

Kako hrvatski potrošači percipiraju različite vrste burgera?

Nika Filipić, Željka Mesić, Daniel Matulić, Marina Tomić Maksan

Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet (matomic@agr.hr)

SAŽETAK

Cilj rada bio je utvrditi kako hrvatski potrošači percipiraju različite vrste burgera (junetina, divljač, kozice i morske alge). Provedeno je online anketno ispitivanje na uzorku od 221 ispitanika. Jednovarijantna i dvovarijantna analiza podataka provedena je u programu SPSS. Ispitanici percipiraju burgere od mesa (junetine i divljači) ukusnijim od onih s morskim plodovima (kozice i alge). Burger od kozica smatraju zdravijim, dok burger od divljači i kozica smatraju skupljim u odnosu na ostale. Rezultati pružaju vrijedne informacije i pomažu proizvođačima burgera i ugostiteljima da bolje prilagode ponudu željama kupaca.

Ključne riječi: alternativni proteini, Hrvatska, održivost, ponašanje potrošača

UVOD

Burgeri se uglavnom opisuju kao gotova ili brza hrana koja se sastoji od mesa, najčešće govedine, smještenog između dvije polovice peciva (Mercês i sur., 2024). U posljednjih nekoliko godina, burgeri su postali iznimno popularni, posebno na sceni ulične hrane. Klasičnim burgerom se smatra burger od junetine (Michel i sur., 2021), koji je i dalje dobro prihvaćen među potrošačima sklonim konzumaciji mesa. Međutim, s porastom svijesti o negativnom utjecaju mesne industrije na okoliš, rastućom brigom za dobrobit životinja te sve većim brojem vegetarijanaca, tržište je obogaćeno širokom paletom inovativnih burgera – od onih na bazi ribe i morskih plodova, poput kozica i algi, pa sve do „biljnih“ burgera izrađenih od leće, soje, graška ili slanutka.

Sve veća dostupnost „biljnih“ burgera, razvijenih s ciljem ublažavanja ekoloških, zdravstvenih i etičkih izazova povezanih s proizvodnjom i potrošnjom proizvoda animalnog podrijetla, označava važan pomak na tržištu alternativnih izvora proteina (Li i sur., 2024). Ipak, istraživanja pokazuju da potrošačke preferencije u najvećoj mjeri određuju senzorna svojstva proizvoda (Grunert, 2006), pri čemu nepovoljna senzorna obilježja mogu predstavljati ključnu prepreku široj prihvaćenosti mesnih supstituta (Schösler i sur., 2012; Grandin, 2018).

U kontekstu alternativnih izvora proteina, jestive alge sve se češće ističu kao nutritivno bogata i održiva alternativa proteinima animalnog podrijetla (Embling i sur., 2022). Broj istraživanja o

primjeni algi u razvoju burgera kontinuirano raste (Fernandes i sur., 2023; Cardoso i sur., 2024). Fernandes i sur. (2023) navode da je 64 % ispitanika nakon kušanja ocijenilo veganski burger od algi vrlo dobrim (ocjenama 5/7 do 7/7), dok je njih 53,9 % izrazilo kupovnu spremnost, što ukazuje na potencijal za razvoj tržišta burgera od algi. Nadalje, istraživanja pokazuju da potrošači iskazuju interes za proizvodima od algi, ali da su potrebna dodatna unapređenja u pogledu okusa i teksture radi postizanja šire prihvaćenosti (Moss i McSweeney, 2021).

Paralelno s trendom rastućeg interesa za algama, uočava se i rastući interes potrošača za mesom divljači. Potrošači sve više prepoznaju nutritivne prednosti mesa divljači – nizak sadržaj masti i kolesterola te visok udio proteina, esencijalnih aminokiselina i minerala (Fiala et al., 2020). Unatoč tome, istraživanja o percepciji potrošača prema burgerima od mesa divljači još uvijek su vrlo ograničena.

Riba i morski plodovi važni su sastojci zdrave i uravnotežene prehrane jer sadrže mali udio masti te visokokvalitetne proteine, vitamine i minerale (Yaktine i Nesheim, 2007). Rastom osviještenosti potrošača o utjecaju prehrane na zdravlje, raste i potrošnja ribe i morskih plodova. S obzirom na rastući broj burger barova u Hrvatskoj koji u ponudi imaju burgere od ribe i morskih plodova, očigledno je da raste interes domaćih potrošača za takvom vrstom hrane. Jednako, Pinar-Escobar i suradnici (2024) utvrdili su da potrošači u Španjolskoj dobro prihvaćaju burger od kozica.

S obzirom na nedostatak istraživanja o preferencijama potrošača prema različitim vrstama burgera, cilj je ovog istraživanja ispitati kako hrvatski potrošači percipiraju različite vrste burgera (od junetine, divljači, kozica i morskih algi), kao i utvrditi ponašanje ispitanika u konzumaciji istih.

MATERIJAL I METODE

Za potrebe istraživanja percepcije hrvatskih potrošača prema različitim vrstama burgera provedeno je online anketno ispitivanje u ožujku 2025. godine. Anketni upitnik kreiran je u programu Google Obrasci te je poveznica na anketu podijeljena putem društvenih mreža WhatsApp i Facebook. Anketno ispitivanje provedeno je na prigodnom uzorku od 221 ispitanika i u prosjeku je trajalo 5 – 8 minuta po ispitaniku. Anketni upitnik obuhvatio je sociodemografska pitanja, pitanja o ponašanju u konzumaciji burgera te pitanja kojima je utvrđena percepcija potrošača prema različitim vrstama burgera (od algi, junetine, kozica i divljači). Kako bi utvrdili kako ispitanici percipiraju spomenute vrste burgera, prikazane su im slike pojedinih burgera (primjer slika 1) te su svaki burger ocijenili ocjenom od 1 do 5 glede okusa, utjecaja na okoliš, cijene i koliko ih percipiraju (ne)zdravim (vrlo neukusno – vrlo ukusno, vrlo nezdravo – vrlo zdravo, vrlo negativan utjecaj na okoliš – vrlo pozitivan utjecaj na okoliš, vrlo jeftino – vrlo skupo). Analiza podataka provedena je u statističkom programu SPSS, verzija 30, pri čemu je korištena jednovarijatna (frekvencije i distribucija podataka) i dvovarijatna (analiza varijance – ANOVA) analiza podataka. Razlike u percepciji cijene, okusa, utjecaja na okoliš i zdravlja s obzirom na vrstu burgera testirane su korištenjem LSD post hoc testa. P-vrijednost je postavljena na 0,05.



Slika 1. Burger od kozica

REZULTATI I RASPRAVA

Sociodemografska obilježja ispitanika

U istraživanju je sudjelovao 221 ispitanik. Među ispitanicima je nešto veći udio žena (52,9 %) u odnosu na muškarce (46,2 %). Prosječna dob ispitanika iznosi 33,9 godina. Najveći postotak ispitanika stanuje u gradu Zagrebu (62,4 %) i u Zagrebačkoj županiji (20,4 % ispitanika). Prema stilu prehrane, najviše je ispitanika izjavilo da su svejedi (96,8 %), dok je najmanji broj ispitanika prema stilu prehrane vegan (0,5 %). Najviše je ispitanika (njih 38,5 %) navelo da njihova individualna mjesečna primanja ne prelaze 1.000 eura, dok je najmanje ispitanika (1,8 %) navelo da imaju mjesečna primanja između 2.501 do 3.000 eura. Prema razini obrazovanja, u uzorku dominiraju ispitanici sa završenom višom i visokom školom (48,9 %), nakon čega slijedi srednja škola (45,2 %) – Tablica 1.

Tablica 1. Opis uzorka

Obilježje		N	%
Spol	Muški	102	46,2
	Ženski	117	52,9
	Ne želim se izjasniti	2	0,9
Županija stanovanja	Grad Zagreb	138	62,4
	Zagrebačka	45	20,4
	Sisačko-moslavačka	38	17,2

Stil prehrane	Svejed	214	96,8
	Vegetarijanac (osoba koja ne jede proizvode animalnog podrijetla, uključujući ribe i plodove mora)	4	1,8
	Vegan (osoba koja ne jede nikakve proizvode animalnog podrijetla, npr. jaja, mlijeko...)	1	0,5
	Pesketarijanac (osoba koja ne jede meso sisavaca i peradi, ali jede ribe i plodove mora)	2	0,9
Individualna mjesečna primanja	do 1000 €	85	38,5
	1001 – 1500	43	19,5
	1501 – 2000 €	48	21,7
	2001 – 2500 €	30	13,6
	2501 – 3000 €	4	1,8
	više od 3000 €	11	5,0
Razina obrazovanja	Osnovna škola	10	4,5
	Srednja škola	100	45,2
	Viša i visoka škola	108	48,9
	Doktorat	3	1,4

Ponašanje u kupnji i konzumaciji burgera

Čak 69 % ispitanika konzumira burgere, dok njih 31 % navodi da ne konzumiraju burgere. U istraživanju Michel i sur. (2021) utvrđeno je da postoje različitosti u udjelu nekonzumenata burgera među ispitanicima u Njemačkoj, Francuskoj i UK-u. Polovica ispitanika u Njemačkoj navodi da ne jede ili rijetko jede burgere, dok je udio istih u UK-u 38,3 %, a u Francuskoj 44,1 %. Najviše hrvatskih ispitanika konzumira burgere nekoliko puta godišnje (46,7 %), dok svega 0,5 % ispitanika konzumira burgere češće od 3 puta tjedno (Tablica 2). Michel i sur. (2021) navode da većina ispitanika u istraživanim europskim zemljama (Njemačkoj, Francuskoj i UK-u) konzumira burgere 1 – 3 puta mjesečno.

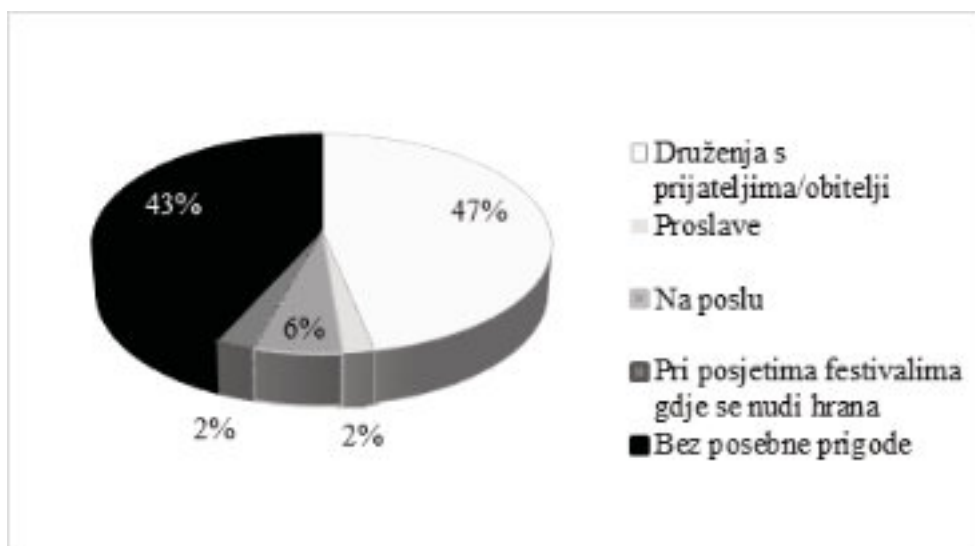
Tablica 2. Učestalost konzumacije burgera

Učestalost konzumacije burgera	N	%
Nekoliko puta godišnje	93	46,7
Jednom mjesečno	54	27,1
2 – 3 puta mjesečno	39	19,6
Jednom tjedno	9	4,5
2 – 3 puta tjedno	3	1,5
Češće od 3 puta tjedno	1	0,5

Prema tipu burgera koje ispitanici konzumiraju, više od polovice ispitanika navelo je da konzumiraju burger od junetine (69,8 %). Dobiveni rezultat u skladu je s rezultatima ranijih istraživanja autora Li i sur. (2023) te agencije Business Research Insights (2025) koji navode da potrošači preferiraju burgere od junetine. Slijede burger od svinjetine (16,1 %) i burger od piletine (11,6 %), dok najmanje ispitanika konzumira burger od mesa divljači (0,5 %) i burger od soje (2 %).

Više od polovice ispitanika (57,3 %) konzumira burgere u fast food restoranima, dok ih 22,6 % burgere konzumira u burger barovima. Na festivalima (šandovima) burgere konzumira tek 2 % ispitanika, kod kuće ih konzumira 15,1 % i kod prijatelja/članova obitelji 3 %.

Ispitanici najčešće konzumiraju burgere na druženjima s prijateljima/obitelji (47 %), dok bez posebne prigode burgere konzumira čak 43 % ispitanika. Jednak broj ispitanika konzumira burgere na festivalima gdje se nudi hrana i na proslavama (po 2 %) (Grafikon 1).



Grafikon 1. Najčešće prigode u konzumaciji burgera

Ispitanici su izjavili da najčešće konzumiraju burgere u McDonald'su (39,8 %), što je jednako rezultatima istraživanja agencije VMR (2023). Slijedi restoran Submarine (10 % ispitanika), dok je Burger King navelo 3,2 % ispitanika. Ispitanici su također naveli i druge restorane poput The Burger bar, Steak House, Route 66, Mrav burger, KFC, Good Food te druge. Pitanje o mjestu konzumacije bilo je otvorenog tipa.

Najveći udio ispitanika konzumira priloge uz burger (65,8 %), a 34,2 % ispitanika ne konzumira nikakve priloge uz burgere. Ispitanici najčešće uz burger naručuju pomfrit (49,8 %), kisele krastavce (5,4 %), salatu (4,5 %) i batat (4,1 %), a navode još i kečap, majonezu, salatu i luk. Pitanje o priložima koje ispitanici konzumiraju uz burgere bilo je također otvorenog tipa.

Najviše ispitanika konzumira burgere jednako učestalo tijekom svih godišnjih doba (79,4 %), dok je najmanja konzumacija vidljiva u jesen i u proljeće (po 1,5 %). Desetina ispitanika (10,6 %) najčešće konzumira burgere zimi, a njih 7 % ljeti.

Percepcija ispitanika prema različitim vrstama burgera

Ispitanici ocjenjuju burger od kozica i burger od divljači skupljima (srednja ocjena 4,21 i 4,20), dok se burger od junetine percipira jeftinijim od drugih navedenih vrsta burgera (srednja ocjena 3,47). Razlika u ocjeni cijene kod burgera od algi i burgera od junetine statistički je značajna, dok između burgera od kozica i burgera od divljači nema statistički značajne razlike u ocjeni cijene ($p>0,05$).

Što se tiče percepcije ispitanika o tome koliko je određeni burger (ne)zdrav, ispitanici smatraju burger od kozica najzdravijim (srednja ocjena 3,68), dok burger od junetine smatraju najmanje zdravim od ponuđenih vrsta burgera (srednja ocjena 2,99). Razlika između svih vrsta burgera s obzirom na to koliko ispitanici smatraju da su pojedini burgeri zdravi (nezdravi) je statistički značajna ($p=0,00$). Jednako, Michel i sur. (2021) utvrdili su da ispitanici smatraju burger od graška i algi zdravijim u odnosu na burger od junetine.

Ispitanici uglavnom iskazuju neutralno mišljenje oko utjecaja proizvodnje pojedinih burgera na okoliš, ali smatraju da burger od algi ima najpozitivniji utjecaj na okoliš među ponuđenim vrstama burgera (srednja ocjena 3,36), dok za burger od divljači smatraju da ima negativniji utjecaj na okoliš (srednja ocjena 2,93). Razlika u percepciji utjecaja proizvodnje na okoliš kod burgera od algi i burgera od kozica u odnosu na burger od junetine i burgera od divljači statistički je značajna ($p<0,05$), dok između burgera od algi i burgera od kozica, kao i burgera od junetine i burgera od divljači razlika nije statistički značajna ($p>0,05$). Slični rezultati dobiveni su u istraživanju Michel i sur. (2021) gdje ispitanici smatraju da burger od algi i graška ima pozitivniji utjecaj na okoliš u odnosu na burger od junetine.

Kada je riječ o okusu, ispitanici su u prosjeku najvišu ocjenu dali burgeru od junetine (srednja ocjena 4,49) kao i u radu Michel i sur. (2021), ali i burgeru od divljači (srednja ocjena 3,67), dok je najniže ocijenjen burger od algi (srednja ocjena 3,03). Utvrđena je statistički značajna razlika u percepciji okusa između burgera od algi i burgera od junetine ($p=0,00$), dok razlika u ocjeni okusa između burgera od kozica i burgera od divljači nije statistički značajna ($p>0,05$) – Tablica 3.

Tablica 3. Percepcija ispitanika prema različitim vrstama burgera

		Burger od algi		Burger od junetine		Burger od kozica		Burger od divljači		p
		SV*	SD**	SV	SD	SV	SD	SV	SD	
CIJENA	Vrlo jeftino (1) – vrlo skupo (5)	3,91a	0,88	3,47b	0,75	4,21c	0,85	4,20c	0,93	0,00
ZDRAVSTVENI ASPEKT	Vrlo nezdravo (1) – vrlo zdravo (5)	3,48a	0,99	2,99b	0,95	3,68c	0,91	3,23d	0,94	0,00
UTJECAJ NA OKOLIŠ	Vrlo negativan utjecaj na okoliš (1) – vrlo pozitivan utjecaj na okoliš (5)	3,36a	1,06	3,00b	0,95	3,24a	0,91	2,93b	1,00	0,00
OKUS	Vrlo neukusno (1) – vrlo ukusno (5)	3,03a	1,08	4,49b	0,80	3,52c	1,30	3,67c	1,22	0,00

*SV= srednja vrijednost, SD**=standardna devijacija, ^{a,b,c} – LSD test

ZAKLJUČAK

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da većina ispitanika konzumira burgere nekoliko puta godišnje, prilikom druženja s prijateljima ili obitelji i bez posebne prigode. Ispitanici najčešće konzumiraju burger od junetine, dok alternativne burgere poput burgera od soje ili mesa divljači odabire vrlo mali udio ispitanika. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju da je pozitivna percepcija okusa kod potrošača najizraženija za „klasične“ burgere, u ovom slučaju burger od junetine, ali i burger od divljači, pa se može zaključiti da potrošači preferiraju burgere animalnog podrijetla. Burger od kozica je najbolje ocijenjen glede zdravstvenog aspekta, pa možemo zaključiti da se proizvođači burgera od kozica trebaju usmjeriti ka zdravstveno osviještenim potrošačima. Što se pak tiče utjecaja na okoliš, najvišu ocjenu dobiva burger od algi, što ukazuje na to da proizvođači burgera od algi trebaju usmjeriti promotivne akcije prema potrošačima koji brinu o okolišu i održivosti. Ipak, burger od kozica i burger od divljači se percipiraju skupljima u odnosu na druge vrste burgera te se proizvođači takvih burgera trebaju orijentirati ka potrošačima s većim primanjima ukoliko se odluče na takvu cjenovnu politiku.

Rezultati provedenog istraživanja vrlo su važni za proizvođače burgera i ugostitelje, ali i kreatore javnih politika, koji trebaju promovirati alternativne burgere koji imaju veću nutritivnu vrijednost i pozitivniji utjecaj na okoliš. S obzirom na to da je potrošačima okus najvažniji čimbenik pri donošenju kupovne odluke, važno je kod kreiranja inovativnih burgera kombinirati nutritivne komponente s ugodnim organoleptičkim karakteristikama. Osnovna ograničenja istraživanja su vrsta (prigodni uzorak) i veličina (n=221) uzorka, što onemogućava generalizaciju rezultata. Osim toga, ispitanici nisu kušali pojedine vrste burgera, što predstavlja značajno ograničenje istraživanja. Za buduća istraživanja preporuča se povećanje veličine uzorka, kao i provedba

istog anketnog istraživanja na reprezentativnom uzorku, ali uz uključanje senzornog testiranja i provedbu eksperimentalnih aukcija (simuliranje tržišnih uvjeta), odnosno kušanja i ocjene pojedinih vrsta burgera.

LITERATURA

- Business Research Insights (2025). Hamburger Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Cheese, Chicken, Beef), By Downstream (Takeout, Dine-in), and Regional Forecast to 2033. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/hamburger-market-120589> (pristupljeno 20. 8.2025.)
- Cardoso, C., Valentim, J., Gomes, R., Matos, J., Rego, A., Coelho, I., Delgado, I., Motta, C., Castanheira, I., Prates J. A. M., Bandarra N. M., Afonso, C. (2024). Mackerel and Seaweed Burger as a Functional Product for Brain and Cognitive Aging Prevention. *Foods*. 13(9), 1332.
- Embling, R., Neilson, L., Randall, T., Mellor, C., Lee, M. D., Wilkinson, L. L. (2022). 'Edible seaweeds' as an alternative to animal-based proteins in the UK: Identifying product beliefs and consumer traits as drivers of consumer acceptability for macroalgae. *Food Quality and Preference*. 100, 104613.
- Fernandes, W. D., Pinto, F. R., Barroso, S., Gil, M. M. (2023). Development, characterisation, and consumer acceptance of an innovative vegan burger with seaweed. *Sustainability*.15(14): 10869.
- Fiala, M., Marveggio, D., Viganò, R., Demartini, E., Nonini, L., Gaviglio, A. (2020). LCA and wild animals: Results from wild deer culled in a northern Italy hunting district. *Journal of Cleaner Production*. 244, 118667.
- Grandin, T. (2018). Welfare problems in cattle, pigs, and sheep that persist even though scientific research clearly shows how to prevent them. *Animals*, 8(7), 124.
- Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat science*. 74(1): 149-160.
- Li, Y., Xiang, N., Zhu, Y., Yang, M., Shi, C., Tang, Y., Zhang, X. (2024). Blue source-based food alternative proteins: Exploring aquatic plant-based and cell-based sources for sustainable nutrition. *Trends Food Sci. Technol.* 147, 104439.
- Li, J., Silver, C., Gómez, M. I., Milstein, M., Sogari, G. (2023). Factors influencing consumer purchase intent for meat and meat substitutes. *Future Foods*, 7, 100236.
- Michel, F., Knaapila, A., Hartmann, C., Siegrist, M. (2021). A multi-national comparison of meat eaters' attitudes and expectations for burgers containing beef, pea or algae protein. *Food Quality and Preference*, 91, 104195.
- Mercês, Z. D. C. D., Salvadori, N. M., Evangelista, S. M., Cochlar, T. B., Rios, A. D. O., Oliveira,

- V. R. D. (2024). Hybrid and plant-based burgers: trends, challenges, and physicochemical and sensory qualities. *Foods*, 13(23), 3855.
- Moss, R. and McSweeney, M. B. (2021). Do consumers want seaweed in their food? A study evaluating emotional responses to foods containing seaweed. *Foods*, 10(11), 2737.
- Pinar-Escobar, S., Martínez, M. I., Fuentes, A., Barat-Baviera, J. M., Fernández-Segovia, I. (2025). Valorisation of Sea Bream By-Products Through Its Inclusion in Fish and Shrimp Burgers. In *Biology and Life Sciences Forum*. MDPI, 40(1), 38.
- Schösler, H., De Boer, J., Boersema, J. J. (2012). Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite*, 58(1): 39-47.
- VMR (2023). Global Hamburger Market Size by Type of Hamburger, by distribution channel, by end-user, by geographic scope and forecast. https://www.verifiedmarketresearch.com/download-sample/?rid=443657&utm_source=Glob-VMR&utm_medium=284 (pristupljeno 20. 8.2025.)
- Yaktine, A. L. and Nesheim, M. C. (2007). *Seafood choices: Balancing benefits and risks*. Institute of Medicine. Washington, DC: The National Academies Press.

How do Croatian Consumers Perceive Different Types of Burgers?

ABSTRACT

The aim of this paper was to determine how Croatian consumers perceive different types of burgers (beef, game, shrimp, and seaweed). An online survey was conducted on a sample of 221 respondents. Univariate and bivariate data analyses were performed using the SPSS program. Respondents perceived meat-based (beef and game) burgers as tastier than seafood-based burgers (shrimp and seaweed). The shrimp burger was considered healthier, while both the game and shrimp burgers were perceived as more expensive compared to other types of burgers. The results provide valuable insights for burger producers and the hospitality sector in adapting their offerings to the demands of modern burger consumers.

Keywords: alternative proteins, Croatia, sustainability, consumer behavior