

**PONAŠANJE I STAVOVI POTROŠAČA NA  
ZAGREBAČKOM TRŽIŠTU SLAVONSKOG KULENA  
CONSUMER BEHAVIOR AND ATTITUDES TOWARDS  
SLAVONIAN KULEN ON THE ZAGREB MARKET**

**D. Kovačić, J. Markovina i Sonja Prebježić**

**SAŽETAK**

Veća proizvodnja i ponuda Slavonskog kulena povećava konkurenciju među proizvođačima ovog proizvoda. Proizvođači Slavonskog kulena moraju sve više uvažavati zahtjeve svojih potrošača. Zahtjeve potrošača moguće je pravovremeno spoznati istraživanjem tržišta.

Predmet ovog istraživanja bili su potrošački zahtjevi na zagrebačkom tržištu Slavonskog kulena. Za potrebe istraživanja, u lipnju 2006. godine, provedeno je anketno ispitivanje na uzorku od 100 potrošača Slavonskog kulena u Gradu Zagrebu. Dobiveni rezultati uspoređeni su s rezultatima sličnog istraživanja provedenog 2002. godine. Rezultati istraživanja vrednovani su pomoću jednovarijantne statističke analize.

Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti proizvođačima kulena za izradu marketinškog programa a istraživačima za koncipiranje daljnjih istraživanja ponašanja potrošača ovog proizvoda.

Ključne riječi: Slavonski kulen, potrošači, anketno istraživanje

**ABSTRACT**

Larger production and offer of Slavonian kulen increases the competition between the producers of this product. The producers must consider the demands of their customers which can only be determined by means of market research.

The object of this research was to determine consumer demands related to Slavonian kulen in the Zagreb market. In June 2006, a research was conducted on a sample of 100 Slavonian kulen consumers in the city of Zagreb. These results were compared to a similar study conducted in 2002. The results were analyzed using univariant statistical analysis.

The results of this research can be used by producers to make marketing plans and by researchers to plan for future research on this product and its consumers.

Key words: Slavonian kulen, consumers, survey

## UVOD

Potražnja za Slavonskim kulenom još uvijek je veća od ponude. Manjak ponude najveći je tijekom jesenskih i zimskih mjeseci. Međutim, proizvodnja i ponuda Slavonskog kulena neprekidno se povećava. Domaće tržište iz stanja nedovoljne ponude prelazi u fazu zasićenog tržišta. Proizvođači kulena morat će sve veću pažnju pridavati zahtjevima tržišta (usp. Kotler, 2001.).

Potrošačke zahtjeve moguće je istražiti preko ponašanja u kupnji i potrošnji te potrošačkih stavova (Marušić, Vranešević, 2001.). Predmet istraživanja bili su temeljne odrednice ponašanja potrošača Slavonskog kulena, njihovi stavovi, mišljenja i preferencije, te njihova socio-demografska obilježja. Istraživanje je provedeno na zagrebačkom tržištu<sup>1</sup> Slavonskog kulena.

Rezultati istraživanja daju informativnu podlogu proizvođačima Slavonskog kulena za izradu marketinškog programa, a istraživačima korisne informacije za koncipiranje daljnjih istraživanja.

## CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je utvrditi relevantne odrednice potrošnje kulena, najvažnije preferencije i stavove potrošača prema kulenu te cjenovnu spremnost potrošača ovog proizvoda na zagrebačkom tržištu. Cilj istraživanja je i usporediti rezultate ovog istraživanja sa sličnim istraživanjem<sup>2</sup> provedenim 2002. godine.

---

1 Zagrebačko tržište obuhvaća područje koje administrativno pokriva Grad Zagreb i Zagrebačka županija. Zagrebačko tržište je najvažniji tržišni odsječak za prodaju Slavonskog kulena. Prema slobodnim procjenama, na ovom tržištu proda se polovica od ukupne ponude ovog proizvoda.

2 Istraživanje za potreba izrade diplomskog rada: Sonja Prebježić, (2002.): Potrošačke preferencije na zagrebačkom tržištu kulena, diplomski rad, Agronomski fakultet, Zagreb

## METODOLOGIJA I IZVORI PODATAKA

Podaci za potrebe ovog rada prikupljeni su anketnim istraživanjem. Ispitivanje je provedeno na uzorku od stoosam potrošača Slavenskog kulena, posjetitelja sajma „Proizvodi hrvatskog sela“. Sajam je održan u lipnju 2006. godine u Gradu Zagrebu. Izbor ispitanika bio je prigodan. U istraživanju je sudjelovalo 61,5% muških i 38,5% ženskih osoba. Prosječna dob ispitanika u uzorku je 39,9 godina s rasponom od 18 do 77 godina. Većina ispitanika je sa srednjom stručnom spremom, njih 66%, potom s višom ili visokom stručnom spremom, njih 25,7% te 13,8% s osnovnom školom.

Rezultati ovog istraživanja uspoređeni su s rezultatima sličnog istraživanja provedenog u razdoblju siječanj-ožujak 2002. godine na uzorku od 100 potrošača Slavenskog kulena. Ovo istraživanje provedeno je u supermarketima (50%) i ugostiteljskim objektima (50%) na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije. Uzorak su činila 45% ženske i 55% muških osoba. Većina ispitanika je sa srednjom stručnom spremom, njih 66%, potom s višom ili visokom stručnom spremom, njih 31% te svega 3% s osnovnom školom. Polovica ispitanika iz uzorka je starosti između 41. i 65. godine (49%), nešto manje od trećine između 26. i 40. godine, 16% ispitanika je do 25 godina, te 5% preko 65 godina.

Prikupljeni podaci obrađeni su jednovarijantnom statističkom analizom u okviru statističkog paketa SPSS.

### *Određivanje proizvoda*

Slavonski kulen je sporo fermentirajuća trajna kobasica proizvedena iz mješavine najkvalitetnijeg mljevenog svinjskog mesa, kuhinjske soli, ljute i slatke crvene začinske paprike i češnjaka, nadjevena u svinjsko slijepo crijevo (caecum), hladno dimljena i prirodno osušena tijekom pet i više mjeseci zrenja (Karolyi i ost., 2005.).

U marketinškom smislu Slavonski kulen je tradicijski suhomesnati specijalitet, premijska kobasica, namijenjena pružanju vrhunskog gurmanskog užitka. Kakvoća kulena određena je većim brojem mjerljivih i subjektivnih kriterija. Od mjerljivih kriterija to su: sastav nadjeva, vrsta i sadržaj začina, boja presjeka i boja omotača, struktura presjeka, vrsta omotača te vanjski oblik

kulena. Jako važna su subjektivna obilježja proizvoda, kao što su okus, miris i konzistencija. Za pozicioniranje Slavenskoga kulena posebice je važna njegova psihološka vrijednost, odnosno vijest koju on prenosi. Slavenski kulen je sastavni dio tradicije, prehrabene kulture te načina življenja u hrvatskoj regiji Slavoniji (Kovačić, 2005.).

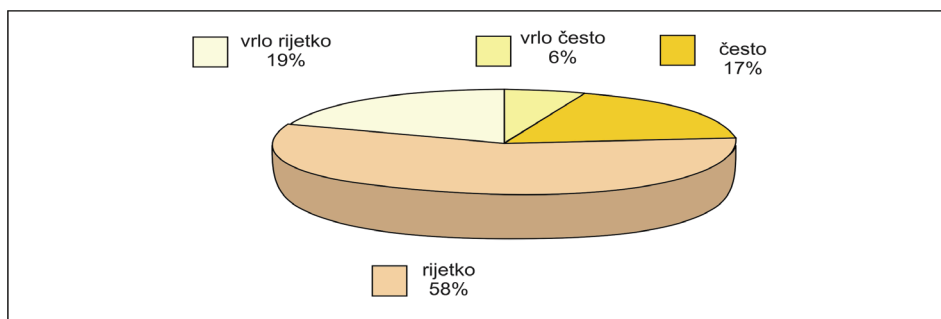
Proizvodnja kulena se nakon drugog svjetskog rata proširila na obrtničke i industrijske objekte na području cijele bivše SFRJ. Međutim, tehnologija proizvodnje industrijskog kulena značajno se razlikuje od proizvodnje Slavenskoga kulena. Za proizvodnju se osim svinjskog koristi i govede meso, netipični začini i aditivi te umjetni omotači. Okus i izgled industrijskog kulena bitno se razlikuje od domaćeg kulena. Industrijski kulen ne može se smatrati tradicijskim slavenskim proizvodom i zbog toga ne bi smio nositi naziv Slavenski kulen. Proizvodnja industrijskog kulena definirana je još uvijek važećim pravilnikom o kakvoći proizvoda od mesa iz 1974. godine (usp. Benčević, Petričević, 1999.).

#### *Analiza anketnog istraživanja*

Učestalost potrošnje Slavenskoga kulena je razmjerno mala. Gotovo 4/5 ispitanika jede ovaj proizvod rijetko odnosno vrlo rijetko. Veća potrošnja kulena je među sladokuscima. U našem istraživanju tu spada oko 6% ispitanih.

**Grafikon 1. Učestalost potrošnje**

**Graph 1. Consumption rate**



*Izvor: Vlastito istraživanje*

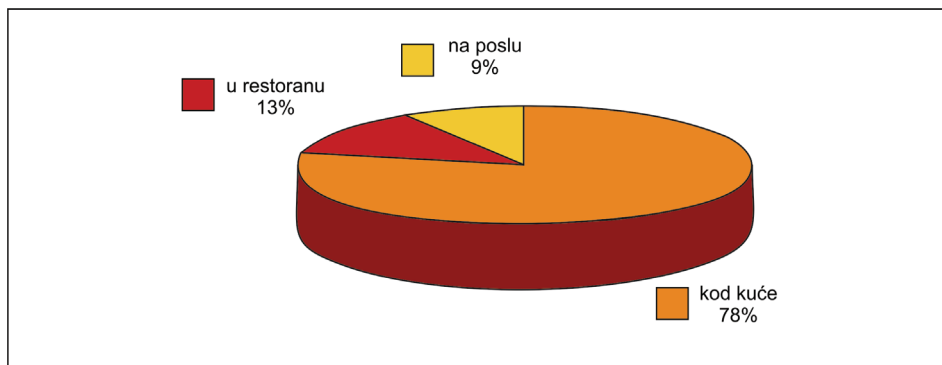
*Resource: Own research*

Kupnja Slavanskog kulena još je rjeđa. Gotovo 90% ispitanih kupuje kulen rijetko odnosno vrlo rijetko.

Kulen se najčešće jede kod kuće. Svega 13% ispitanika kulen konzumira u restoranu, a 9% na poslu.

#### Grafikon 2. Mjesto potrošnje

Graph 2. The place of consumption



Izvor: Vlastito istraživanje

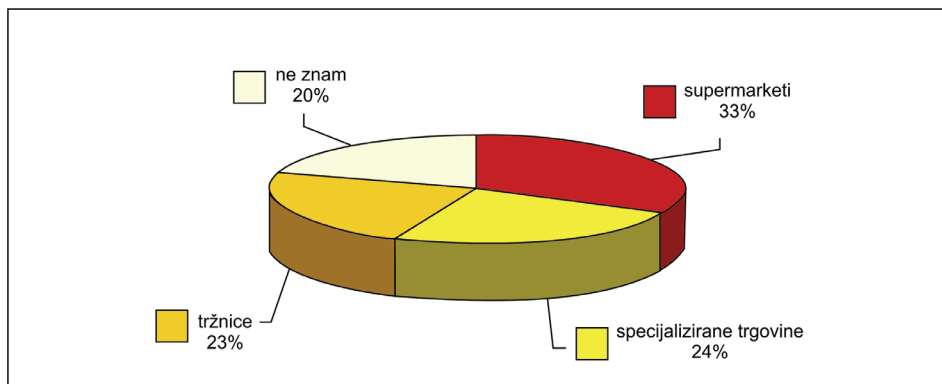
Resource: Own research

Potrošnja Slavanskog kulena najviše je vezana za posebne prigode kao što su proslave, obljetnice, obiteljska druženja, posjeti prijateljima i rodbini i sl. (55,8%). Kulen konzumira 26% ispitanih tijekom svakodnevnog objeda, najviše za večeru, a 18,3% njih za gablec. Slični rezultati dobiveni su i u istraživanju prije četiri godine. Najviše ispitanika (66%) kulen je konzumiralo u posebnim prilikama.

Kao mjesto kupnje Slavanskog kulena trećina ispitanih navodi supermarkete (32,4%). Ovdje se očito radi o skupini potrošača koja ne pravi razlike između Slavanskog i industrijskog kulena budući da se u supermarketima praktično ne prodaje kvalitetan Slavanski kulen. Četvrtina ispitanih (24,1%) drži da se dobar Slavanski kulen može kupiti u specijaliziranim prodavaonicama, a 23,1% na tržnicama. Petina ispitanih nema ideju gdje je moguće, u Zagrebu, nabaviti dobar Slavanski kulen. Međutim, to je značajno manje u odnosu na rezultate istraživanja prije četiri godine. Tada čak 60% ispitanih nije znalo gdje se može kupiti kvalitetan Slavanski kulen.

**Grafikon 3. Mjesto kupnje Slavenskog kulena – stav ispitanika**

**Graph 3. Place of purchase of Slavonian kulen – according to consumers**



Izvor: Vlastito istraživanje

Resource: Own research

Važnost obilježja Slavenskog kulena ocjenjivana je na skali važnosti od 1 do 5 pri čemu je 1 značilo nevažno, a 5 jako važno. Za potrošače su najvažnija organoleptička obilježja kulena: okus, miris, boja i izgled, dok su manje važni cijena, proizvođač i način proizvodnje ovog proizvoda. Kao i u većini ovakvih istraživanja vjerojatno je podcijenjena važnost cijene za potrošačev izbor budući da se radi o društveno manje prihvatljivom odgovoru. Praktično identičan

**Tablica 1. Važnost obilježja Slavenskog kulena**

**Table 1. Attribute importance of Slavonian kulen**

Obilježje	Prosječna ocjena važnosti	Odstupanje
Okus	4.72	0.49
Miris	4.44	0.77
Boja	4.12	0.92
Izgled	3.96	1.00
Način proizvodnje	3.63	1.22
Proizvođač	3.40	1.20
Cijena	3.20	1.26

Izvor: Vlastito istraživanje

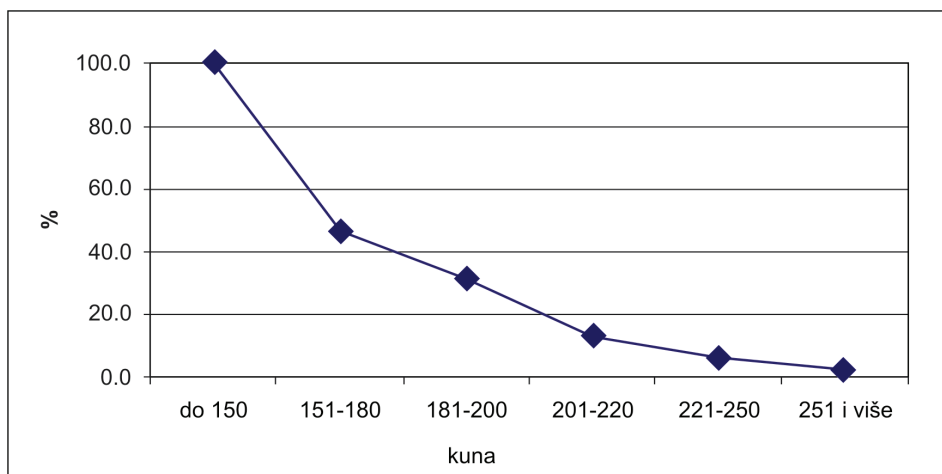
Resource: Own research

redosljed važnosti obilježja Slavanskog kulena dobiven je u istraživanju prije četiri godine.

Cjenovna spremnost potrošača istražena je kao prag cijena odnosno kao najveća cijenu koju je ispitanik spreman platiti za proizvod. Polovica ispitanika spremna je za Slavonki kulen platiti najviše 150 kn/kg (53,2%), 15,6% od 151 do 180 kuna/kg, 31,2% od 181 do 200 kuna/kg, te svega 12,2% više od 200 kuna za kilogram ovog proizvoda.

**Grafikon 4. Cjenovna spremnost potrošača Slavanskog kulena**

**Graph 4. Willingness to pay for Slavonian kulen**



*Izvor: Vlastito istraživanje*

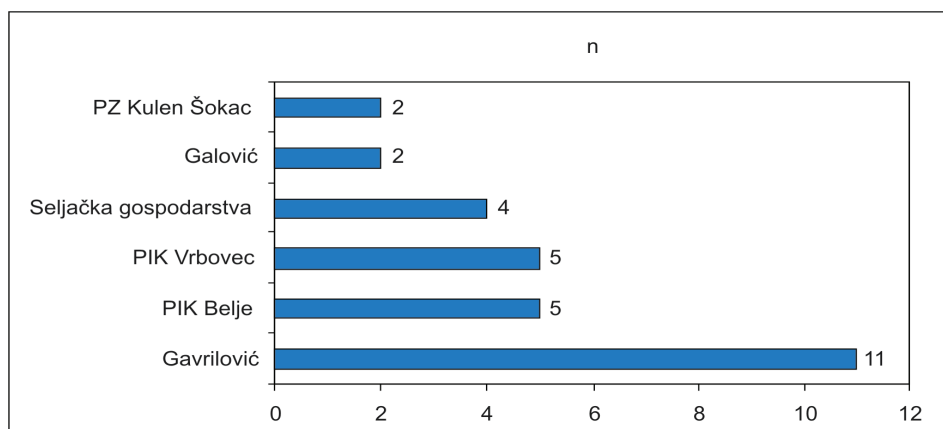
*Resource: Own research*

Cijena kvalitetnog Slavanskog kulena kod proizvođača kreće se od 180 kuna/kg na više, u maloprodaji od 220 kn/kg na više (specijalizirana trgovina), a u ugostiteljstvu od 350 kn/kg na više. Kao potencijalne kupce Slavanskog kulena može se promatrati trećina ispitanih potrošača (31,2%). Gotovo identičan postotak potencijalnih kupaca ovog proizvoda dobiven je u istraživanju prije četiri godine.

Jedna od zadaća istraživanja bila je utvrditi poznatost proizvođača Slavanskog kulena na zagrebačkom tržištu. Na ovo pitanje nije odgovorilo 58% ispitanika, a ostali su dali vrlo različite odgovore.

**Grafikon 5. Poznatost proizvođača Slavanskog kulena**

**Graph 5. Familiarity with Slavonian kulen producers**



*Izvor: Vlastito istraživanje*

**Resource: Own research**

Najčešće su navedena sljedeća imena: Gavrilović, PIK Belje, PIK Vrbovec, PZ Kulen Šokac i Galović. Dio ispitanika kao proizvođače ovog proizvoda navodi seljačka gospodarstva u Slavoniji.

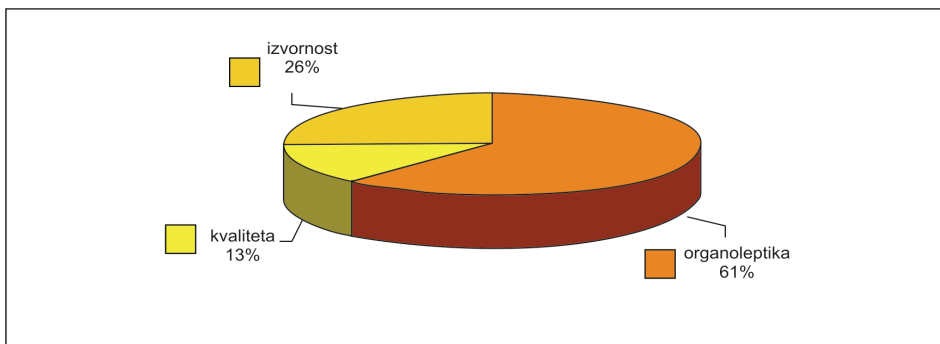
Analiza poznatosti pokazuje kako veliki broj ispitanika ne pravi razliku između Slavanskog i industrijskog kulena pa se tako kao proizvođači Slavanskog kulena najčešće navode proizvođači industrijskog kulena (PIK Vrbovec, PIK Belje i Gavrilović). Nadalje, vrlo je mala poznatost proizvođača Slavanskog kulena na ovom tržištu.

Nešto manje od polovice ispitanih (41%) drži da Slavonki kulen ima prednosti pred ostalim suhomesnatim proizvodima. Od prednosti se najčešće navode njegova posebna organoleptička svojstva (61%), okus, boja, miris, potom njegova izvornost odnosno autohtonost (26%) te njegova veća kakvoća (13%).



**Grafikon 6. Prednosti Slavnskog kulena**

**Graph 6. The advantages of Slavnskian kulen**



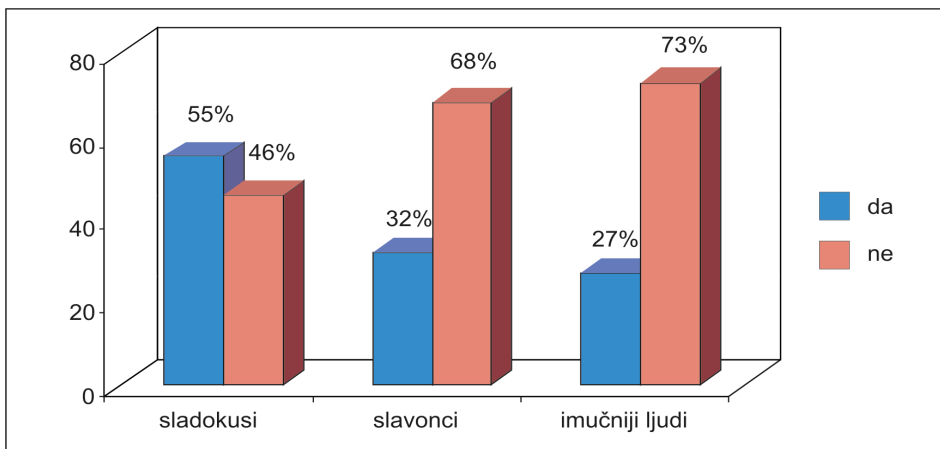
*Izvor: Vlastito istraživanje*

**Resource: Own research**

U odnosu na istraživanje od prije četiri godine Slavnski kulen je nešto poboljšao imidž. Tada je svega 29% ispitanika izjavilo da ovaj proizvoda ima

**Grafikon 7. Potrošači Slavnskog kulena**

**Graph 7. Slavnskian kulen consumers**



*Izvor: Vlastito istraživanje*

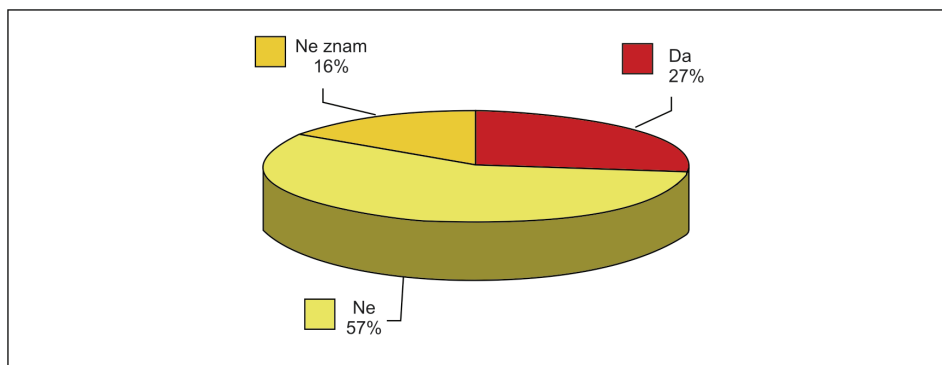
**Resource: Own research**

prednosti u odnosu na druge domaće autohtone proizvode. Kao prednosti kulena najčešće je navođen njegov poseban okus i viša kakvoća. Potrošnja Slavonskog kulena najviše se veže uz sladokusce (55%), znatno manje uz osobe iz Slavonije (32%), a najmanje uz imovinski status kupaca (27%).

Percepcije potrošača Slavonskog kulena nisu se promijenile u odnosu na istraživanje prije četiri godine.

**Grafikon 8. Predstavljenost Slavonskog kulena**

**Graph 8. Promotion of Slavonian kulen**



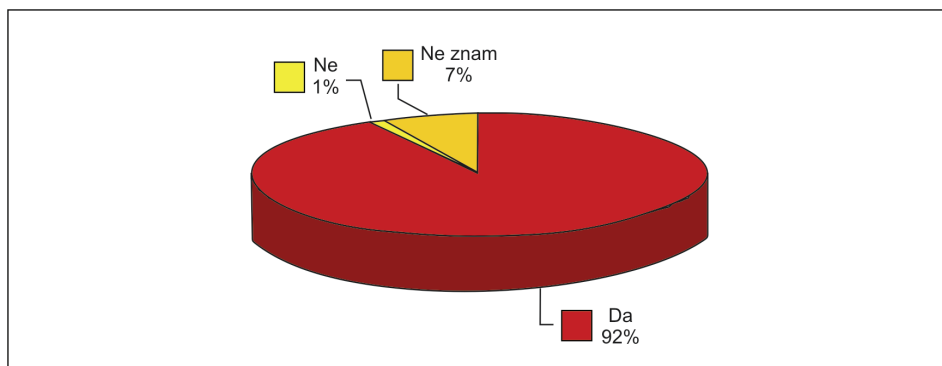
Izvor: Vlastito istraživanje  
Resource: Own research

Jedna od bitnih sastavnica marketinškog programa je komunikacija s kupcem. Očito je da su ovaj element marketinga proizvođači do sada zanemarivali, što pokazuje i odgovor na pitanja o predstavljenosti ovog proizvoda. Većina ispitanih drži da Slavonski kulen nije dovoljno predstavljen (57%) na zagrebačkom tržištu.

Postoji gotovo opće suglasje ispitanika glede konkurentnosti Slavonskog kulena na stranom tržištu. Čak 92% ispitanih drži da ovaj proizvod ima šanse na tuđim tržištima.

**Grafikon 9. Konkurentnost Slavenskog kulena na tuđim tržištima**

**Graph 9. Competitiveness of Slavonian kulen in foreign markets**



*Izvor: Vlastito istraživanje*

*Resource: Own research*

## ZAKLJUČCI I MARKETINŠKE PREPORUKE

U okviru ovog istraživanja utvrđena su bitna obilježja ponašanja u potrošnji i kupnji Slavenskog kulena te stavovi potrošača na zagrebačkom tržištu ovog proizvoda.

Većina nalaza potvrdila je rezultate dobivene sličnim istraživanjem od prije četiri godine (Kovačić i ost., 2002, Prebježić, 2002.).

Odgovori na više pitanja ukazuju na manjkavosti u komunikaciji s ciljnim tržištem:

- Trećina ispitanih kupaca navodi supermarkete kao mjesto kupnje Slavenskog kulena. To govori kako kupci ne poznaju ponudu kulena u supermarketima ili ne prave razlike između Slavenskog i industrijskog kulena.
- Analiza poznatosti pokazuje malu poznatost proizvođača Slavenskog kulena na zagrebačkom tržištu. Nadalje, umjesto proizvođača Slavenskog kulena većina ispitanih navodi imena proizvođača industrijskog kulena.

- Stav većine ispitanika je da manjka promocija ovog proizvoda na predmetnom tržištu.

Manjkavosti u komunikaciji potrebno je rješavati na dvije razine, na razini proizvoda i na razini pojedinog proizvođača.

Proizvođači Slavenskog kulena trebali bi provesti zajedničku promotivnu kampanju s ciljem diferencijacije svog proizvoda od industrijskog kulena. U protivnom će agresivna promocija industrijskog kulena i dalje dovesti u zabludu kolebljive potrošače Slavenskog kulena s dobrim izgledima da Slavonski kulen zamijene industrijskim. Jaki argument za ovu promjenu može biti i znatno niža cijena industrijskog kulena.

Proizvođači Slavenskog kulena, koji planiraju povećati prodaju na zagrebačkom tržištu, trebaju provoditi promotivne aktivnosti s ciljem povećanja poznatosti i pozicioniranja na tržištu. Promocija „od usta do usta“ više neće biti dovoljna.

Rezultati ovog istraživanja daju korisne informacije proizvođačima Slavenskog kulena za izradu marketinškog programa posebice za oblikovanje komunikacijske politike s ciljnom potrošačkom skupinom.

#### LITERATURA

- Benčević, K., Petričević, A.** (1999.): Slavonski domaći kulen i kobasice, Hrvatski farme d.d., Zagreb
- Kotler, P.** (2001.): Upravljanje marketingom, Analiza, primjena i kontrola, Mate, Zagreb
- Karolyi, D., Salajpal, K., Đikić, M., Kostelić, T., Jurić, I.** (2005): Fizikalno-kemijske osobine slavonskog kulena. MESO, Vol. VII, 2, 35-37
- Kovačić, D.** (2005.): Izravna prodaja seljačkih proizvoda, Agrarno savjetovanje, Zagreb
- Kovačić, D., Prebježić, S., Matun, M., Markoivna, J.** (2002): Potrošačke sklonosti na zagrebačkom tržištu kulena, zbornik radova,

savjetovanje: Prilagodba Europskoj zajednici, hrvatske poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, HAZU , Zadar, 5. – 8. lipnja 2002., str. 198.

**Marušić, M., Vranešević, T. (2001.):** Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb

**Prebježić, S. (2002.):** Potrošačke preferencije na zagrebačkom tržištu kulena, diplomski rad, Agronomski fakultet, Zagreb

**Radman, M. (2001.):** Odrednice kupovnog ponašanja potrošača voća i povrća, Magistarski rad, Agronomski fakultet, Zagreb

**Adresa autora – Authors addresses:**

prof. dr. Damir Kovačić

Jerko Markovina, prof. psih.

Zavod za marketing u poljoprivredi, Agronomski fakultet Zagreb

**Primljeno – recived:**

06.01.2007.

Sonja Prebježić, dipl. ing. agr.

Dugo Selo, Zagrebačka 37

