Tržište i ponašanje potrošača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Bolvari, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:232642

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Kristina Bolvari

Diplomski studij Agroekonomika

TRŽIŠTE I PONAŠANJE POTROŠAČA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Kristina Bolvari

Diplomski studij Agroekonomika

TRŽIŠTE I PONAŠANJE POTROŠAČA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr., član

Osijek, 2020.

Sadržaj:

1. UVOD 1
2. PREGLED LITERATURE 3
2. 1. Tržište – pojam, funkcija i značaj 3
2.1.1. Funkcija tržišta 4
2.1.2. Klasifikacija tržišta 6
2.1.3. Čimbenici tržišta 7
2.2. Ponašanje potrošača 7
2.2.1. Ponašanje potrošača pri kupovini 8
2.2.2. Faze procesa kupovine 8
2.2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 10
2.3. Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi 14
2.3.1. Značenje i funkcija poljoprivrede 14
2.3.2. Proizvodnja i proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda 15
2.3.3. Podjela poljoprivrede 16
2.4. Autohtoni proizvodi Slavonije i Baranje i karakteristike proizvodnje 17
2.4.1. Slavonski kulen 18
2.4.2. Baranjski kulen 19
2.4.3. Domaća Slavonska kobasica 20
2.4.4. Domaća sušena slanina 21
2.4.5. Slavonska šunka 22
2.4.6. Čvarci 23
3. MATERIJALI I METODE 24
4. REZULTATI 25
4.1. Analiza ankete 25
5. RASPRAVA 34
6. ZAKLJUČAK 35
7. POPIS LITERATURE 36
8. SAŽETAK 38
9. SUMMARY 39
10. PRILOZI 40
10.1. Anketni upitnik 40
11. POPIS SLIKA 43
12. POPIS GRAFIKONA 44

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA 45
BASIC DOCUMENT CARD 46

1. UVOD

Tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, točnije mjesto gdje ponuđač kupcu nudi određen proizvod za određenu cijenu. Na tržištu se određuje cijena, obavljaju se transakcije te se obavlja distribucija robe i usluga. Tržišta mogu biti virtualna mjesta gdje potrošač može kupovati online, a mogu biti i fizička gdje kupac kupuje na licu mjesta. Kada je riječ o tržištu poljoprivrednih proizvoda, većinom se radi o fizičkim mjestima, a to nas u ovom radu najviše i zanima.

Financijska tržišta uključuju tržišta dionica, obveznica, robe, novčana tržišta i tržišta izvedenica. U ovom radu će biti riječ o tržištu robe jer su poljoprivredni proizvodi već gotovi proizvodi koji se prodaju kao gotova roba. Malo više ćemo se bazirati na tržište suhomesnatih proizvoda i na temelju provedene ankete ćemo zaključiti više o navikama hrvatskih potrošača, nabavci i konzumiranju suhomesnatih proizvoda te općenito o njihovom ponašanju prilikom nabavke i konzumiranja istih.

Ponašanje potrošača je relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo(Knežević i Bilić, 2015.).
Ono istražuje procese do kojih dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje kupaca.

Potrošači se razlikuju po mnogim stavkama kao dob, spol, dohodak, stupnja obrazovanja, ukus i dr. Raspoloživi resursi potrošača su: vrijeme, novac, sposobnost prihvaćanja i razmatranja informacija o proizvodu ili usluzi, a faze ponašanja potrošača: faza kupnje, faza potrošnje i faza odlaganja. Faze procesa odluke o kupnji su: spoznaja problema, traženja informacija, procjena alternative, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Ljudi prvenstveno kupuju da bi zadovoljili neku potrebu pa tako postoji niz društvenih i osobnih motiva za kupovinu. Prilikom odluke o kupnji važnu ulogu može imati i dizajn prodavaonice, dizajn izloga, glazba, osvjetljenje i sl. Na imidž prodavaonice utječe i

asortiman proizvoda, ali i stil, garancije i cijene. Potrošači će kupovati neku marku ako očekuju da će ta marka ili proizvod najbolje zadovoljiti njihove potrebe.

Korisnike često nešto treba motivirati na kupnju. Najčešće to bude povoljnija cijena proizvoda postignuta raznim akcijama. Također, kvaliteta proizvoda igra veliku ulogu u motiviranju kupca na kupovinu. Prehrambeni proizvodi su više vezani za kulturu nego neki drugi proizvodi jer su više vezani uz običaje i okuse koji su karakteristični za određenu kulturu. Obzirom na stanje u državi, kupovna moć na našem području je slabija pa većina traži što povoljniji, a kvalitetan proizvod. Osnovne životne potrebe bez obzira na recesiju se svakako trebaju zadovoljiti, a kupnja poljoprivrednih proizvoda podrazumijevaju zadovoljenje jedne od najvažnijih životnih potreba. Obzirom da suhomesnati proizvodi predstavljaju skupinu proizvoda koja se nalazi u malo skupljoj kategoriji, u ovom radu ćemo vidjeti kako se kupci ponašaju, koliko troše i gdje kupuju suhomesnate proizvode.

2. PREGLED LITERATURE

Postoje mnoge definicije tržišta jer je tržište vrlo širok pojam. Prema Tolušić (2012.), najčešće se pojam tržišta definira kao „sučeljavanje ponude i potražnje“. Tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavlja ponudu i potražnju, odnosno skup je i splet svih odnosa koji nastaju u vezi s poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u njihovu kretanju od poljoprivrednog gospodarstva do krajnjeg potrošača.

2. 1. Tržište – pojam, funkcija i značaj

Tolušić (2012.) definiciju tržišta razvrstava na definiciju tržišta u širem smislu i definiciju tržišta u užem smislu. Definicija tržišta u širem smislu obuhvaća svako sučeljavanje ponude i potražnje bez obzira na vrijeme, mjesto i oblik odvijanja kupoprodaje. Definicija tržišta u užem smislu obuhvaća svaki posebno uređen prostor za obavljanje razmjene u bilo kojem obliku i bilo kojom metodom.

U tržištu je važno imati ustaljeni postupak kojim će se odvijati razmjena. Moraju postojati točno definirana pravila kojih se sudionici u razmjeni trebaju pridržavati, a ako ih se ne pridržavaju mogu biti sankcionirani.

Bez tržišta ne bi mogli niti prodavati, niti kupovati neki proizvod ili uslugu. Na tržištu se svakodnevno izmjenjuju prodavači i kupci. Prema Tolušić (2012.) kupci-potrošači su spremni platiti određenu cijenu za dobra kojima će zadovoljiti svoje potrebe i želje, a proizvođači zamijeniti svoje proizvode za novac (ili eventualno druge proizvode). Na taj način i jedni i drugi žele steći određenu korist: potrošači žele više robe za manje novca, a proizvođači žele više novca za svoje proizvode.

Na tržištu se stalno izmjenjuju i sami proizvodi ili usluge. Pojavljuju se novi, a stari za koje su potrošači izgubili interes nestaju. Iz tog razloga je vrlo važno pratiti trendove i interes potrošača.

2.1.1. Funkcija tržišta

Razvojem tehnike i tehnologije omogućuje se relativno brzo stvaranje novih proizvoda i usluga koji se ne stignu raspodijeliti na potrošače i korisnike. Teško ih je prodavati zbog velikog izbora na tržištu i to je razlog zašto značaj i funkcija tržišta imaju sve veću ulogu i važnost.

Tolušić (2012.) funkciju tržišta dijeli na 4 temeljne funkcije, a to su:

- selektivna
- alokativna
- distribucijska
- informacijska

Selektivna funkcija (ili izabiračka) treba odgovoriti na pitanja što proizvoditi i u kojim količinama proizvoditi. Tržište vrši selekciju privrednih subjekata nagrađujući one uspješnije (efikasnije i efektivnije), a kažnjavajući one koji su manje uspješni. Oni uspješniji će ostvarivati profit i napredovati na tržištu, dok će oni manje uspješni ostvarivati gubitke. Na taj način, postići efikasnije proizvođače, tržište postiže i efikasnost čitave privrede doprinoseći tako razvoju ekonomskog sistema.

Alokativna funkcija (ili smještajna) resursi kojima privredni subjekti raspolažu oskudni su i mogu se upotrijebiti na više različitih načina odnosno za proizvodnju različitih dobara. Šta će se od raspoloživih ekonomskih resursa proizvoditi odlučuje se na osnovu ponašanja potrošača na tržištu odnosno na osnovu informacija o tražnji koja određujuće utiče na cijenu dobara. Kada tražnja za određenim dobrom raste tada raste i njegova cijena, raste i profit proizvođača tog dobra, a tada se i više različitih proizvođača zanima za proizvodnju tog dobra. Kada više proizvođača počne proizvoditi to dobro, odnosno kada se poveća ponuda danog dobra, tada dolazi do opadanja njegove cijene i dio proizvođača se povlači sa tržišta. Na taj način tržište obavlja svoju alokativnu funkciju utjecajući putem tržišnih cijena na odluke proizvođača o alokaciji resursa koje posjeduju.

Distribucijska funkcija (ili razdjela) tržišnim mehanizmom vrši se i raspodjela dohodaka. Svaki privredni subjekt ostvaruje dohodak zavisno od trenutnog stanja na tržištu, zavisno od njegovih ličnih sposobnosti, ili od vrste i količine dobara koje posjeduje. Na tržištu se formiraju dohoci svih faktora proizvodnje – i rada (najamnine), i kapitala (profit i kamata), i zemlje (renta). Ako određeni radnik posjeduje natprosječne kvalifikacije za obavljanje

određenog posla (ako je riječ, na primjer, o vrhunskom menadžeru sa velikim znanjem i onda će taj radnik prodajući svoje radne sposobnosti na tržištu moći da zaradi više od nekog menadžera koji posjeduje slabije kvalifikacije. U svakom slučaju, njihove kvalitete vrjednovat će tržište koje će, uz ostale faktore koji mogu djelovati (odnos ponude i tražnje za radnom snagom, politika države, konkurencija), odrediti i cijenu njihovog rada.

Informacijska funkcija (ili obavijesna) proizvođači i potrošači se informiraju putem tržišta. Potrošači putem tržišta saznaju koji se proizvodi i usluge se nude, a proizvođači saznaju koji proizvodi i usluge se traže. Tržište na taj način pruža informacije o ponudi i potražnji za određenim proizvodima i uslugama. Učesnici na tržištu, i oni sa strane potražnje, i oni sa strane ponude, informiraju se na tržištu, a zatim na osnovu dobivenih informacija donose ekonomske odluke.

Brojne definicije tržišta ukazuju na njegove osnovne dimenzije bez kojih se ono ne može definirati, a to su:

- ljudi,
- platežna sposobnost,
- spremnost ljudi na trošenje novca,
- proizvodi ili usluge,
- vrijeme i
- prostor.

Ljudi se na tržištu pojavljuju kao kupci ili kao prodavači i bez njih tržište ne bi moglo funkcionirati. Pošto razvoj suvremenih komunikacija i sredstava za komunikacije sve više zamjenjuju čovjeka, očekuje se da će tržište u budućnosti sve manje ovisiti o ljudima. Obzirom na tu činjenicu, očekuje se da će u budućnosti ova dimenzija koja podrazumijeva ljude biti zamijenjena novom dimenzijom, a to su sredstva i informacije.

Platežna sposobnost u određenom vremenskom razdoblju se ne ograničava samo na zarade i plaće koje se mjesečno primaju već se mora dopuniti štednjom i potrošačkim kreditima. Platežna sposobnost daje „ritam“ tržištu u smislu da u situacijama kada platežna sposobnost pada, opada i kupovina i prodaja. Ovo ipak ne mora biti u direktnoj ovisnosti jer se ritam može regulirati i drugim instrumentima marketing mix-a.

Spremnost ljudi na kupnju ili prodaju također definira tržište. Ljudi često imaju novac ili robu, a nisu spremni kupovati ili prodavati. Ono što može potaknuti ljude na kupoprodaju je dobro osmišljena kombinacija instrumenata marketing mix-a, niske kamatne stope i visoka inflacija.

Vrijeme je također bitna dimenzija tržišta. Možemo imati kvalitetne proizvode, ali ako ih nemamo u pravo vrijeme kada je potražnja za istim, propustili smo priliku. Zbog toga moramo raspolagati s tržišnim informacijama kako bi pravu robu osigurali za prodaju u pravo vrijeme.

Prostor kao dimenzija tržišta je slična prethodnoj. Imati proizvode i usluge na pogrešnom mjestu je također promašaj jer smo bespotrebno i pogrešno utrošili resurse.

Na osnovu prethodno navedenih dimenzija, tržište možemo definirati kao težnju poduzeća da svoje proizvode i usluge plasira tamo gdje su kupci koji su platežno sposobni i spremni za kupovinu na mjestu koji oni žele i u vremenu kada im odgovara.

2.1.2. Klasifikacija tržišta

Kako bi bolje upoznali tržište potrebno ga je analizirati pa iz tog razloga dolazi do podjele i razvrstavanja tržišta, a neke od najosnovnijih podjela prema autoru Tolušić (2012.) su:

- prema vrstama i namjeni roba
- prema količini robnog prometa
- prema broju sudionika ili konkurenciji
- prema prostoru.

Prema vrstama robe tržište kvalificiramo:

- tržište proizvoda
- tržište usluga
- tržište radne snage
- tržište novca i kapitala
- tržište vrijednosnih papira
- tržište nekretnina i dr.

Prema namjeni roba razlikujemo:

- tržište materijalnih roba (sirovina, poluproizvoda, opreme)
- tržište proizvodnih usluga
- tržište roba s aspekta veza među robama

Broj ponuđača na tržištu osobne potrošnje može biti različit pa prema Tolušić (2012.) razlikujemo: monopol, oligopol i konkurenciju. Monopol podrazumijeva situaciju kada imamo jednog ponuđača, oligopol kada postoji više ponuđača, a konkurencija je kada postoji velik broj ponuđača. Također, prema količini robnog prometa razlikujemo tržište na malo i tržište na veliko. Tržište na veliko može biti npr. nabavno ili otkupno, a tržište na malo su svi oblici gdje se na kraju pojavljuju potrošači. Tržište na malo u prometu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ima veliku ulogu jer se kupci opskrbljuju namirnicama neophodnim za život.

2.1.3. Čimbenici tržišta

Tolušić (2012.) čimbenike tržišta razvrstava na: prirodne i gospodarsko-društvene čimbenike.

Prirodni čimbenici bi bila sva prirodna bogatstva poput prirodnih izvora energije, poljoprivrednog zemljišta, rude, geografskog položaja sa svojim klimatskim obilježjima. Prirodni činitelji su vrlo važni u poljoprivredno-prehrambenoj industriji jer geografski prostor i klimatski uvjeti određuju prostornu raspoređenost svih vrsta proizvodnje, a pogotovo kada je riječ o poljoprivredno prehrambenoj industriji jer određene kulture uspijevaju na određenim geografskim područjima. Gospodarski čimbenici podrazumijevaju vrste i oblike proizvodnje, specijalizaciju proizvodnje, razvitak prometa, stanovništvo.

2.2. Ponašanje potrošača

Potrošači su individue koje kupuju ili konzumiraju proizvode ili usluge stvorene na određenom tržištu kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje. Ponašanje potrošača je mlada znanstvena disciplina unutar marketinga koja zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača.

Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga (Previšić, 2007).

Ponašanje potrošača se definira kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Ako se precizno i kontinuirano prati proces kupovine i ako se identificiraju činitelji u tom procesu to može biti od vrlo velikog značaja za uspjeh poduzeća. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda. Potrošači se razlikuju prema dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i svojem ukusu. Ponašanje potrošača je dinamično. Individualni potrošači, grupe potrošača i društvo u cjelini se konstantno mijenjaju i razvijaju što ima važan utjecaj na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje marketinške strategije. Ponašanje potrošača obuhvaća razmjenu informacija između ljudi (Pindyck i Rubinfeld, 2005.).

2.2.1. Ponašanje potrošača pri kupovini

Područje ponašanja potrošača istražuje kako pojedinci, grupe ili organizacije odabiru, kupuju, koriste i gospodare dobrima, uslugama, idejama ili iskustvima kojima zadovoljavaju svoje potrebe i želje (Salomon i sur., 2015.).

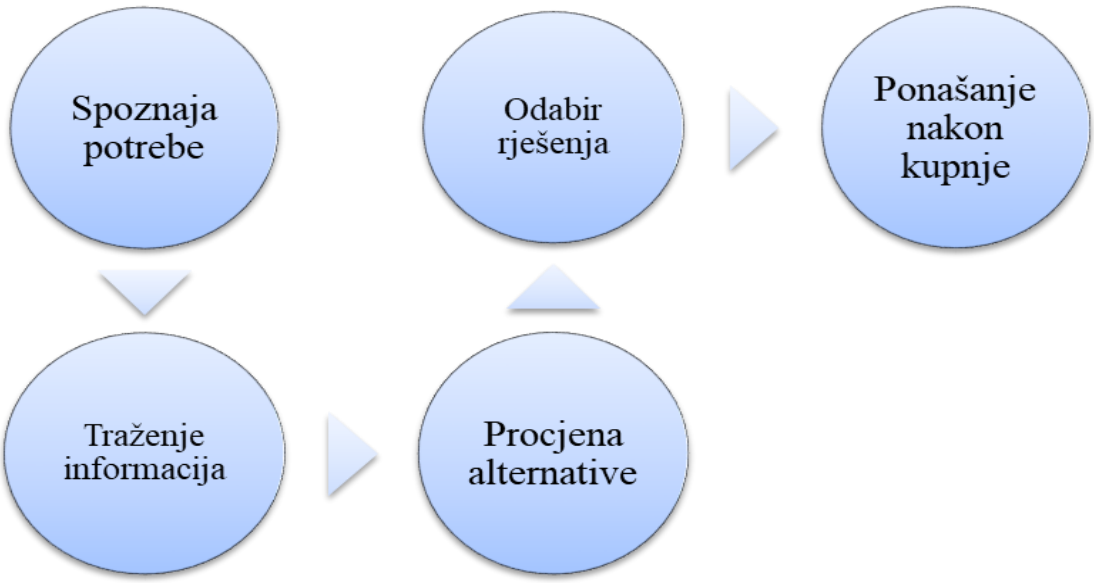
Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Oni se dijele u dvije skupine, a to su vanjski čimbenici- kulturni i društveni te unutarnji čimbenici- osobni i psihološki. U kulturne čimbenike spadaju: kultura, subkultura, društveni sloj. U društvene čimbenike spadaju: referentne grupe, obitelji, uloge i status. Osobni čimbenici obuhvaćaju: dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života i osobnost te predodžbu o samom sebi. Psihološki čimbenici obuhvaćaju: motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove (Kesić, 2006.).

2.2.2. Faze procesa kupovine

Faze procesa odluke o kupnji su: spoznaja problema, traženja informacija, procjena alternative, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje (Slika 6.). Spoznaja potrebe je prva faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu (Kotler i

sur., 2006.). Previšić i Ozretić Došen (2007.) uvidjeli su da problem nastaje kod stanja nelagode ili želje koje potrošač osjeća te potrošač spoznaje problem u trenutku kada osjeti da treba nešto kupiti da bi smanjio nelagodu ili neravnotežu u organizmu.

Autori Kotler i sur. (2006.) traženje informacija definiraju kao korak u procesu odluke o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija; potrošač može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija.



Slika 1. Proces kupnje

Izvor: autor prilagodio prema Tolušić (2012.)

Kesić (2006.) definira kako se pojam traženje informacija koristi za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom dosezanja postavljenoga cilja te to znači da se traženje informacija može orijentirati na pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni, prodavaonici koji će pomoći u donošenju kupovne odluke.

Stupanj i vrsta rizika često mogu zaustaviti proces kupnje, stoga je osobito važno da se rizik različitim marketinškim strategijama, posebice komunikacijom, svede na prihvatljivu razinu kako bi se moglo nastaviti s procesom odlučivanja (Previšić i Ozretić Došen 2007.).

Vrednovanje alternativa je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru (Kotler i sur. 2006.).

Kupnja predstavlja pretposljednju fazu kupovnog procesa, ona predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca (Kesić 2006.).

Kesić (2006.) kupovnu namjeru razvrstava u tri kategorije:

- u cijelosti planirana kupnja – proizvod i marka su unaprijed poznati
- djelomično planirana kupnja – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici
- neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje.

Autori Kotler i sur. (2006.) smatraju kako na potrošačevu odluku da promjeni, odgodi ili izmjeni odluku o kupnji snažno utječe percipirani rizik, količina percipiranog rizika ovisi o količini novca koju potrošači imaju, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača.

Ponašanje nakon kupnje je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva (Kotler i sur., 2006.).

Previšić i Ozretić Došen (2007.) smatraju kako nakon kupnje i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenoga očekivanja te rezultat takvoga stanja je pojava spoznajne disonance kao nesklada očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda ili usluge. Smatraju kako je svakom proizvođaču cilj smanjiti poslijekupovnu disonancu i zadržati potrošača te se smanjenje disonance postiže na dva načina: smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda.

2.2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Oni se dijele u dvije skupine, a to su vanjski čimbenici – kulturni i društveni te unutarnji čimbenici – osobni i psihološki. U kulturne čimbenike spadaju: kultura, subkultura, društveni sloj. U društvene čimbenike spadaju: referentne grupe, obitelj, uloge i status. Osobni čimbenici obuhvaćaju: dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života i osobnost te predodžbu o samom sebi. Psihološki čimbenici obuhvaćaju: motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove (Kesić, 2006.).

U kulturne čimbenike ubrajamo:

- kultura
- supkultura
- društveni sloj

Autori Kotler i sur. (2006.) za kulturu smatraju da je to skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija. Kesić (2006.) smatra da je kultura skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva, dok Previšić i Ozretić Došen (2007.) za kulturu definiraju da se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva sve što ih okružuje.

Previšić i Ozretić Došen (2007.) društveni sloj opisuju da su to skupine ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Kesić (2006.) definira društvene staleže kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja.

U društvene čimbenike pripadaju:

- referentne grupe
- obitelj
- uloge i statusi

Kesić (2006.) referentne grupe definira kao skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinaca kako unutar tako i izvan grupe.

Previšić i Ozretić Došen (2007.) smatraju kako poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju.

Referentne grupe su grupe koje imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanje neke osobe (Kotler i sur., 2006.).

Obitelj se može definirati kao osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima sredstava i njezini članovi u pravilu žive u zajednici (Kesić, 2006.). Članovi obitelji mogu imati snažan utjecaj na ponašanje kupca, te roditelji kupca čine obitelj orijentacije u kojemu roditelji omogućuju orijentaciju prema religiji, politici i ekonomiji ujedno i osjećaje za osobne ambicije, samovrednovanje i ljubav (Kotler i sur., 2006.). Životni ciklus obitelji specifičan je koncept u njenom razvoju od postanka do nestanka, u kojem svaku fazu obilježava specifično i prepoznatljivo ponašanje pri kupnji (Previšić i Ozretić Došen, 2007.).

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007.) osobni čimbenici sastoje se od pet varijabli koje su od velikog značenja za ponašanje potrošača, a to su:

- motivi i motivacija
- percepcija
- stavovi
- obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života
- znanje

Kesić (2006.) definira motiv kao trajnu predispoziciju koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju. Za razliku od motiva, Previšić i Ozretić Došen (2007.) za motivacija kažu da je to proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju te da je određena stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupnje. Na stupanj uključenosti utječe velik broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupnji, modificiranoj kupnji ili rutinskoj kupnji.

Percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnih učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti (Kesić, 2006.).

Stavovi su sklonost pojedinaca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). Stav opisuje nečije relativno trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji (Kotler i sur., 2006.).

Obilježja ličnosti predstavljaju obilježja pojedinaca koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u društvu (Previšić i Ozretić Došen, 2007.).

Obilježja ličnosti utječu na ponašanje uz određeni stupanj konzistentnosti i trajnosti, što znači da su obilježja ličnosti relativno trajna u određenom vremenskom razdoblju (Kesić, 2006.).

Vrijednosti predstavljaju trajna vjerovanja da su određena ponašanja i vjerovanja poželjna i dobra. Kao trajna vjerovanja, vrijednosti služe kao standardi koje upravljaju ponašanjem potrošača tijekom vremena (Kesić, 2006.).

Vrijednosti dijelimo na društvene i osobne. Društveni označuju načine ponašanja u pogledu vrijednosti, normi i morala jednog društva, dok osobne vrijednosti čine oblike ponašanja u skladu s osobnim standardima potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2007.).

Vjerovanje je potrošačeva subjektivna percepcija o tome koliko je proizvod dobar po različitim obilježjima (Previšić i Ozretić Došen, 2007.).

Stil života se može definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim u svom okruženju, što misle o sebi i svijetu oko sebe (Kesić, 2006.).

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2007.). Kao dio ukupnog znanja potrošačko znanje je ono što se definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za funkcioniranje pojedinaca u ulozi potrošača (Kesić, 2006.).

U psihološke čimbenike ubrajamo proces prerade informacija, proces učenja i proces promjene stavova i ponašanja. Proces prerade informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje, iako se taj proces najviše koristi u oglašavačkim aktivnostima (Kesić 2006.).

Previšić i Ozretić Došen (2007.) kažu kako je komunikacija temelj ponašanja svakog čovjeka, a i time potrošača. Kesić (2006.) je proces prerade informacija podijelila u pet faza, a to su:

- izloženost – predstavlja proces približavanja stimulansima da bi ih primatelj mogao jednim od pet osjetila percipirati
- pažnja – alociranje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima
- razumijevanje – predstavlja interpretaciju stimulansa

- prihvaćanje – stupanj do kojega primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača ili njegove stavove
- zadržavanje – predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju.

2.3. Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi

2.3.1. Značenje i funkcija poljoprivrede

Poljoprivreda je aktivnost vezana za uzgoj korisnih biljaka i životinja, te za preradu, prijevoz i promet vlastitom aktivnošću proizvedenih biljnih i životinjskih proizvoda (Petrač, 2002.).

Prerada, prijevoz i promet poljoprivrednih proizvoda obuhvaćaju sve aktivnosti poljoprivrednika koje su usmjerene na to da se biljni i životinjski proizvodi, koji su predmet prerade, prijevoza i prometa, većim dijelom rezultat vlastite proizvodne aktivnosti (Petrač, 2002.).

Prema Tratnik (2012.) postoje dvije funkcije poljoprivrede, a one su: zamjenjiva i nezamjenjiva. Nezamjenjivom funkcijom poljoprivrede smatramo proizvodnju biljnih i stočarskih proizvoda za prehranu stanovništva. S obzirom na dostignuća i mogućnosti daljnjeg razvoja znanosti, tehnike i tehnologije ove funkcije ne mogu biti zamijenjene niti jednom drugom granom industrije osim poljoprivredne proizvodnje. Proizvodnja biljnih i stočarskih proizvoda za prehranu stanovništva je osnovna i nezamjenjiva funkcija poljoprivrede, jer unatoč pokušajima da se hrana proizvede izvan poljoprivredne aktivnosti, poljoprivreda je na današnjem stupnju razvitka znanosti, tehnike i tehnologije ostala gotovo jedini izvor hrane za cjelokupno stanovništvo, ona je kao jedini izvor hrane preduvjet ne samo svih aktivnosti ljudi nego i njihova opstanka.

Zamjenjiva funkcija poljoprivrede je:

- poljoprivreda kao tržište za razvoj industrije
- proizvodnju sirovina potrebnih za industriju
- sudjelovanje u stvaranju društvenog proizvoda
- pružanje zaposlenja dijelu radno sposobnog stanovništva
- pružanje mogućnosti dijelu ukupnog stanovništva da na dohotku stvorenom u poljoprivredi nađe osiguranje vlastite egzistencije.

Sve navedene funkcije mogu biti zamijenjene bilo kojom drugom vrstom industrije pa su iz tog razloga u skupini zamjenjivih funkcija poljoprivrede.

2.3.2. Proizvodnja i proizvođači poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Poljoprivredno prehrambenu proizvodnju prema Grahovac (2000.) možemo definirati kao gospodarsku djelatnost čiji je cilj uzgajanje biljaka i životinja i njihova prerada namijenjena zadovoljavanju prehrambenih potreba pučanstva.

Republika Hrvatska je mala zemlja, ali obuhvaća raznolika geografska područja i klimatske cjeline, a to su: na sjeveru ravničarsko područje s kontinentalnom klimom, planinski prostor i planinska klima u središnjem dijelu Republike Hrvatske i južno priobalno područje sa sredozemnom klimom. Ovakva raznolikost geografskih područja i klima omogućuje proizvodnju širokog asortimana poljoprivredno-prehrambenih proizvoda od ratarski i stočarskih proizvoda, industrijskog bilja, vinograda te sve do kontinentalnog i mediteranskog voća i povrća (Tolušić, 2012.).

Petrač (2002.) navodi da potrebe za hranom neprekidno rastu ne samo zbog porasta broja stanovništva nego i zbog izmjene u kvantitativnim i kvalitativnim obilježjima zahtjeva, koji se, kao posljedica povećanih dohodaka stanovništva, postavljaju u odnosu na hranu. Poljoprivredno-prehrambenu proizvodnju obilježavaju posebnosti koje proizlaze iz biološkog procesa i kojih se čovjek mora pridržavati, štiteći sebe i okolinu. Plodovi poljoprivredno-prehrambene proizvodnje prvenstveno služe za ishranu čovjeka te zbog toga moraju zadovoljiti određene standarde kojih se proizvođači trebaju pridržavati. Današnja poljoprivredno-prehrambena proizvodnja pretvorila je polja u određeni oblik industrijske proizvodnje čiji je osnovni cilj da iz zemlje "izvuče" što više. Takav pristup temelji se na prekomjernoj i neracionalnoj upotrebi kemikalija što dovodi do opasnih i ekoloških posljedica i zagađenja prirodnih izvora koji se teško obnavljaju. Rezultat takvih zahvata je nestajanje pojedinih biljnih i životinjskih vrsta. (Tolušić, 2012.). Također, Tolušić (2012.) upozorava kako je razvoj poljoprivredno- prehrambene proizvodnje suočen i s drugim problemima. Jedan od tih problema je i rast cijena inputa koje koristimo u poljoprivredno-prehrambenoj proizvodnji, a i trend rasta je brži od cijena poljoprivredno prehrambenih proizvoda, tj. outputa.

2.3.3. Podjela poljoprivrede

Poljoprivredu dijelimo na 3 djela kako bi ju lakše shvatili i kako bi ju lakše smjestili u opću ekonomsku politiku. Poljoprivredu možemo dijeliti prema njezinom sadržaju, tj. prema prirodi proizvoda, te prema stupnju utjecaja čovjeka na odvajanje procesa proizvodnje.

Prema sadržaju, odnosno prema prirodi proizvoda poljoprivredu dijelimo na:

- biljnu proizvodnju
- stočarsku proizvodnju
- preradu, prijenos i promet poljoprivrednih proizvoda (Petrač, 2002.)

Biljna proizvodnja je osnova cjelokupne poljoprivredne proizvodnje jer ona osim što osigurava proizvode za neposrednu potrošnju stanovništva kao i druge dvije grane poljoprivrede, ona osigurava i prehranu za stoku. Time biljna proizvodnja predstavlja i velik udio određujućih činitelja opsega i strukture stočarske proizvodnje jer da nema biljne proizvodnje, stoka se ne bi imala čime hraniti, a samim time ne bi postojala niti poljoprivredna proizvodnja. Biljna proizvodnja obuhvaća ratarstvo, voćarstvo, vinogradarstvo, te livadarstvo i pašnjarstvo (Petrač, 2002.).

Stočarska proizvodnja se smatra najstarijom gospodarskom granom kojom su se ljudi organizirano bavili. Stočarsku proizvodnju dijelimo na: govedarstvo, svinjogojstvo, ovčarstvo, peradarstvo i pčelarstvo.

Značenje stočarske proizvodnje je u sljedećem: predstavlja važan izvor hrane i osigurava stanovništvu animalne bjelančevine neophodne u ishrani, osigurava industriji tekstila, kože, krzna, stočne hrane, te prehrambenoj industriji znatne količine sirovina, pridonosi potpunijoj i ravnomjernijoj zaposlenosti poljoprivrednika, utječe na stabilnost poljoprivredne proizvodnje u cjelini, utječe na poboljšanje strukture i rezultata u izvozu, pridonosi povećanju BDP-a (Petrač, 2002.).

Kada se govori o ekonomskom značaju stočarske proizvodnje u modernoj poljoprivredi, analize pokazuju da u procesu intenzifikacije poljoprivrede stočarstvo uspješnije od drugih grana poljoprivredne proizvodnje reagira na povećanje rada i sredstava. Ovo proistječe iz činjenice da stočarstvo samo po sebi predstavlja granu proizvodnje u kojoj se, uz angažiranje ljudskog rada i sredstava za rad, inputi izravno niske vrijednosti (sijeno, slama,

zelena krma i dr.) pretvaraju u outpute visoke vrijednosti (meso, mlijeko, vuna, koža i sl.) (Petrač, 2002.).

Prerada, prijenos i promet poljoprivrednih proizvoda obuhvaćaju sve aktivnosti poljoprivrednika koje su usmjerene na to da se biljni i životinjski proizvodi, koji su predmet prerade, prijevoza i prometa, većim dijelom rezultat vlastite proizvodne aktivnosti (Petrač, 2002.).

2.4. Autohtoni proizvodi Slavonije i Baranje i karakteristike proizvodnje

Proizvodnju o kojoj malo više u ovom radu govorimo, a to je proizvodnja suhomesnatih proizvoda koju najviše vežemo za Slavoniju i Baranju.

Sirovine za proizvodnju mesnih proizvoda dijele se na osnovne sirovine te dodatne sastojke. Osnovne sirovine za proizvodnju mesnih proizvoda: meso u užem smislu riječi, masno tkivo, iznutrice, kožice, ostaci masnog tkiva, juha (bujon), krvna plazma i emulzija. Dodatni sastojci za proizvodnju mesnih proizvoda su: kuhinjska sol, začini i njihovi ekstrakti; delikatesni proizvodi biljnog ili životinjskog podrijetla (vrhnje, riblja pasta i sl.) i ostali sastojci (škrob, brašno, mlijeko, sirutka, želatina, jaja, gljive, povrće, gluten, i dr.), emulgatori (natrijev kazeinat, krvna plazma, krv, hemoglobin u prahu, i dr) i aditivi – sredstva koja se dodaju mesnim proizvodima zbog poboljšanja održivosti i nutritivne vrijednosti, boljeg izgleda, okusa i mirisa, te također zbog pospješenja tehnološkog postupka proizvodnje. Zatim hidrolizati kvasca i biljnih proteina koji služe kao regulatori okusa te tvari koje je dopušteno dodavati za obogaćivanje namirnica (Kovačević, 2001.). Kovačević (2001.) navodi da su začini biljni proizvodi specifičnog sastava, okusa i mirisa koji se dodaju prehrambenim proizvodima i pićima zbog poboljšanja mirisa, okusa ili probavljivosti. Najznačajniji začini su: crni i bijeli papar, paprika, češnjak, crveni luk, korijander, kim, cimet, đumbir i dr. Danas se na tržištu nude različite komercijalne smjese koje sadrže dodane sastojke i začine. Korištenje komercijalnih smjesa dodanih sastojaka i začina nije poželjno u proizvodnji tradicionalnih mesnih proizvoda.

Za proizvodnju autohtonih proizvoda Slavonije i Baranje koristi se svinjsko meso, mesnatih svinja koje imaju dobru plodnost, tovnost i mesnatost. Najpoznatije pasmine mesnatih svinja su veliki jorkšir i švedski landras. Švedski landras je čistokrvna mesnata

pasmina svinja koja je najzastupljenija i uzgojno najznačajnija pasmina u RH. Njena svojstva su veliki prinos visokokvalitetnog mesa, najveća plodnost, veliki prirast te dobra adaptivna svojstva. Meso švedskog landrasa je dobro za proizvodnju kulena i drugih trajnih kobasica.

Veliki jorkšir je najraširenija pasmina svinja u svijetu. Njena svojstva su: dobra kakvoća mesa, meso je mramorirano, snažne konstitucije, visok prirast te manja osjetljivost na stres. Meso je dobro za proizvodnju kulena i drugih trajnih kobasica.

Crna slavonska svinja (fajferica) je autohtona hrvatska pasmina. Meso je izuzetne kvalitete, prirast je srednja, a prilagođena je tradicionalnom sustavu uzgoja na otvorenom. Preporuča se za proizvodnju slanine i trajnih suhomesnatih proizvoda.

Prije prerade mesa svinje u suhomesnate proizvode treba se izvršiti kategorizacija mesa. Tržišna kategorizacija mesa određuje se prema anatomskoj lokaciji osnovnih dijelova trupa zaklane životinje. Osnovne dijelove trupa zaklane životinje su glava, vrat, lopatica, podlopatica, prsa, rebra, potrbušnica, but, koljenica, podlaktica i leđa (kare), pri čemu se svinjetina na tržištu razvrstava u tri kategorije:

I. kategorija: meso buta bez koljenice i meso leđa (kare)
II. kategorija: meso lopatice bez podlopatice i podlaktice
III. kategorija: meso ostalih dijelova trupa, odnosno glava, vrat, podlopatica, prsa, rebra, potrbušnica, koljenica i podlaktica.

2.4.1. Slavonski kulen

Slavonski i Baranjski kulen su tradicionalne trajne kobasice Slavonije i Baranje proizvedene tehnološkim postupcima fermentacije, dimljenja sušenja i dugotrajnog zrenja (Kovačević, 2014.). Proizvode se od svinjskoga mesa prve i druge kategorije, tvrde leđne slanine, kuhinjske soli, ljute i slatke začinske paprike i češnjaka te se nadjeva u svinjsko slijepo crijevo. Razlika između Slavonskog i Baranjskog kulena je u dodatku bijelog papra u Baranjski kulen. Oba kulena su označena oznakom zemljopisnog podrijetla.

Tehnologija proizvodnje kulena: odabrano i pripremljeno svinjsko meso (prve i druge kategorije) i tvrda slanina se usitne pri niskoj temperaturi radi lakšeg usitnjavanja, sprječavanja denaturacije proteina te kako bi se izbjeglo oslobađanje intermuskularnih masti iz mesa. Usitnjavanje mesa i slanine se provodi u stroju za mljevenje mesa (‘vuku’).

Usitnjeno meso i slanina se važu, miješaju u omjeru 90% : 10% te se dodaju začini i sol pri čemu temperature ne bi trebala prelaziti 10 °C. Nadjev od usitnjenog mesa, slanine, kuhinjske soli i začina se miješa se miješalicama s posudom za miješanje, a zatim pomoću punilice puni isključivo u svinjska slijepa crijeva. Punjenje je najbolje provesti na vakuum punilicama radi sprječavanja nastajanja 'zračnih džepova', kontaminacije mikroorganizmima te razvoja nepoželjne boje i mirisa. Nakon nadijevanja kulen se povezuje konopcem od konopljinih vlakana te se 'šnira'. 'Šniranje' je poseban način ispreplitanja konopca oko kulena s 3 do 5 omči, pri čemu su krajevi konopca pri vrhu isprepleteni u spoj za vješanje. Osim 'šniranja' kulen se učvršćuje i ispreplitanjem prutića ili elastičnom mrežicom. Sljedeći korak proizvodnji kulena je vješanje sirovog kulena na 'pritke' kolica ili 'pritke' fiksirane u pušnicama seoskih domaćinstava te se provodi dimljenje 2 tjedna 3 – 4 sata dnevno. Za dimljenje je poželjno koristiti piljevinu ili strugotinu drveta jer pospješuje proces tinjanja i stvaranje poželjnih aroma drveta. Nakon dimljenja kulen se doprema u komore za zrenje gdje se kulen suši i zrije 5 – 6 mjeseci, odnosno do smanjenja masenog udjela vode ispod 40 %. Za zrenje kulena mogu se koristiti podrumski prostori jer prirodno osiguravaju stabilnu temperaturu zrenja (16 °C) i zatamnjenost prostora. Zrenjem kulena u podrumu može doći do razvoja nepoželjnih sojeva plijesni na površini kulena koje stvaraju neugodan miris proizvoda te mikotoksine, okratoksin A i aflatoksin B1 koji mogu kontaminirati kulen (Kovačević, 2014.).

2.4.2. Baranjski kulen

Baranjski kulen (Slika 1) je proizvod od usitnjenog svinjskog mesa, začinjenog mljevenom paprikom i bijelim lukom te bijelim paprom, napunjenog u svinjsko slijepo crijevo (*caekum*) ili „katicu" kako se često naziva u Baranji (Ministarstvo poljoprivrede, 2020.).

Nije dopuštena uporaba bilo kojeg drugog dijela svinjskih crijeva ili umjetnih ovitaka nego isključivo svinjsko slijepo crijevo. Baranjski kulen ovalna je oblika i čvrste konzistencije. Na presjeku, Baranjski kulen ima karakterističnо ujednačen, prepoznatljiv izgled, što se postiže korištenjem uvijek iste granulacije od 8 mm prilikom usitnjavanja mesa u pripravi nadjeva. Nadjev gotovog proizvoda na presjeku ima izgled mozaika sastavljenog od komadića mišićnog tkiva crvenkaste boje i masnog tkiva bijele boje. Sastojci nadjeva su ravnomjerno raspoređeni i međusobno čvrsto povezani, a na presjeku nema šupljina i pukotina. Isto tako, Baranjski kulen mora biti zadovoljavajuće čvrstoće, što znači da se pod

pritiskom ne smije ugibati ni savijati kada se pritisak obavlja s oba kraja. Baranjski kulen izvana je svijetlo do tamnosmeđe boje, a na presjeku varira od svijetlo do tamnocrvene boja koja potječe od mljevene paprike i usitnjenog mesa. Dominira miris po dimu, karakterističan za proizvode od mesa koji se podvrgavaju hladnom dimljenju. Okus Baranjskog kulena blago je ljut, zbog dodatka mljevene paprike, s karakterističnom aromom dimljenog fermentiranog mesa koju nadopunjuje dodani bijeli luk i bijeli papar koji ne smiju dominirati. Dodatak bijelog papra specifičnost je Baranjskog kulena i ne nailazi se u proizvodnji kulena u drugim područjima.

Slika 2. Baranjski kulen

Izvor: https://www.jatrgovac.com

2.4.3. Domaća Slavonska kobasica

Domaća slavonska kobasica (Slika 2) tradicionalna trajna kobasica koja se proizvodi u Slavoniji i Baranji prema tradicionalnoj recepturi i tehnologiji. Proizvodi se od svinjskoga mesa prve i druge kategorije u omjeru 30:70 % i zrnate, tvrde slanine leđa ili podgrline do maksimalno 30%. Proizvodi se istim tehnološkim procesima kao i kulen, koji uključuju usitnjavanje, dodavanje začina, miješanje te punjenje vakuum punilicama u tanka svinjska crijeva, nakon čega se provodi dimljenje, te sušenje i zrenje u komorama za zrenje. Dimljenje se provodi kroz 2 tjedna, 3 do 4 sata svaki drugi dan, a proces zrenja traje 2 do 3 mjeseca. Od dodataka se dodaje kuhinjska sol, slatka i ljuta začinska paprika, češnjak te crni papar. Domaća slavonska kobasica je izduženog oblika, polučvrsta – pod pritiskom se

djelomično savija. Boja je izvana tamnosmeđa do crvenkasta, dok je presjek svjetlo do tamnocrvene boje. Presjek ima izgled mozaika zbog mišićnog tkiva crvene boje i masnog tkiva bijele boje. Presjek ne smije imati pukotine i šupljine, a kod mirisa i okusa mora dominirati aroma po dimu (Kovačević, 2014.).

Slika 3. Domaća slavonska kobasica

Izvor: https://movibece.gq/

2.4.4. Domaća sušena slanina

Domaća suha slanina se dobiva soljenjem, dimljenjem i sušenjem mesnate slanine svinja bez rebara sa ili bez hrskavica. Pripada trajnim slaninama sa sadržajem vode nižim od 0,93%.

Slika 4. Slavonska slanina

Izvor: https://www.coolinarika.com/

Domaća suha slanina (Slika 3) mora biti pravilno oblikovana, bez zasjekotina i dijelova koji vise, zatim čista i suha površina, bez plijesni, boja žutosmeđa do smeđa. Masno tkivo na presjeku mora imati bijelu boju koja po površini može biti svijetložuta, a mesnati dijelovi moraju imati ujednačenu crvenu boju. Poželjno je da je čvrsto elastična, ali ne žilava, te da se može isjeći u tanke listove, te da ima svojstven miris i okus (Kovačević, 2014.).

2.4.5. Slavonska šunka

Slavonska šunka (Slika 4) je trajni suhomesnati proizvod dobiven posebnim obrađivanjem i soljenjem svinjskoga buta, te njegovim dimljenjem i zrenjem kroz određeno vrijeme u specifičnim mikroklimatskim uvjetima (Senčić i sur., 2010.).

Slika 5. Slavonska šunka
Izvor: https://www.ravlic.com/

Ovisno o količini dodane soli i o dužini sušenja i zrenja će se dobiti određena slanost šunke. Nije dobro kada je šunka previše slana jer tada prikriva druge okuse šunki, a nedovoljna količina soli uzrokuje njihovu slabiju izraženost. Otvoreni proizvodni sustav u interakciji s genotipom svinja može poboljšati kvalitetu šunki, jer uzrokuje tanje potkožno masno tkivo, ali ima veći sadržaj sirovih masti u mišićnom tkivu, te bolji izgled presjeka, miris i okus.

Kvaliteta šunke kao i svih ostalih proizvoda može biti razna. Velike razlike se mogu uočiti u fizikalno-kemijskim i senzorskim svojstvima raznih proizvođača. Uzroci te varijabilnosti su različiti, od neujednačene mase i kvalitete butova za preradu, do nestandardizirane tehnologije prerade i grešaka u preradi.

Šunka treba biti pravilno obrađena kako bi kvaliteta bila što bolja, bez križne i zdjeličnih kostiju i s cijelom bedrenom kosti. S vanjske strane treba biti potpuno prekrivena kožom, a s unutarnje strane dio treba biti prekriven kožom, a dio čisto mišićje. Koža mora biti čista, suha, svijetlo do tamnije smeđe i ujednačene boje, bez zasjeka i plijesni. Šunka ne smije imati rasjekotine i rupe. Presjek šunke treba biti ujednačen s bojom mesa od svijetlo do tamnije crvene boje, dok je boja masnog tkiva bijele boje. Poželjna je blaga mramoriranost koja utječe na organoleptička svojstva šunke. Miris šunke mora biti specifičan i ugodan te ne smije imati prejaki miris na dim, amonijak, ribu, spol i dr. Konzistencija šunke mora biti ujednačena i čvrsta. Ne smije biti premekana biti pretvrda što se postiže pravilnim sušenjem mesa. Okus šunke mora biti ugodan, ne smije biti preslan niti neslan. Koncentracija soli u zreloj šunki treba biti u granicama od 4 do 6%. Okus ne smije biti gorak niti kiseo (Senčić, 2009.).

2.4.6. Čvarci

Čvarci (Slika 5) se proizvode od masnog tkiva svinja postupkom pečenja ili postupkom proizvodnje domaće svinjske masti.

Slika 6. Slavonski čvarci
izvor: https://www.crogourmet365.hr/

Slanina se prvo nareže na kockice dužine 2 – 3 cm te se zagrijava u posudi u koju je dodana voda uz neprestano miješanje. Prže se dok ne prestanu kipiti i isplivaju na površinu. Kada se postigne odgovarajuća, zlatnožuta boja, pokupe se ručnom prešom te stisnu da se ocijedi masnoća.

Nakon prženja se hlade, te posole kuhinjskom soli. Ukoliko izgledaju previše suhi, mogu se tretirati s malo vode ili mlijeka. Čvarci moraju ispunjavati sljedeće uvjete: ne smiju biti prepršeni, zagorjeli i užegli; ne smiju sadržavati veće ostatke kožica ili druge primjese i moraju biti svojstvena okusa i mirisa (Kovačević, 2014.).

3. MATERIJALI I METODE

Za izradu diplomskog rada "Tržište i ponašanje potrošača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda" korišteni su podaci i informacije koji su prikupljeni pretraživanjem stručne literature, znanstvenih radova, te pretraživanjem Internet izvora u svrhu prikupljanja sekundarnih podataka. Primarni podatci prikupljeni su pomoću anketnog upitnika. Cilj rada je putem provedenog anketnog istraživanja utvrditi kako se ponašaju potrošači pri kupovini suhomesnatih proizvoda, tj. na što najviše obraćaju pažnju pri kupovini istih.

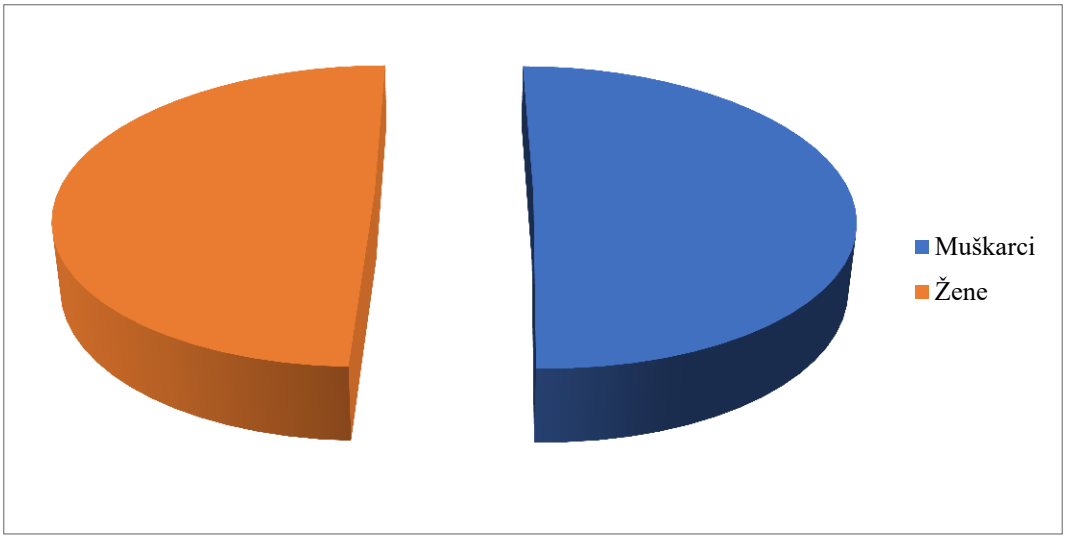
Diplomski rad podijeljen je na dva dijela. U prvom dijelu rada opisano je tržište, ponašanje potrošača na tržištu i čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Zatim su opisani suhomesnati proizvodi, njihova proizvodnja, podjela te percepcija potrošača na tržištu poljoprivrednih proizvoda. U drugom dijelu diplomskog rada prikazani su rezultati anketnog istraživanja provedenog pomoću online ankete (Google Forms), tijekom mjeseca prosinca na području Osječko-baranjske županije. Anketu je ispunilo 95 ispitanika.Za obradu anketnog upitnika korištena je deskriptivna statistika.

4. REZULTATI

Anketno istraživanje je provedeno na 95 ispitanika putem interneta, tj. platforme Google obrasci Istraživanje je provedeno na području Osječko-baranjske županije u razdoblju od studenog do prosinca. Anketa je bila anonimna, a ispitanici su odgovarali na pitanja vezana za njihovu kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Anketni upitnik se sastoji od 16 pitanja od kojih se prvih 6 odnosi na spol, dob, mjesto boravka, stupanj obrazovanja, mjesečna primanja te broj članova u kućanstvu ispitanika. Ostala pitanja obuhvaćaju proizvode koje preferiraju, osobno mišljenje o ponudi suhomesnatih proizvoda na tržištu RH, učestalosti kupovine spomenutih proizvoda, motive koji utječu na kupovinu istih, mjesto kupnje, preferencije podrijetla proizvoda, koliko su spremni plaćati domaće proizvode, koliko su zadovoljni ponudom suhomesnatih proizvoda na tržištu RH.

4.1. Analiza ankete

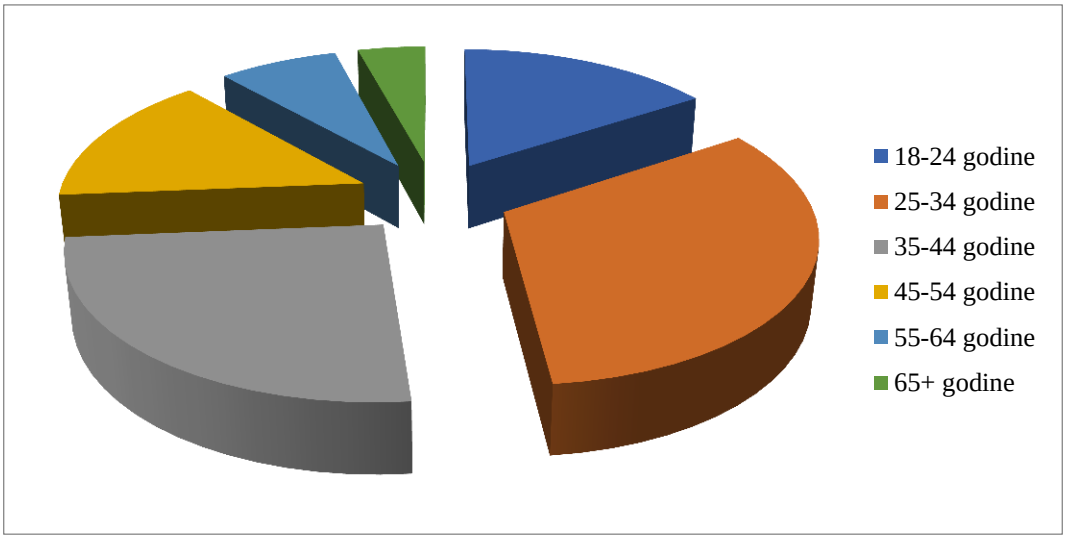
U ovoj anketi je sudjelovalo 95 osoba. Prema spolnoj strukturi sudjelovao je gotovo isti broj muškaraca i žena. Najviše ispitanika čine muškarci s 50,5%, što znači da je preostalih 49,5% žena (Graf 1.)



Graf 1. Spolna struktura ispitanika

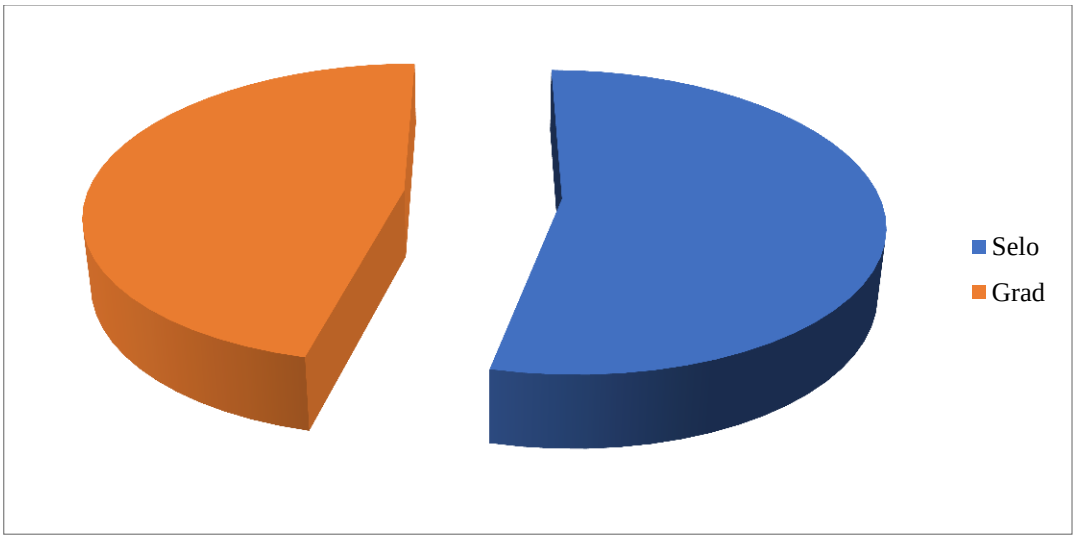
Izvor: autor

Starosna dob ispitanika je podijeljena u 6 kategorija. Prva kategorija obuhvaća one najmlađe, od 18 do 24 godine kojih je sveukupno 15,8 %. Sljedeća kategorija koja je ujedno i najzastupljenija sa 32,6 % je od 25 do 34 godine. Od 35 do 44 godine ima 25,3 % ispitanika, onih od 45 do 54 godine svega 14,7 % . Od 55 do 64 godine ima 7,4 % dok onih iznad 65 godina ima 4,2 %, tj. samo 4 od ukupno ispitanih 95 osoba (Graf 2.).



Graf 2. Starosna dob

Izvor: autor

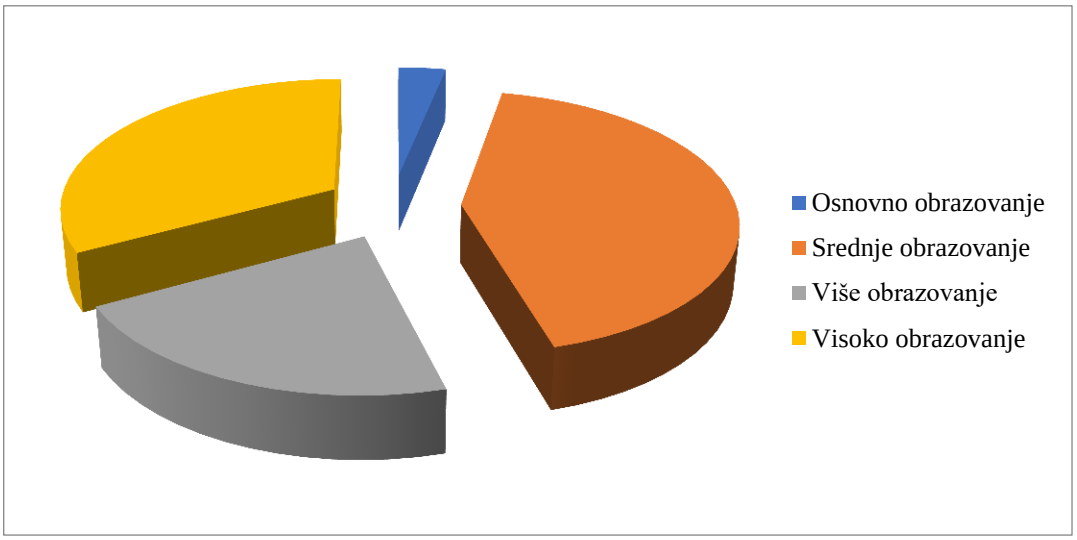


Graf 3. Mjesto prebivališta

Izvor: autor

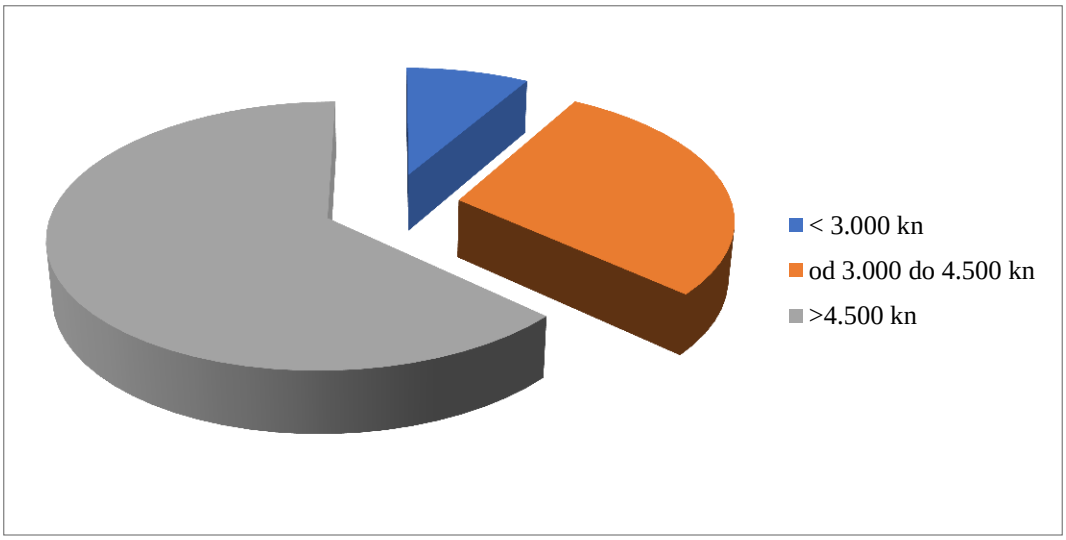
Vezano za mjesto prebivališta, ispitanici su mogli odabrati selo ili grad. Najviše ispitanika živi na selu, njih 53,7 %, dok njih 46,3 % živi u gradu. U broju to predstavlja razliku tek od 7 ispitanika, točnije, 44 ispitanika živi u gradu, a njih 51 na selu (Graf 3.).

Stupanj obrazovanja je bio podijeljen u 4 kategorije. Osnovno obrazovanje ima svega 3,2% ispitanika. Srednje obrazovanje ima njih najviše, čak 42,1 %. Više obrazovanje je odabralo njih 21,1 %, dok visoko obrazovanje ima 32,6 % ispitanika (Graf 4.).



Graf 4. Stupanj obrazovanja

Izvor: autor

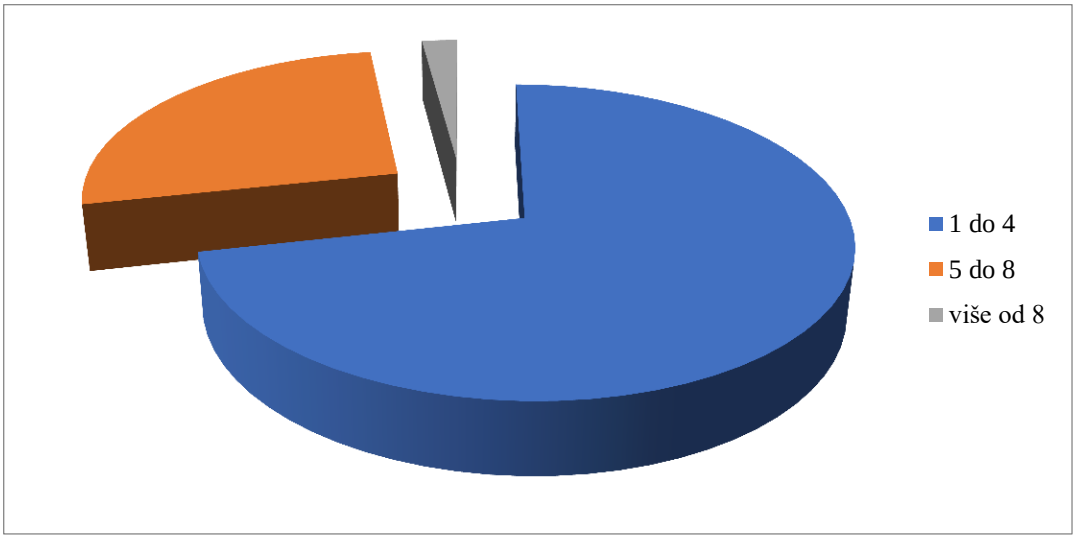


Graf 5. Mjesečna primanja

Izvor: autor

Informacija o mjesečnim primanjima ispitanika nam je važna jer možemo vidjeti postoji li povezanost između razine mjesečnih primanja i kupovine suhomesnatih proizvoda, tj. kupuju li obitelji s nižim financijskim mogućnostima suhomesnate proizvode obzirom da oni glase kao dosta skupi i teže pristupačni. Ovo anketno pitanje je bilo podijeljeno u 3 kategorije. Primanja čija su manja od 3 000kn ima 8,4 % ispitanika. Onih koji imaju od 3000 do 4 500kn ima njih 28,4 % dok ipak najviše ima onih sa više od 4 500kn, 63,2 % (Graf 5.).

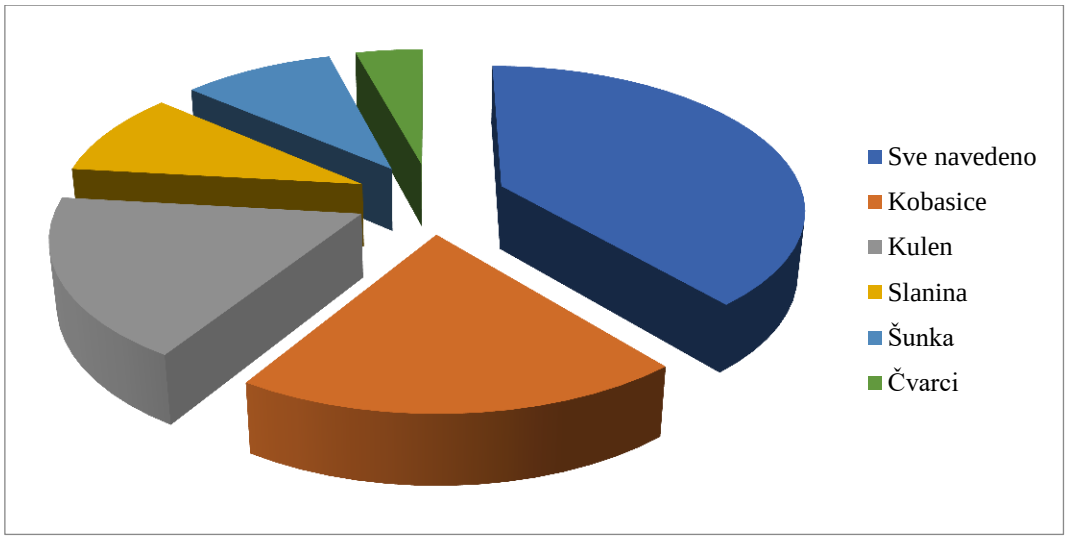
Što se tiče broja članova u kućanstvu, njih čak 71,6 % ima 1 do 4 članova u obitelji. Njih tek 26,3 % ima 5-8 članova, a 2,1 % živi u obitelji koja ima više od 8 članova, točnije tek 2 ispitane osobe od ukupno 95 ispitanih (Graf 6.).



Graf 6. Broj članova u kućanstvu

Izvor: autor

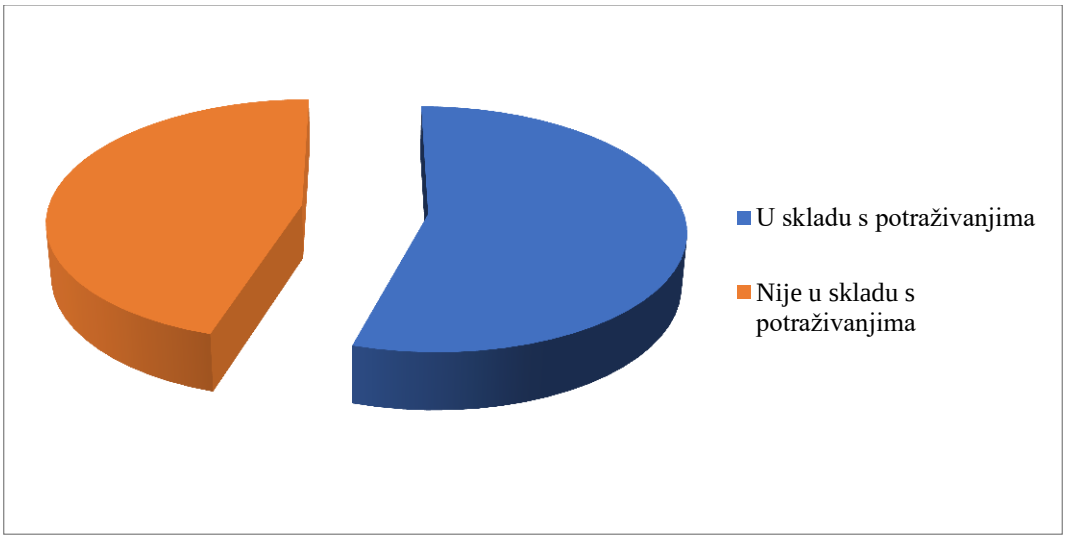
Na pitanje koje proizvode najviše preferiraju naši ispitanici, najviše njih je odgovorilo sve navedeno. To je izabralo 38,9 % ispitanika. Slijede kobasice sa 20,0 %. Kulen preferira 17,9 % ispitanika dok slaninu voli 9,5 % ispitanika isto kao i šunku. Čvarke najviše od svega navedenog voli tek 4,2 % ispitanika (Graf 7.).



Graf 7. Koje proizvode najviše preferirate

Izvor: autor

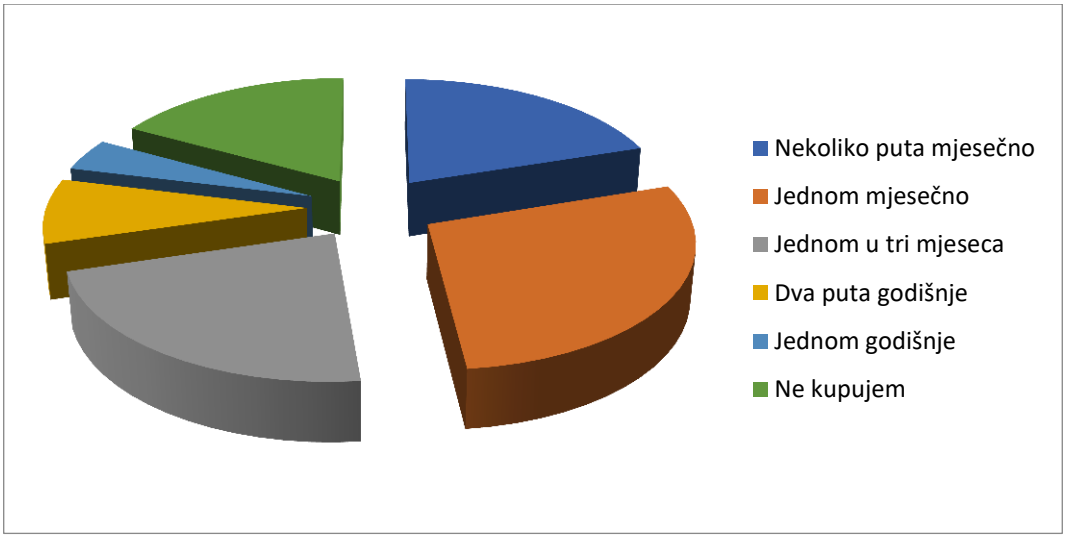
Naše ispitanike smo pitali i što misle o ponudi suhomesnatih proizvoda na tržištu RH. Njih 54,7% je reklo da je ponuda u skladu s potražnjom, a ostatak od 45,3 % je reklo da smatraju kako ponuda nije u skladu s potražnjom. Kada pogledamo anketu, možemo uočiti da ispitanici koji kupuju isključivo domaće proizvode navode da smatraju kako ponuda nije u skladu s potražnjom što nam govori da nema dovoljno proizvođača koji proizvode suhomesnate proizvode preko svojih OPG-a. Razlog može biti velika konkurencija sa stranih tržišta, uvoz proizvoda koji se većinom prodaju u trgovačkim centrima i oni su jeftiniji (Graf 8.).



Graf 8. Zadovoljstvo ponude na tržištu RH suhomesnatim proizvodima

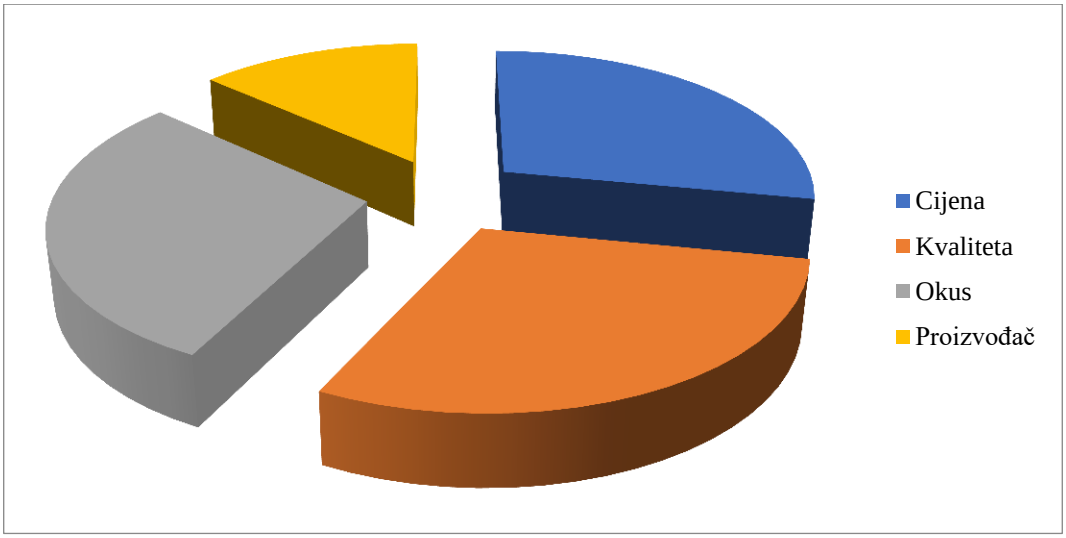
Izvor: autor

Što se tiče učestalosti kupovine suhomesnatih proizvoda, najviše njih je odgovorilo da ih kupuje jednom mjesečno (njih 28,4 %) . Jednom u tri mjeseca njih 22,1 % kupuje, nekoliko puta mjesečno kupuje njih 20,0 % dok je „ne kupujem“ odgovorilo njih 17,0 %. Najviše njih koji su odgovorili kako ne kupuju suhomesnate proizvode, a konzumiraju ih je onih koji sami proizvode suhomesnate proizvode. Dva puta godišnje kupuje njih 8,4 %, dok jednom godišnje njih tek 4,2% (Graf 9.).



Graf 9. Učestalost kupovine suhomesnatih proizvoda

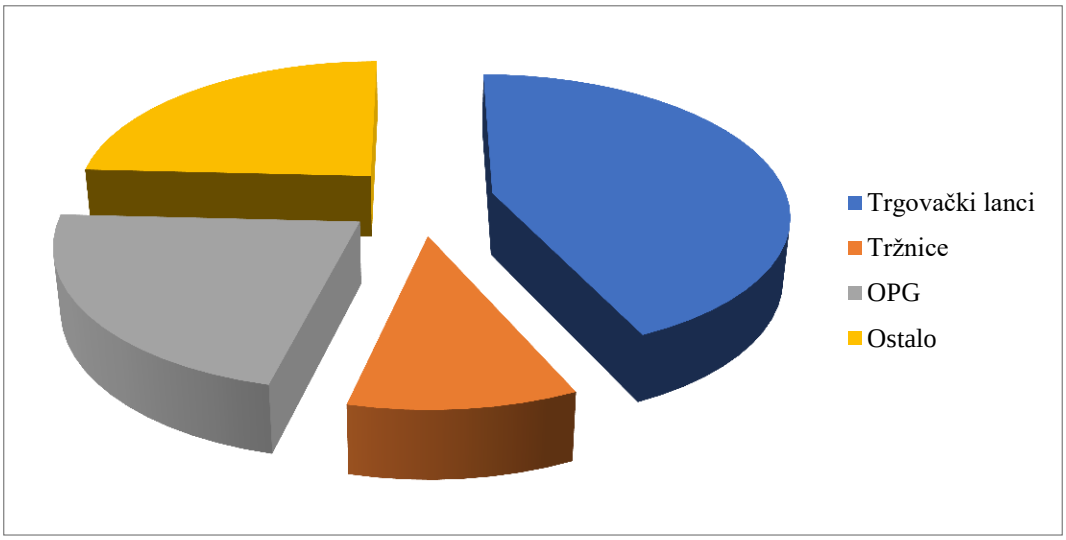
Izvor: autor



Graf 10. Motivi koji utječu na kupovinu suhomesnatih proizvoda

Izvor: autor

Kod motiva koji utječu na kupnju suhomesnatih proizvoda najviše njih je odgovorilo da im je najvažniji okus i kvaliteta. Za oba odgovora se odlučio jednak postotak ljudi, njih 24,0 %. 23,0 % njih se za kupnju odlučuje ovisno o cijeni. To potvrđuje pretpostavku u poglavlju o čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača gdje je navedeno kako je ono što najviše motivira korisnike na kupovinu, povoljnija cijena i kvaliteta proizvoda. 11,0 % njih je odgovorilo da im je bitan proizvođač, dok 10,0 % njih je odgovorilo da ne kupuje proizvode. Ostatak ispitanika je samo nadodalo odgovor, a to je većinom bio odgovor kako sami proizvode suhomesnate proizvode pa zato nisu mogli odgovoriti na pitanje koji motivi utječu na kupnju suhomesnatih proizvoda (Graf 10.).

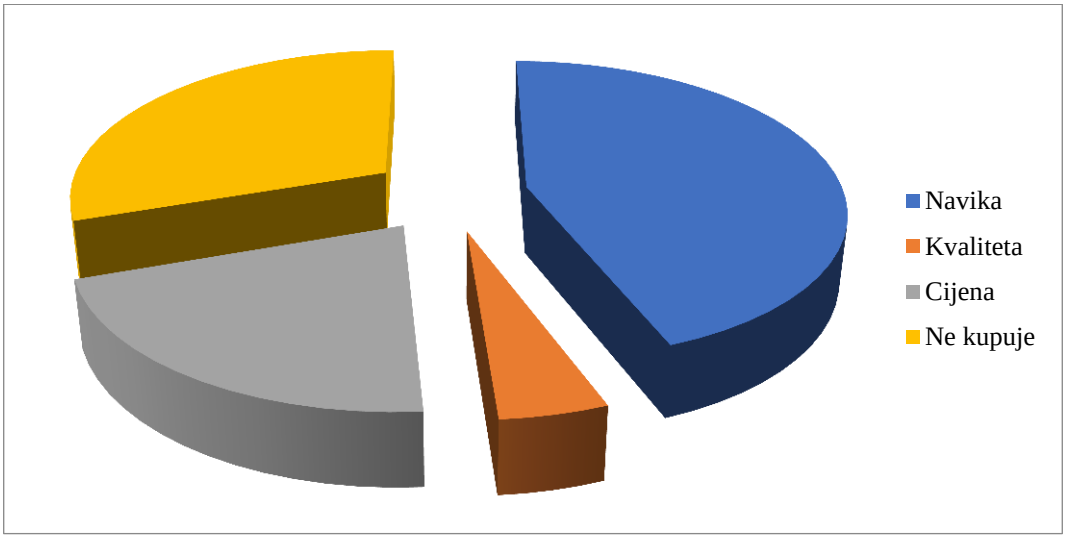


Graf 11. Mjesto kupnje

Izvor: autor

Suhomesnate proizvode možemo kupiti na svakom koraku, samo sve ovisi kakve su kvalitete takvi proizvodi. Pitali smo ispitanike gdje najčešće kupuju suhomesnate proizvode. Najviše njih kupuje u trgovačkim lancima. Tamo vrlo često nećemo pronaći domaće proizvode, već su uvezeni iz inozemstva, prerađeni na razno razne načine uz dodatak raznih boja, mirisa, pojačivača okusa, konzervansa i drugo. 24,2% njih je odgovorilo „ostalo“. Tu pripadaju oni koji sami proizvode suhomesnate proizvode ili oni koji kupuju u nekim specijaliziranim prodavaonicama. 22,1 % njih kupuje na provjerenim OPG-ovima, dok 10,5% njih kupuje na tržnicama. Možemo primijetiti da nitko od ispitanika nije odgovorio da kupuje na sajmovima jer sajmovi više nisu toliko česti kao prije (Graf 11.).

Svaki kupac kupuje određene proizvode na određenim mjestima, ovisno o navici, blizini, cijeni, kvaliteti, i dr. vođeni tom činjenicom, postavili smo pitanje koji su to osobni razlozi ispitanika da kupuju na odgovorenim mjestima. Njih najviše, čak 40,0 % je odgovorilo da na određenim mjestima kupuje iz navike. 27,4% je odgovorilo da ne kupuje, a to su većinom oni koji sami proizvode suhomesnate proizvode. 18,9% njih gleda prvo cijenu proizvoda pa se tek onda odlučuje na kojem mjestu će kupnju obaviti. Tek 4,2% gleda kvalitetu (Graf 12.).



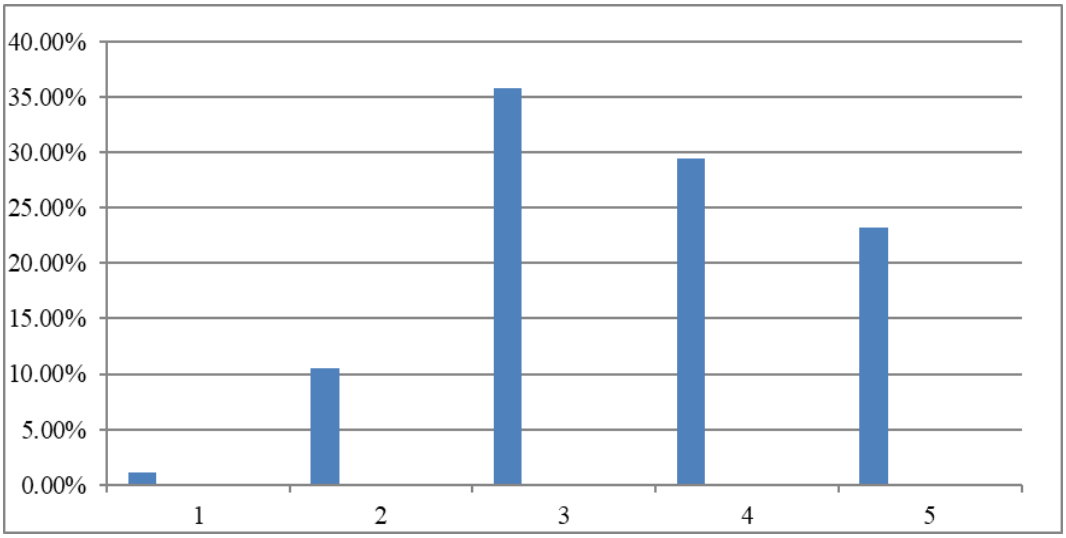
Graf 12. Osobni razlozi kupovine na odabranim mjestima

Izvor: autor

Kada je riječ o preferenciji podrijetla proizvoda, 57,9% ispitanika je odgovorilo da kupuje samo domaće, dok je njih 42,1% odgovorilo da im je svejedno. Pri kraju ankete, ispitanicima je postavljeno pitanje u kojem su trebali odgovoriti što bi se dogodilo kada bi se njihov dohodak povećao, tj. bi li kupovali više suhomesnatih proizvoda nego inače. Njih 55,0 % je odgovorilo da to ne bi utjecalo na njihovu kupovinu, tj. ne bi kupovali niti više, niti manje. Isto tako su odgovorili i na pitanje koliko što bi se dogodilo kada bi se cijena smanjila.

Ispitanici su na kraju anketnog upitnika trebali ocjenama od 1 (nije mi niti malo važno) do 5 (vrlo mi je važno) ocijeniti koliko su im važni suhomesnati proizvodi u prehrani. Najviše njih, 35,8% je odgovorilo da im suhomesnati proizvodi nisu niti važni, niti nevažni. 29,5% je važnost suhomesnatih proizvoda u prehrani ocijenilo s 4 (važno je), dok je 23,2%

ispitanika reklo da im je vrlo važno. Tek jedna osoba se izjasnila da joj nije niti malo važno, a 10, 5% njih je reklo da im nisu važni suhomesnati proizvodi u prehrani (Graf 13.).



Graf 13. Ocjena značaja suhomesnatih proizvoda kao prehrambenog proizvoda

Izvor: autor

5. RASPRAVA

U ovom poglavlju će biti uspoređeni rezultati anketnog istraživanja opisani u prethodnom poglavlju s rezultatima drugih autora.

Prema istraživanju autora Jelušić i sur. (2008.) možemo zaključiti da je u obje ankete najzastupljenija starosna dob ispitanika bila onih u dvadesetim i tridesetim godinama. Najveći postotak, 38%, odnosio se na ispitanike u dobi od 21. do 30. godine, a u gore navedenom anketnom istraživanju, njih 32,6 % je od 25 do 34 godine.

Unatoč visokoj cijeni suhomesnatih proizvoda i maloj ponudi istih na tržištu, Jelušić i sur. (2008.) navode da čak 95% ispitanih potrošača konzumira suhomesnate proizvode, a preostalih 5% ne preferira suhomesnate proizvode, dok u gore navedenom istraživanju nitko od sudionika nije označio da ne preferira suhomesnate proizvode.

Pitali smo sudionike u anketi koliko često konzumiraju i kupuju suhomesnate proizvode. Najviše njih kupuje suhomesnate proizvode jednom mjesečno (28,4%), dok njih 20% kupuje nekoliko puta mjesečno. Velik broj ispitanika navodi kako ne kupuju suhomesnate proizvode (17%), ali oni većinom sami proizvode iste pa nemaju potrebe iste ni kupovati. Prema autorima Jelušić i sur. (2008.) postavljeno je malo drugačije pitanje, točnije, koliko često konzumiraju suhomesnate proizvode njih 59% je odgovorilo jednom tjedno dan, 24% jednom mjesečno, dok njih 17% svaki dan konzumira suhomesnate proizvode.

Kada je riječ o vrsti proizvoda kojeg najviše konzumiraju naši ispitanici, rezultati se poprilično poklapaju. 38,9% u našoj anketi te 40% u anketi autora Jelušić i sur. (2008.) konzumiraju sve od navedenih proizvoda. U obje ankete slijede kobasice sa 20% odgovora, šunka i slanina su u našoj anketi zastupljeni podjednako sa 9,5%, dok je šunka u anketi Jelušić i sur. (2008.) zastupljena s puno više odgovora, odnosno 20%, a slanina s puno manje, odnosno 5%. Razlika je i u kulenu gdje je 10% ispitanika izabralo kulen, dok je u našoj anketi njih 17,9% izabralo kulen. Čvarci su na zadnjem mjestu sa 3 i 4 %.

Kada je riječ o motivima koji potiču potrošače na kupovinu suhomesnatih proizvoda, veliko iznenađenje je u zastupljenosti kupaca kojima je važan izgled ambalaže. U anketi autora Jelušić i sur. (2008.) njih 44,5% je odgovorilo da im je izgled važan pri odabiru i kupovini suhomesnatih proizvoda, dok u našoj anketi nitko od ispitanika nije naveo da mu je isto važno iako je taj odgovor bio ponuđen u anketi. Nadalje, ono što je i očekivano, najviše ispitanika u obje ankete je navelo kako su okus, kvaliteta i cijena proizvoda glavni čimbenici koji će prevagnuti u odabiru i kupovini suhomesnatih proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu smo se dosta posvetili tržištu i ponašanju potrošača. Možemo zaključiti da je istraživanje ponašanja potrošača važno za razvoj tržišta. Samo tržište je vrlo složeno što je vidljivo iz nekoliko definicija koje su navedene u ovom radu. Na najjednostavniji način se tržište može opisati kao mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Kako bi ponuda bila u skladu s potražnjom pomaže nam istraživanje ponašanja potrošača. Ono istražuje procese kada pojedinci ili grupe koriste ili kupuju određene proizvode, ideje, usluge ili iskustva s ciljem zadovoljenja vlastitih potreba i želja. Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Oni se dodatno dijele u dvije skupine, a to su vanjski čimbenici (kulturni i društveni) i unutarnji čimbenici (osobni i psihološki). Svi ti čimbenici su jednako važni. Unutarnji čimbenici proizlaze iz biološkog procesa kojih se čovjek mora pridržavati jer na taj način štiti sebe i okolinu. To se prvenstveno odnosi na proizvodnju prehrambenih proizvoda gdje tržište mora osigurati dovoljnu količinu prehrambenih proizvoda. Ovisno o kulturi, utjecaju društva i okoline tržište mora pratiti potražnju potrošača i sukladno time proizvoditi dovoljnu količinu. Danas je veća potreba za boljom promocijom domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jer tržište nudi širok izbor proizvoda što po pitanju deklaracije, proizvođača, kvalitete, itd. Na potrošače najviše utječu kvaliteta i cijena. Konkurencije je sve više, stoga treba osluškivati potrebe potrošača. U provedenom anketnom istraživanju se da zaključiti da gotovo pola ispitanika nije zadovoljna ponudom suhomesnatih proizvoda na našem tržištu, a ono što ovisi o njihovoj odluci za kupnju su najčešće cijena i kvaliteta. Kupuju uglavnom u trgovačkim lancima što nije dobro za male proizvođače i njihove domaće proizvode.

7. POPIS LITERATURE

1. Bičanić, R.(1962.): Tržište i njegove dimenzije, Ekonomski pregled, 4: 235-264.
2. Grahovac, P. (2000.): Razvitak poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, vlastita naklada Zagreb,.str.16.
3. Jelušić, I., Tolušić. Z., Tolušić, M. (2008.): Preferencije potrošača suhomesnatih proizvoda na području Osječko- baranjske županije, Poljoprivreda, 14(2): 68-70.
4. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno izdanje, Zagreb, Opinion d.o.o.
5. Knežević S., Bilić N. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Stručni rad.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE
7. Kovačević, D. (2001.): Kemija i tehnologija mesa i ribe, Osijek.
8. Kovačević, D. (2024.): Tehnologija kulena i drugih fermentiranih kobasica, Osijek.
9. Petrač, B. (2002.): Agrarna ekonomika, Osijek.
10. Pindyck, R. i Rubinfeld, D. L. (2005.): Mikroekonomija: Proizvođači, potrošači i konkurentna tržišta, Zagreb, Mate, str. 59 – 287.
11. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): Osnove marketinga, Zagreb, Adverta d.o.o
12. Senčić, Đ. (2009.): Slavonska šunka, hrvatski autohtoni proizvod, Osijek.
13. Senčić, Đ, Samac, D., Novoselec J., Škrivanko, M., Kovačević, D. (2010.): Fizikalno-kemijska i sezorska svojstva slavonske šunke. Meso:Prvi hrvatski časopis o mesu, 12(2): 88-91.
14. Solomon, R. M. i suradnici (2015.):, Ponašanje potrošača: europska slika, Zagreb.
15. Tolušić, Z. (2012.): Tržište distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Osijek, str. 47.
16. Ministarstvo poljoprivrede (2020.), Specifikacija Baranjski kulen, Oznaka zemljopisnog podrijetla https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/datastore/filestore/102/Izmijenjena_Specifikacija_proizvoda_Baranjski_kulen.pdf (pristupljeno 22.2.2020.)
17. Baranjski kulen – delicija s okusom tradicije iz Belja, https://www.jatrgovac.com/2018/12/baranjski-kulen-delicija-s-okusom-tradicije-iz-belja/ (pristupljeno 1.3.2020.)

18. Domaća slavonska kobasica, https://m.sibenik.in/hrvatska/zbog-opasne-bakterije-iz-prodaje-povucene-slavonske-kobasice-petar-i-sinovi/96826.html (pristupljeno 1.3.2020.)
19. Suha slanina za gurmanski užitak, https://www.coolinarika.com/recept/suha-slanina-za-gurmanski-uzitak/ (pristupljeno 1.3.2020.)
20. Slavonska šunka, https://www.ravlic.com/proizvodi/sunke-2/ (pristupljeno 1.3.2020.)
21. Čvarci- hrskavi zimski slatkiš, https://www.crogourmet365.hr/namirnice/cvarci-hrskavi-zimski-slatkis-188 (pristupljeno 1.3.2020.)

8. SAŽETAK

Tržište predstavlja proces sučeljavanja ponude i potražnje. Kako bi tržište pratilo potrebe i želje potrošača, prati se ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača predstavlja proces kojim se nabavlja, a zatim se konzumiraju razni proizvodi i usluge. Na ponašanje pri kupovini utječu razni vanjski i unutarnji čimbenici. Na kupovinu proizvoda najveći utjecaj imaju ekonomske okolnosti i navike u kojima se pojedinci nalaze. Proizvodnja hrane je jedna od najznačajnijih proizvodnji nužna za opstanak stanovništva, te ona izravno utječe na gospodarske i društvene promjene. Svaki proizvođač nužno mora pratiti potrebe i želje potrošača. Za razvoj poljoprivredne proizvodnje potrebno je osigurati konkurentnost domaćih proizvoda. Jedni od tih domaćih proizvoda su i suhomesnati proizvodi koje je zbog svoje cijene teže plasirati na domaće tržište, ali kvalitetom bi trebali biti konkurentniji od onih proizvedenih u tvornicama.

Ključne riječi: tržište, ponašanje potrošača, kupovina, suhomesnati proizvodi

9. SUMMARY

The market is a process of matching, supply and demand. In order for the market to follow the needs and desires of consumers behaviour is monitored. Consumer behaviour is the process by which various products and services are procured and then consumed. Shopping behaviour is influenced by various external and internal factors. The purchase of products is most influenced by the economic circumstances and habits in which individuals find themselves. Food production is one of the most important productions necessary for the survival of the population and it directly affects economic and social changes. Every manufacturer must necessarily follow the needs and desires of costumers. For the development of agricultural production, it is necessary to ensure the competitiveness of domestic products. One of these domestic products are also cured meat products which, due to their price, are more difficult to place on the domestic market, but the quality should be competitive with those produced in the factory.

Keywords: market, costumer behavior, buying, dried meat products

10. PRILOZI

10.1. Anketni upitnik

Tržište i ponašanje potrošača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Ova anketa provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Osijek. Podaci dobiveni istraživanjem koristit će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada i bit će prikazani u agregiranoj formi bez objave podataka o sudionicima. Anketa je namijenjena svim osobama koje konzumiraju mesne proizvode.

Anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed zahvaljujemo na Vašoj suradnji.

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- više od 65

3. Mjesto prebivališta

- Grad
- Selo

4. Stupanj obrazovanja

- Srednje obrazovanje
- Više obrazovanje
- Visoko obrazovanje
- Osnovno obrazovanje

5. Mjesečna primanja

- Manje od 3.000 kn
- 3.000 do 4.500 kn
- više od 4.500 kn

6. Broj članova u kućanstvu

- 1-4
- 5-8
- više od 8

7. Koje proizvode najviše preferirate?

- Kobasice
- Kulen
- Slanina
- Šunka
- Čvarci
- Sve navedeno
- Ništa od navedenog

7. Vaše osobno mišljenje o ponudi suhomesnatih proizvoda na tržištu RH

- Ponuda je u skladu s potražnjom
- Ponuda je manja od potražnje

8. Koliko često kupujete suhomesnate proizvode?

- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Jednom u 3 mjeseca
- Dva puta godišnje
- Jednom godišnje
- Ne kupujem

9. Koji su vaši motivi koju utječu na kupnju suhomesnatih proizvoda?

- Okus
- Kvaliteta
- Izgled
- Dostupnost
- Cijena
- Ambalaža
- Proizvođač

10. Gdje najčešće kupujete suhomesnate proizvode?

- Trgovački lanci
- OPG
- Tržnice
- Sajmovi

- Ostalo (privatna proizvodnja, specificirane trgovine)

11. Koji su vaši osobni razlozi kupovine na odabranim mjestima?

- Cijena
- Blizina
- Navika

12. Preferencije porijekla proizvoda

- Kupujem samo domaće
- Svejedno mi je

13. Ukoliko bi se cijene suhomesnatih proizvoda smanjile:

- Kupovali biste manje
- Kupovali biste više
- Niti manje, niti više

14. Ukoliko bi se povećao vaš dohodak:

- Kupovali biste manje
- Kupovali biste više
- Niti manje, niti više

15. Vaša ocjena značaja suhomesnatih proizvoda kao prehrambenog proizvoda:

1 2 3 4 5

11. POPIS SLIKA

		Stranica
Slika 1.	Proces kupnje	9
Slika 2.	Baranjski kulen	20
Slika 3.	Domaća slavonska kobasica	21
Slika 4.	Slavonska slanina	21
Slika 5.	Slavonska šunka	22
Slika 6.	Slavonski čvarci	23

12. POPIS GRAFIKONA

		Stranica
Grafikon 1.	Spolna struktura ispitanika	25
Grafikon 2.	Starosna dob	26
Grafikon 3.	Mjesto prebivališta	26
Grafikon 4.	Stupanj obrazovanja	27
Grafikon 5.	Mjesečna primanja	27
Grafikon 6.	Broj članova u kućanstvu	28
Grafikon 7.	Koje proizvode najviše preferirate	29
Grafikon 8.	Zadovoljstvo ponude na tržištu RH suhomesnatim proizvodima	29
Grafikon 9.	Učestalost kupovine suhomesnatih proizvoda	30
Grafikon 10.	Motivi koji utječu na kupovinu suhomesnatih proizvoda	30
Grafikon 11.	Mjesto kupnje	31
Grafikon 12.	Osobni razlozi kupovine na odabranim mjestima	32
Grafikon 13.	Ocjena značaja suhomesnatih proizvoda kao prehrambenog proizvoda	33

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Diplomski rad**
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij Agroekonomika

Tržište i ponašanje potrošača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Kristina Bolvari

Sažetak:

Tržište predstavlja proces sučeljavanja ponude i potražnje. Kako bi tržište pratilo potrebe i želje potrošača, prati se ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača predstavlja proces kojim se nabavlja, a zatim se konzumiraju razni proizvodi i usluge. Na ponašanje pri kupovini utječu razni vanjski i unutarnji čimbenici. Na kupovinu proizvoda najveći utjecaj imaju ekonomske okolnosti i navike u kojima se pojedinci nalaze. Proizvodnja hrane je jedna od najznačajnijih proizvodnji nužna za opstanak stanovništva, te ona izravno utječe na gospodarske i društvene promjene. Svaki proizvođač nužno mora pratiti potrebe i želje potrošača. Za razvoj poljoprivredne proizvodnje potrebno je osigurati konkurentnost domaćih proizvoda. Jedni od tih domaćih proizvoda su i suhomesnati proizvodi koje je zbog svoje cijene teže plasirati na domaće tržište, ali kvalitetom bi trebali biti konkurentniji od onih proizvedenih u tvornicama.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 44
Broj grafikona i slika: 19
Broj literaturnih navoda: 21
Broj priloga: 1
Jezik izvornika: Hrvatski

Ključne riječi: tržište, ponašanje potrošača, kupovina, suhomesnati proizvodi

Datum obrane: 24. rujna, 2020.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. mag.ing.agr. Sanja Jelić Milković, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENT CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek **Graduate thesis**
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroeconomics

Market and consumer behavior of agricultural and food products

Kristina Bolvari

Abstract:

The market is a process of matching, supply and demand. In order for the market to follow the needs and desires of consumers behaviour is monitored. Consumer behaviour is the process by which various products and services are procured and then consumed. Shopping behaviour is influenced by various external and internal factors. The purchase of products is most influenced by the economic circumstances and habits in which individuals find themselves. Food production is one of the most important productions necessary for the survival of the population and it directly affects economic and social changes. Every manufacturer must necessarily follow the needs and desires of costumers. For the development of agricultural production, it is necessary to ensure the competitiveness of domestic products. One of these domestic products are also cured meat products which, due to their price, are more difficult to place on the domestic market, but the quality should be competitive with those produced in the factory.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotehnical Sciences in Osijek

Mentor: PhD Igor Kralik, Associate Professor

Number of pages: 44

Number of figures: 19

Number of references: 21

Number of appendices: 1

Original in: Croatian

Key words: market, costumer behavior, buying, dried meat products

Thesis defended on date: September 24th, 2020.

Reviewers:

1. PhD Ružica Lončarić, Full professor, president
2. PhD Igor Kralik, Associate Professor, mentor
3. MEngSC Sanja Jelić Milković, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, V. Preloga 1.