

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET

**Utjecaj informacije o načinu hranjenja svinja na  
preferencije potrošača prema kobasicama**

DIPLOMSKI RAD

Mario Petrčić

Zagreb, 2017.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET**

Diplomski studij:  
Agrobiznis i ruralni razvitak

**Utjecaj informacije o načinu hranjenja svinja na  
preferencije potrošača prema kobasicama**

DIPLOMSKI RAD

Mario Petrčić

Mentor: prof.dr.sc. Marija Cerjak

Zagreb, 2017.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZJAVA STUDENTA  
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, **Mario Petrčić**, JMBAG 601983 11 0178093636 0, rođen dana 23.04.1993. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradio diplomski rad pod naslovom:

**Utjecaj informacije o načinu hranjenja svinja na preferencije potrošača prema kobasicama**

Svojim potpisom jamčim:

- da sam 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 upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
*Potpis studenta / studentice*

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AGRONOMSKI FAKULTET

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studenta **Mario Petrčić**, JMBAG 601983 11 0178093636 0, naslova

**Utjecaj informacije o načinu hranjenja svinja na preferencije potrošača prema kobasicama**

obranjen je i ocijenjen ocjenom \_\_\_\_\_, dana \_\_\_\_\_.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. prof dr.sc. Marija Cerjak mentor

\_\_\_\_\_

2. izv. prof. dr. sc. Danijel Karolyi član

\_\_\_\_\_

3. doc. dr. sc. Željka Mesić član

\_\_\_\_\_

## Zahvala

Ovime zahvaljujem svojoj mentorici prof dr.sc. Mariji Cerjak na prenesenom znanju, iskustvu, savjetima i prijedlozima prilikom izrade ovog diplomskog rada te na prilici da kroz kvalitetan terenski rad razvijam svoje vještine i sposobnosti.

Također, zahvaljujem se i izv. prof. dr. sc. Danijelu Karolyiu na ugodnoj radnoj atmosferi, nesebičnoj pomoći, korisnim savjetima kao i na profesionalnom vodstvu kroz istraživački dio rada.

Hvala i svim mojim kolegicama i kolegama s faksa, koji su mi pružali podršku, vjerovali u mene, uvijek bili spremni pomoći i koji su mi uljepšali godine studiranja.

Na kraju, najveća hvala mojim roditeljima, bratu i curi na neizmjerne podršci, vjeri i razumijevanju, riječima ohrabrenja i strpljenju bez kojih ne bih uspio studiranje privesti kraju.

## Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. MATERIJALI I METODE</b> .....	5
2.1 Proizvod .....	5
2.2 Potrošači i anketni upitnik.....	5
2.3 Procedura senzorskog testa .....	6
2.4 Analiza podataka.....	7
<b>3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA</b> .....	8
3.1 Opis uzorka .....	8
3.2 Učestalost konzumacije i važnost pojedinih obilježja suhomesnatih proizvoda.....	10
3.3 Upoznatost s turopoljskom svinjom.....	12
3.4 Stavovi ispitanika o hranidbi svinja i odnosu prehrane i zdravlja .....	13
3.5 Senzorsko ocjenjivanje kobasica .....	15
3.6 Cjenovna spremnost potrošača.....	21
3.7 Utjecaj sociodemografskih obilježja ispitanika na percipiranu važnost obilježja suhomesnatih proizvoda .....	23
3.8 Utjecaj sociodemografskih obilježja ispitanika na upoznatost s turopoljskom svinjom.....	26
3.9 Utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača na senzorne ocjene kušanih kobasica.....	28
<b>4. ZAKLJUČAK</b> .....	33
<b>5. LITERATURA</b> .....	35
<b>6. PRILOG: ANKETNI UPITNIK</b> .....	38
Životopis.....	46

## **Sažetak**

Diplomskog rada studenta **Mario Petrčić**, naslova

### **Utjecaj informacije o načinu hranjenja svinja na preferencije potrošača prema kobasicama**

U radu su prikazani rezultati istraživanja provedenog na uzorku od 136 ispitanika s ciljem da se ispita utjecaj informacije o načinu hranjenja turopoljske svinje (svinje klasično hranjene, u odnosu na svinje hranjene žirom), na potrošačku prihvatljivost kobasicama izrađene od takvih svinja. Rezultati preferencije i vjerojatnosti kupnje dvaju uzoraka kobasice su dobiveni u slijepim i informiranim testovima kušanja. Isto tako, ispitanici su ocijenili svoja očekivanja (bez kušanja) prema kobasici od turopoljske svinje hranjene žirom i klasično hranjene.

U testu na slijepo veći udio ispitanika je preferirao kobasicu od svinje klasično hranjene u odnosu na kobasicu od turopoljske svinje hranjene žirom. Test očekivanja pokazao je bolju percepciju kobasice od svinje hranjene žirom u odnosu na kobasicu od klasično hranjene svinje. Dodavanje informacija o načinu hranjenju svinja utjecalo je pozitivno na preferencije prema kobasici od svinje hranjene žirom i negativno prema kobasici od klasično hranjene svinje. Međutim, informacija nije jedina koja je imala utjecaj na preferencije ispitanika. Naime, kobasica od svinje hranjene žirom dobila je manje ocjene u informiranom testu nego u testu očekivanja što potvrđuje važnost i senzornih svojstava informacije o kobasici.

**Ključne riječi:** turopoljska svinja, kobasica žir, senzorski testovi, očekivanja potrošača

## Summary

Of the master's thesis – student **Mario Petrčić**, entitled

### **Influence of the information about the feeding of pigs on consumer preferences towards sausages**

This paper presents the results of a study conducted on a sample of 136 respondents with the aim to examine the influence of information about the feeding of pigs from Turopolje (pigs classically fed, compared to pigs fed with acorns), on consumer acceptability of sausages made from such pigs. The results of the preference and likelihood of buying two sausage samples were obtained in the blind and informed tests of tasting. Likewise, the respondents evaluated their expectations (without tasting) of sausages from Turopolje pigs fed by acorns and classically fed.

In the blind test, the majority of respondents preferred sausages of the pigs classically fed compared to the sausages from pigs fed by acorns. The expectation test showed a better perception of sausages than the pigs fed by acorns compared to the classically fed pig sausage. Adding information of the feeding pattern of pigs has had a positive effect on the preference for sausages from pigs fed by acorns and negative to sausages from classically fed pigs. However, information is not the only one that has had an impact on the preferences of the respondents. Namely, sausages from pigs fed by acorns was less rated in the information test than in the test of expectations, which confirms the importance of sensory properties and information of sausages.

**Keywords:**pig from Turopolje, sausage acorn, sensory tests, consumer expectations



## 1. UVOD

Globalizacija tržišta i povećana ponuda novih prehrambenih proizvoda dovodi do povećane nesigurnosti potrošača u kupnji i kupovnim odlukama (Cerjak i sur., 2011). Potrošači postaju sve zahtjevniji glede obilježja prehrambenih proizvoda koje kupuju i konzumiraju. Općenito, povećana potražnja na tržištu za boljom kvalitetom hrane i pojavapotrebe zasigurnosti hrane, dovodi do porastasvijesti potrošača o tome(Verbeke., 2005).Sigurnost hrane je postalo iznimno važno obilježje zbog potrošačevih strahova koji su se pojavili razvojem tehnologije. Tehnologijaje omogućila proizvodnju genetski modificiranih proizvoda i hormona rasta, kao i drugih produkata koji su izazvali brojne incidente, te se zbog toga povećala potražnja za informacijama o onome što konzumiramo.

Potrošači danas često kupuju hranu ne samo zbog primarnih funkcija koje ta hrana ima, nego i zbog povjerenja u ostala obilježja hrane kao što su prirodnost, zaštita okoliša, autentičnost i podrijetlo, tradicija ili zdravlje (Fenger i sur., 2015, Valkaj i sur., 2013). Stoga je vrlo važno za opstanak na tržištu, uz proizvod ponuditi i neko dodatno svojstvo koje će povećati potrošačku vrijednost tog proizvoda.Proizvodi dodane vrijednosti, u koje spadaju i tradicionalni prehrambeni proizvodi, sve su više traženi na tržištu.

Tradicionalna hrana može se definirati kao: "proizvodi [...] napravljeni točno na određeni način prema gastronomskom nasljeđu, [...] i poznati zbog svojih osjetilnih svojstava te povezani s određenim lokalnim područjem, regijom ili zemljom (Guerrero i sur., 2009). Tradicionalna hrana je hrana s posebnom značajkom ili značajkama koje ju jasno razlikuju od drugih sličnih proizvoda iste kategorije u smislu upotrebe "tradicionalnih sastojaka" (sirovina primarnih proizvoda) ili "tradicionalnog sastava" ili "tradicionalnih vrsta proizvodnje i/ili metode prerade (Cerjak i sur., 2014.).

Također, tradicionalna hrana, s gledišta potrošača, može se definirati kao "proizvod" koji se često konzumira ili povezuje s određenim slavljima i/ili godišnjim dobima. Prenosi se s jedne generacije na drugu i prirodno je prerađen (Guerreroi sur., 2010).

Ovi proizvodi u pravilu imaju pozitivan imidž zbog vrhunskog okusa, nostalgije koju izazivaju i/ili etnocentrizma (Balogh i sur., 2016). Među tradicionalne prehrambene proizvode u Hrvatskoj spadaju i kobasice. Posebno su cijenjene kobasice od tradicionalnih pasmina svinja. Jedna od naših tradicionalnih pasmina je turopoljska svinja.

Prednost korištenja žira u hranidbi svinja je njegov kemijski sastav te antioksidacijska svojstva. Žir je dobar izvor tokoferola i tanina koji utječu na bolju kvalitetu mesa (Agroklub). Tako hranidba svinja plodovima žira, i drugom prirodnom hranom iz šume i pašnjaka, može poboljšati nutritivnu vrijednost svinjetine i proizvoda od svinjskog mesa putem povećanja udjela po zdravlje korisnih nezasićenih i poli-nezasićenih masnih kiselina. Stoga je meso turopoljske svinje hranjene žirom vrlo cijenjeno među poznavateljima te pasmine.

Turopoljska pasmina nastala je u VI. stoljeću križanjem šiške sa slovenskom krško – poljskom pasminom svinja u Turopolju. Svrstavamo je u primitivne pasmine svinja. U uzgoju i širenju turopoljske pasmine pomogao je specifičan način ishrane koji se zasnivao uglavnom na šumskoj ispaši i završnom tovu s kukuruzom. Prednost korištenja žira u hranidbi svinja je njegov kemijski sastav te antioksidacijska svojstva. Žir je dobar izvor tokoferola i tanina koji utječu na bolju kvalitetu mesa (Agroklub). Tako hranidba svinja plodovima žira, i drugom prirodnom hranom iz šume i pašnjaka, može poboljšati nutritivnu vrijednost svinjetine i proizvoda od svinjskog mesa putem povećanja udjela po zdravlje korisnih nezasićenih i poli-nezasićenih masnih kiselina. Stoga je meso turopoljske svinje hranjene žirom vrlo cijenjeno među poznavateljima te pasmine.

Svinje turopoljske pasmine se danas uzgajaju na području Zagrebačke, Sisačko-moslavačke i Koprivničko-križevačke županije. Međutim, broj svinja ove pasmine je vrlo mali te ona spada u skupinu “kritična” za opstanak. S ciljem očuvanja turopoljske svinje, pokrenuti su programi za očuvanje ove pasmine, koji za sad nisu dali zadovoljavajuće rezultate te se danas u Hrvatskoj uzgaja vrlo mali broj svinja te pasmine. Prema broju svinja ova pasmina i danas spada u skupinu “kritična” za opstanak. Uključena je u Nacionalni program očuvanja izvornih i zaštićenih pasmina domaćih životinja u Republici Hrvatskoj.(HPA, <http://www.hpa.hr/>).

Zbog toga se proizvodi od turopoljske svinje, uključujući i kobasice, danas ne mogu naći na tržištu, čak ni u lokalnoj turističko-ugostiteljskoj ponudi. Svinjogojstvo je u Turopolju u prošlosti bila najvažnija gospodarska grana. Međutim tridesetih godina prošlog stoljeća započinje nazadovanje uzgoja turopoljskih svinja i posljedično smanjenje brojnosti ove pasmine. U to vrijeme dolazi i do promjena u potražnji masti i mesa na način da pada potražnja za svinjskom mašću koja je do tada bila najvažniji svinjski proizvod, a raste potražnja za mesom (bjelančevinama). Stoga uzgajivači domaćih životinja počinju voditi računa o zahtjevima i potrebama tržišta. Na taj način broj starinskih (primitivnih) pasmina životinja postaje sve manji, a broj „usko specijaliziranih“ pasmina postaje sve veći (Plemenita općina turopoljska).

Stoga je ključno pronaći ekonomski održiv način uzgoja turopoljske svinje koji uključuje komercijalnu proizvodnju turopoljske svinje i proizvoda od te svinje. Odnosno, važno je ispitati ciljno tržište te obilježja proizvoda od turopoljske svinje koja bi bila cijenjena od strane potrošača. Kombinirajući primjenu znanosti o prehrani i prehrambenoj tehnologiji (npr. nutritivni profil) s marketinškom i potrošačkom znanošću (trendovima u sektoru mesa u vezi zdravijih proizvoda) te razvojem poboljšanih ili novih proizvoda uz održavanje tradicionalne vrijednosti, može biti način za inovacije u sektoru tradicionalne hrane (Marcos i sur., 2016).

Osim tradicionalnih obilježja koje nude proizvodi od turopoljske svinje, danas potrošači traže proizvode koji pozitivno utječu na njihovo zdravlje.

Mesni proizvodi bogati su izvor zasićenih masnih kiselina. Način i tip hranidbe, odnosno sastav obroka, presudno utječe na sastav masnih kiselina. Masne kiseline iz hrane ugrađuju se u masno tkivo svinja, a stupanj ugradnje ovisi od specifičnosti masnih kiselina i tipa obroka (Radović i sur., 2014). Tako se povećanje udjela poželjnih nezasićenih masti u proizvodima od svinjetine može osigurati promjenama u sastojcima svinjske hrane. Upravo hranidba žirom u odnosu na klasičan uzgoj svinja, može povećati udio „dobrih“ masnih kiselina u proizvodima od turopoljske svinje. Međutim, to može utjecati i na teksturu i senzorska svojstva proizvoda (Baer, Dilger, 2014) što može posljedično i odbiti potrošača od kupnje takvih proizvoda. Iz fiziološkog pristupa, masnoće su izvor vitamina i esencijalnih masnih kiselina i predstavljaju najviše koncentrirani izvor energije u prehrani (9,1 kcal/g). Međutim, unos visokog udjela masnoća se odnosi na pretilost, visoke razine kolesterola i koronarne bolesti srca (Gallego i sur., 2016).

Usljed velike konkurencije na tržištu, proizvođači su primorani uvoditi nove, inovativne proizvode, uključujući i proizvođače tradicijske hrane (Braghieri i sur., 2014). Međutim, više od 90% svih novih proizvoda na tržištu hrane i pića ne uspiju (Business Insight, 2004). Stoga, postoji potreba da se istraži ponašanje potrošača kako bi se razvio novi proizvod (Stolzenbach i sur., 2013). Ovakva istraživanja pomažu u smanjivanju rizika pri daljnjem ulaganju u cjelokupni proizvodni i marketinški proces.

„Voljnost potrošača na kušanje nove hrane uvelike utječe na uspjeh novih proizvoda na tržištu,“ (Tomić, Cerjak, 2014). Potrošači lakše i bolje prihvaćaju nove proizvode ako im se uz proizvod ponude dodatne informacije ili neka priča vezana uz taj proizvod. Uočeno je da informacije o proizvodnji (uključujući dobrobit životinja), porijeklo hrane, sirovine ili nutritivne kvalitete utječu na senzornu evaluaciju prehrambenog proizvoda (Cerjak i sur., 2011).

Cardello i Sawyer (1992) u svom radu provedenom s potrošačima soka su pokazali da su ispitanici koji su očekivali da je sok jako sladak ocijenili taj sok slađim od ispitanika s nižim očekivanjima glede slatkoće soka (Kahkonen i sur., 1997). Poznato je da informacije o proizvodnji (uključujući i dobrobiti životinja), podrijetlu hrane, sirovinama, nutritivnoj kvaliteti, kao i zdravstvene tvrdnje mogu utjecati na senzorsko ocjenjivanje prehrambenog proizvoda kod potrošača (Napolitano i sur., 2010, Chiou et al., 2009, Carlucci et al. 2009, Resano et al., 2007, Iaccarino et al., 2006, Caporale et al., 2006, Siret i Issanchou 2000, Johansson i sur., 1999).

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati prihvaćaju li potrošači bolje kobasicu od turopoljske svinje dodatno hranjene žirom u odnosu na kobasicu od turopoljske svinje klasično hranjene. Nadalje, ispitan je utjecaj informacije o načinu hranidbe svinja na senzorske ocjene kobasica od turopoljske svinje.

Ovo istraživanje je provedeno u sklopu H2020 Projekta TREASURE-Raznolikost lokalnih pasmina svinja i proizvodnih sustava za visoku kakvoću tradicionalnih proizvoda i održive lance proizvodnje svinjskog mesa (br. ugovora 634476).

## 2. MATERIJALI I METODE

Za prikupljanje primarnih podataka provedeno je anketno ispitivanje s potrošačima kobasica. U nastavku su opisani proizvodi korišteni u istraživanju, odabir ispitanika te procedura anketnog istraživanja.

### 2.1 Proizvod

Istraživanje je provedeno s dvije vrste suhih fermentiranih kobasica (salama) proizvedenih od mesa turopoljske svinje. Svinje korištene za proizvodnju kobasica su uzgojene na otvorenom s tim da je jedna skupina svinja u završnoj fazi tova bila prihranjivana samo krmnom smjesom, dok je druga skupina svinja bila prihranjivana krmnom smjesom uz dodatak žira hrasta lužnjaka, koji se tradicionalno koristio u hranidbi turopoljskih svinja.

Kobasice od svinja iz obje skupine su proizvedene istom tehnologijom u lokalnoj mesnoj industriji te su se razlikovale jedino po mesu koje je korišteno u proizvodnji (od svinja prihranjenih klasičnom smjesom ili prihranjenih smjesom sa žirom).

U vrijeme provedbe istraživanja kobasice su bile oko 4 mjeseca stare, te su izgledom bile jednake.

### 2.2 Potrošači i anketni upitnik

U istraživanju je sudjelovalo 136 potrošača, pri čemu je 85 ispitanika anketirano na sajmu Jurjevo u Lukavcu pokraj Velike Gorice (posjetitelji sajma koji su bili voljni sudjelovati u istraživanju), a 51 ispitanik na Agronomskom fakultetu u Zagrebu.

Upitnik se sastojao od pitanja o učestalosti konzumacije kobasica, poznavanju turopoljske svinje, o važnosti načina hranidbe svinja te o važnosti pojedinih obilježja kobasica pri njihovoj kupnji. Nadalje, ispitanici su stavovi potrošača o tradicionalnom načinu uzgoja svinja te povezanosti prehrane i zdravlja te je provedeno senzorsko ocjenjivanje kušanih kobasica. Na kraju ankete su prikupljena demografska/socio-ekonomska obilježja ispitanika.

### 2.3 Procedura senzorskog testa

Prilikom dolaska na test lokaciju, ispitanici su zamoljeni da odgovore na anketna pitanja te da kušaju i ocijene kobasice od turopoljske svinje.

Utjecaj načina hranjenja svinja na prihvaćanje kobasica je ispitan postupkom u tri koraka (Tablica 1.). Tri koraka su korištena kako bi se ocijenila percipirana sklonost (preferencije) (1), očekivana sklonost (preferencije) (2) i stvarna sklonost (preferencije) (3).

Ispitanici su zamoljeni da pogledaju, pomirišu i kušaju kobasice od turopoljske svinje koje su bile izrezane i poslužene u bijelim plastičnim tanjurima. U prvom testu, testu na slijepo, ispitanici su kušali dva uzorka kobasica kodirana troznamenskastim brojevima pri čemu je jedna kobasica bila od turopoljske svinje klasično hranjene i druga od turopoljske svinje hranjene žirom.

Između dvaju kušanja ponuđeni su im kruh i voda da neutraliziraju svoje receptore prije sljedećeg kušanja. Nakon kušanja, ispitanici su trebali ocijeniti koliko im se sviđa pojedina kobasica na ljestvici od 5 stupnjeva (1=uopće mi se ne sviđa, ..., 5 = jako mi se sviđa). Osim toga, ispitanici su trebali navesti i vjerojatnost kupnje svake kušane kobasice na ljestvici od 5 stupnjeva (1=sigurno neću kupiti, ..., 5=sigurno ću kupiti).

U drugom koraku ispitanici su zamoljeni da zamisle dvije kobasice proizvedene od turopoljske svinje iz uzgoja na otvorenom: jednu od svinje hranjene uobičajenom krmnom smjesom, drugu od svinje hranjenje uz dodatak žira. Za svaku od tih kobasica su trebali izraziti svoja očekivanja koliko bi im se sviđale te kolika je vjerojatno da bi kupili te kobasice (na istim ljestvicama od 5 stupnjeva kao u koraku 1).

U posljednjem koraku, ispitanici su ponovno kušali obje kobasice, pri čemu su kobasice bile označene, odnosno ispitanici su znali koju kobasicu kušaju, kobasicu od svinje klasično hranjene ili hranjene s dodatkom žira.

Zatim su ponovno zamoljeni da ocijene koliko im se kušane kobasice sviđaju te kolika je vjerojatnost da bi kupili kušane kobasice (stvarno sviđanje). Potrošači nisu bili obaviješteni da su uzorci kobasica u dva senzorska ispitivanja bili isti.

Tablica1. Sažetak eksperimentalnog dizajna za potrošačevo osjetilno istraživanje

Test	Vrsta podražaja	Način ocjenjivanja	Vrsta ocjene
1	Kobasica žir + kobasica klasična	Kušanje bez informacije	Percipirano sviđanje
2	Informacija o vrsti kobasica	Očekivanje	Očekivano sviđanje
3	Kobasica žir + kobasica klasična + informacija o vrsti kobasica	Kušanje s informacijom	Stvarno sviđanje

## 2.4 Analiza podataka

Analiza podataka je provedena u statističkom programu SPSS. Za analizu podataka korištene su jednovarijatne (frekvencije i distribucija) i dvovarijatne (hi-kvadrat test, dvosmjerna tabulacija, ANOVA, t-test) metode analize podataka. Dobiveni podaci su prikazani u obliku tablica i grafova.

### 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

#### 3.1 Opis uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 136 potrošača u dobi od 18 do 89 godina i to 69 muškaraca (51%) i 66 žena (49%). Najviše ispitanika ima završenu VSS/VSS školu (52%), a najmanje osnovnu školu (5%). Prema dobi najviše ispitanika je u skupini od 30 do 45 godina (33%), a najmanje u dobi iznad 60 godina (12%). Podjednak je broj ispitanika koji su odrasli na selu i u gradu, ali ih sad više živi u gradu (61%). Nešto manje od polovice ispitanika je iz Turopolja (44%), dok se 36% ispitanika smatra Turopoljcima. Među ispitanicima dominiraju oni koji misle da njihova obitelj ima srednja primanja (69%), dok najmanje njih misle da imaju niska (4%) i visoka primanja (6%) (Tablica 2.).



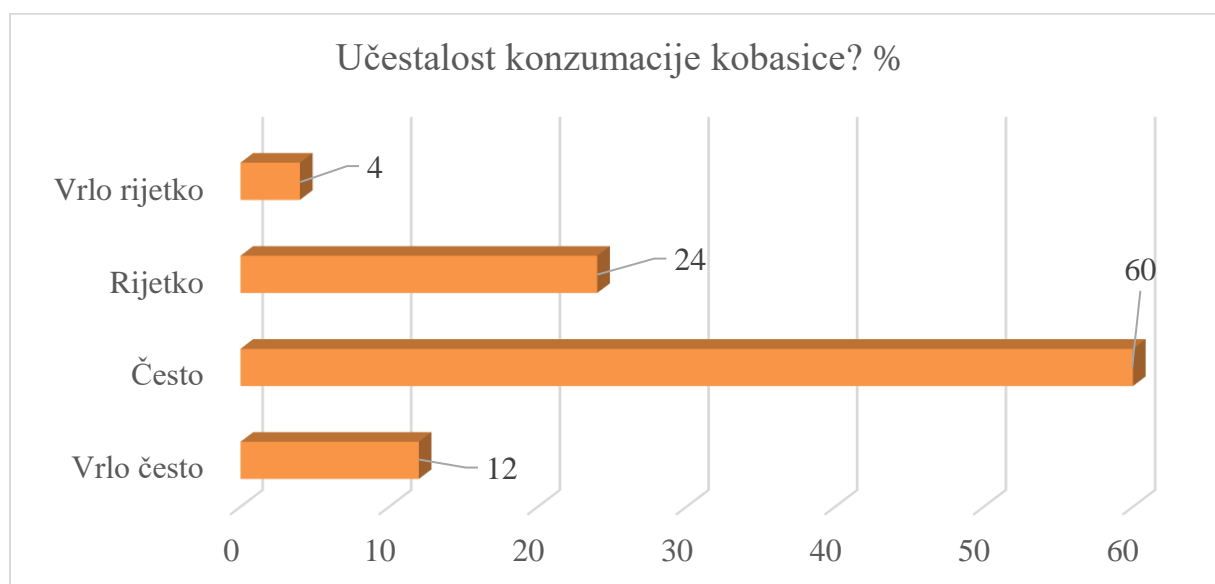
Tablica 2. Sociodemografska obilježja ispitanika

		<b>Broj ispitanika (N)</b>	<b>% ispitanika</b>
<b>Spol</b>	Muško	69	51%
	Žensko	66	49%
<b>Dob</b>	do 30	33	24%
	30-45	42	33%
	45-60	45	31%
	60+	16	12%
<b>Školska sprema</b>	OŠ	7	5%
	SSS	58	43%
	VŠŠ/VSS	71	52%
<b>Mjesto odrastanja</b>	Selo	67	51%
	Grad	65	49%
<b>Mjesto stanovanja</b>	Selo	50	39%
	Grad	77	61%
<b>Mjesto stanovanja</b>	Turopolje	49	44%
	Drugdje	62	56%
<b>Turopoljac</b>	Da	49	36%
	Ne	86	64%
<b>Mjesečna primanja obitelji</b>	Niska primanja	6	4%
	Srednja primanja	93	69%
	Viša primanja	28	21%
	Visoka primanja	8	6%

Izvor: anketno ispitivanje

### 3.2 Učestalost konzumacije i važnost pojedinih obilježja suhomesnatih proizvoda

Najveći broj ispitanika (45%) jede meso i mesne prerađevine 3-5 puta tjedno, a 40% ispitanika ih jede svaki dan te možemo zaključiti da su ispitanici veliki potrošači mesa i mesnih prerađevina. Srednja ocjena svih ispitanika na pitanje koliki su ljubitelji mesa (na ljestvici od 5 stupnjeva pri čemu 1 znači uopće ne volim meso, a 5 vrlo veliki ljubitelj) iznosi 4,16 što znači da su vrlo veliki ljubitelji mesa. Većina ispitanika (60%) je rekla da često jedu kobasice (Graf 1), dok najmanje ispitanika (4%) navodi da kobasice jedu vrlo rijetko.

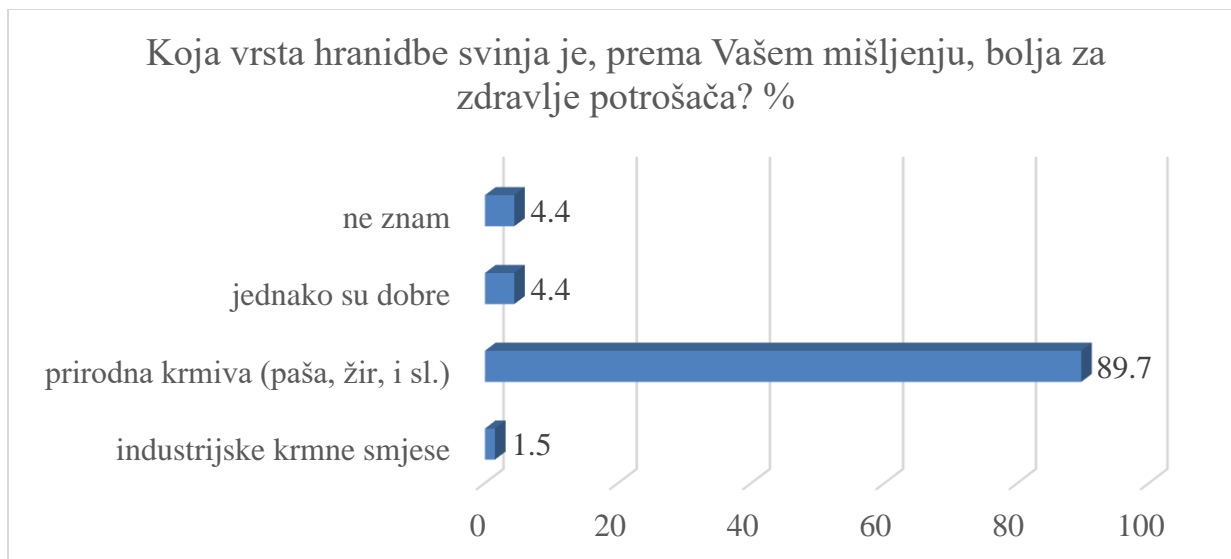


Graf 1. Učestalost konzumacije kobasice

Izvor: anketno ispitivanje

Način uzgoja i hranidbe životinja je bitan ispitanicima, odnosno većina ispitanika (67,9%) je navela da razmišlja o tome pri kupnji mesa i mesnih prerađevina. Važnost načina uzgoja i hranidbe može utjecati na motivaciju potrošača i ponašanje pri kupnji proizvoda.

Najveći broj ispitanika (89,7%) misli da su prirodna krmiva (paša, žir i sl.) u hranidbi svinja bolja za zdravlje potrošača u odnosu na industrijske krmne smjese (Graf 2.). Na temelju toga je moguće pretpostaviti da će potrošači dati prednost kobasici proizvedenoj od svinja hranjenih žirom u odnosu na kobasicu od svinja klasično hranjenih.



Graf 2. Mišljenje o utjecaju načina hranidbe svinja na zdravlje potrošača

Izvor: anketno ispitivanje

Važnost pojedinih obilježja suhomesnatih proizvoda mjerena je na ljestvici od 5 stupnjeva, pri čemu 1 predstavlja “potpuno nevažno”, a 5 “jako važno” obilježje. Izračunata je srednja vrijednost važnosti pojedinih obilježja suhomesnatih proizvoda (Tablica 3.).

Najvažnija obilježja suhomesnatih proizvoda za potrošače su okus (srednja vrijednost 4,82) i miris (srednja vrijednost 4,44). Najmanje važnim obilježjem suhomesnatih proizvoda ispitanici su ocijenili pasminu svinje (srednja vrijednost 3,18) i marku, odnosno proizvođača (srednja vrijednost 3,62) iako niti ova obilježja ispitanicima nisu nevažna.

Slični rezultati su dobiveni i u istraživanju kojeg su proveli Furnols i sur. (2014) gdje je navedeno da na percepciju mesa najviše utječu kvaliteta, okus, odsutnost hormona, a zatim cijena. Autori nadalje navode da iako se čini da cijena nije najvažnije obilježje prilikom kupovine, obično niže cijene su preferirane na tržištu i vjerojatno su posebno važne za segment potrošača s niskom kupovnom moći ili za one potrošače za koje karakteristike ili tip mesa nisu važna pitanja.

Tablica 3. Važnost pojedinih obilježja kobasice

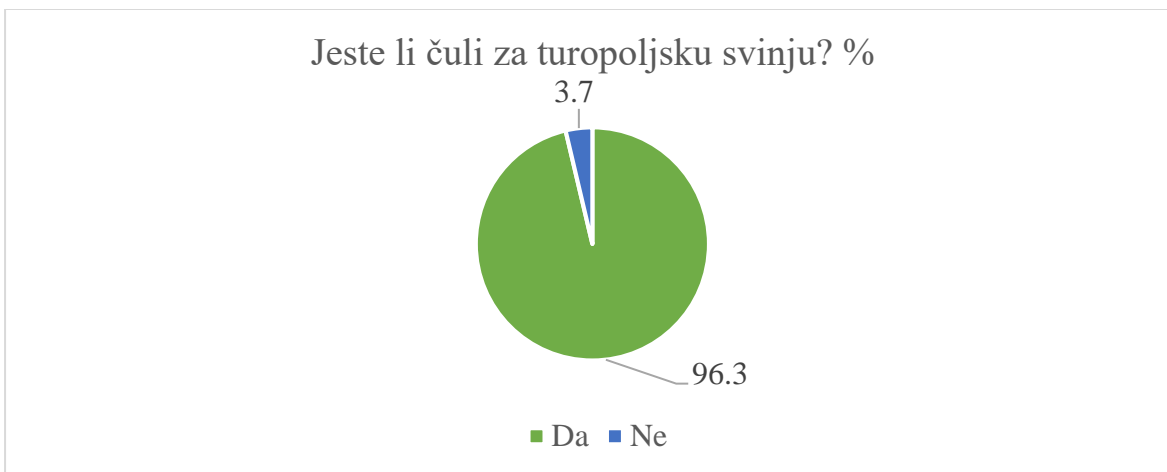
<b>Koliko vam je važno kod kupnje suhomesnatih proizvoda</b>	<b>Srednja vrijednost*</b>	<b>Standardna devijacija</b>
<b>Okus</b>	4,82	0,44
<b>Miris</b>	4,44	0,74
<b>Podrijetlo (domaće/uvozno)</b>	4,33	0,93
<b>Način proizvodnje (domaći/industrijski)</b>	4,32	0,91
<b>Boja</b>	4,13	0,88
<b>Oznaka kvalitete</b>	3,94	1,19
<b>Cijena</b>	3,85	0,97
<b>Udio vidljive masti</b>	3,81	0,99
<b>Proizvođač/marka</b>	3,62	0,98
<b>Pasmina svinja</b>	3,18	1,23

\* 1 – uopće nije važno .... 5 – jako važno

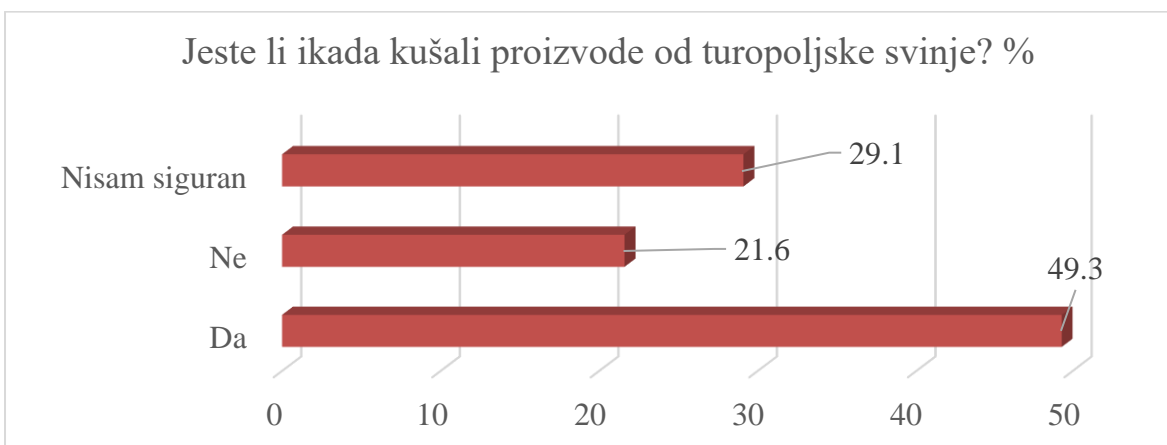
Izvor: anketno ispitivanje

### 3.3 Upoznatost s turopoljskom svinjom

Većina ispitanika je čula za turopoljsku svinju, čak njih 96,3% (Graf 3.). Prema tim podacima možemo zaključiti da je ta svinja poznata ispitanicima. Međutim, budući da nije dovoljno zastupljena na tržištu, tek polovica ispitanika (njih 49,3%), je sigurno da su kušali neki proizvod od turopoljske svinje (Graf 4.). Među njima je oko dvije trećine onih koji stanuju u Turopolju.



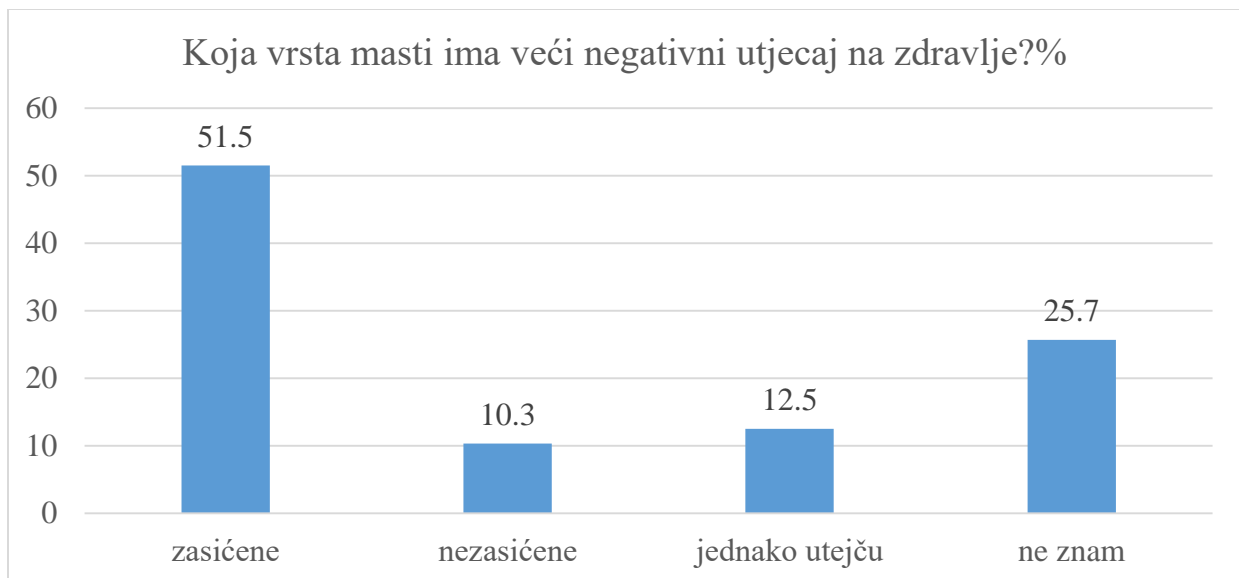
Graf 3. Svjesnost o postojanju turopoljske svinje  
Izvor: anketno ispitivanje



Graf 4. Konzumacija proizvoda od turopoljske svinje  
Izvor: anketno ispitivanje

### 3.4 Stavovi ispitanika o hranidbi svinja i odnosu prehrane i zdravlja

Najviše ispitanika (51,5%) ispravno navodi da su zasićene masti te koje imaju najveći negativan utjecaj na ljudsko zdravlje (Graf 5.). Ovo pitanje nam pokazuje koliko ljudi poznaju nutricionističke vrijednosti hrane, što bi posljedično moglo značiti da će u svojoj prehrani preferirati proizvode s više nezasićenih masnih kiselina.



Graf 5. Znanje o utjecaju masti u prehrani na zdravlje potrošača

Izvor: anketno ispitivanje

Ispitanici smatraju važnim način uzgoja/hranjenja svinja (Tablica 4). Najviše se slažu s izjavama da je meso od svinja uzgojenih/hranjenih na tradicionalni način kvalitetnije od mesa svinja iz intenzivnog uzgoja (prosječna ocjena 4,68), te s izjavom „Potrošače bi trebalo više informirati o tradicionalnim načinima uzgoja/hranjenja svinja i proizvodima od takvih svinja.“ (prosječna ocjena 4,67). Ispitanici se slažu (prosječna ocjena 4,35) da se u Hrvatskoj nedovoljno promovira tradicionalni uzgoj/hranjenje svinja što može pozitivno utjecati na prihvaćanje kobasice od turopoljske svinje hranjene žirom. Najmanje se slažu s izjavom „Okus mesa je važniji od načina uzgoja/hranjenja životinja.“ (prosječna ocjena 2,85).

Tablica 4. Stav o uzgoju svinja

<b>Izrazite stupanj svog slaganja sa sljedećim izjavama</b>	<b>Srednja vrijednost*</b>	<b>Standardna devijacija</b>
<b>Meso od svinja uzgojenih/ hranjenih na tradicionalninačin je kvalitetnije od mesa svinja iz intenzivnog uzgoja.</b>	4,68	0,63
<b>Potrošače bi trebalo više informirati o tradicionalnim načinima uzgoja/hranjenja svinja i proizvodima od takvih svinja.</b>	4,67	0,62
<b>U Hrvatskoj se nedovoljno promovira tradicionalni uzgoj/hranjenje svinja i proizvodi iz takvog uzgoja.</b>	4,35	0,91
<b>Mislim da je u svijetu neophodna intenzivna proizvodnja stoke (konvencionalno hranjenje u zatvorenom prostoru).</b>	3,04	1,43
<b>Okus mesa je važniji od načina uzgoja/hranjenja životinja.</b>	2,85	1,31

\* 1 – uopće se ne slažem .... 5 – potpuno se slažem

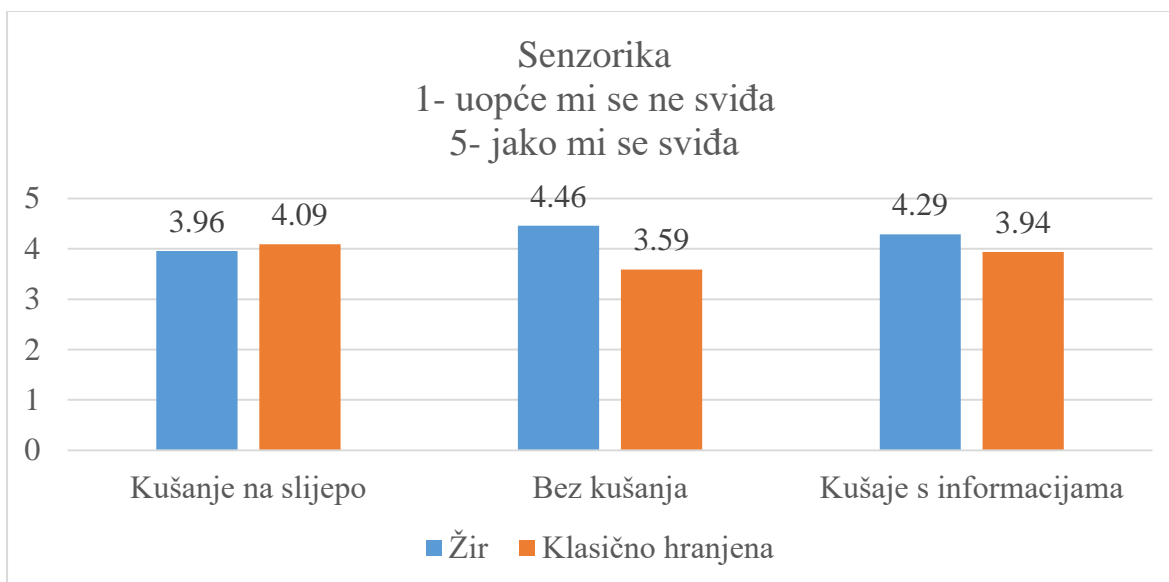
Izvor: anketno ispitivanje

### 3.5 Senzorsko ocjenjivanje kobasica

Ispitanici su u prvom testu kušanja, koji je bio test na slijepo, dobili dvije kobasice. Jedna je bila kobasica od turopoljskih svinja hranjenih sa žirom (prihrana s krmnom smjesom uz dodatak žira), a druga od svinja klasično hranjenih (prihrana s krmnom smjesom). Ispitanici nisu znali prilikom kušanja koje kobasice kušaju.

Rezultati senzorskih ocjena kobasica dobivenih od svinja hranjenih sa žirom i klasično hranjenih upućuju na dobru kvalitetu obje kobasice (Graf 6.).

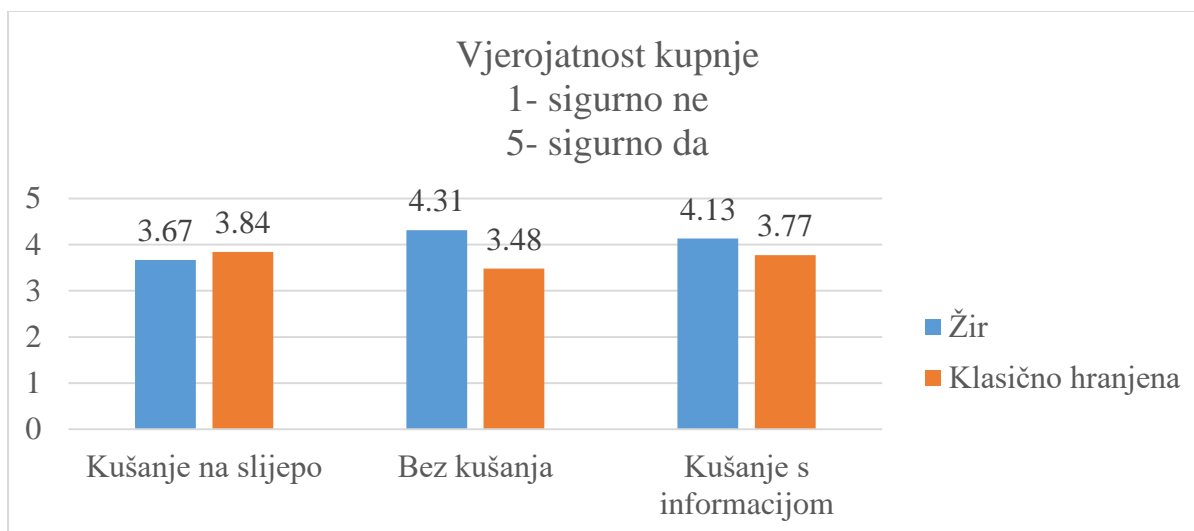
Odnosno, obje kobasice kušane u slijepim testovima dobile su visoke ocjene (iznad središnje točke). U prvom testu kobasica od klasično hranjenih svinja je ocijenjena s višom prosječnom ocjenom (4,09; pri čemu 5 znači jako mi se sviđa) u odnosu na kobasicu od svinja hranjenih žirom (3,96 (Graf 6)), kao i njezina vjerojatnost kupnje (3,84) u odnosu na vjerojatnost kupnje kobasice sa žirom (3,67) (Graf 7).



Graf 6. Senzorsko ocjenjivanje kobasica  
Izvor: anketno ispitivanje

U drugom koraku, ispitanici su zamoljeni da ocijene koliko bi im se svidjele kobasica od turopoljskih svinja hranjenih žirom i kobasica od klasično hranjenih svinja, na istoj ljestvici od 5 stupnjeva, bez kušanja tih kobasica, odnosno da daju svoja očekivanja o tim kobasicama. Rezultati pokazuju da ispitanici bolje percipiraju kobasicu od svinja hranjenih žirom, odnosno misle da bi im se više svidjela ta kobasica. Srednja vrijednost sviđanja te kobasice je 4,46, a kobasice od svinja klasično hranjenih iznosi 3,59 (Graf 6). Vjerojatnost kupnje kobasice od svinja hranjenih žirom iznosi 4,31, a kobasice od klasično hranjenih svinja 3,48 (Graf 7.).





Graf 7. Vjerojatnost kupnje ocijenjenih kobasica  
Izvor: anketno ispitivanje

Kada usporedimo ovo očekivanje i početnu preferenciju (percipirano sviđanje) ispitanika prema ovim kobasicama, uviđamo da je došlo do promjene, odnosno u slijepom testu ispitanicima se više svidjela kobasica od svinja klasično hranjenih, a u testu očekivanja im se više svidjela kobasica od svinja hranjenih žirom.

U principu, ovi rezultati pokazuju da informacije o tradicionalnom načinu hranjenja svinja sa žirom, koje se koriste u proizvodnji kobasica, mogu pozitivno utjecati na očekivanja potrošača u pogledu kvalitete kobasice, a informacije o klasičnom hranjenju mogu smanjiti očekivanja potrošača glede kvalitete kobasice. To je u skladu s prijašnjim istraživanjima u kojima je pokazano da moderni potrošači odabiru mesne proizvode, ne samo po cijeni i okusu, nego uzimaju u obzir i etičke kvalitete mesa, kao što su pitanja o dobrobiti životinja i utjecaj proizvodnog sustava na okoliš ili podrijetlo proizvoda i tradicijska pasmina svinja (Garnier i sur., 2003, Cerjak i sur. 2011, Resano i sur., 2007).

Još važniji za potrošača je odnos između očekivanja i stvarne performanse proizvoda koji je kritičan u uspjehu novog proizvoda (Tuorila, Meiselman i sur., 1998). Očekivanje se može definirati kao skupina osjećaja i/ili uvjerenja, u svezi s ljudima, koji se odnose na vjerojatnost da će se nešto dogoditi na određeni način ili da će proizvod imati određene karakteristike.

Očekivanja podrazumijevaju iščekivanje i neki stupanj racionalnog razmišljanja, a time i uključuju procjenu sličnih ili srodnih prošlih iskustava i dostupne informacije te su po definiciji subjektivne prirode.

Očekivanja igraju važnu ulogu u prihvaćanju ili odbijanju proizvoda, koncepta, činjenice ili događaja, jer oni mogu promijeniti percepciju i sliku i prije testa ili pojave (Furnols i sur., 2014). Očekivana kvaliteta čini se da je jedan od najvažnijih čimbenika u namjeri potrošača za kupnju hrane.

Označavanje hrane jedno je od najvažnijih čimbenika koji utječu na percepciju hrane odnosno potrošačka očekivanja, a time i na kupovne odluke potrošača (Bandara i sur., 2015).

Stoga su u trećem koraku našeg istraživanja, informiranom testu, ispitanici dobili informaciju koje kobasice kušaju. Ta informacija je promijenila njihove ocjene kušanih kobasica u odnosu na kušanje na slijepo. U ovom testu su ispitanici bolje ocijenili kobasicu od svinja hranjenih žirom, te je srednja vrijednost sviđanja te kobasice 4,29, a prosječna ocjena kobasice od klasično hranjenih svinja je 3,94 (Graf 6). Srednja vrijednost vjerojatnosti kupnje kobasice hranjene žirom je 4,13, a klasično hranjene je 3,77 (Graf 7). Uočene razlike potvrđuju važnost informacija o proizvodu na stvarno sviđanje proizvoda.

Rezultati usporedbe dviju vrste kobasica pokazuju da postoji statistički značajna razlika između kobasice od svinja hranjenih žirom i klasično hranjenih u testu očekivanja i u testu s informacijom, ali ne i u testu na slijepo. Pri tome je razlika između sviđanja dvije kobasice veća u testu očekivanja, nego u informiranom testu. Ovi rezultati ukazuju na to da su se ispitanicima, dok nisu znali što kušaju, podjednako svidjele obje kobasice. Međutim, uvođenje informacije u testiranje dovodi do razlika u sviđanjima dvije kobasice, posebice u testu očekivanja u kojem ispitanici nisu ocjenjivali senzorna svojstva kobasica. Nadalje, kušanje s informacijom i dalje daje prednost kobasici od svinja hranjenih žirom, ali je u ovom slučaju razlika između sviđanja dvije kobasice manja nego u testu očekivanja. Možemo zaključiti da informacija o proizvodu, u ovom slučaju informacija o načinu hranidbe svinja, ima značajan utjecaj na potrošačke preferencije prema kobasicama. Međutim, ne smiju se zanemariti i senzorna obilježja proizvoda te bi se trebalo potrošačima pružiti oboje prilikom plasiranja proizvoda na tržište.

Tablica 5. Rezultati senzornih ocjena kušanih kobasica

<b>Senzorska ocjena<sup>a</sup></b>		<b>Klasično hranjenje</b>	<b>Hranjenje sa žirom</b>	<b>Prosječna razlika</b>	<b>p- vrijednost<sup>b</sup></b>
<b>Test na slijepo</b>		4,09 ± 0,842	3,96 ± 0,877	0,13	0,176
<b>Test očekivanja</b>		3,59 ± 0,972	4,45 ± 0,740	-0,86	0,000
<b>Informirani test</b>		3,94 ± 0,817	4,29 ± 0,921	-0,35	0,002
<b>Test na slijepo – test očekivanja</b>	<b>prosječna razlika</b>	0,05	-0,49	-	-
	<b>p-vrijednost<sup>b</sup></b>	0,000	0,000	-	-
<b>Test očekivanja - informirani test</b>	<b>prosječna razlika</b>	-0,35	0,16	-	-
	<b>p-vrijednost<sup>b</sup></b>	0,000	0,035	-	-
<b>Test na slijepo – informirani test</b>	<b>prosječna razlika</b>	0,15	-0,33	-	-
	<b>p-vrijednost<sup>b</sup></b>	0,097	0,041	-	-

<sup>a</sup>Ocjene od 1-5; 1 = uopće mi se ne sviđa, a 5 = jako mi se sviđa

<sup>b</sup> t-test u paru

Učinak informacija o prihvaćanju hrane može se objasniti modelom asimilacije (Deliza i MacFie, 1996), što upućuje na to i da kada su očekivanja visoka, ali osjetilna kvaliteta proizvoda je niska ili kada su očekivanja niska, ali osjetilna kvaliteta je visoka, percipirana prihvatljivost će asimilirati razinu (veću) od očekivanja, a presuda će se pomaknuti prema očekivanjima.

Asimilacija je model primjenjiv na kobasici od svinje hranjene žirom, jer preferencije ispitanika su promijenjene prema očekivanjima, odnosno informacija o načinu hranjenja je povećala prosječne ocjene sviđanja kobasice u odnosu na test na slijepo.

Možemo zaključiti da ako postoje sve potrebne informacije o ovim kobasicama, ispitanici će se radije opredijeliti za kobasicu od svinje hranjene žirom (Tablica 5.). Iako, kao što je navedeno u tablici, sudionici nisu u potpunosti asimilirani u smjeru očekivanja u vezi kobasice od svinje hranjene žirom. Prosječna ocjena sviđanja za kobasicu, koji preferiraju kobasicu od svinje hranjene žirom, bila je viša u testu očekivanja u odnosu na informirani test. To znači da su i vanjski (informacije o hranjenju) i unutarnji (senzorska svojstva) atributi imali utjecaja na stvarne sklonosti prema kobasicama i da je senzorska procjena i dalje vrlo važna kada potrošači sude proizvode znajući njihovo hranjenje. Dakle, bitno je ne samo pružiti informacije o hranjenju svinja koja se koristi u proizvodnji kobasica, nego i imati na umu da senzorska svojstva proizvoda moraju biti u skladu s očekivanjima potrošača.

Naprotiv, unatoč dobrom okusu od kobasice od svinje klasično hranjene, kao što pokazuju visoke ocjene u testu na slijepo, ispitanici su u testu očekivanja ocijenili tu kobasicu nižom ocjenom nego u testu na slijepo. Naime, većina potrošača razvili su prilično negativan stav prema klasičnom hranjenju. To je u skladu s rastućim interesom potrošača za tzv. "tipičnim" ili kulturno tradicionalnim jelima (Iaccarino i sur., 2006).

Costell i sur. (2010) tvrde da je prihvaćanje hrane multi-dimenzionalne prirode ovisno o senzorskom svojstvu proizvoda, psihičkom stanju potrošača, prethodnoj informaciji stečenoj o proizvodu, prošlom iskustvu s proizvodom te stavovima i vjerovanju potrošača.

Pojedinac nakon preuzimanja proizvoda ga kuša i testira te njegova/njezina očekivanja će biti potvrđena (s tim što se očekivalo), ili neće biti potvrđena (neslaganje s onim što se očekivalo, bilo u pozitivnom ili u negativnom smislu).

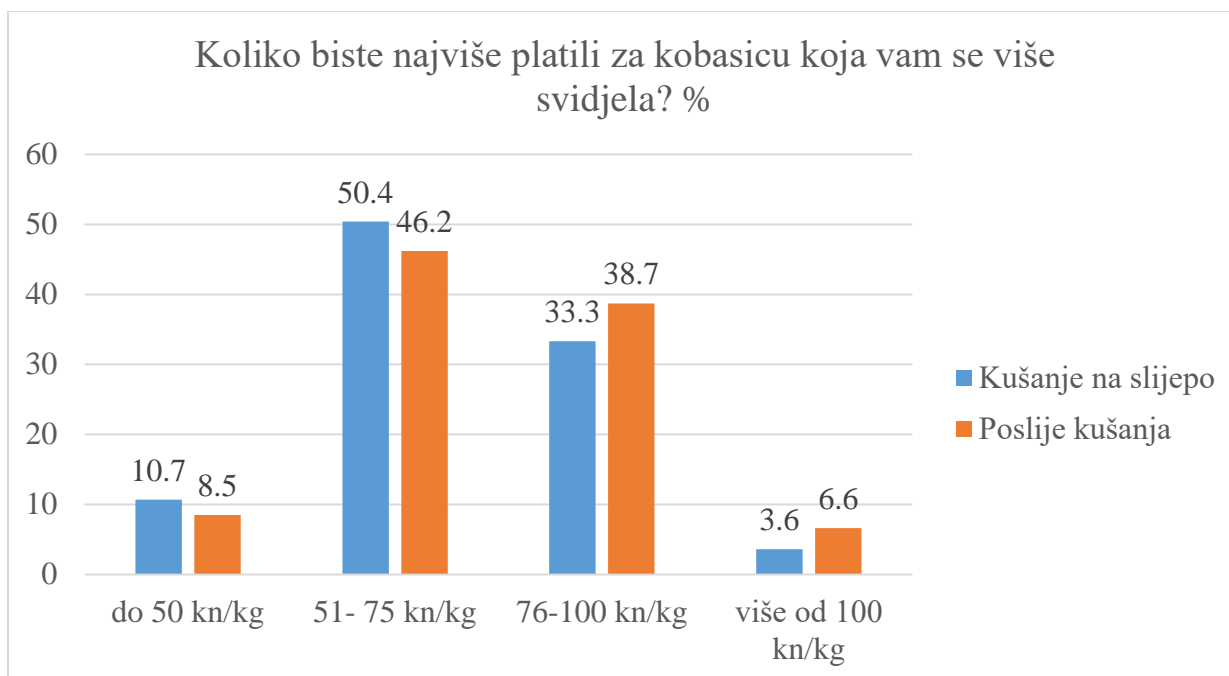
Takva multi-dimenzionalnost potvrđena je u ovom istraživanju koje pokazuje da prihvaćanje kobasica ne ovisi samo o očekivanju vezanom uz hranjenje svinja, nego i o osjetilnim svojstvima kobasica.

### 3.6 Cjenovna spremnost potrošača

Cijena je važno vanjsko obilježje kvalitete proizvoda povezano s odlukama o kupnji potrošača, i ima pozitivan učinak na očekivanu kvalitetu proizvoda (Furnols i sur., 2014).

Uviđanjem koliki iznosi su spremni ispitanici platiti za kobasicu koja im se više sviđela, možemo procijeniti koliko bi ta kobasica trebala koštati, odnosno odrediti njezinu tržišnu cijenu. Za određivanje cjenovne spremnosti potrošača u testu na slijepo i u informiranom testu uzeti su samo odgovori ispitanika kojima se podjednako sviđaju obje kobasice ili im se više sviđa kobasica napravljena od svinja hranjenih žirom. Tako su u testu na slijepo uzeta u obzir 84 ispitanika, a u informiranom testu odgovori 106 ispitanika.

Prema testu na slijepo cijena kobasice od svinja hranjenih žirom bi trebala biti od 51 do 75 kuna, jer je najviše ispitanika (52,4%) reklo da bi toliko najviše platili za tu kobasicu (Graf 8.). Jedna trećina ispitanika je izjavila da bi platili 76-100 kuna za tu kobasicu.



Graf 8. Cjenovna spremnost ispitanika

Izvor: anketno ispitivanje

Poznato je da se informacije iskazane na etiketama mogu smatrati instrumentom koji poboljšava percepciju potrošača o kvaliteti mesa, što čini lakši odabir za potrošača (Stranieri i Banterle, 2009). Pri poznavanju kobasice, njezinog imena i načina hranidbe svinja, više ispitanika bi platilo veću cijenu za kobasicu od svinja hranjenih žirom. I dalje bi najveći udio ispitanika (46,2%) platilo 51 do 75 kn/kg, ali se povećao udio ispitanika (na 38,7%) koji bi bili spremni platiti od 76 do 100 kn/kg. Moramo uzeti u obzir da se ispitanicima u kušanju na slijepo više svidjela kobasica od svinje klasično hranjena, a poslije kušanja ona hranjena žirom. Kako bi odredili cijenu za kobasicu od svinja hranjenih žirom trebali bi odrediti ciljno tržište te provesti dodatna istraživanja kako bi se dobila optimalna cijena kobasice.

Razlike među potrošačima od temeljnog su interesa za marketare, jer je učinkovitije pristupiti potrošačima na različite načine nego tretirati ih sve na isti način (Carlucci i sur., 2009). Zbog toga je korisno raditi segmentaciju potrošača koja predstavlja postupak dijeljenja kupaca u grupe, odnosno segmente, unutar kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe (Župljanin, 2012).

Nadalje, analiza utjecaja svojstava proizvoda na percepciju i preferencije potrošača može pomoći u karakteriziranju potrošača i provedbi uspješne marketinške strategije (Platania i Privitera, 2006).

Za potrebe ovog rada je ispitana razlika među potrošačima različitih sociodemografskih obilježja i to s obzirom na važnost pojedinih obilježja suhomestanih proizvoda, upoznatost s turopoljskom svinjom i senzorne ocjene kušanih kobasica.

### 3.7 Utjecaj sociodemografskih obilježja ispitanika na percipiranu važnost obilježja suhomesnatih proizvoda

Jednovarijatna analiza varijance (ANOVA) je korištena da bi se ispitaio utjecaj sociodemografskih obilježja ispitanika na percipiranu važnost obilježja suhomesnatih proizvoda. Utvrđeno je da spol, dob i školska sprema utječu na neka od istraživanih obilježja.

Važnosti obilježja suhomesnatih proizvoda kod njihove kupnje na koje dob utječe su: marka, način proizvodnje i oznaka kvalitete (Tablica 6.). Što je veća dob ispitanika, to je veća i važnost sva tri navedena obilježja. Iako, ta tri obilježja nisu među najvažnijim obilježjima kad se u obzir uzmu svi ispitanici, rezultati ANOVA-e su pokazali da su ta obilježja veoma važna starijim ispitanicima te se to može iskoristiti pri pozicioniranju proizvoda među segmentom starije populacije. Možemo uočiti da način proizvodnje ima veoma visoke ocjene (>4) kod svih dobnih skupina, a posebno kod dvije najstarije skupine (>4,5).

Tablica 6. Utjecaj dobi na važnosti pojedinih obilježja kod kupnje suhomesnatih proizvoda

	<b>Dob</b>	<b>N</b>	<b>Srednja vrijednost</b>	<b>Std. devijacija</b>	<b>p - vrijednost*</b>
<b>Proizvođač/marka</b>	<b>do 30</b>	33	3,36	0,74	0,014
	<b>31-45</b>	42	3,40	1,21	
	<b>46-60</b>	45	3,82	0,89	
	<b>60+</b>	16	4,13	0,72	
<b>Način proizvodnje</b>	<b>do 30</b>	33	3,97	0,95	0,007
	<b>31-45</b>	42	4,19	1,07	
	<b>46-60</b>	45	4,53	0,69	
	<b>60+</b>	16	4,75	0,58	
<b>Oznaka kvalitete</b>	<b>do 30</b>	33	3,76	0,79	0,029
	<b>31-45</b>	42	3,71	1,40	
	<b>46-60</b>	45	4,02	1,27	
	<b>60+</b>	16	4,69	0,60	

\* ANOVA

Izvor: anketno ispitivanje

Utvrđeno je da školska sprema utječe na važnost pasmine svinje i način proizvodnje pri kupnji suhomesnatih proizvoda (Tablica 7.). Što su ispitanici više educirani smanjuje se važnost dvaju obilježja. Udio ispitanika s osnovnom školom je mali i prosječne ocjene svih skupina su relativno niske, te je teško dati ispravan zaključak utjecaja pasmine svinja na školsku spremu. Ispitanici s višom školskom spremom smatraju da pasmina svinje nije toliko važno obilježje, te možemo pretpostaviti da je to zato što ispitanici s višom školskom spremom nisu iz Turopolja, odnosno sela te nemaju toliku emocionalnu povezanost prema pasminama svinja. Način proizvodnje, iako opada pri većoj edukaciji, ima veoma visoke ocjene, stoga je to obilježje važno pri komunikaciji s ciljnim tržištem.



Tablica 7. Utjecaj školske sprema na važnosti pojedinih obilježja kod kupnje suhomesnatih proizvoda

	Školska sprema	N	Srednja vrijednost	Std. devijacija	p -vrijednost*
<b>Pasmina svinje</b>	OŠ	7	3,57	1,27	0,002
	SSS	58	3,55	1,31	
	VSS/VSS	71	2,83	1,06	
<b>Način proizvodnje</b>	OŠ	7	4,86	0,38	0,022
	SSS	58	4,48	0,86	
	VSS/VSS	71	4,13	0,94	

\* ANOVA

Izvor: anketno ispitivanje

Spol utječe jedino na važnost udjela vidljivih masti pri kupnji suhomesnatih proizvoda. Očekivano, ženama je udio vidljive masti značajno važniji (prosječna ocjena 4,02), nego muškarcima (3,61) (Tablica 8.). Djevojke su četiri puta više ciljane od dječaka da izgube težinu kroz vježbu ili da se smanji unos kalorija (Rosen & Cross, 1987). Prema tome možemo pretpostaviti da ženama više smeta masnoća jer više paze u odnosu na muškarce da njihova prehrana bude zdravija, odnosno da se ne udebljaju. Pri prilagodbi proizvoda segmentu ženskih potrošača, može se isticati zdravlje u daljnjim marketinškim porukama.

Tablica 8. Utjecaj spola na važnosti pojedinih obilježja kod kupnje suhomesnatih proizvoda

	Spol	N	Srednja vrijednost	Std. devijacija	p - vrijednost*
<b>Udio vidljive masti</b>	M	69	3,61	0,94	0,017
	Ž	65	4,02	1,01	

\* ANOVA

Izvor: anketno ispitivanje

### 3.8 Utjecaj sociodemografskih obilježja ispitanika na upoznatost s turopoljskom svinjom

Korištenjem dvosmjerne tabulacije utvrđeno je da postoji značajna statistička povezanost ( $p < 0,05$ ) između dobi ispitanika s odgovorima na pitanje „Jeste li čuli za turopoljsku svinju?“. Svi ispitanici stariji od 45 godina su čuli za turopoljsku svinju, dok neki najmlađi ispitanici nisu upoznati s tom pasminom svinja (Tablica 9.). Možemo zaključiti da ukoliko ne dođe do veće proizvodnje i promocije turopoljske svinje postoji mogućnost da će novije generacije sve manje i manje biti svjesne postojanja turopoljske svinje. Stoga je važno uložiti određene napore na edukaciji potrošača te posebice na osvješćivanju važnosti očuvanja te autohtone pasmine svinja. Ostala sociodemografska obilježja ispitanika nisu povezana s njihovom upoznatošću s turopoljskom svinjom.

Tablica 9. Povezanost dobi sa svjesnošću o postojanju turopoljske svinje

Dob ispitanika	Jeste li čuli za turopoljsku svinju?	
	Da	Ne
do 30	87,9%	12,1%
31-45	97,6%	2,4%
46-60	100%	0,0%
60+	100%	0,0%
p-vrijednost*	0,028	

\* hi-kvadrat test

Izvor: anketno ispitivanje

Postoji značajna statistička povezanost između dosadašnje konzumacije proizvoda od turopoljske svinje i spola ( $p < 0,033$ ), dobi ( $p < 0,000$ ) i osjećaja pripadanja Turopoljcima ( $p < 0,000$ ) (Tablica 10.). Veći je postotak ispitanih muškaraca (60,3%) kušao proizvode od turopoljske svinje od žena (37,9%). Značajno je veći udio starijih ispitanika koji su kušali neki proizvod od turopoljske svinje u odnosu na mlađe ispitanike.

Ispitanici koji se smatraju Turopoljcima u znatnom su većem udjelu do sad kušali proizvode od turopoljske svinje (njih 81,2%) od onih koji se ne smatraju Turopoljcima (30,6%).

Tablica 10. Povezanost sociodemografskih obilježja ispitanika s kušanjem proizvoda od turopoljske svinje

Obilježje ispitanika		Jeste li ikada kušali proizvode od turopoljske svinje?			
		Da	Ne	Nisam siguran	p -vrijednost*
<b>Spol</b>	<b>M</b>	60,3%	16,2%	23,5%	0,033
	<b>Ž</b>	37,9%	27,3%	34,8%	
<b>Turopoljac</b>	<b>Da</b>	81,2%	8,3%	10,4%	0,000
	<b>Ne</b>	30,6%	29,4%	40,0%	
<b>Dob</b>	<b>do 30</b>	31,2%	15,6%	53,1%	0,000
	<b>31-45</b>	47,6%	19,0%	33,3%	
	<b>46-60</b>	50,0%	34,1%	15,9%	
	<b>60+</b>	87,5%	6,2%	6,2%	

\* hi-kvadrat test

Izvor: anketno ispitivanje

Ne postoji značajna statistička povezanost između sociodemografskih obilježja ispitanika i odgovora na pitanja „Razmišljate li o načinu uzgoja/hranidbe životinja pri kupnji mesa i mesnih prerađevina?“ i „Koja vrsta hranidbe svinja je, prema Vašem mišljenju, bolja za zdravlje potrošača?“

### 3.9 Utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača na senzorne ocjene kušanih kobasica

Statističke analize su pokazale da spol ne utječe na rezultate senzornih testiranja i na rezultate testa očekivanja. Međutim, dob statistički značajno utječe ( $p < 0,05$ ) na rezultate testa očekivanja i informiranog senzorskog testa s kobasicama od svinja hranjenih žirom. Naime, starijim se ispitanicima više sviđa ta kobasica nego mlađima kako u testu očekivanja, tako i u informiranom testu (Tablica 11.), dok u testu na slijepo ne postoji razlika među ispitanicima različite dobi. Stariji ispitanici imaju bolju percepciju prema kobasici od svinje hranjene žirom od mlađih. Stoga stariji ispitanici iskazuju i veću vjerojatnost pri kupnji kobasica od svinja hranjenih žirom od mlađih ispitanika.

Tablica 11. Utjecaj dobi na senzorske testove

	<b>Dob</b>	<b>N</b>	<b>Srednja vrijednost</b>	<b>Std. devijacija</b>	<b>p - vrijednost*</b>
<b>Svidanje -žir, Test očekivanja (2)</b>	<b>do 30</b>	33	4,09	0,76	0,009
	<b>31-45</b>	42	4,52	0,77	
	<b>46-60</b>	45	4,58	0,66	
	<b>60+</b>	16	4,69	0,60	
<b>Svidanje -žir, Test s informacijama (3)</b>	<b>do 30</b>	32	3,75	1,24	0,001
	<b>31-45</b>	42	4,33	0,82	
	<b>46-60</b>	45	4,56	0,66	
	<b>60+</b>	16	4,50	0,63	
<b>Vjerojatnost kupnje - žir, Test s informacijama (3)</b>	<b>do 30</b>	31	3,68	1,17	0,010
	<b>31-45</b>	39	4,13	0,86	
	<b>46-60</b>	41	4,39	0,83	
	<b>60+</b>	16	4,38	0,72	

\* ANOVA

Izvor: anketno ispitivanje

Školska sprema utječe na sviđanje i vjerojatnost kupnje kobasice od svinja hranjenih žirom u testu na slijepo. Odnosno, ispitanicima s nižom školskom spremom u odnosu na one s višom se više sviđa ta kobasica i vjerojatnije bi je kupili (Tablica 12.). Dodavanjem informacija o načinu hranjena svinja u informiranom testu nestaje takav utjecaj školske spreme, odnosno ne postoji značajna razlika ( $<0,05$ ) između ispitanika s različitim stupnjem edukacije s obzirom na to koliko im se sviđa kobasica koju su kušali. Možemo zaključiti da su informacije o kobasici od svinje hranjene žirom doprinijele boljoj percepciji ispitanicima s višom školskom spremom, te su se razlike između sviđanja i vjerojatnosti kupnje kod ispitanika različitih školskih sprema smanjile u testu kušanja s informacijama. Prema tome, informacija o kobasici se treba više koristiti prema potrošačima s višom stručnom spremom.

Tablica 12. Utjecaj školske spreme na senzorske testove

	Školska sprema	N	Srednja vrijednost	Std. devijacija	p - vrijednost*
<b>Sviđanje -žir, Test na slijepo (1)</b>	OŠ	7	4,43	0,54	0,027
	SSS	58	4,12	0,82	
	VSS/VSS	71	3,77	0,91	
<b>Vjerojatnost kupnje -žir, Test na slijepo (1)</b>	OŠ	6	4,33	0,52	0,016
	SSS	58	3,90	1,12	
	VSS/VSS	71	3,42	1,08	

\* ANOVA

Izvor: anketno ispitivanje

Ispitanici koji se smatraju Turopoljcima su izrazili veću vjerojatnost kupnje kobasice od svinje hranjene žirom (4,52) u odnosu na one ispitanike koji nisu Turopoljci (4,19) (Tablica 13.). Možemo pretpostaviti da Turopoljci bolje poznaju takav način hranjenja jer je to bio tradicionalan način hranidbe u njihovom kraju, te zbog te asocijacije takva kobasica dobiva veću vrijednost u njihovoj percepciji.

Tablica 13. Osjećaj pripadnosti Turopoljcima i vjerojatnost kupnje kobasice od svinja hranjenih žirom

	<b>Turopoljac</b>	<b>N</b>	<b>Srednja vrijednost</b>	<b>Std. devijacija</b>	<b>p - vrijednost*</b>
<b>Vjerojatnost kupnje - žir, Test očekivanja (2)</b>	Da	48	4,52	0,80	0,034
	Ne	85	4,19	0,89	

\* ANOVA

Izvor: anketno ispitivanje

Na sviđanja i vjerojatnosti kupnje kobasica u testu na slijepo utječe i odgovor na pitanje koliki su ispitanici ljubitelji mesa. Budući da su samo tri ispitanika odgovorila da ne vole meso (ocjene 1 i 2) u daljnju analizu su uključeni ispitanici koji su dali ocjene 3- umjereni ljubitelj mesa, 4 – veliki ljubitelj mesa i 5 – vrlo veliki ljubitelj mesa.

Velikim i vrlo velikim ljubiteljima mesa se više sviđjela kobasica od svinja hranjenih žirom, a umjerenim ljubiteljima mesa se više sviđjela kobasica od svinja klasično hranjenih. Sukladno tome, veliki i vrlo veliki ljubitelji mesa su iskazali veću vjerojatnost za kupnju kobasica od svinja hranjenih žirom u odnosu na umjerene ljubitelje mesa (Tablica 14.).

Možemo zaključiti da ispitanici koji su veći ljubitelji mesa više preferiraju kobasicu od svinje hranjene žirom, za razliku od umjerenih ljubitelja mesa, ukoliko ne postoji informacija o tome što kušaju. Prilikom promotivnih aktivnosti, o isticanju načina hranidbe treba posebno voditi računa na mjestima gdje se okupljaju poznavaoци i ljubitelji mesa (degustacije i sl.).

Tablica 14. Utjecaj ljubitelja mesa na senzorske testove

	<b>Ljubitelj mesa**</b>	<b>N</b>	<b>Srednja vrijednost</b>	<b>Std. devijacija</b>	<b>p - vrijednost*</b>
<b>Sviđanje -žir, Test na slijepo (1)</b>	3	27	3,48	1,05	0,009
	4	46	4,09	0,66	
	5	57	4,02	0,88	
<b>Sviđanje klasično hranjene, Test na slijepo (1)</b>	3	27	4,48	0,58	0,008
	4	46	3,87	0,83	
	5	56	4,11	0,85	
<b>Vjerojatnost kupnje -žir, Test na slijepo (1)</b>	3	27	2,85	1,29	0,000
	4	46	3,85	0,84	
	5	56	3,93	1,01	
<b>Vjerojatnost kupnje klasično hranjene, Test na slijepo (1)</b>	3	27	4,11	0,85	0,044
	4	46	3,61	1,00	
	5	55	4,02	0,97	

\* ANOVA

\*\* 3 - umjereni ljubitelj mesa, 4 – veliki ljubitelj mesa i 5 – vrlo veliki ljubitelj mesa

Izvor: anketno ispitivanje

Ispitanici koji češće konzumiraju meso i mesne proizvode su ocijenili višom ocjenom vjerojatnost kupnje kobasica u sva tri testa u odnosu na one koji rjeđe jedu meso. Vjerojatnost kupnje kod tih ispitanika se povećava dodavanjem informacije o hranidbi žirom, odnosno smanjuje kad ispitanici saznaju da je svinja klasično hranjena. Osim toga, ispitanici koji češće jedu meso i mesne proizvode su ocijenili većim ocjenama kobasice od svinja hranjenih žirom u testu na slijepo u odnosu na one koji rjeđe jedu meso (Tablica 15.).

Prema tome možemo zaključiti da ispitanici koji češće jedu mesu mogu bolje prepoznati određenu kvalitetu kobasice od turopoljskih svinja hranjenih žirom, te takav zaključak daje jasniju sliku o ciljnom tržištu i promotivnim aktivnostima.

Tablica 15. Utjecaj učestalosti konzumacije na senzorske testove

	<b>Učestalost konzumacije</b>	<b>N</b>	<b>Srednja vrijednost</b>	<b>Std. devijacija</b>	<b>p - vrijednost*</b>
<b>Vjerojatnost kupnje klasično hranjene, Test na slijepo (1)</b>	Vrlo često	16	4,38	0,81	0,004
	Često	79	3,90	0,96	
	Rijetko	32	3,69	1,06	
	Vrlo rijetko	6	2,67	1,51	
<b>Vjerojatnost kupnje klasično hranjene, Test očekivanja (2)</b>	Vrlo često	16	3,88	1,03	0,045
	Često	78	3,55	0,95	
	Rijetko	31	3,26	1,09	
	Vrlo rijetko	6	2,67	1,21	
<b>Svidanje -žir, Test na slijepo (1)</b>	Vrlo često	16	4,38	0,89	0,003
	Često	81	3,95	0,77	
	Rijetko	32	3,94	0,98	
	Vrlo rijetko	6	2,83	0,75	
<b>Vjerojatnost kupnje -žir, Test na slijepo (1)</b>	Vrlo često	16	4,19	0,98	0,000
	Često	80	3,76	0,99	
	Rijetko	32	3,53	1,11	
	Vrlo rijetko	6	1,67	0,82	
<b>Vjerojatnost kupnje -žir, Test s informacijama (3)</b>	Vrlo često	15	4,13	1,25	0.007
	Često	76	4,26	0,82	
	Rijetko	30	4,00	0,83	
	Vrlo rijetko	5	2,80	1,64	

\* ANOVA

Izvor: anketno ispitivanje



#### 4. ZAKLJUČAK

Rezultati ovog istraživanja potvrđuju da informacije o tradicionalnom načinu hranjenja svinja (svinja hranjena žirom) pobuđuju pozitivno očekivanje vezano uz okus od strane potrošača. Rezultati osjetilnih degustacija na slijepo pokazuju veću sklonost potrošača prema kobasici izrađenoj od svinje klasično hranjene, nego prema kobasici od turopoljske svinje hranjene žirom. Međutim, očekivanje o tim kobasicama se u potpunosti preokrenulo u korist kobasice od svinje hranjene žirom. Ipak, kušanje s informacijom o načinu hranidbe svinja smanjilo je sklonost potrošača prema kobasici od svinje hranjene žirom u odnosu na očekivanja o toj kobasici. Zapravo, informacije i okus su imali zajednički utjecaj na potrošačke preferencije.

Iz literature (Braghieri i sur., 2016). je poznato da nije dovoljno motivirati potrošače samo s visokokvalitetnim informacijama bez valjanih senzorskih svojstava proizvoda. Stvarno sviđanje proizvoda se ostvaruje u interakciji senzorskih svojstava i informacija o karakteristikama proizvoda. Stoga je i u ponudi proizvoda od turopoljske svinje važno voditi računa da se na tržište plasiraju visokokvalitetni proizvodi koji će biti popraćeni informacijama o vrijednosti tih proizvoda.

Većina ispitanika razmišlja o načinu hranidbe svinje pri kupnji suhomesnatih proizvoda, te smatraju da hranidba svinje utječe na kvalitetu mesnog proizvoda. Ovakvo percipiranje je pozitivno za kobasicu od svinje hranjene žirom. Može se zaključiti da informacije o korištenju tradicionalnog hranjenja u proizvodnji kobasica mogu utjecati na percepciju potrošača za mesnim proizvodima i povećati njihove sklonosti prema istima. Dakle, informacije o tradicionalnom hranjenju svinja mogu se koristiti kao utjecajni marketinški alat za razlikovanje od drugih mesnih proizvoda.

Kada govorimo o cijeni kobasice od turopoljske svinje hranjene žirom ona bi trebala biti između 50-75 kn/kg ukoliko je proizvod namijenjen masovnom tržištu, jer je najveći broj ispitanika rekao da bi najviše toliko platili za kobasicu. Međutim, nešto više od jedne trećine ispitanika je spremno platiti i do 100 kn za takvu kobasicu, što bi omogućilo svrstavanje ove kobasice u premijske proizvode.

Prilikom odabira ciljnog tržišta pri formiranju cijene treba voditi računa o cjenovnoj spremnosti tog ciljnog tržišta. Za daljnje marketinške postupke važno je naglasiti da su okus, miris, podrijetlo i način proizvodnje kobasice, obilježja proizvoda koji najviše utječu na stavove ispitanika pri odabiru proizvoda, dok su pasmina svinje i marka najmanje važni.

Rezultati istraživanja su pokazali da stariji ispitanici više cijene kobasice dobivene od svinja hranjenih na tradicionalni način (uz dodatak žira) što znači da bi važan ciljni segment za tu kobasicu bili stariji potrošači. Nadalje, starijim ispitanicima su marka, način proizvodnje i oznaka kvalitete veoma važni kod odabira kobasica, pa je to poželjno isticati u marketinškim aktivnostima.

Potrošači s višom školskom spremom u pravilu imaju viša primanja, a to utječe na njihovo znanje o utjecaju različitih vrsta masti na ljudsko zdravlje. Zdrava prehrana je veoma važna ispitanicima te je zbog toga uputno koristiti žir u prehrani svinja jer on smanjuje udio zasićenih masti u mesu koje nepovoljno utječu na ljudsko zdravlje. Uporabu žira u prehrani treba isticati u promotivnim porukama i time privući posebice bolje obrazovane potrošače.

Ispitanici koji češće jedu meso i mesne proizvode bi vrlo vjerojatno kupili kobasicu od svinje hranjenu žirom, te nam to govori da je ta kobasica prihvatljivija na tržištu. Mlađi ispitanici manje su svjesni postojanja turopoljske svinje. Zbog toga je potrebna veća promocija i ulaganje u zaštitu te svinje, jer jedino tako ova svinja može opstati na tržištu.

## 5. LITERATURA

1. Agroklub (2014). Zabrana žirovanja svinja uništila tradiciju uzgoja. <<http://www.agroklub.com>> Pristupljeno 05. travnja 2017.
2. Baer A., Dilger A.(2014).Effect of fat quality on sausage processing, texture, and sensory characteristics. *Meast sci.* 96: 1242-1249.
3. Balogh P., Békési D., Gorton M., Popp J., Lengyel P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Poly.* 61: 176-185
4. Bandara B., DDe Silva D., Maduwanthi B., Warunasinghe W.(2015). Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Sci.* 6: 309 – 313
5. Braghieri A.,Piazzolla N.,Carlucci A., Bragaglio A., Napolitano F. (2016). Sensory properties, consumer liking and choice determinants of Lucanian dry cured sausages.*Meat sci.* 111: 122-129
6. Braghieri A., Piazzolla N.,Riviezzi A., Napolitano F. (2014). Liking of traditional cheese and consumer willingness to pay. *Ital J of Anim Sci.* 13: 154-162
7. Business Insight (2004). Future innovation in food and drinks to 2006: Forward-focusedNPD and consumer trends
8. Carlucci A., Monteleone E., Braghieri A. and Napolitano F. (2009). Mapping the effect of information about animal welfare on consumer liking and willingness to pay for yogurt. *J. Sens Stu.* 24:5 712-730.
9. Cerjak M., Haas R., Brunner F., Tomić M. (2014). What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. *British Food Journal* 116(11):1726 – 1747
- 10.Cerjak M., Karoly D. Kovačić D., (2011), Effect of information about pig breed on consumers' acceptability of dry sausage. *Journal of sensory studies.*
11. Costell E., Tárrega A. and Bayarri, S. 2010. Food Acceptance: The Role of Consumer Perception and Attitudes. *Chemosens Percept.* 3, 42-50.
12. Deliza R. and Macfie H.J.H. 1996. The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: a review. *J. Sens. Stud.* 11: 103-128.

13. Fenger M., Aschemann-Witzel J., Hansen F., Grunert K. (2015). Delicious words – Assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product. *Food Qual Prefer.* 41: 237–244
14. Font-i-Furnols M., Guerrero L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. 98: 361-371
15. Garnier J-P., Klont R. and Plastow G. 2003. The potential impact of current animal research on meat industry and consumer attitudes towards meat. *Meat Sci.* 63: 79-88.
16. Grunert K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74, 149–160.
17. Guerrero L., Guàrdia M.D., Xicola J., Verbeke W., Vanhonacker F., ZakowskaBiemans S., Sajdakowska M., Sulmont-Rossé C., Issanchou S., Contel M., Scalvedi M.L., Granli B.S.,
18. Guerreroa L., Claret A., Verbekeb W., Enderli G. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using freeword association. *Food Quality and Preference* 21 225–233.
19. Hersleth M., 2009. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qual cross-cul study. *Appetite* 52: 345–354.
20. Holm L., & Møhl M. (2000). The role of meat in everyday food culture: An analysis of an interview study in Copenhagen. *Appetite.* 34: 277–283.
21. Hrvatska poljoprivredna agencija. Izvorne pasmine. <<http://www.hpa.hr/>> Pristupljeno 17. travnja 2017.
22. Iaccarino T., Di Monaco R., Mincione A., Cavella S. and Masi P. 2006. Influence of information on origin and technology on the consumer response: The case of soppressata salami. *Food Qual Prefer.* 17, 76-84.
23. Kahkonen P., Hakanpaa P. and Tuorila H. (1997). The effect of information related to fat content and taste on consumer responses to a reduced-fat frankfurtet and a reduced-fat chocolate bar.)
24. Marcos C., Viegas C., Almeida A., Guerra M. (2016). Portuguese traditional sausages: different types, nutritional composition, and novel trends. *J Ethn Foods.* 43: 1-10

25. Mora-Gallego H., Guàrdia M., Serra X., Gou P., Arnau J. (2016). Sensory characterisation and consumer acceptability of potassium chloride and sunflower oil addition in small-caliber non-acid fermented sausages with a reduced content of sodium chloride and fat. *Meat sci.* 112: 9-15.
26. Platania M. and Privitera D. (2006). Typical products and consumer preferences: the “soppressata” case. *Br. Food J.* 108, 385-395.
27. Plemenita općina turopoljska. Turopoljska svinja – nekad i danas  
<<http://turopolje.hr/turopoljska-svinja/o-turopoljskoj-svinji/turopoljska-svinja-nekad-i-danas/>>  
Pristupljeno 08. ožujka 2017.
28. Radovčić M., Heleš S., Vidaček S., Janči T., Petrak T., Medić H. (2014). Udio i stupanj oksidacije masti i sastav masnih kiselina industrijskog i tradicionalnog Baranjskog kulena. *Meso*.3: 238-243
29. Resano H., Sanjuán A.I. and Albisu L.M. 2007. Consumers' acceptability of cured ham in Spain and the influence of information. *Food Qual. Prefer.* 18, 1064–1076
30. Rosen, J.C., & Gross, J. (1987). Prevalence of weight reducing and weight gaining in adolescent girls and boys. *Health Psychology*, 6, 131-147.
31. Stolzenbach S., Bredie W., Byrne D. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Resea Intern.* 52: 144–152
32. Stranieri S., Banterle A. (2009). Fresh Meat and Traceability Labelling: Who Cares?, Third International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks – February 16-20, 2009 – Igls / Innsbruck, Austria
33. Tuorila H. M., Meiselman H. L., Cardello A. V., & Leshner L. L. (1998). Effect expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar foods. *Food Quality and Preference.* 9(6): 421–430.
34. Valkaj. K, Cerjak M., Kalit S., Rako A., Wendorff W. (2013). Do consumers from Međimurje region recognize their autochthonous Turoš cheese? *Mljekarstvo.* 63: 211-219
35. Verbeke W. (2005) Agriculture and the Food Industry in the Information Age. *European Review of Agricultural Economics* Vol 32 (3) (2005) pp. 347–368
36. Župljanin S. (2012). Segmentacija i izbor ciljnog tržišta kao osnova sticanja konkuretske prednosti. *Svarog*, 4, 106 – 116.

## 6. PRILOG: ANKETNI UPITNIK

### SENZORSKI TEST – TUROPOLJSKA KOBASICA

1. Koliko često jedete meso i mesne proizvode? (odaberite jedan odgovor)

- svaki dan
- 3-5 puta tjedno
- 1-2 puta tjedno
- rjeđe
- nikad

2. Što biste rekli za sebe, koliki ste ljubitelj mesa? (zaokružite jedan odgovor)

vrlo veliki ljubitelj    5       4       3       2       1    ne volim meso

3. Koliko često jedete kobasice?

- vrlo često
- često
- rijetko
- vrlo rijetko

4. Molimo Vas da pogledate, pomirišite i kušate dva uzorka kobasica. Koliko Vam se sviđa svaka od tih kobasica? Koliko je vjerojatno da biste ju kupili? (u svakom redu dva odgovora – sviđanje i vjerojatnost kupnje)

SVIĐANJE 5 – jako mi se sviđa ... 1 - uopće mi se ne sviđa

VJEROJATNOST KUPNJE 5 – sigurno da ... 1 - sigurno ne

uzorak ocjena

	SVIĐANJE					VJEROJATNOST KUPNJE				
Kobasica 245	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Kobasica 816	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

5. Koliko biste najviše platili za kobasicu koja Vam se više svidjela? (odaberite jedan odgovor)

- do 50 kn/kg
- od 51-75 kn/kg
- od 76-100 kn/kg
- više od 100 kn/kg

6. Jeste li čuli za turopoljsku svinju? (odaberite jedan odgovor)

- da
- ne

7. Jeste li ikad kušali proizvode od turopoljske svinje?

- da
- ne
- nisam siguran/a

8. Razmišljate li o načinu uzgoja/hranidbe životinja pri kupnji mesa i mesnih prerađevina?

- da
- ne

9. Koja vrsta hranidbe svinja je, prema Vašem mišljenju, bolja za zdravlje potrošača?

- Industrijske krmne smjese
- Prirodna krmiva (paša, žir i sl.)
- Jednako su dobre
- Ne znam

10. Izrazite stupanj svog slaganja sa sljedećim izjavama: (zaokružite po jedan odgovor u redu).

5 – potpuno se slažem

4 – slažem se

3- niti se slažem niti ne slažem

2 – ne slažem se

1 – uopće se ne slažem

Hranidba svinja utječe na kvalitetu suhomesnatih proizvoda 5 4 3 2 1

Smatram da sam zdravstveno svjestan potrošač 5 4 3 2 1

Jako pazim da hrana koju jedem ima povoljan učinak na zdravlje. 5 4 3 2 1

Važno mi je da u mojoj prehrani ima malo masnoća. 5 4 3 2 1

Jedem što volim i ne brinem previše o utjecaju hrane na zdravlje. 5 4 3 2 1

Važno mi je da moja dnevna prehrana sadrži mnogo vitamina i minerala 5 4 3 2 1



Uvijek pokušavam da mi je prehrana zdrava i uravnotežena. 5 4 3 2 1

Ne izbjegavam hranu, čak i ako povećava razinu kolesterola. 5 4 3 2 1

Povoljan učinak na zdravlje ima malo utjecaja na moj izbor hrane. 5 4 3 2 1

Učinak hrane na zdravlje mi uopće nije važan. 5 4 3 2 1

11. Koja vrsta masti u prehrani ima veći negativan utjecaj na ljudsko zdravlje?

- zasićene
- nezasićene
- jednako utječu
- ne znam

12. Molim Vas da zamislite dvije kobasice proizvedena od turopoljske svinje iz uzgoja na otvorenom: jednu od svinje hranjene uobičajenom krmnom smjesom, drugu od svinje hranjenje uz dodatak žira. Koliko Vam se sviđa svaka od tih kobasica? Koliko je vjerojatno da biste ju kupili? (u svakom redu dva odgovora – sviđanje i vjerojatnost kupnje)

SVIĐANJE 5 – jako mi se sviđa... 1 - uopće mi se ne sviđa

VJEROJATNOST KUPNJE 5 – sigurno da ... 1 - sigurno ne

uzorak ocjena

SVIĐANJE VJEROJATNOST

KUPNJE

Kobasica od turopoljske svinje hranjene žirom 5 4 3 2 1 5 4 3 2 1

Kobasica od turopoljske svinje klasično hranjene 5 4 3 2 1 5 4 3 2 1

13. Izrazite stupanj svog slaganja sa sljedećim izjavama: (zaokružite po jedan odgovor u redu)

5 – potpuno se slažem

4 – slažem se

3- niti se slažem niti ne slažem

2 – ne slažem se

1 – uopće se ne slažem

1 Meso od svinja uzgojenih/ hranjenih na tradicijski način je kvalitetnije od mesa svinja iz intenzivnog uzgoja.

5 4 3 2 1

2 Okus mesa je važniji od načina uzgoja/hranjenja životinja.

5 4 3 2 1

3 U Hrvatskoj se nedovoljno promovira tradicijski uzgoj/hranjenje svinja i proizvodi iz takvog uzgoja

5 4 3 2 1

4 Potrošače bi trebalo više informirati o tradicijskim načinima uzgoja/hranjenja svinja i proizvodima od takvih svinja

5 4 3 2 1

5 Mislim da je u svijetu neophodna intenzivna proizvodnja stoke (konvencionalno hranjenje u zatvorenom prostoru)

5 4 3 2 1

14. Koliko su Vam važni sljedeći kriteriji kod kupnje suhomesnatih proizvoda (kobasica, špek,..)? (zaokružite po jedan odgovor u svakom redu)

5 – jako važno

4 – važno

3- niti važno niti nevažno

2 – nevažno

1 – potpuno nevažno

Okus	5	4	3	2	1
Cijena	5	4	3	2	1
Miris	5	4	3	2	1
Boja	5	4	3	2	1
Udio vidljive masti	5	4	3	2	1
Pasma svinja	5	4	3	2	1
Proizvođač/marka	5	4	3	2	1
Podrijetlo (domaće/uvozno)	5	4	3	2	1
Način proizvodnje (domaći/industrijski)	5	4	3	2	1
Oznaka kvalitete	5	4	3	2	1

15. Sad Vas molimo da kušate i ocijenite kobasice napravljen od turopoljske svinje hranjene klasičnom krmnom smjesom i od turopoljske svinje hranjene uz dodatak žira. Koliko Vam se sviđa svaka od tih kobasica? Koliko je vjerojatno da biste ju kupili? (u svakom redu dva odgovora – sviđanje i vjerojatnost kupnje)

SVIĐANJE 5 – jako mi se sviđa ... 1 - uopće mi se ne sviđa

VJEROJATNOST KUPNJE 5 – sigurno da ... 1 - sigurno ne

uzorak ocjena

SVIĐANJE

VJEROJATNOST

KUPNJE

Kobasica od turopoljske svinje klasično hranjene 5 4 3 2 1 5 4 3 2 1

Kobasica od turopoljske svinje hranjene žirom 5 4 3 2 1 5 4 3 2 1

16. Koliko biste najviše platili za kobasicu koja Vam se više svidjela? (odaberite jedan odgovor)

- do 50 kn/kg
- od 51-75 kn/kg
- od 76-100 kn/kg
- više od 100 kn/kg

17. Spol:

M Ž

18. Koliko imate godina?

\_\_\_\_\_

19. Školska sprema?

- bez škole
- OŠ
- SSS
- VSŠ/VSS

20. Mjesto odrastanja (po jedan odgovor u svakom redu)

a)

- selo
- grad

b)

- Turopolje
- drugdje

21. Mjesto stanovanja (po jedan odgovor u svakom redu)

a)

- selo
- grad

b)

- Turopolje
- drugdje

22. Smatrate li se Turopoljcem?

- da
- ne

23. U koju skupinu primanja spada Vaša obitelj?

- niska primanja srednja primanja
- viša primanja visoka primanja

## Životopis

Mario Petrčić rođen je 23. travnja 1993. godine u Zagrebu. Nakon završene Osnovne škole Gustava Krkleca, 2008. upisuje Gornjogradsku gimnaziju. Potom 2012. godine upisuje Sveučilišni preddiplomski studij, smjer Agrarna ekonomika, na Sveučilištu u Zagrebu Agronomski fakultet, gdje 2015. stječe akademski stupanj sveučilišni prvostupnik inženjer agrarne ekonomike. Završetkom preddiplomskog studija, 2015. godine upisuje Sveučilišni diplomski studij, smjer Agrobiznis i ruralni razvitak, na Sveučilištu u Zagrebu Agronomski fakultet. Od ožujka do rujna 2017. godine obavlja stručnu praksu u Ujedinjenom Kraljevstvu preko Erasmus programa.

Strani jezici:

-Engleski-C2

-Njemački-A2

Rad na računalu i poznavanje softvera:

-Microsoft office

-Korištenje Solvera u Excelu

-SPSS

-SAGE 50

-Photoshop