

**PONAŠANJE I STAVOVI POTROŠAČA NA ZAGREBAČKOM
TRŽIŠTU KISELOG KUPUSA****CONSUMER BEHAVIOR AND ATTITUDES AT ZAGREB
SAUERKRAUT MARKET****D. Kovačić, Branka Šakić****SAŽETAK**

Posljednjih nekoliko godina pojačana je konkurencija na domaćem tržištu kiselog kupusa. Temeljna pretpostavka za uspjeh na ovom tržištu je ispunjenje potrošačkih zahtjeva. Predmet ovog istraživanja bili su potrošački zahtjevi na zagrebačkom tržištu kiselog kupusa odnosno ponašanje i stavovi kupaca ovog proizvoda. Za potrebe istraživanja provedena je desk analiza tržišta, dubinski intervju (n = 11) te anketno ispitivanje (n = 100). Rezultati istraživanja daju informativnu podlogu proizvođačima kiselog kupusa za izradu marketinškog programa.

Ključne riječi: Kiseli kupus, potrošači, anketno istraživanje

ABSTRACT

In the last few years there has been an increased competition in the domestic market of sauerkraut. To adapt to market changes producers must respect consumer requirements. The goal of this research was to determine consumer requirements for sauerkraut in the Zagreb market. In this research a desk analysis of the market, a detailed interview (n=11) and a consumer survey (n=100) were used. The results of this research give sauerkraut producers an informational basis for a marketing program.

Key words: Sauerkraut, consumer, survey

UVOD

Potrošnja kiselog kupusa u Hrvatskoj posljednjih dvadesetak godina je u opadanju. Na to su najviše utjecale promjene u načinu prehrane te sve veća ponuda svježega i prerađenog povrća u zimskom razdoblju (Šakić, 2004.). Osim toga, došlo je do velikih promjena u maloprodaji prehrambenih proizvoda. Veliki trgovački lanci preuzimaju sve veći dio ovog tržišta od drugih prodajnih putova, gradskih tržnica, trgovina u susjedstvu i specijaliziranih trgovina (Kovačić, Radman, Haas, 2001).

Proizvođači kiselog kupusa moraju se prilagoditi promjenama na tržištu. U prvi plan dolaze zahtjevi potrošača. Proizvođači koji bolje prepoznaju i uspješnije odgovore na potrošačke zahtjeve bit će uspješniji na tržištu (Kotler, 2001.).

Potrošačke zahtjeve moguće je istražiti preko ponašanja u kupnji i potrošnji te potrošačkih stavova (Marušić, Vranešević, 2001.). Predmet ovog istraživanja su potrošački zahtjevi na zagrebačkom tržištu kiselog kupusa.

Rezultati istraživanja daju informativnu podlogu proizvođačima kiselog kupusa za izradu marketinškog programa.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je ustvrditi relevantne odrednice ponašanja u kupnji i potrošnji kiselog kupusa te izbor potrošača ovog proizvoda na zagrebačkom tržištu.

METODOLOGIJA I IZVORI PODATAKA

Za potrebe ovog istraživanja provedena je desk analiza konkurentске situacije, dubinski intervju i anketno ispitivanje.

Dubinski intervju proveden je u studenom 2002. godine na uzorku od 11 potrošača kiselog kupusa na zagrebačkom tržištu. Cilj dubinskog intervjua bio je prikupiti što više relevantnih obilježja ponašanja u kupnji i potrošnji kiselog kupusa te izbor potrošača ovog proizvoda. Temeljem rezultata dubinskog intervjua dobivene su prve informacije o zahtjevima potrošača kiselog kupusa i kreirana je upitnica za anketno ispitivanje.

Anketno ispitivanje provedeno je u veljači 2003. godine na uzroku od sto ispitanika, potrošača kiselog kupusa, na dvije gradske tržnice (Utrine i Trešnjevka) i ispred supermarketa na Knežiji. U istraživanju je sudjelovalo 36 muških i 64 ženske osobe. Prosječna doba ispitanika je 39 godina s rasponom od 20 do 65 godina. S obzirom na ostala ispitana sociodemografska obilježja, prihodi kućanstva, obrazovanje i broj članova kućanstva, uzorak se značajno ne razlikuje od ukupne populacije. Prikupljeni podaci obrađeni su jednovarijantnom statističkom analizom.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Promjene u okruženju

Potrošnja kiselog kupusa u Hrvatskoj posljednjih dvadeset godina smanjena je za oko jednu petinu i danas se procjenjuje na oko 2 kg po stanovniku godišnje (Kovačić, 2004.). Na to su najviše utjecale promjene u načinu prehrane te veći izbor svježega i prerađenog povrća u zimskom razdoblju godine (Šakić, 2004.).

Najvažniji prodajni put za kiseli kupus su gradske tržnice i veliki trgovački lanci. Prodaja na tržnicama pretežito je rinfuzna odnosno bez pakiranja. Najveći dio ove ponude dolazi iz proizvodnje obiteljskih kiseljara, koje preuzimaju i funkciju prodaje vlastitih proizvoda, najčešće za stalan krug kupaca. U prodavaonicama se kiseli kupus prodaje zapakiran u folije i/ili plastične posude. Na ovom tržišnom odsječku najveći dio ponude daju veći, industrijski proizvođači kiselog kupusa.

Ubuduće treba očekivati lagano smanjenje ili stagnaciju potražnje za kiselim kupusom na zagrebačkom tržištu. Nadalje, stanje na tržištu sve više će diktirati veliki trgovački lanci koji će povećavati zahtjeve prema svojim dobavljačima (Kovačić, 2005).¹ Prodaja na gradskim tržnicama smanjit će se na trećinu današnjih količina (Radman, 2001). Proizvođači kiselog kupusa morat će ispunjavati i sve strože propise vezane za zdravstvenu ispravnost proizvoda kojeg prodaju na tržištu.

¹ Ovi se zahtjevi odnose na veće količine proizvoda, stalnu opskrbu, standardnu kakvoću, funkcionalno pakiranje, potporu prodaji i reklami te niske cijene.

Analiza okruženja upućuje na dvije bitne odrednice buduće potražnje na zagrebačkom tržištu kiselog kupusa: povećanje konkurencije i veći zahtjevi prema dobavljačima ovog proizvoda. Stoga će marketing biti sve važnije pomoćno sredstvo za postizanje uspjeha na ovom tržištu.

REZULTATI DUBINSKOG INTERVJUA

Najvažniji nalazi iz dubinskog intervjua odnose se na informiranje potrošača o hrani općenito, motivima i preprekama u potrošnji kiselog kupusa, razlozima za smanjenje potrošnje ovog proizvoda te kriterijima pri njegovoj kupnji.

Motivi za potrošnju kiselog kupusa su velike količine vitamina C i s time povezana veća otpornost organizma. Zapreke u potrošnji kiselog kupusa su jer napuhava i stvara probavne smetnje, nije zasitan, postoji mali broj recepata za pripremu jela od kiselog kupusa te manjak vremena za njegovu pripremu. Najvažniji kriteriji pri izboru kiselog kupusa su okus, porijeklo proizvoda, način kiseljenja i čistoća. Idealan kiseli kupus, prema stavu ispitanika mora biti naglašeno žute boje, čvrstih listova i karakteristične arome bez neugodnih mirisa.

REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

Tržnost kiselog kupusa na zagrebačkom tržištu još uvijek je razmjerno mala. Čak 42% ispitanih nabavlja kiseli kupus na alternativni način², 43% na gradskim tržnicama i 13% posto u trgovinama. U ovom istraživanju prenaplašen je udio tržnica kao mjesta nabave kiselog kupusa zbog načina izbora uzorka (2/3 ispitanika na gradskim tržnicama).

Većina ispitanih jede kiseli kupus najmanje jednom tjedno (54%), trećina ispitanih 2-3 puta mjesečno, a ostali rjeđe (12%). Međutim, ovaj se nalaz odnosi samo na sezonu potrošnje kiselog kupusa, zimsko razdoblje, dok je u ostalim razdobljima godine učestalost potrošnje ovog proizvoda puno manja.

Većina ispitanih nema izražene sklonosti prema načinu pripreme kiselog kupusa odnosno podjednako učestalo jede kuhani kiseli kupus³ i svježi kiseli

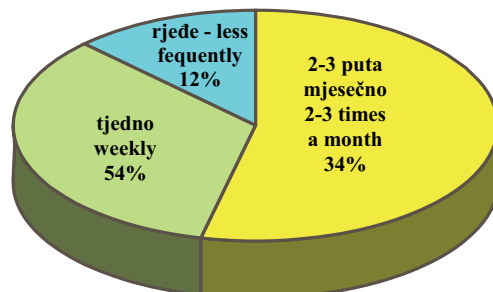
² Sami kisele kupus ili ga nabavljaju od rodbine odnosno prijatelja.

³ Pojam kuhan u ovom slučaju obuhvaća sve moguće načine kulinarske pripreme: pečenje, kuhanje, pirjanje.

kupus.⁴ Nešto manje od trećine ispitanih više voli kuhani kiseli kupus (30%), a 24% svježi.

Grafikon 1. Učestalost potrošnje kiselog kupusa

Graph 1. Sauerkraut consumption rate



Izvor: Vlastito istraživanje

Resource: Own research

Važnost pojedinih obilježja kiselog kupusa ocjenjivana je na ljestvici od 1 do 5 gdje 1 predstavlja manje važno obilježje, a 5 jako važno obilježje. Ispitanici najveću važnost pridaju okusu, mirisu i boji, dok cijenu drže manje važnim obilježjem kiselog kupusa.

Tablica 1. Važnost obilježja kiselog kupusa

Table 1. Importance of sauerkraut characteristics

| Obilježje Characteristic | Prosječna ocjena važnosti Average importance grade | Odstupanje Deviation |
|-----------------------------|---|-------------------------|
| Okus - Taste | 4,80 | 0,49 |
| Miris - Smell | 4,49 | 0,86 |
| Boja - Colour | 4,00 | 1,36 |
| Cijena - Price | 2,42 | 1,46 |

Izvor: Vlastito istraživanje

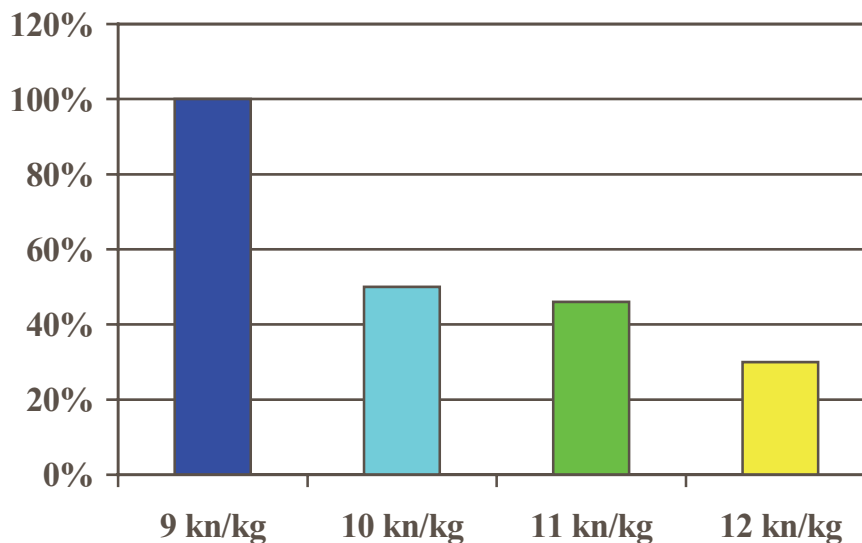
Resource: Own research

⁴ Kao salatu.

Manja važnost cijene može se objasniti činjenicama da se radi o razmjerno jeftinom prehrambenom proizvodu te da nema velike razlike u cijenama kiselog kupusa između različitih ponuđača.

Potrošači najčešće kupuju pakiranja narezanog kiselog kupusa (40,0%), potom glavice kiselog kupusa (23,0%) dok nešto više od jedne trećine nema izražene sklonosti (37,0%) prema vrsti pakiranja.

Grafikon 2. Cjenovna spremnost potrošača kiselog kupusa
Graph 2. Price readiness of sauerkraut consumers



Izvor: Vlastito istraživanje
Resource: Own research

Cjenovna spremnost potrošača kiselog kupusa kreće se u rasponu od 9 do 12 kuna za kilogram. Pri tome je nešto manje od polovice ispitanih prijavno platiti za kiseli kupus koji odgovara njihovim zahtjevima 10 odnosno 11 kuna za kilogram. Trećina ispitanih manje je cjenovno osjetljiva i spremni su za kilogram kiselog kupusa platiti 12 kuna.

Ispitanici drže da su glavne prednosti kiselog kupusa visoki sadržaj vitamina C te da se radi o zdravstveno poželjnom proizvodu («zdrava hrana»).

Tablica 2. Prednosti kiselog kupusa

Table 2. Sauerkraut advantages

| Obilježje - Characteristic | Da - Yes | Ne - No |
|--|----------|---------|
| Sadržaj vitamina C - Vitamin C content | 73% | 27% |
| «Zdrava hrana» - Health food | 64% | 36% |
| Bolja probava - Better digestion | 39% | 61% |
| Hranjivost - Nutritiousness | 22% | 78% |

Izvor: Vlastito istraživanje

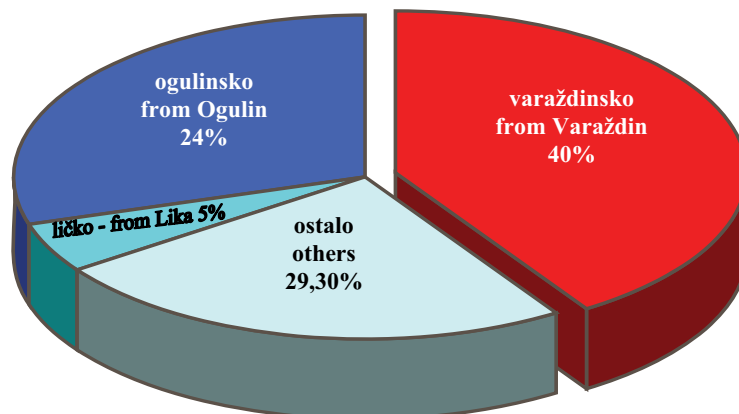
Resource: Own research

Potrošački stereotip o kiselom kupusu kao regulatoru probave i vrlo hranjivoj namirnici nisu potvrđeni u ovom ispitivanju.

S obzirom na područje proizvodnje, najviše potrošača voli varaždinski kiseli kupus (40,4%), potom ogulinski (24,2%) te svega 5,1% lički. Nešto manje od trećine ispitanih nema izražene sklonosti prema ovom obilježju (28,3%).

Grafikon 3. Izbor kiselog kupusa prema području proizvodnje

Graph 3. Sauerkraut preferences according to producing area



Izvor: Vlastito istraživanje

Resource: Own research

Imidž nekog proizvoda moguće je mjeriti tzv. neizravnim pitanjima.⁵ U našem istraživanju pitali smo tko su potrošači kiselog kupusa. Većina ispitanih drži da su potrošači kiselog kupusa svi ljudi podjednako. Kod trećine ispitanih kiseli kupus ima loš imidž. Oni drže da su potrošači kiselog kupusa pretežito siromašni i stariji ljudi, odnosno ljudi sa sela.

ZAKLJUČCI I MARKETINŠKE PREPORUKE

Rezultati ovog istraživanja daju korisne informacije proizvođačima kiselog kupusa za izradu marketinškog programa. Pri tome je moguće razlikovati dvije temeljne strategije, za velike i male proizvođače kiselog kupusa.

Veći proizvođači kiselog kupusa trebali bi koristiti strategiju masovnog marketinga pri čemu prvenstveno moraju voditi računa o zahtjevima velikih trgovačkih lanaca. Oni moraju standardizirati kakvoću proizvoda, osigurati stalnu opskrbu kupaca te investirati u pakiranje, označavanje i promociju vlastitih proizvoda. Ključna konkurentska prednost u ovom segmentu je proizvođačka cijena kiselog kupusa.

Mali proizvođači kiselog kupusa trebali bi koristiti ciljni marketing. Oni trebaju proizvoditi i prodavati kiseli kupus prema specifičnim zahtjevima svoje potrošačke skupine. To mogu biti varijacije u kakvoći kiselog kupusa (različite sorte i podneblje proizvodnje), tehnologiji proizvodnje kiselog kupusa (tradicijska i industrijska), različiti dodaci kiselom kupusu, specifični prodajni kanali (seljačka tržnica, internet prodaja...) i specifične vrste i načini promocije proizvoda (kampanja o zdravstvenim prednostima proizvoda, organizirana kušanja, priprema jela od kiselog kupusa...). Mogućnosti za razlikovanje proizvoda od konkurencije su i stvaranje tržne marke kiselog kupusa, inovacije u pakiranju te uvođenje slijednosti proizvodnje i prodaje ovog proizvoda. Druga mogućnost za male proizvođače je organizacija zajedničke prerade, prodaje i marketinga kiselog kupusa kako bi se postigla ekonomika obujma i konkuriralo većim proizvođačima ovog proizvoda na policama trgovačkih lanaca.

⁵ Projektivna pitanja.

LITERATURA

- Kovačić, D., M. Radman, R. Haas** (2002): "Segmentation of city market customers in Croatia – towards a marketing strategy for fruit and vegetable markets", Die Bodenkultur, Austrian Journal of Agricultural Research, Wien
- Šakić, B.** (2004.): Mogućnost uvođenja tržne marke kiselog kupusa na zagrebačko tržište, Diplomski rad, Agronomski fakultet, Zagreb
- Kotler, P.** (2001.): Upravljanje marketingom, Analiza, primjena i kontrola, Mate, Zagreb
- Kovačić, D.** (2004.): Marketing program za tržnu marku kiselog zelja Laktec, interna studija, Agronomski fakultet, Zagreb
- Kovačić, D.** (2005.): Izravna prodaja seljačkih proizvoda, Agrarno savjetovanje, Zagreb
- Marušić, M., T. Vranešević** (2001.): Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb
- Radman, M.** (2001.): Odrednice kupovnog ponašanja potrošača voća i povrća, Magistarski rad, Agronomski fakultet, Zagreb

Adresa autora - Author`s address:
doc. dr. Damir Kovačić
Zavod za marketing u poljoprivredi
Agronomski fakultet u Zagrebu
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb

Primljeno:
22. 11. 2005.

Branka Šakić, dipl. ing.
Zavod za upravu obiteljskog gospodarstva
Agronomski fakultet u Zagrebu
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb