

UDK 316.728:392.8:316.356.2(497.5)
613.2:316.728:316.356.2(497.5)
330.16:338.493]:316.728

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 18. ožujka 1998.

Stil života hrvatskih obitelji u procesu kupnje, pripreme i konzumiranja hrane

Tanja Kesić

Ekonomski fakultet, Zagreb

Sažetak

Ovaj članak imao je za cilj istražiti postojanje različitih oblika stila života u prehrani hrvatskih obitelji. Za tu svrhu koristili smo međunarodno testirani anketni upitnik. Za izbor jedinica u uzorak koristili smo slučajni zonski uzorak jedinica odabranih u svim većim gradovima Hrvatske. Uz pomoć višestruke »cluster tree« analize izdvojili smo pet segmenata hrvatskih obitelji. U drugom koraku procedurom iteracije utvrdili smo i veličinu svakog pojedinog segmenta. Nazvali smo ih: Relaksirani–10%, Tradicionalisti–20%, Moderni–29%, Zabrinuti–12% i Hedonisti –29%. Imena su dana na osnovi specifičnosti tvrdnji i stavova s kojima su se pripadnici pojedinih segmenata odnosili prema kupnji, pripremi i konzumiranju hrane.

Očekujemo promjenu u strukturi i veličini segmenata u budućnosti te stoga planiramo ponoviti istraživanje 2000. i 2003. godine. Također ćemo nastojati komparirati dobivene podatke s istraživanjima u europskim zemljama.

Ključne riječi: hrvatska obitelj, kupnja, priprema i konzumiranje hrane, stil života u prehrani

1. UVOD

Stil života može se jednostavno definirati kao način na koji ljudi žive, troše svoje vrijeme i novac. Ovo je pojednostavljena definicija budući da nije moguće kompleksan pojam kao što je stil života sažeti u okviru jedne rečenice. Stoga ćemo se u uvodnom dijelu pozabaviti genezom definiranja i korištenja stila života u objašnjenju ponašanja potrošača.

Šezdesetih godina ovog stoljeća marketari, ali i sociolozi i psiholozi, pokušavali su ponašanje potrošača objasniti psihološkim obilježjima kao što su motivi, osobine ličnosti i sl.

U ranim pokušajima sami socioekonomski čimbenici nisu dali zadovoljavajuće rezultate u izdvajanju homogenih tržišnih segmenta, pa su pojedini autori pokušali to postići primjenom osobina ličnosti kupaca proizvoda. Poznati pokušaj primjene osobina ličnosti je studija Evansa, koji je nastojao pronaći razlike u osobinama ličnosti kupaca automobila Ford i Chevrolet. Iako je studija bila znanstveno utemeljena, pronađene razlike osobina ličnosti kupaca ova dva proizvođača automobila nisu bile statistički značajne, tako da se rezultati nisu mogli koristiti za izdvajanje homogenih segmenata niti za predviđanje ponašanja potrošača, što je bio osnovni cilj istraživanja.

Kasnije su autori dodali osobinama ličnosti socioekonomska obilježja, što je donekle povećalo predvidivost ovih dviju grupa varijabli, ali nije bilo korisno za objašnjenje značajnijih promjena u ponašanju potrošača.

U daljim nastojanjima da se na osnovi višestrukih varijabli izdvoje homogeni tržišni segmenti, osobinama ličnosti su dodane vrijednosti također kao složena varijabla koja utječe i usmjerava ponašanje potrošača. U tom kontekstu nužno je razlikovati društvene od osobnih vrijednosti. Bez obzira na različito poimanje vrijednosti od različitih autora, svi se slažu u mišljenju da vrijednosti usmjeravaju ponašanje potrošača povezano s ciljem.

Konačno dolazimo do stila života kao najkompleksnije varijable koja je uspješno primijenjena u Americi i na globalnom tržištu za izdvajanje homogenih tržišnih segmenata i objašnjenju ponašanja potrošača.

U prvim pokušajima primjene stila života u objašnjenju ponašanja potrošača uzeti su AIM-aktivnosti, interesi i mišljenja kao osnovne determinate ponašanja potrošača. Kasnije su ovim varijablama dodani demografski čimbenici koji su upotpunili AIM i omogućili precizniju primjenu ovih kompleksnih varijabli za izdvajanje tržišnih segmenata i predviđanje ponašanja potrošača. Na taj način stvorena je solidna osnova za izdvajanje tržišnih segmenta koji se mogu koristiti od najvećeg broja industrija i poduzeća koja proizvode za tržište široke potrošnje.

Najčešće korištena kompleksna varijabla stila života u marketingu je program VALS (vrijednosti i stil života). Prvi put je korišten u SAD-u 1978. godine, a poslije toga je dograđivan tako da se pod imenom VALS 2 godine 1980. pokazao kao korisno sredstvo za segmentiranje američkih potrošača. Istraživanja i mjerenja različitih čimbenika (stavova, mišljenja, vrijednosti i ponašanja na tržištu te praćenja medija) su najuspješnije korišteni za globalno segmentiranje tržišta, koje je moguće koristiti za strategiju nastupa na tržištu najvećeg broja proizvoda na tržište osobne potrošnje. Pored toga pojedine industrije kao kozmetička i prehrambena su također koristile stil života u dijelu potrošnje ove dvije grupe proizvoda za segmentiranje tržišta (Bowels, 1987:18-24). VALS 2 se zasnivao na vrijednostima, stavovima, interesima i aktivnostima potrošača (Michell, 1983). Izdvojena su tri temeljna segmenta potrošača nazvana: Načelima orijentirani, Statusu orijentirani i Aktivnostima orijentirani. Osim toga, izdvojeno je devet relativno homogenih segmenta potrošača koji su se značajno razlikovali i samim time mogli koristiti kao podloga za donošenje dobrih marketinških odluka. Nazivi i veličine izdvojenih segmenata su: Socijalni (4%), Održivi (7%), Tradicionalni (35%), Promjenjivi (10%), Uspješni (22%), »To sam ja« (5%) segment, Eksperimentalci (7%), Društveno zabrinuti (8%) i Integrirani (2%). Ovi segmenti se bitno razlikuju po vrijednostima i stilu života, demografskim obilježjima koji zatim uvjetuju različito ponašanje pri izboru i kupnji najvećeg broja proizvoda i usluga.

PRIZM, kao poseban način segmentiranja tržišta, razvila je poznata američka tvrtka Claritas. Ovaj pristup segmentiranju tržišta pošao je od geodemografske analize društva. Temelji se na pretpostavci da su stil života i potrošnja proizvoda pod velikim utjecajem zemljopisnih i demografskih obilježja. Segmeti koji se zemljopisno obilježavaju mogu biti od malih do izrazito velikih u ovisnosti o ujednačenosti demografskih obilježja stanovnika tog područja.

GLOBALNI stil života¹ upotrebljavao je premisu o kroskulturnim sličnostima ponašanja potrošača. Za izdvajanje segmenata potrošača na globalnoj sceni istraživači

1 *** (1986). How to use PRIZM (prema: Hawkins, I. D., Best, J. R., Coney, A. K. (1995). Consumer Behavior, IRWIN). Alexandria, Va: Claritas, str. 338-346.

su koristili 250 vrijednosti i stavova pored demografije, praćenja medija i kupovnih preferencija. Na osnovi ovih čimbenika izvojeno je pet globalnih segmenata potrošača koji su nazvani: Cilju-usmjereni (26%), Uspješni (22%), Tjeskobni (13%), Sljedbenici (18%) i Tradicionalisti (16%). Iako su postojale razlike u veličini segmenta 14 zemalja koje su sudjelovale u ovoj studiji, one nisu bile tolike da bi umanjile njezin globalni značaj.

2. CILJ I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje koje smo poduzeli u Hrvatskoj imalo je za cilj utvrditi postojanje različitih stilova života u prehrani hrvatskih obitelji (Brunso, Grunert, 1996). Čimbenike koji utječu na formiranje stila prehrane podjelili smo u pet grupa varijabli: (1) kupovne motive, (2) kvalitativne aspekte kupnje, (3) načine kupnje, (4) metode kuhanja i (5) situacije konzumiranja hrane hrvatskih obitelji. Ciljevi koje smo postavili u istraživanju bili su:

1. Istražiti da li postoje različiti stilovi prehrane hrvatskih obitelji.

2. Izdvojiti varijable koje definiraju različite stilove u prehrani, kao i sociodemografska obilježja izdvojenih segmenata.

Konkretno istraživanje temelji se na dvije hipoteze:

H1: Hrvatske obitelji razlikuju se po stilu života vezanom za kupnju, pripremu i konzumiranje hrane.

H2: Različiti segmenti stila prehrane se, također, razlikuju po socioekonomskim obilježjima.

Istraživanje je provedeno osobnom anketom u većim gradovima Republike Hrvatske (Split, Zadar, Rijeka, Karlovac, Varaždin, Zagreb i Osijek). Ukupan broj ispitanika je 845 obitelji. Upitnik su popunjavale žene. Obitelji u gradovima su odabrane na osnovi slučajnog zonskog uzorka.

U istraživanju smo koristili kroskulturni validni upitnik, kojeg su sastavili stručnjaci Instituta za prehranu u Danskoj. Kao podloga za kroskulturne studije stila prehrane već je korišten u Danskoj, Francuskoj, Njemačkoj i SAD-u. Upitnik se sastoji od 69 pitanja, a jačina tvrdnje mjerena je na Likertovoj skali od sedam podioka (Grunet, Brunso, Bisp).

Sva pitanja su svrstana u pet grupa sukladno provedbi procesa donošenja odluke o kupovini i načinu pripremanja hrane.

To su:

a. Kupovni motivi (hedonizam, tradicija, društveni aspekti i korisnost).

b. Kvalitativni aspekti (zdravlje, prirodnost, organska svojstva, svježina, okus).

c. Kupovna odluka (rutinska, modificirana kupnja, nova kupnja)

d. Metoda pripreme hrane (tradicionalni vs. moderan, posao za ženu ili podjela obveza na cijelu obitelj, planirana ili spontana, vrijeme potrošeno na kuhanje)

e. Uvjeti konzumiranja hrane (koliko je značajna prehrana u obitelji, kada se jede, zajednički ili pojedinačno, kako su obroci raspoređeni tijekom dana).

Na osnovi korištenog upitnika i spoznaja iz teorije i prethodnih istraživanja kategorizirali smo sva pitanja u okvire ovih pet grupa varijabli na osnovi njihove

prispadnosti po jednoj od navedenih faza odlučivanja i ponašanja pri konzumiranju hrane. Zatim smo koristeći multivarijantnu klaster gransku analizu izdvojili pet tržišnih segmenata obitelji koje su se bitno razlikovale prema obilježjima navedenih pet grupa elemenata. Uz pomoć multivarijantne klaster analize uspjeli smo svrstati pojedina obilježja iz navedenih pet kategorija procesa odlučivanja u jedan klaster koji je karakterističan za ponašanje tog segmenta u procesu kupnje i konzumiranja hrane. Dodatne dimenzije uključene su preko socioekonomskih varijabli koje su obilježavale pojedine segmente.

Studija će biti ponovljena 2000. godine koristeći isti upitnik i proceduru da bi se utvrdile promjene u stilu prehrane hrvatskih obitelji. Na taj način će se dodati dinamička dimenzija ovom istraživanju, a istodobno će se dobiveni rezultati moći usporediti s drugim europskim zemljama koje su poduzele isto istraživanje.

Cilj ovoga kontinuiranog istraživanja je vidjeti da li se stil života u prehrani hrvatskih obitelji razlikuje od ostalih europskih zemalja i što je još važnije na koji način promjene u Europi utječu na promjene stila života u Hrvatskoj.

3. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Uz pomoć hijerarhijske višestruke klaster analize uspjeli smo izdvojiti pet segmenata obitelji koji su se razlikovali po stilu prehrane. Naime, pojedine tvrdnje dane u upitniku su bile svrstane i međusobno povezane u jedan klaster, dok su druge karakterizirale drugi segment. Pet izdvojenih segmenata nazvali smo: Relaksirani, Tradicionalni, Moderni, Zabrinuti i Hedonisti, sukladno specifičnosti odgovora karakterističnih za pojedini *cluster* (dalje: klaster). Veličina segmenta određena je na osnovi frekvencije ponavljanja odgovora i jačine tvrdnje ispitanika mjerene likertovom skalom od 1 do 7. Veličina pojedinog segmenta dobivena je višestrukom iteracijom jačine tvrdnje po svakom pojedinom pitanju. Na ovaj način izdvojeni su segmenti sa sljedećim obilježjima:

1. Relaksirani obuhvaćaju oko 10% ukupno anketiranih obitelji. Tablica 1 pokazuje varijable koje su primjenom klaster analize izdvojene kao ključna obilježja ovog segmenta. U Tablici 1 dane su srednje vrijednosti dobivenih stavova i standardne devijacije. Podaci u tablici pokazuju da su srednje vrijednosti varijabli koje obilježavaju ovaj segment najniže, i logično tome odstupanja najviša. To znači da u budućnosti možemo očekivati najveće promjene upravo u ovom segmentu.

Tvrdnje s najvećom prosječnom vrijednosti karakterističnom za ovaj segment jesu:

- Informacije koje dobijem putem propagande pomažu mi da donesem bolju kupovnu odluku (S58).
- Podložan sam onome što ljudi kažu o prehrambenim proizvodima (S44).
- Ne volim ništa što bi moglo promijeniti moje navike u prehrani (S19).
- Često koristim različite mješavine, kao npr. juhe i pudinge (S59).
- Jedem uvijek kada osjetim i najmanji osjećaj gladi (S65).

Još neke značajne tvrdnje koje obilježavaju ovaj segment su: Obično ne odlučujem što trebam kupiti prije odlaska u kupovinu (S6); Više imam povjerenja u proizvode koji se oglašavaju od onih koji se ne oglašavaju (S20); Ne vidim razlog zašto bih kupovala u specijaliziranim trgovinama hrane (S25); Odlazak na ručak/večeru redovni je dio naših navika jedenja (S27) i sl.

Tablica 1 – Varijable karakteristične za segment Relaksiranih i njihove statističke vrijednosti

Varijable	Srednja vrijednost	Minimum	Maksimum	Std. dev.
S4	2.849169	1.000000	7.000000	2.039399
S6	3.302133	1.000000	7.000000	2.067071
S10	2.797393	1.000000	7.000000	1.814797
S14	2.299408	1.000000	7.000000	1.683221
S19	3.362071	1.000000	7.000000	1.859301
S20	3.183432	1.000000	7.000000	1.800661
S23	2.311243	1.000000	7.000000	1.860395
S25	3.476303	1.000000	7.000000	1.932591
S27	3.023669	1.000000	7.000000	2.034515
S31	3.170616	1.000000	7.000000	2.026348
S44	3.826036	1.000000	7.000000	1.809476
S52	2.585308	1.000000	7.000000	1.851183
S57	3.033175	1.000000	7.000000	1.947432
S58	3.874556	1.000000	7.000000	1.724751
S59	3.486391	1.000000	7.000000	1.839242
S65	3.469194	1.000000	7.000000	1.882743

U Tablici 2 dani su podaci o načinu određivanja veličine segmenta Relaksiranih. Veličina segmenta je dobivena iteracijom na osnovi najvećih srednjih vrijednosti odgovora ispitanika na stavove koji su predstavljali upravo taj klaster. Procedura je ponovljena za sve klastere, s tim što su za pojedine klaster iteracijom odgovora na pitanja tog klastera dobivene značajno veće srednje vrijednosti od drugih klastera.

Tablica 2 – Određivanje veličine segmenta Relaksirani postupkom iteracije

Kategorija	Broj	Kumul. broj	% svih anketiranih	Kumul. % anketiranih
0.00 <x<=1.00	0	0	0.00000	0.0000
1.00 <x<=2.00	41	41	4.85207	4.8521
2.00 <x<=3.00	349	390	41.30178	46.1538
3.00 <x<=4.00	357	747	42.24852	88.4024
4.00 <x<=5.00	90	837	10.65089	99.0533
5.00 <x<=6.00	3	840	.35503	99.4083
Nedostaje	5	845	.59172	100.0000

N=93; M=3.145089;

Što se tiče socioekonomskih obilježja ovog klastera to su obitelji s mladim ženama prosječne starosne dobi 25 godina, 3-4 djeteta i nižim dohotkom po članu obitelji. Kod ovih obitelji još nisu jasno spificirani motivi kupovine hrane. Kvaliteta hrane nije

bitan čimbenik u izboru, a metode pripremanja hrane također nisu definirane. Mlade žene su pod utjecajem masovnih medija, ali i prijatelja pri izboru marke proizvoda. One na sve načine pokušavaju skratiti vrijeme potrošeno za kupnju i pripremu hrane. Smrznuta hrana je dio njihovog načina prehrane. Motivi kupnje polugotove i smrznute hrane su brža i jednostavnija priprema. Žene koje čine ovaj segment kupnju i pripremanje hrane smatraju obvezom, a ne užitkom. Stoga unaprijed planiraju što će kupovati i kupuju u najbližem dućanu. U ovim obiteljima kupuju se različite »grickalice« koje obitelj konzumira tijekom cijeloga dana, zanemarujući tako glavne obroke. Žene koje su dio ovog segmenta ne uživaju u kupnji prehrambenih proizvoda, kao ni u njihovu pripremanju. Ukratko, žene koje pripadaju ovom segmentu ne poklanjaju veliku pozornost kupnji i pripremanju hrane.

Potrebno je istaknuti da ni načina stavova koji su dobiveni ponderiranim prosjecima na osnovi tvrdnji mladih žena, nisu imali visoke vrijednosti (ponderirani prosjeci za tvrdnje koje su pripadale ovom segmentu između 3.5 – 3.88). Stoga je za očekivati u budućnosti značajnije transformacije i promjene u ovom segmentu.

2. Tradicionalisti – 20% ukupno anketiranih obitelji. Ovo je relativno stabilan segment koji će vjerojatno u budućnosti biti nešto manji, ali u svakom slučaju će opstati.

Tablica 3 daje varijable koje obilježavaju ovaj segment, njihove srednje vrijednosti i standardne devijacije. Ukupna srednja vrijednost ovoga segmenta je veća od segmenta Modernih i iznosi 4.37.

Tablica 3 – Varijable karakteristične za segment Tradicionalista, srednje vrijednosti i odstupanja

Varijable	Srednja vrijednost	Minimum	Maksimum	Std.dev.
S8	4.882701	1.000000	7.000000	1.382567
S17	4.841420	1.000000	7.000000	1.937639
S24	4.186240	1.000000	7.000000	1.890016
S28	3.809464	1.000000	7.000000	1.939342
S37	4.632701	1.000000	7.000000	1.876412
S40	4.506509	1.000000	7.000000	1.936557
S41	4.329384	1.000000	7.000000	2.070648
S42	4.274021	1.000000	7.000000	2.195250
S43	3.874556	1.000000	7.000000	1.871051
S45	4.130332	1.000000	7.000000	1.942734
S46	4.125444	1.000000	7.000000	1.881786
S53	4.652071	1.000000	7.000000	1.829753
S54	4.675740	1.000000	7.000000	1.584564

Sljedeće tvrdnje dobile su najveće ponderirane srednje vrijednosti karakteristične za segment Tradicionalnih žena:

- Jednostavno obožavam kupovati hranu (S8).

- Iskusna sam kuharica (S17).
- Eksperimentiram u kuhinji i isprobavam recepte drugih kulinarskih tradicija (S 54).
- Moji recepti su najbolji (S53).
- Objedovanje s prijateljima je važan dio društvenog života (S37).

Pored prethodnih tvrdnji navodimo još neke stavove karakteristične za ovaj segment: U novinama pratim oglase prodavaonica o pogodnostima koje nude i nastojim to iskoristiti kada idem u kupovinu (S24); Volim isprobavati recepte stranih zemalja (S 40); Uvijek provjeravam cijene, čak i sitnica (S 41).

Kao i u prethodnom segmentu iteracijom prema visini srednjih vrijednosti dobivenih odgovora dobili smo broj obitelji koje pripadaju ovom segmentu. Broj je bio oko 194 obitelji. Tablica 4 daje rezultate iteracije koji omeđuju veličinu segmenta Tradicionalista.

Sociodemografska obilježja ovog segmenta su: žene širokog raspona starosne dobi 25-50 godina, srednjeg obrazovanja i srednjeg dohotka. Ova socioekonomska obilježja pokazuju da godine starosti nisu značajna determinata u objašnjenju ponašanja pripadnica ovoga segmenta.

One paze što kupuju i koliko plaćaju za prehrambene proizvode. Uživaju u kupovini hrane i isprobavanju novih recepata. Svoje recepte smatraju najboljima i razmjenjuju kulinarska iskustva s prijateljima uz večeru i druženje.

Za pripadnice ovog segmenta kuhanje i konzumiranje hrane predstavlja jedan od ključnih društvenih događaja.

Tablica 4 – Određivanje veličine segmenta Tradicionalista postupkom iteracije

Kategorija	Broj	Kumulat. broj	% svih anketiranih	Kumul. % anketiranih
0.00<x<=1.00	0	0	0.00000	0.0000
1.00<x<=2.00	2	2	.23669	.2367
2.00<x<=3.00	63	65	7.45562	7.6923
3.00<x<=4.00	215	280	25.44379	33.1361
4.00<x<=5.00	365	645	43.19527	76.3314
5.00<x<=6.00	172	817	20.35503	96.6864
6.00<x<=7.00	22	839	2.60355	99.2899
Nedostaje	6	845	0.71006	100.0000

N=194; M=4.376639;

3. Segment Moderne čini oko 29% ukupne hrvatske populacije. Varijable koje obilježavaju segment Modernih, njihove srednje vrijednosti dobivene istraživanjem i odstupanja dana su u Tablici 5.

Sljedeće tvrdnje karakteristične su za segment Modernih:

- Prije nego što odem u kupovinu hrane napravim spisak svega što mi treba (S 29).
- Uspoređujem etikete kako bih odabrala najzdraviju hranu (S11).

- Uspoređujem natpise da bi odlučila o kupovini (S66).
- Kuhanje treba planirati (S62).
- Najbolja stvar kod kuhanja je završetak kuhanja (S 47).

Interesantne su još neke tvrdnje pripadnica ovog segmenta: Volim kupovati u specijaliziranim prodavaonicama gdje mogu dobiti savjet stručnjaka (S12), Ne volim previše vremena potrošiti na kuhanje (S18); Prije odlaska u kupovinu pravim spisak stvari koje moram kupiti (S 60).

Tablica 5 – Varijable karakteristične za segment Modernih, srednje vrijednosti i odstupanja

Varijable	Srednja vrijednost	Minimum	Maksimum	Std. dev.
S11	4.783175	1.000000	7.000000	1.897529
S12	4.609467	1.000000	7.000000	1.955405
S18	4.192899	1.000000	7.000000	1.982613
S29	4.886391	1.000000	7.000000	1.736523
S47	4.720710	1.000000	7.000000	1.993499
S60	4.470937	1.000000	7.000000	2.054495
S61	4.743195	1.000000	7.000000	1.797600
S62	4.740521	1.000000	7.000000	2.009519
S66	4.770414	1.000000	7.000000	1.759019

Broj obitelji koje pripadaju ovom segmentu je oko 284. Kao i kod ostalih segmenata dolazi do graničnih slučajeva obitelji koje pripadaju dvama segmentima na osnovi prosjeka o pitanjima koja obilježavaju taj segment.

Takvi granični slučajevi predstavljaju oko 10% anketiranih obitelji tako da smo dobivene brojeve obitelji po pojedinim segmentima morali smanjiti za 10% kako bi ukupan zbroj činio 100%.

Tablica 6 daje podatke o iteraciji srednjih vrijednosti na pitanja koja su specifična za ovaj segment. Ukupna prosječna srednja vrijednost svih varijabli koje obilježavaju ovaj segment je veća od prethodna dva segmenta i iznosi 4.65.

Tablica 6 – Određivanje veličine segmenta Modernih postupkom iteracije

Kategorija	Broj	Kumul. broj	% svih ispitanika	Kumul. % ispitanika
1.00 < x <= 2.00	0	0	0.00000	0.0000
2.00 < x <= 3.00	38	38	4.49704	4.4970
3.00 < x <= 4.00	166	248	19.64497	24.1420
4.00 < x <= 5.00	353	557	41.77515	65.9172
5.00 < x <= 6.00	246	803	29.22243	95.0296
6.00 < x <= 7.00	38	841	4.49704	99.5266
Nedostaje	4	845	.47337	100.0000

N=284; M=4.656626;

Segment Modernih predstavljaju mlađe žene u dobi 25–35 godina, s jednim djetetom ili bez djece, visokim obrazovanjem i visokim dohotkom. Žene koje pripadaju ovom segmentu ne žele trošiti previše vremena na kupnju i pripremanje hrane. Stoga žene ovog segmenta planiraju detaljno što kupovati i kako pripremati hranu uz trošenje minimalnog vremena. Da bi skratile vrijeme, kupnju prehrambenih proizvoda obavljaju u specijaliziranim dućanima. U pravilu kompariraju sadržaje hrane sa ciljem donošenja ispravne odluke, a ponekad vole isprobati i poneki novi recept.

Prosječna ponderirana srednja vrijednost svih varijabli koje obilježavaju ovaj segment je 4.65, što je nešto više od segmenta Tradicionalnih (4.38), a znatno iznad segmenta Relaksiranih (3.14). Ovi pokazatelji ukazuju na jačinu stava o stilu kupnje i pripreme hrane ovog segmenta. To također ukazuje na činjenicu da je ovaj segment znatno stabilniji od prethodna dva (posebno segmenta Relaksiranih), pa se očekuje njegova stabilnost i u budućnosti.

4. **Zabrinute predstavljaju 12% populacije.** Tablica 7 daje pregled varijabli koje obilježavaju segment Zabrinutih te njihovu srednju vrijednost i odstupanja. Interesantno je zapaziti da žene koje pripadaju ovom segmentu imaju još jače stavove, mjerene srednjim vrijednostima pojedinačno i ukupnom prosječnom sredinom koja iznosi 5.11.

Tablica 7 – Varijable karakteristične za segment Zabrinutih, srednje vrijednosti i odstupanja

Varijable	Srednja vrijednost	Minimum	Maksimum	Std. dev.
S2	4.742586	1.000000	7.000000	1.845306
S9	4.759479	1.000000	7.000000	1.6766781
S16	5.039146	1.000000	7.000000	1.751724
S30	5.740828	1.000000	7.000000	1.852449
S34	5.465311	1.000000	7.000000	1.751644
S36	5.350296	1.000000	7.000000	1.599138
S49	5.387441	1.000000	7.000000	1.695821
S50	5.230769	1.000000	7.000000	1.551639
S64	5.302959	1.000000	7.000000	1.623452
S67	5.498225	1.000000	7.000000	1.624475
S68	4.687952	1.000000	7.000000	.054205
S69	5.214201	1.000000	7.000000	1745756

Sljedeće tvrdnje su specifične za ovaj segment Zabrinutih:

- Volim kušati nove okuse (S67).
- Trudim se izbjegavati proizvode s aditivima (S34).
- Prirodnost hrane koju kupujem za mene je najvažnija (S49).
- Uvijek naginjem kupovini kvalitetnijih proizvoda makar bili skuplji (S36).
- Obitelj mi pomaže u kućanskim poslovima (S64).

Specifične tvrdnje za žena koje su bile dio ovog segmenta su: Uvijek kupujem organski uzgajane prehrambene proizvode ako imam mogućnosti za to (S16); Ne smeta mi ako trebam platiti višu cijenu za ekološke proizvode (S30); Mnogo je važnije izabrati prehrambene proizvode zbog njihove unutarnje vrijednosti, nego zbog njihovog ukusa (S50).

U Tablici 8 dana je procedura izbora broja obitelji koje pripadaju ovom segmentu. Kao i kod ostalih slučajeva iteracijom su birane samo one obitelji koje su imale vrijednost stavova u kategoriji iznad prosječne ocjene. Na taj način smo dobili broj od 116 obitelji, ali smo obavili smanjenje od 10% kao i u svim ostalim segmentima.

Tablica 8 – Određivanje veličine segmenta Zabrinutih postupkom iteracije

Kategorija	Broj	Kumul. broj	% svih ispitanika	Kumul. % ispitanika
1.00<x<=2.00	1	1	.11834	.1183
2.00<x<=3.00	8	9	.94675	1.0651
3.00<x<=4.00	88	97	10.41420	11.4793
4.00<x<=5.00	267	364	31.59763	43.0769
5.00<x<=6.00	343	707	40.59172	83.6686
6.00<x<=7.00	116	823	13.72781	97.3964
Nedostaje	22	845	2.60355	100.0000

N=116; M=5.116849;

Pripadnice ovog segmenta su starije žene, manje obitelji s visokim obrazovanjem i najvećim dohotkom. Žene koje pripadaju ovom segmentu su zabrinute za nutritivne vrijednosti hrane. Posebnu pozornost posvećuju izboru zdrave hrane i načinu pripremanja hrane. Njihova pozornost usmjerena je na zaštitu kvalitete i organskih supstanci prehrambenih proizvoda prilikom pripreme hrane. One u osnovi traže organski zdrave i ekološki potvrđene proizvode. Svi članovi obitelji pomažu u pripremi hrane.

Iako je ovaj segment pretposljednji po veličini, za očekivati je da će u budućnosti rasti i imati sve veći značaj u navikama i načinima ponašanja hrvatskih obitelji. Ovaj zaključak se izvodi iz općeg trenda prehrane u suvremenom svijetu kojega Hrvatska slijedi samo uz mali vremenski pomak.

Navedeni zaključak potvrđuje srednja vrijednost stavova koji su specifični za ovaj segment jer je njihova prosječna vrijednost znatno veća od prethodnih segmenata i iznosi 5.12.

5. Hedonisti čine drugi po veličini segment sa 29% pripadajućih obitelji. Najveći broj varijabli obilježava segment Hedonista, čak 19. To pokazuje Tablica 9.

Prosječne vrijednosti tvrdnji koje su dobivene u segmentu hedonista su najveće, tako da je totalna sredina jednaka vrijednosti od 5.68. Ovaj pokazatelj ističe čvrstinu stavova koju Hedonisti imaju prema hrani, načinu kupnje, pripreme i konzumiranja hrane.

Sljedeće tvrdnje su specifične za stil života prehrane žena ovog segmenta:

- Kupujem svježiju hranu (S7).

- Za novac tražim kvalitetu (S 48).
- Podaci o proizvodu su za mene od velike važnosti (S 22).
- Važno mi je uživanje u hrani (S 39).
- Pohvala mog kuhanja ulijeva mi samopouzdanje (S 1).

Pored prethodnih, specifične tvrdnje predstavnika ovog segmenta su: Prilikom kuhanja najviše pažnje polažem na okus (S21); Prirodnost hrane koju kupujem za mene je važna stavka (S35); Za vrijeme ručka može se lijepo čavrljati s prijateljima (S38); Pohvale mojeg kuhanja ulijeva mi mnogo povjerenja (S51); Za mene je važno uživanje u hrani, njenom mirisu, okusu i svim ostalim osjetilima koje ona pobuđuje (S63).

Tablica 9 – Varijable karakteristične za segment Hedonista, srednje vrijednosti i odstupanja

Varijable	Srednja vrijednost	Minimum	Maksimum	Std. dev.
S1	5.906509	1.000000	7.000000	1.454530
S3	4.902844	1.000000	7.000000	1.648189
S5	5.213270	1.000000	7.000000	1.703952
S7	6.608541	1.000000	7.000000	0.866929
S13	5.527811	1.000000	7.000000	1.680173
S15	4.964497	1.000000	7.000000	1.927887
S21	5.724260	1.000000	7.000000	1.432011
S22	6.125444	1.000000	7.000000	1.373714
S26	5.617751	1.000000	7.000000	1.770457
S32	5.753846	1.000000	7.000000	1.627955
S33	4.966825	1.000000	7.000000	1.819582
S35	5.898225	1.000000	7.000000	1.339010
S38	5.355444	1.000000	7.000000	1.789749
S39	6.079290	1.000000	7.000000	1.600388
S48	6.314793	1.000000	7.000000	1.282522
S51	5.753555	1.000000	7.000000	1.595047
S55	5.639053	1.000000	7.000000	1.463178
S56	5.882701	1.000000	7.000000	1.515983
S63	5.740829	1.000000	7.000000	1.490985

Broj žena koje su iteracijom imale jače stavove od prosjeka sredina iznosi 277. Istom procedurom smanjenja segmenta za 10% dobili smo broj od 250 obitelji ili 29% onih koji su popunili upitnik.

Sociodemografska obilježja ovog segmenta su vezana uz starije žene s dvoje djece, nižeg obrazovanja i nižih primanja. Ključno obilježje ponašanja ovog segmenta žena je uživanje u kupovini, pripremi i konzumiranju hrane. Žene koje pripadaju ovom segmentu dnevno odlaze u kupnju, kupuju svježiju hranu i kuhaju redovito obroke za svoju obitelj. One su ponosne na svoje kulinarske sposobnosti. Uživaju u konzumi-

ranju hrane u krugu obitelji i prijatelja. Socijalizacija i druženje uz objedovanje značajan je motiv i pokretač njihovog ponašanja. Troše znatno vrijeme u biranju i kupovini hrane koju njihova obitelj preferira. Ponosne su na svoje sposobnosti izbora i pripreme hrane te očekuju od članova obitelji i prijatelja da to primijete i pohvale.

Tablica 10 – Određivanje veličine segmenta Hedonista postupkom iteracije

Kategorija	Broj ispitanika	Kumul.broj	% ispitanika	Kumul. % ispitanika
2.50 < x <= 3.00	0	0	0.00000	0.0000
3.00 < x <= 3.50	4	4	.47337	.4734
3.50 < x <= 4.00	13	17	1.53846	2.0118
4.00 < x <= 4.50	46	63	5.44379	7.4556
4.50 < x <= 5.00	64	127	7.57396	15.0296
5.00 < x <= 5.50	145	272	17.15976	32.1893
5.50 < x <= 6.00	291	563	34.43787	66.6272
6.00 < x <= 6.50	209	779	24.73373	91.3609
6.50 < x <= 7.00	68	840	8.04734	99.4083
Nedostaje	5	845	.59172	100.0000

N=227; M=5.681892

Srednja ocjena segmenta hedonista je najveća i iznosi 5.68. To znači da su stavovi žena ovog segmenta čvrsto formirani i da će se teško i sporo mijenjati. Iako segment hedonista postoji svuda u svijetu, ipak se očekuje smanjenje ovog segmenta iz jednostavnog razloga koji idu u korak s mogućnostima suvremene žene koja nema toliko vremena koje bi posvetila pripremi i kuhanju hrane.

4. ZAKLJUČAK

Istraživanje koje je provedeno u Hrvatskoj na 845 obitelji imalo je za cilj izdvajanje homogenih segmenta koji bi se međusobno razlikovali po stilu života u prehrani.

Za prikupljanje podataka koristili smo međunarodni upitnik kreiran na Institutu za prehranu u Aarhusu, Danska, koji se sastojao od 69 pitanja. Komparativna istraživanja su provedena u Danskoj, Francuskoj, Njemačkoj i SAD-u, ali nam rezultati još nisu poznati.

Za izdvajanje homogenih tržišnih segmenata stila života u prehrani hrvatskih obitelji primijenili smo hijerarhijsku klaster tree analizu.

Ova metoda nam je omogućila izdvajanje pet grupa varijabli odnosno pet tržišnih segmenta. Vrijednosti stavova koje su dobile tvrdnje dane u sklopu izdvojenih grupa su se bitno razlikovale kako po specifičnosti tvrdnji tako i po jačini tvrdnji mjerenih na Likertovoj skali od 7 podioka. Zatim smo koristeći se sustavom iteracije onih obitelji koje su na pitanja svrstana u pojedini klaster imale veće ocjene od prosječnih, došli do broja obitelji koje pripadaju tom klasteru, odnosno do veličine segmenta. Preklapanje od 10% ukupnog broja obitelji riješili smo tako što smo svaki segment proporcionalno njegovoj veličini smanjili za 10% i tako ukupan broj sveli na oko 840 obitelji, odnosno 100%.

Izdvojeni segmenti razlikuju se po veličini, jačini stavova i sociodemografskim obilježjima. Potrebno je istaći da su pojedini segmenti čvršće definirani, što upućuje na zaključak da će se sporije i teže mijenjati. Sociodemografska obilježja pripadnica pojedinih segmenata preciznije su izdvojena što taj segment čini homogenijim.

Pored specifičnih stavova koji obilježavaju svaki segment, potrebno je istaknuti da se prosječna jačina stava (pojedinačnih, pa potom ponderirane skupne srednje vrijednosti) bitno razlikovala od jednog do drugog segmenta.

Najveću prosječnu srednju vrijednost svih varijabli koje su obilježavale taj segment imali su Hedonisti – 5.68, zatim Zabrinute – 5.12, Moderne – 4.67, Tradicionalne – 4.37, dok je najnižu vrijednost imao segment Relaksirajućih s prosječnom sredinom srednjih vrijednosti od samo 3.14.

Najveća dva segmenta nazvana Moderne i Hedonisti predstavljaju 58% hrvatskih obitelji. Za očekivati je da će segment Modernih rasti, a segment Hedonista će se smanjivati. Također se može očekivati da će se segment Zabrinutih povećavati s rastom standarda, a segment Tradicionalnih smanjivati. Najveće promjene se očekuju u segmentu Relaksirajućih jer su stavovi žena koje su svrstane u ovaj segment nedovoljno profilirani. Međutim, smatramo da će ovaj segment i dalje postojati budući da je najvećim dijelom definiran obilježjima ličnosti koje će kao takve uvijek postojati.

Konačno možemo zaključiti da su dobiveni rezultati u cijelosti podržali prvu i u najvećem dijelu drugu hipotezu postavljenu u istraživanju.

Ono što će ovoj studiji dati nove dimenzije su praćenje promjena stila prehrane hrvatskih obitelji koje će se dobiti ponovljenim istraživanjima uz primjenu istog instrumenta, istog načina izbora jedinica u uzorak i slične strukture uzorka. Prikupljanje podataka planiramo ponoviti godine 2000. i 2003. Na taj način bismo utvrdili promjene u stilu prehrane hrvatskih obitelji te dinamiku tih promjena.

Druga dimenzija će se dobiti komparacijom stila života u prehrani zemalja koje su provele isto istraživanje (Danska, Njemačka, Francuska i SAD), uz paralelnu komparaciju s promjenama u stilu prehrane obitelji ovih zemalja u budućnosti (ako se takva istraživanja budu provela).

Komparativne analize bi nam omogućile sagledavanje sličnosti i razlika u stilu prehrane hrvatskih obitelji s obiteljima zapadnoeuropskih zemalja te veličine i različitost pojedinih segmenata kao i usporedne dinamike promjena stila prehrane u promatranim zemljama.

LITERATURA

- Boste, A. (1984). Interaction in Psychographics Segmentation: Implications for Advertising. **Journal of Advertising**, str. 4-48.
- Bowels, T. (1987). Does Classifying People by Lifestyle Really Help the Advertiser?. **European Research**, February, str. 18-24.
- Brunso, K., Grunert, K. G. (1996). **An Analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France Germany and United Kingdom**. MAPP working paper no 35. Aarhus: The Aarhus School of Business.
- Chisnall, P. M. (1995). **Consumer Behavior**. (third ed.). McGraw-Hill Book Company.
- Grunet, K. G., Brunso, K., Bisp, S. Food-related lifestyle. Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. U: Kahle, L., Chiagouris, C. **Values, Lifestyles, and Psychographics**. Hillsdale, Nj: Erlbaum.
- Hawkins I., Rodger, D., Best, J., Kenneth, C. A. (1995). **Consumer Behavior - Implications for Marketing Strategy**, (6th edition). IRWIN.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (1997). **Consumer Behavior**. Houghton Mufflin Company.
- *** (1986). **How to use PRIZM** (prema: Hawkins, I. D., Best, J. R., Coney, A. K. (1995). **Consumer Behavior**, IRWIN). Alexandria, Va: Claritas, str. 338-346.
- James, F. E., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1996). **Consumer Behavior**. (7th edition). The Dryden Press.
- Lastovicka, L. J. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review of Illustration. **Journal of Marketing Research**, February, str. 126-138.
- Lastovicka, L. J., Murry, J. P., Joachimsthaler, E. (1990). Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies with Qualitative Measures and Multiplicative Factoring. **Journal of Marketing Research**. February, str. 11-23.
- Lesser, J. A., Hughes, M. A. (1986). The Generalizability of Psychographic market Segments across Geographic Locations. **Journal of Marketing**, January, str. 18-27.
- Michell, A. (1983). **Nine American Lifestyles: Who we are and Where we are going?**. Macmillan Co.
- Novak, T. P., MacEvoy, B. (1990). On Comparing Alternative Segmentation Schemes. **Journal of Consumer Research**, June, str. 105-109.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (1993). **Consumer Behavior**. (3rd ed.). Homewood Ill; Irwin.

LIFESTYLE OF CROATIAN FAMILIES IN THE PROCESS OF BUYING, PREPARING, AND CONSUMING FOOD

Tanja Kesic

Faculty of Economy, Zagreb

Summary

This paper explores the existence of different food related Lifestyle segments in the Republic of Croatia. Using international instruments and hierarchical cluster analysis we have found five distinguished segments which differ by buying motives, quality aspects of food, buying decisions, cooking methods and consumption situations. We called them Relaxed – 10%, Traditionalist – 20%, Modern – 29%, Concerned – 12% and Hedonists – 29% of the population. The names have been given by the main statements which were used more often by the families who belong to that segment.

We expect these segments to change in the future by the size and the characteristics of the segment. Therefore we plan to repeat the research in the year of 2000 and hopefully in the year of 2003. At the same time we want to compare these segments with those found in the developed European countries.

Key words: *buying, preparing and consuming food, Croatian families, food related lifestyle*

LEBENSSTIL KROATISCHER FAMILIEN BEIM KAUFEN, BEI DER ZUBEREITUNG UND BEIM VERZEHR VON NAHRUNGSMITTELN

Tanja Kesic

Wirtschaftsfakultät, Zagreb

Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurde der Versuch unternommen, die Existenz verschiedener Lebensstile hinsichtlich der Ernährung kroatischer Familien zu untersuchen. Dabei bedienten wir uns eines international getesteten Fragebogens. Bei der Auswahl von Einheiten in die Stichprobe verwendeten wir eine zufällige regionale Stichprobe von Einheiten, durch die alle größeren Städte in Kroatien vertreten wurden. Durch eine mehrfache Cluster-Tree-Analyse kristallisierten sich fünf Segmente von kroatischen Familien heraus. Bei der zweiten Stufe der Untersuchung wurde durch ein Iterationsverfahren auch die Größe jedes einzelnen Segmentes bestimmt. Wir nannten diese Segmente folgendermaßen: Entspannte (10%), Traditionalisten (20%), Moderne (29%), Besorgte (12%) und Hedonisten (29%). Die genannten Bezeichnungen wurden aufgrund von Aussagen und Einstellungen bestimmt, die das Verhältnis der Mitglieder der jeweiligen Segmente zum Kauf, zu der Zubereitung und zum Verzehr von Nahrung illustrieren.

In der Zukunft erwarten wir eine Veränderung der Segmente im Hinblick auf ihre Struktur und Größe. Deswegen haben wir vor, die Untersuchung in den Jahren 2000 und 2003 zu wiederholen. Wir beabsichtigen auch, die gewonnenen Ergebnisse mit ähnlichen Untersuchungen in anderen europäischen Ländern zu vergleichen.

Grundausdrücke: *Lebensstil hinsichtlich der Nahrung; Kauf, Zubereitung und Verzehr von Nahrung; kroatische Familie*