

Povjerenje potrošača u prodajne kanale svježeg mesa

Faletar¹, I., M. Cerjak², M. Tomić²

Originalni znanstveni rad

SAŽETAK

Povjerenje potrošača u prodajne kanale ključan je čimbenik u procesu donošenja kupovnih odluka, a poznavanje čimbenika koji utječu na to povjerenje od velikog je značaja za dionike na strani ponude. Cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača i njihovog zadovoljstva ponudom na povjerenje u svježe meso iz dva prodajna kanala, mesnice i supermarketa. Također, ispitan je i utjecaj povjerenja potrošača u svježe meso iz mesnica i svježe meso iz supermarketa na izbor najčešćeg mjesta kupnje svježeg mesa. Rezultati anketnog ispitivanja pokazali su da ispitanici iz grada imaju više povjerenja u mesnice i supermarkete kada kupuju svježe meso od ispitanika sa sela. Što su ispitanici zadovoljniji ponudom svježeg mesa, to imaju i više povjerenja u oba istraživana prodajna kanala. Također, rezultati istraživanja su pokazali da porastom povjerenja u prodajne kanale, raste i vjerojatnost odabira tih prodajnih kanala kao najčešćeg mjesta kupnje svježeg mesa. Ovim istraživanjem dobivene su korisne informacije za marketare u mesnom sektoru.

Ključne riječi: povjerenje potrošača, svježe meso, mesnica, supermarket

UVOD

Budući da meso i mesni proizvodi predstavljaju važan izvor proteina (Font i Furnols i Guerrero, 2014), uvriježeno je mišljenje da je meso središnji element ljudske prehrane (Grunert, 2006).

Međutim, zbog uzročno posljedične veze između konzumacije mesa i pojave određenih bolesti (Demeyer i sur., 2008), te brojnih skandala koji su pogodili mesnu industriju posljednjih 20-ak godina (goveđa spongiformna encefalopatija, dioksinska kriza, slučaj melamina) kao i strahova potrošača (aditivi u hrani, rezidue, novi načini proizvodnje) (Banati, 2011), meso „pati“ zbog negativnog imidža (Demeyer i sur., 2008). Usprkos tome, potrošnja mesa kako na globalnoj razini tako i na razini Europske Unije raste (Van Horne i sur., 2010; Windhorst, 2011; citirano prema Pirvutoin i Popescu, 2013).

Skandali koji su pogodili industriju prehrambenih

proizvoda animalnog podrijetla bili su presudni da sigurnost hrane postane jedno od najvažnijih pitanja za potrošače ali i za trgovce (Sans i sur., 2005).

Europski potrošači, zabrinuti zbog sigurnosti svoje hrane reaguju zahtjevajući višu kvalitetu prehrambenih proizvoda, sigurnosna jamstva, te transparentnost, a opskrbeni lanci odgovaraju implementirajući sustave za poboljšanje kvalitete prehrambenih proizvoda i jamstva sigurnosti tih proizvoda (Beulens i sur., 2005).

Uz sigurnost hrane, središnje pitanje danas u prehrambenom lancu je povjerenje potrošača (Röhr i sur., 2005; Verbeke, 2005; Grunert, 2005). Povjerenje može biti interpretirano kao očekivanje potrošača da je trgovina, trgovac i njegov proizvod pouzdan, te da će na obećanje trgovca proizvod biti isporučen (Sirdeshmukh i sur., 2002). Dijeli se na općenito povjerenje i specifično povjerenje, povjerenje koje se odnosi na posebnu trgo-

¹ Ivica Faletar, dipl.ing.agr.; student poslijediplomskog doktorskog studija, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Svetošimunska cesta 25, 10 000 Zagreb, Hrvatska

² prof.dr.sc. Marija Cerjak, izvanredni profesor; dr.sc. Marina Tomić, asistent; Zavod za marketing u poljoprivredi, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Svetošimunska cesta 25, 10 000 Zagreb, Hrvatska

vinu ili prodajni kanal (Kenning, 2008). Za Urbana i sur. (2000) povjerenje potrošača je važan element u izgradnji veza između potrošača i održivog tržišnog udjela, a Reicheld i Schefter (2000) smatraju da je zadobivanje povjerenja potrošača preduvjet njihove lojalnosti. Preduvjet za visoku razinu povjerenja u prehrambeni opskrbeni lanac je izostanak prehrambenih rizika (Taylor i sur., 2012; citirano prema Barnett i sur., 2016).

Obzirom da je na složenim tržištima hrane, kakvo je i tržište mesa, povjerenje ključni element koji može olakšati donošenje kupovnih odluka (Green i sur., 2005), a narušeno povjerenje može dovesti do promjena u obrascima potrošnje (Baron i sur., 2000), poznavanje povjerenja potrošača kao i čimbenika koji na povjerenje utječu, od velikog je značaja za sve dionike na strani ponude.

Prema našim saznanjima do sada nije istraživani širi spektar čimbenika koji utječu na općenito ili specifično povjerenje potrošača mesa, međutim postoji manji broj istraživanja koja su se bavila povezanošću mjesta kupnje i povjerenja u pojedine aspekte mesa.

Corcoran i sur. (2001) su proveli istraživanje u četiri države Europske Unije (Ujedinjeno Kraljevstvo, Španjolska, Italija, Francuska) o ponašanju potrošača mesa. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su da potrošači u Ujedinjenom Kraljevstvu meso za svakodnevne prilike kupuju u supermarketima, a za posebne prilike kod mesara jer vjeruju da je tamo meso bolje kvalitete. U Španjolskoj i Francuskoj većina dionika istraživanja kupuje meso od tradicionalnih mesara jer imaju više povjerenja u njih. Talijanski dionici ovog istraživanja meso kupuju u supermarketima/ hipermarketima jer vjeruju da je meso na tim prodajnim mjestima higijenski ispravnije.

Ahmed (2008) je istražujući potrošnju halal mesa u Ujedinjenom Kraljevstvu otkrio da većina muslimana ne vjeruje supermarketima kada kupuju halal meso, nego isključivo vjeruju lokalnim trgovcima. Rezultati istraživanja koje su proveli Chamhuri i Batt (2013) u Maleziji pokazuje da kupci koji kupuju meso na tradicionalnim tržnicama vjeruju da je to meso svježije od mesa kupljenog drugdje.

Renko (2014) je preko fokus grupa istraživala utjecaj novih obrazaca potrošnje na odabir prodajnih kanala mesa u tri regije Republike Hrvatske. Prema našim spoznajama do sada u Republici Hrvatskoj nije provedeno istraživanje koje se bavilo povjerenjem potrošača u prodajne kanale mesa.

Budući da je povjerenje u dobavljača presudno u svakom poslovanju (Knight, 1999), cilj ovog istraživanja je ispitati utječu li sociodemografska obilježja ispitanika (spol, dob, primanja, obrazovanje, mjesto prebivališta), te zadovoljstvo ponudom svježe: svinjetine, govedine, peradi u mesnicama i supermarketima na povjerenje potrošača u svježe meso iz mesnica i supermarketata. Pored toga istražiti će se utjecaj povjerenja potrošača na najčešće mjesto

kupnje svježeg mesa (vidi sliku 1).

MATERIJAL I METODE

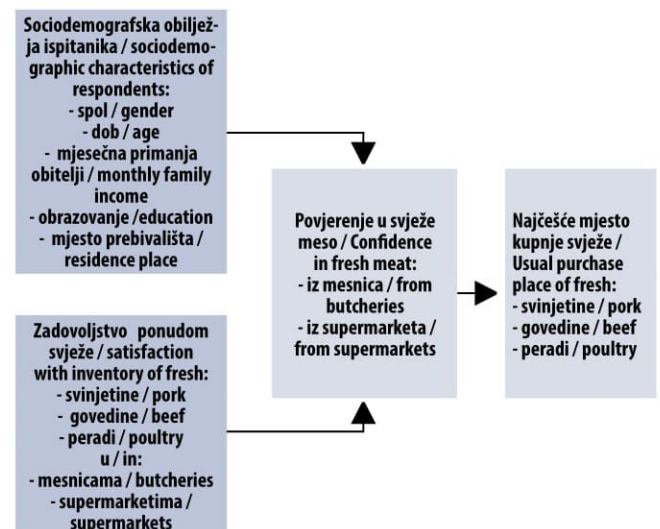
Istraživanje je obuhvatilo tri vrste svježeg mesa (svinjetinu, govedinu, perad) i dva tipa prodajnih kanala svježeg mesa (mesnicu, supermarket). Uzorak se sastojao od 161 ispitanika, a prikupljanje podataka je obavljeno na dva načina. Metodom osobnog anketnog ispitivanja u Gradu Zagrebu ispitan je 81 ispitanik. U dvije mesnice ispitano je 40 kupaca svježeg mesa, te u dva supermarketa 41 kupac svježeg mesa. Metodom on-line anketnog ispitivanja ispitano je 80 kupaca svježeg mesa s područja cijele Hrvatske.

Anketni upitnik

Upitnik je obuhvatio sljedeće skupine pitanja:

- najčešće mjesto kupnje svježe: svinjetine/ govedine/ peradi
- zadovoljstvo ponudom svježe: svinjetine/ govedine/ peradi u: mesnicama/ u supermarketima
- povjerenje u svježe meso: iz mesnica/ iz supermarketata
- sociodemografska obilježja ispitanika: spol, dob, mjesečna primanja obitelji, obrazovanje, mjesto prebivališta

Kao najčešće mjesto kupnje za ispitivane vrste mesa ispitanici su mogli odgovoriti: supermarket, mesnica, izravno od proizvođača, ovisno o popustima, ne kupujem. Na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva (1- uopće nisam zadovoljan/a; 5- u potpunosti sam zadovoljan/a) mjereno je zadovoljstvo ponudom: svježe svinjetine, svježe govedine i svježe peradi, u mesnicama i supermarketima. Povjerenje u svježe meso iz mesnica, te iz supermarketata, mjereno je na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva (1- uopće nemam povjerenja; 5- u potpunosti imam povjerenja).



Slika 1. Model istraživanja

Figure 1. Research model

Analiza podataka i obrada

Utjecaj nezavisnih varijabli na zavisne varijable istražen je pomoću analize varijance, jednostavne regresijske analize, te binarne logističke regresije. Utjecaj sociodemografskih varijabli na razinu povjerenja u prodajne kanale svježeg mesa testiran je pomoću ANOVA-e. Utjecaj zadovoljstva ponudom svježe svinjetine, svježe govedine, svježe peradi u mesnicama i supermarketima, na razinu povjerenja u prodajne kanale svježeg mesa ispitan je pomoću jednostavnih regresijskih analiza. Binarna logistička regresija poslužila je za testiranje veza između razine povjerenja u prodajne kanale svježeg mesa i odabira dotičnih kanala kao najčešćeg mjesta kupnje istraživanih vrsta svježeg mesa. Zavisne varijable korištene u binarnoj logističkoj regresiji mjerene su sa: da (1) i ne (0).

Statističke obrade prikupljenih podataka provedene su u SPSS-u, na razini značajnosti od 5%. Dobiveni podaci prikazani su u tablicama.

REZULTATI I RASPRAVA

Opis uzorka

Među ispitanicima je nešto veći postotak žena (53%) nego muškaraca. Najveći udio ispitanika spada u najmlađu dobnu skupinu od 18-29 godina (39,8%), dok je među ispitanicima najmanje onih starijih od 50 godina (13,8%). Najviše ispitanika ima više ili visoko obrazovanje (59,6%), a 62,7% ispitanika mjesečna primanja svoje obitelji je označilo osrednjima. Značajan udio ispitanika odrastao je na selu (19,3%), ali ih više trenutno živi u gradu (80,7%) (tablica 1).

Tablica 1. Opis uzorka

Table 1. Sample description

Sociodemografska obilježja ispitanika/ Sociodemographic characteristics of respondents		%
Spol / Gender	Muško / Male	47,0
	Žensko / Female	53,0
Dob (godine) / Age	18 - 29	39,8
	30 - 39	18,0
	40 - 49	28,6
	50 i više godina / 50 and older	13,6
Obrazovanje / Education	SSS / High school	40,4
	VŠŠ-VSS / College-University	59,6
Mjesečna primanja obitelji / Monthly family income	Niska / Low	3,7
	Srednja / Average	62,7
	Viša / Higher than average	28,6
	Visoka / High	5,0
Mjesto prebivališta / Residence place	Grad / Town	87,0
	Selo / Countryside	13,0

Izvor: istraživanje / Source: survey

Najčešće mjesto kupnje svježeg mesa

Svinjetina (37,4% ispitanika), a posebice govedina (47,8% ispitanika) najčešće se kupuje u mesnicama, dok većina potrošača (57,2%) perad uglavnom kupuje u supermarketima/ kvartovskim trgovinama. Ipak, znatan udio ispitanih potrošača najčešće kupuje svinjetinu (30,0%) odnosno govedinu (21,0%) i u supermarketima/ kvartovskim trgovinama. S druge strane, tek 14,5% ispitanika perad uglavnom kupuje u mesnicama (tablica 2). Slični obrasci kupnje utvrđeni su ranije i u nekim europskim državama. Tako je istraživanje provedeno u Njemačkoj (Becker i sur., 2000) također otkrilo da najveći udio ispitanika, njih oko 60,0% svježju svinjetinu uglavnom kupuje u mesnicama. S druge strane, Radman i sur. (2005) otkrili su da 70,0 % ispitanika u Toskani govedinu kupuje u supermarketima, a istraživanje provedeno u Bukureštu (Pirvutoim i Popescu, 2013) pokazalo je da 68,0% ispitanika perad kupuje u supermarketima.

Prema argentinskom institutu za promociju govedine (IPCVA), 55,0% govedine u Argentini prodaje se u mesnicama u susjedstvu, a tek ok 20,0% u supermarketima (Berges i sur., 2015). Sličan odnos prodaje govedine u mesnicama i supermarketima, zabilježen je i u ovom istraživanju. Istraživanje provedeno u Turskoj (Onurlubas i sur., 2015) otkrilo je da 37,2% potrošača crveno meso kupuje u mesnicama, a 26,3% potrošača potrebe za crvenim mesom zadovoljava u supermarketima.

Određeni broj ispitanika je naveo da svježe meso kupuju na prodajnim mjestima gdje se nudi popust na meso, pri čemu su popusti najvažniji za odabir mjesta kupnje govedine (za gotovo 10% ispitanika). Značajan broj ispitanika ne kupuje svježe meso. Tako svinjetinu ne kupuje 22,0% ispitanika, govedinu 12,7% ispitanika, a perad ne kupuje gotovo 12,0% ispitanika (tablica 2).

Tablica 2. Najčešće mjesto kupnje svježeg mesa

Table 2. Usual purchase place of fresh meat

Najčešće mjesto kupnje svježeg mesa/ Usual purchase place of fresh meat	SVINJETINA/ PORK	GOVEDINA / BEEF	PERAD / POULTRY
	% potrošača / % of consumers	% potrošača / % of consumers	% potrošača / % of consumers
Supermarket-kvartovska trgovina / Supermarket-neighborhood store	30,0	21,0	57,2
Mesnica / Butchery	37,4	47,8	14,5
Ovisno o popustima / Depending on discounts	4,0	9,6	5,7
Izravno od proizvođača / Directly from producers	6,6	8,9	10,7
Ne kupujem / I do not buy	22,0	12,7	11,9

Izvor: istraživanje / Source: survey

Zadovoljstvo ponudom svježeg mesa u mesnicama i supermarketima

Ispitanici su relativno zadovoljni ponudom svježeg mesa u mesnicama i u supermarketima (tablice 3 i 4),

pri čemu su najzadovoljniji ponudom svježeg svinjetine u mesnicama (prosječna ocjena zadovoljstva na skali od 1-5, pri čemu 5 znači u potpunosti sam zadovoljan, iznosi 3,86). Čak 70,8% ispitanika je zadovoljno (ocjene 4 ili 5) ponudom svinjetine u mesnicama, a slična je situacija i sa ponudom govedine (64,7% ispitanika je zadovoljno). Ispitanici su znatno manje zadovoljni ponudom peradi u mesnicama (prosječna ocjena zadovoljstva je 3,44), pri čemu je tek nešto manje od polovice ispitanika (45,3%) zadovoljno tom ponudom (tablica 3).

Za razliku od mesnica, u supermarketima je situacija obrnuta. Najveći udio ispitanika (62,7%) je zadovoljan

ponudom (ocjene 4 i 5) peradi u supermarketima, dok je zadovoljstvo ponudom svinjetine i govedine relativno niže. Naime, ponudom svinjetine je zadovoljno (ocjene 4 i 5) oko 48,0% ispitanika, a ponudom govedine je zadovoljno (ocjene 4 i 5) oko 42,0% ispitanika (tablica 4).

Povjerenje u prodajne kanale svježeg mesa

Više od 64% ispitanika ima povjerenje (ocjene 4 i 5) u mesnice, dok je udio onih s povjerenjem (ocjene 4 i 5) u supermarketima manji, te iznosi 46,0%. Svoje povjerenje u mesnice osrednjim (ocjena 3) ocijenilo je oko 26% ispitanika, u odnosu na 34,8% ispitanika koji su osrednjim ocijenili povjerenje u supermarketima (tablica 5).

Tablica 3. Zadovoljstvo ponudom svježeg mesa u mesnicama

Table 3. Fresh meat inventory satisfaction in butcheries

Vrsta svježeg mesa / Fresh meat type	Stupanj zadovoljstva (% potrošača) / Satisfaction level (% of consumers)					Srednja vrijednost / Mean	Standardna devijacija / Standard deviation
	1	2	3	4	5		
Svinjetina / Pork		2,6	26,6	70,8		3,86	0,784
Govedina / Beef		4,5	30,8	64,7		3,72	0,777
Perad / Poultry		8,2	46,5	45,3		3,44	0,816

Napomena: 1- uopće nisam zadovoljan/a; 2- nisam zadovoljan/a; 3- niti jesam niti nisam zadovoljan/a; 4- zadovoljan sam; 5- u potpunosti sam zadovoljan.

Ocjene su spojene: 1 i 2 = Nisam zadovoljan; 3 = Niti jesam niti nisam zadovoljan; 4 i 5 = zadovoljan sam.

Izvor: istraživanje

Remark: 1- I am not at all satisfied; 2- I am not satisfied; 3- I am neither satisfied nor dissatisfied; 4- I am satisfied; 5- I am fully satisfied

Marks are added together: 1 and 2 = I am not satisfied; 3 = I am neither satisfied nor dissatisfied; 4 and 5 = I am satisfied.

Source: survey

Tablica 4. Zadovoljstvo ponudom svježeg mesa u supermarketima

Table 4. Fresh meat inventory satisfaction in supermarkets

Vrsta svježeg mesa / Fresh meat type	Stupanj zadovoljstva (% potrošača) / Satisfaction level (% of consumers)					Srednja vrijednost / Mean	Standardna devijacija / Standard deviation
	1	2	3	4	5		
Svinjetina / Pork		12,4	39,2	48,4		3,41	0,892
Govedina / Beef		17,3	40,4	42,3		3,24	0,890
Perad / Poultry		6,3	31,0	62,7		3,65	0,852

Napomena: 1- uopće nisam zadovoljan/a; 2- nisam zadovoljan/a; 3- niti jesam niti nisam zadovoljan/a; 4- zadovoljan sam; 5- u potpunosti sam zadovoljan.

Ocjene su spojene: 1 i 2 = Nisam zadovoljan; 3 = Niti jesam niti nisam zadovoljan; 4 i 5 = zadovoljan sam.

Izvor: istraživanje

Remark: 1- I am not at all satisfied; 2- I am not satisfied; 3- I am neither satisfied nor dissatisfied; 4- I am satisfied; 5- I am fully satisfied

Marks are added together: 1 and 2 = I am not satisfied; 3 = I am neither satisfied nor dissatisfied; 4 and 5 = I am satisfied.

Source: survey

Tablica 5. Povjerenje potrošača u prodajne kanale svježeg mesa

Table 5. Consumer confidence in fresh meat sales channels

Prodajni kanal / Sales channel	Stupanj povjerenja (% potrošača) / Confidence level (% of consumers)					Srednja vrijednost / Mean	Standardna devijacija / Standard deviation
	1	2	3	4	5		
Mesnica / Butchery		9,3	26,1	64,6		3,61	0,896
Supermarket / Supermarket		19,2	34,8	46,0		3,24	0,967

Napomena: 1- uopće nemam povjerenja; 2- nemam povjerenja; 3- niti imam niti nemam povjerenja; 4- imam povjerenja; 5- u potpunosti imam povjerenja.

Ocjene su spojene: 1 i 2 = Nemam povjerenja; 3 = Niti imam niti nemam povjerenja; 4 i 5 = Imam povjerenja

Izvor: istraživanje

Remark: 1- I have not at all confidence; 2- I have not confidence; 3- I neither have confidence nor do not have confidence; 4- I have confidence; 5- I fully have confidence.

Marks are added together: 1 and 2 = I do not have confidence; 3 = I neither have confidence nor do not have confidence; 4 and 5 = I have confidence

Source: survey

Utjecaj sociodemografskih varijabli na zadovoljstvo i povjerenje u prodajne kanale svježeg mesa

Ispitanici koji stanuju na selu manje su zadovoljni ponudom svježe svinjetine i svježe govedine u mesnicama u odnosu na ispitanike iz grada (srednje vrijednosti 3,52 i 3,92; $F=4,673$; $Sig.=0,032$; te srednje vrijednosti 3,33 i 3,78; $F=6,142$; $Sig.=0,014$), dok nema razlika među njima obzirom na zadovoljstvo ponudom u supermarketima. S druge strane, mjesto stanovanja ne utječe na zadovoljstvo ponudom peradi u supermarketima ili u mesnicama.

Obrazovanje ispitanika utječe samo na zadovoljstvo ponudom peradi u mesnicama, naime ispitanici s višom ili visokom školom su manje zadovoljni tom ponudom (srednja vrijednost 3,33) u odnosu na ispitanike sa završenom srednjom školom (srednja vrijednost 3,60; $F=4,264$; $Sig.=0,041$).

Rezultati analize varijance otkrivaju da od svih testiranih sociodemografskih obilježja ispitanika (vidi prikaz 1) značajan utjecaj na razinu povjerenja u svježe meso iz mesnica ima samo varijabla mjesto prebivališta. Naime, ispitanici koji žive u gradu imaju više povjerenja u mesnice kada kupuju svježe meso od ispitanika koji žive na selu (srednje vrijednosti: 3,69 i 3,05; $F=10,011$; $Sig.=0,002$). Ostala sociodemografska obilježja ispitanika: spol, dob, mjesečna primanja obitelji, obrazovanje, ne utječu značajno na razinu povjerenja u prodajne kanale svježeg mesa ($p>0,05$).

Što se tiče varijabli koje utječu na povjerenje u supermarketete, zabilježen je značajan utjecaj iste varijable kao i u slučaju mesnica. Ispitanici koji žive u gradu više vjeruju supermarketima kada kupuju svježe meso nego ispitanici koji žive na selu (srednje vrijednosti: 3,32 i 2,71; $F=7,494$; $Sig.=0,007$). Ostala sociodemografska obilježja ispitanika: spol, dob, mjesečna primanja obitelji, obrazovanje, ne utječu značajno na razinu povjerenja u prodajne kanale svježeg mesa ($p>0,05$).

Utjecaj zadovoljstva ponudom svježeg mesa na povjerenje u prodajne kanale svježeg mesa

Rezultati regresijskih analiza otkrivaju da zadovoljstvo ponudom svježeg mesa kako u mesnicama tako i u supermarketima značajno utječe na povjerenje u dotične prodajne kanale svježeg mesa.

Ispitanici koji su zadovoljniji ponudom svježe svinjetine u mesnicama, imaju više povjerenja u mesnice ($\beta=0,388$; $t=5,191$; $Sig.=0,000$). Također, ispitanici koji su zadovoljniji ponudom svježe svinjetine u supermarketima, imaju više povjerenja u supermarketete ($\beta=0,359$; $t=4,730$; $Sig.=0,000$) (tablica 6).

Tablica 6. Utjecaj zadovoljstva ponudom svježe svinjetine na povjerenje u prodajne kanale svježeg mesa

Table 6. The influence of fresh pork inventory satisfaction on consumer confidence in fresh meat sales channels

Nezavisne varijable / Independent variables	B	S.P. / S.E.	β	t	Sig.	Zavisne varijable / Dependent variables
Zadovoljstvo ponudom svježe svinjetine u mesnicama / Fresh pork inventory satisfaction in butcheries	0,438	0,084	0,388	5,191	0,000	Povjerenje u mesnice / Confidence in butcheries
Zadovoljstvo ponudom svježe svinjetine u supermarketima / Fresh pork inventory satisfaction in supermarkets	0,388	0,082	0,359	4,730	0,000	Povjerenje u supermarketete / Confidence in supermarkets

Napomena: u tablici su prikazani rezultati jednostavnih regresijskih analiza. S.P. = standardna pogreška.

Izvor: istraživanje

Remark: in table are presented results of simple regression analysis. S.E. = standard error.

Source: survey

Ista situacija je i s govedinom. Naime, ispitanici koji su zadovoljniji ponudom svježe govedine u mesnicama, odnosno u supermarketima, imaju više povjerenja u mesnice ($\beta=0,402$; $t=5,447$; $Sig.=0,000$), odnosno u supermarketete kada kupuju svježe meso ($\beta=0,356$; $t=4,725$; $Sig.=0,000$) (tablica 7).

Kao i u slučaju svježe svinjetine i svježe govedine, ispitanici koji su zadovoljniji ponudom svježe peradi u mesnicama, odnosno u supermarketima, imaju više

Tablica 7. Utjecaj zadovoljstva ponudom svježe govedine na povjerenje u prodajne kanale svježeg mesa

Table 7. The influence of fresh beef inventory satisfaction on consumer confidence in fresh meat sales channels

Nezavisne varijable / Independent variables	B	S.P. / S.E.	β	t	Sig.	Zavisne varijable / Dependent variables
Zadovoljstvo ponudom svježe govedine u mesnicama / Fresh beef inventory satisfaction in butcheries	0,453	0,083	0,402	5,447	0,000	Povjerenje u mesnice / Confidence in butcheries
Zadovoljstvo ponudom svježe govedine u supermarketima / Fresh beef inventory satisfaction in supermarkets	0,383	0,081	0,356	4,725	0,000	Povjerenje u supermarketete / Confidence in supermarkets

Napomena: u tablici su prikazani rezultati jednostavnih regresijskih analiza. S.P. = standardna pogreška.

Izvor: istraživanje

Remark: in table are presented results of simple regression analysis. S.E. = standard error.

Source: survey

povjerenja u mesnice ($\beta = 0,301$; $t = 3,955$; $\text{Sig.} = 0,000$), odnosno u supermarkete kada kupuju svježe meso ($\beta = 0,468$; $t = 6,606$; $\text{Sig.} = 0,000$) (tablica 8).

Tablica 8. Utjecaj zadovoljstva ponudom svježe peradi na povjerenje u prodajne kanale svježeg mesa

Table 8. The influence of fresh poultry inventory satisfaction on consumer confidence in fresh meat sales channels

Nezavisne varijable / Independent variables	B	S.P. / S.E.	β	t	Sig.	Zavisne varijable / Dependent variables
Zadovoljstvo ponudom svježe peradi u mesnicama / Fresh poultry inventory satisfaction in butcheries	0,323	0,082	0,301	3,955	0,000	Povjerenje u mesnice / Confidence in butcheries
Zadovoljstvo ponudom svježe peradi u supermarketima / Fresh poultry inventory satisfaction in supermarkets	0,524	0,079	0,468	6,606	0,000	Povjerenje u supermarketima / Confidence in supermarkets

Napomena: u tablici su prikazani rezultati jednostavnih regresijskih analiza. S.P. = standardna pogreška.

Izvor: istraživanje

Remark: in table are presented results of simple regression analysis. S.E. = standard error.

Source: survey

Utjecaj povjerenja u prodajne kanale svježeg mesa na najčešće mjesto kupnje svježeg mesa

Rezultati istraživanja otkrili su da razina povjerenja značajno utječe na odabir prodajnog kanala kao najčešćeg mjesta kupnje istraživanih vrsta svježeg mesa. Naime, što ispitanici imaju više povjerenja u mesnicu odnosno supermarket, to je veća vjerojatnost da upravo u mesnici, odnosno supermarketu najčešće kupuju svježu svinjetinu, svježu govedinu i svježu perad (tablice 9 i 10). Ranija inozemna istraživanja pokazala su povezanost povjerenja odnosno nepovjerenja i mjesta kupnje mesa. Tako je istraživanje provedeno u Belgiji pokazalo da stariji potrošači rjeđe kupuju meso u supermarketima ili hipermarketima jer nemaju povjerenja u spomenute prodajne kanale (Bonne i Verbeke, 2006; citirano prema Chamhuri i Batt, 2013).

ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje je pokazalo da su mesnice najvažniji prodajni kanal za svinjetinu i govedinu, dok potrošači meso peradi češće kupuju u supermarketima. Slična situacija za pojedine vrste mesa zabilježena je i u drugim zemljama (Becker i sur., 2000; Radman i sur., 2005; Pirvutoim i Popescu, 2013). Dio potrošača, posebice pri kupnji govedine, prodajni kanal bira prema postupcima koji se nude.

Tablica 9. Utjecaj povjerenja u svježe meso iz mesnica na odabir mesnica kao najčešćeg mjesta kupnje istraživanih vrsta svježeg mesa

Table 9. The influence of consumer confidence in fresh meat from butcheries on butchery choice as usual purchase place of investigated fresh meat types

Nezavisne varijable / Independent variables	B	S.P. / S.E.	Wald	Sig.	Exp (B)	Zavisne varijable / Dependent variables
Povjerenje u svježe meso iz mesnica / Confidence in fresh meat from butcheries	1,168	0,288	16,492	0,000	3,217	A
	0,852	0,229	13,877	0,000	2,344	B
	0,849	0,351	5,860	0,015	2,338	C

Napomena: u tablici su prikazani rezultati binarnih logističkih regresija. S.P. = standardna pogreška.

Zavisne varijable označene su slovima (A, B, C)

A- Mesnica najčešće mjesto kupnje svježe svinjetine: da (1); ne (0)

B- Mesnica najčešće mjesto kupnje svježe govedine: da (1); ne (0)

C- Mesnica najčešće mjesto kupnje svježe peradi: da (1); ne (0)

Izvor: istraživanje

Remark: in table are presented results of binary logistic regression. S.E. = standard error.

Dependent variables are labeled with letters (A, B, C)

A- Butchery is usual purchase place of fresh pork: yes (1); no (0)

B- Butchery is usual purchase place of fresh beef: yes (1); no (0)

C- Butchery is usual purchase place of fresh poultry: yes (1); no (0)

Source: survey

Tablica 10. Utjecaj povjerenja u svježe meso iz supermarketa na odabir supermarketu kao najčešćeg mjesta kupnje istraživanih vrsta svježeg mesa

Table 10. The influence of consumer confidence in fresh meat from supermarkets on supermarket choice as usual purchase place of investigated fresh meat types

Nezavisne varijable / Independent variables	B	S.P. / S.E.	Wald	Sig.	Exp (B)	Zavisne varijable / Dependent variables
Povjerenje u svježe meso iz supermarketima / Confidence in fresh meat from supermarkets	0,515	0,211	5,964	0,015	1,673	A
	0,560	0,240	5,431	0,020	1,751	B
	0,615	0,182	11,442	0,001	1,850	C

Napomena: U tablici su prikazani rezultati binarnih logističkih regresija. S.P. = standardna pogreška.

Zavisne varijable označene su slovima (A, B, C)

A- Supermarket najčešće mjesto kupnje svježe svinjetine: da (1); ne (0)

B- Supermarket najčešće mjesto kupnje svježe govedine: da (1); ne (0)

C- Supermarket najčešće mjesto kupnje svježe peradi: da (1); ne (0)

Izvor: istraživanje

Remark: in table are presented results of binary logistic regression. S.E. = standard error.

Dependent variables are labeled with letters (A, B, C)

A- Supermarket is usual purchase place of fresh pork: yes (1); no (0)

B- Supermarket is usual purchase place of fresh beef: yes (1); no (0)

C- Supermarket is usual purchase place of fresh poultry: yes (1); no (0)

Source: survey

Budući da su potrošači zadovoljniji ponudom svježe peradi u supermarketima, a ponudom svježe svinjetine i govedine u mesnicama, potrebno je raditi na poboljšanju ponude svježe peradi u mesnicama. Potrošači sa sela su zadovoljniji ponudom svježe svinjetine i svježe govedine u mesnicama od potrošača iz grada. Ispitanici sa srednjom školom su zadovoljniji ponudom mesa svježe peradi od ispitanika s višom ili visokom školom.

Obzirom na složenost tržišta svježeg mesa, poznavanje povjerenja potrošača u prodajne kanale svježeg mesa, kao i čimbenika koji na to povjerenje utječu od velikog je značaja za sve dionike na strani ponude. Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici koji žive na selu nepovjerljiviji prema prodajnim kanalima svježeg mesa od ispitanika koji žive u gradu. Stoga je potrebno raditi na jačanju povjerenja kod potrošača sa sela. U tu svrhu preporuča se uvođenje sigurnosnih jamstava i jamstava kvalitete, kao i naglašavanje podrijetla ponuđenih vrsta svježeg mesa. Spoznaja da ispitanici zadovoljniji ponudom istraživanih vrsta svježeg mesa više vjeruju prodajnim kanalima svježeg mesa, upućuje na zaključak da ispitanici svoje povjerenje u prodajni kanal temelje na širini ponude. Stoga je preporuka trgovcima, jačanje ponude pojedinih vrsta svježeg mesa, posebice onih s čijom su ponudom ispitanici manje zadovoljni. Tako se preporuča širenje ponude svinjetine i govedine u supermarketima, te mesa peradi u mesnicama. Potrošačima se preporuča dodatno informiranje o mesu koje nudi jedan odnosno drugi istraživani prodajni kanal.

Spoznaja do koje smo došli ovim istraživanjem, da je viša razina povjerenja u prodajni kanal svježeg mesa povezana s većom vjerojatnošću odabira dotičnog prodajnog kanala kao najčešćeg mjesta kupnje svježe svinjetine, svježe govedine, odnosno svježe peradi, potvrđuje važnost upoznavanja povjerenja potrošača kao važnog prediktora kupovnog ponašanja.

Ovim istraživanjem dobivene su korisne informacije za dionike na strani ponude. Međutim, zbog relativno malog uzorka ovo istraživanje daje tek smjernice. Stoga se za sagledavanje sveobuhvatnog stanja preporuča provođenje istraživanja na reprezentativnijem uzorku, koje će obuhvatiti i dodatne čimbenike, kao što je na primjer prehrambeni životni stil potrošača.

LITERATURA

- Ahmed, A. (2008):** Marketing of halal meat in the United Kingdom – Supermarkets versus local shops. *British Food Journal*, 110, 7, 655-670.
- Banati, D. (2011):** Consumer response to food scandals and scares. *Trends in Food Science & Technology*, 22, 2-3, 56-60.
- Barnett, J., F. Begen, S. Howes, A. Regan, A. McConnon, A. Marcu, S. Rowntree, W. Verbeke (2016):** Consumers' confidence, reflections and response strategies following the horsemeat incident. *Food Control*, 59, 721-730.
- Baron, J., J. C. Hershey, H. Kunreuther (2000):** Determinants of priority for risk reduction: The role of worry. *Risk Analysis*, 20, 4, 413-427.
- Becker, T., E. Benner, K. Glitsch (2000):** Consumer perception of fresh meat quality in Germany. *British Food Journal*, 102, 3, 246-266.
- Berges, M., K. Casellas, R. Rodriguez, D. Errea (2015):** Willingness to pay for quality attributes of fresh beef. Implications of the retail marketing. 29th International conference of agricultural economists, August 8-14 2015, Milan Italy. nulan.mdp.edu.ar/2317/1/berges.etal.2015.pdf Preuzeto 11.11.2016.
- Beulens, A. J. M., D.-F. Broens, P. Folstar, G. J. Hofstede (2005):** Food safety and transparency in food chains and networks - Relationships and challenges. *Food Control* 16, 481-486.
- Chamhuri, N., P.J. Batt (2013):** Exploring the factors influencing consumers' choice of retail store when purchasing fresh meat in Malaysia. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16, 3, 99-122.
- Corcoran, K., A. Bernues, E. Manrique, T. Pacchioli, R. Baines, J.P. Bouttonnet (2001):** Current consumer attitudes towards lamb and beef in Europe. In: Rubino R. (ed.), Morand-Fehr P. (ed.). *Production systems and product quality in sheep and goats*. Zaragoza: CIHEAM, 75-79 (Options Méditerranéennes: Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 46). <http://om.ciheam.org/om/pdf/a46/01600115.pdf> Preuzeto 10.11.2016.
- Demeyer, D., K. Honikel, S. De Smet (2008):** The World Cancer Research Fund report 2007: A challenge for the meat processing industry. *Meat Science*, 80, 953-959.
- Font-i-Furnols, M., L. Guerrero (2014):** Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98, 361-371.
- Green, J.M., A. Draper, E. A. Dowler, G. Fele, V. Hagenhoff, M. Rusanen, T. Rusanen (2005):** Public understanding of food risks in four European countries: a qualitative study. *European Journal of Public Health*, 15, 5, 523-527.
- Grunert, K. G. (2005):** Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 3, 369-391.
- Kenning, P. (2008):** The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 6, 461-476.
- Knight, J. (1999):** Partnership learning: A dialogical method for planning and delivering staff development sessions. Paper presented at the meeting of the American Educational Research Association, Montreal, Canada.
- Onurlubas, E., N. Yilmaz, H. G. Dogan, H. Kizilaslan (2015):** A research on red meat consumption and preferences: A case study in Tekirdag Province. *Turkish Journal of Food Science and Technology*, 3, 6, 466-471.
- Pirvutiu, I., A. Popescu (2013):** Research on consumer behaviour in Bucharest poultry meat market. *Animal Science and Biotechnologies*, 46, 1, 389-396.
- Radman, M., L. Camanzi, A. Kolega (2005):** Preferences and buying behaviour of beef consumers in Tuscany. *Journal of Central European Agriculture*, 6, 1, 99-106.
- Reichheld, F.F., P. Scheffer (2000):** E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Renko, S. (2014):** How new consumers' consumption patterns caused changes in food distribution channels in Croatia. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 5, 533-547.
- Röhr, A., K. Lüddecke, S. Drusch, M.J. Müller, R.V. Alvensleben (2005):** Food quality and safety-consumer perception and public health concern. *Food Control*, 16, 649-655.
- Sans, P., G. De Fontguyon, J. Briz (2005):** Meat safety as a tool of differentiation for retailers: Spanish and French examples of meat supply chain brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, 8, 618 - 635.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, B. Sabol (2002): **Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.** *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.
- Urban, G.L., F. Sultan, W.J. Qualls (2000):** Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42, 39-49.
- Verbeke, W. (2005):** Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 347-368.

Consumer confidence in fresh meat sales channels

SUMMARY

Consumer confidence in sales channels is essential factor in decision making purchase process, and knowing of factors influencing consumer confidence is of great importance to stakeholders on the supply side. The purpose of this study was to examine the influence of sociodemographic characteristics of respondents and their inventory satisfaction on consumer confidence in fresh meat from two sales channels, butchery and supermarket. Also, it was explored the influence of consumer confidence in fresh meat from butcheries and fresh meat from supermarkets on choice of usual fresh meat purchase place. The survey results showed that respondents from town have more confidence in butcheries and supermarkets when they purchase fresh meat, than respondents from countryside. Respondents that are more satisfied with fresh meat inventory, have more confidence in both sales channels explored in this study. The research results showed that with the increase of confidence in sales channels, also increases the probability of choosing these sales channels as usual fresh meat purchase place. This study provided useful information for marketers in the meat sector.

Key words: consumer confidence, fresh meat, butchery, supermarket

Vertrauen der Verbraucher in die Vertriebskanäle für frisches Fleisch

ZUSAMMENFASSUNG

Das Vertrauen der Verbraucher in die Vertriebskanäle ist der ausschlaggebende Faktor bei der Kaufentscheidung; die Kenntnis der Faktoren, die sich auf dieses Vertrauen auswirken, ist für die Anbieter von größter Relevanz. Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, den Einfluss der soziodemographischen Eigenschaften der Verbraucher und deren Zufriedenheit auf das Vertrauen in frisches Fleisch aus zwei Vertriebskanälen zu untersuchen, der Metzgerei und dem Supermarkt. Des Weiteren wurde der Einfluss des Vertrauens der Verbraucher in frisches Fleisch vom Metzger und aus dem Supermarkt auf die Wahl der häufigsten Kaufstelle von frischem Fleisch untersucht. Die Ergebnisse einer Umfrage haben gezeigt, dass die Umfrageteilnehmer aus der Stadt mehr Vertrauen in Metzger und Supermärkte beim Kauf von frischem Fleisch haben als die Umfrageteilnehmer vom Dorf. Je zufriedener die Teilnehmer mit dem Angebot von frischem Fleisch sind, umso mehr Vertrauen haben sie in die zwei untersuchten Vertriebskanäle. Die Umfrageergebnisse haben darüber hinaus gezeigt, dass mit dem Anstieg des Vertrauens in die Vertriebskanäle auch die Wahl dieser Vertriebskanäle als häufigste Kaufstelle von frischem Fleisch ansteigt. Mit dieser Untersuchung konnten nützliche Informationen für die Händler im Fleischsektor gewonnen werden.

Schlüsselwörter: Vertrauen der Verbraucher, frisches Fleisch, Metzgerei, Supermarkt

La confianza de los consumidores en los canales de venta de carne fresca

RESUMEN

La confianza de los consumidores en los canales de venta es el factor clave en el proceso de toma de decisiones de compra y el entendimiento de los factores que influyen sobre esa confianza es de gran importancia para los vendedores. El objetivo de este trabajo fue investigar la influencia de las características socio-demográficas de los consumidores y su satisfacción con la oferta sobre la confianza en la carne fresca de dos canales de venta: la carnicería y el supermercado. Fue investigada también la influencia de la confianza de los consumidores en la carne fresca de la carnicería y en la carne fresca del supermercado sobre la preferencia del lugar más frecuentado para la compra de carne fresca. Los resultados de la encuesta muestran que los encuestados de la ciudad tienen más confianza en las carnicerías y supermercados cuando compran la carne fresca que los encuestados del campo. Todos los encuestados están satisfechos con la oferta de carne fresca y tienen más confianza en ambos canales de venta investigados. Igualmente, los resultados de la investigación mostraron que con el crecimiento de la confianza en los canales de venta crece también la posibilidad de elección de estos canales de venta como los lugares más frecuentados para la compra de carne fresca. Con esta investigación fueron obtenidas informaciones valiables para los expertos en marketing en el sector de la carne.

Palabras claves: confianza de los consumidores, carne fresca, carnicería, supermercado

La fiducia dei consumatori nei canali di vendita della carne fresca

SUNTO

La fiducia dei consumatori nei canali di vendita è un fattore decisivo nel processo di formazione delle decisioni di acquisto; d'altro canto, conoscere i fattori che influenzano questa fiducia riveste una grande importanza per i soggetti coinvolti dalla parte dell'offerta. Lo scopo di questa ricerca consiste nell'esaminare l'influenza dei caratteri socio-demografici dei consumatori e della loro soddisfazione rispetto all'offerta sulla fiducia nella carne fresca venduta nelle macellerie e nella carne fresca venduta nei supermercati in ordine alla scelta del luogo in cui più frequentemente si acquista la carne fresca. I risultati del sondaggio hanno mostrato che i soggetti intervistati di città, quando acquistano carne fresca, hanno maggiore fiducia nelle macellerie e nei supermercati dei soggetti intervistati di paese. Quanto più sono soddisfatti dell'offerta di carne fresca, tanto più cresce la loro fiducia in entrambi i canali di vendita. I risultati del sondaggio hanno mostrato anche che col crescere della fiducia nei canali di vendita, cresce anche la probabilità che questi canali di vendita siano scelti come luogo per l'acquisto della carne fresca. Questo sondaggio fornisce informazioni utili agli addetti del marketing nel settore carni.

Parole chiave: fiducia dei consumatori, carne fresca, macelleria, supermercato