

TRŽNA ANALIZA VEDENJA KUPCEV MESA NA OBMOČJU SEVEROVZHODNE SLOVENIJE

Martin PAVLOVIČ²⁴, Vilma ŠUŠTAR²⁵, Melanija ŠINKOVEC²⁶

UDK / UDC 339.13:637.51(497.4)(045)

izvirni znanstveni članek / original scientific article

prispelo / received: 12. oktober 2014

sprejeto / accepted: 20. november 2014

Izvleček

Raziskava o vedenju potrošnikov in odločilnih dejavnikih, ki vplivajo na nakup mesa (perutnine, svinjine in govedine) temelji na analiziranih odgovorih vprašanj odprtega in zaprtega tipa anketiranja 200 naključnih oseb na območju Severovzhodne Slovenije. Anketni vprašalnik je vseboval 19 vprašanj s socio-demografskimi spremenljivkami in vprašanj, ki so se nanašala na nakupne navade in dejavnike, ki vplivajo na nakup mesa. Ugotovili smo, da ima največ anketirancev najraje perutnino (54 %). To kupuje kar 77 % anketirancev vsaj enkrat na teden. Odločilni dejavniki, ki imajo največji vpliv pri samem nakupu mesa so: izgled mesa, visoka kakovost svežega mesa, izvor mesa in cena mesa.

Ključne besede: potrošniki, vedenje, meso, sveže meso, SV Slovenija, ankete, tržne analize

MARKET ANALYSIS OF MEAT BUYERS' BEHAVIOUR IN NORTH EAST OF SLOVENIA

Abstract

The research of consumer behaviour was conducted to investigate key factors influencing fresh meat purchasing such as poultry, pork and beef. The research was carried out in the North East region of Slovenia with a random sample of 200 respondents using a questionnaire with close-ended as well as open-ended questions. The questionnaire consisted of 19 questions with those on socio-demographic characteristics of the respondents, as well as with questions related to their meat buying habits and related influencing factors. The results show that the majority of the respondents prefer poultry (54 %), which is bought by 77 % of respondents at least once a week. The key factors influencing fresh meat purchasing are the appearance of meat, its quality and origin as well as its price.

Key words: consumers, behavior, meat, fresh meat, NE Slovenia, surveys, market analysis

²⁴ Izr. prof. dr., Inštitut za hmeljarstvo in pivovarstvo Slovenije, Cesta Žalskega tabora 2, 3310 Žalec, e-pošta: martin.pavlovic@ihps.si

²⁵ Asist., Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Pivola 10, 2311 Hoče, e-pošta: vilma.sustar@um.si

²⁶ Dipl. inž. agr., TBP, Gradiška c. 3, SI-2230 Lenart, e-pošta: melanija.sinkovec@tbp.si

1 UVOD

Raziskovanje vedenja potrošnikov je osnovni element raziskovanja marketinga in marketinške usmerjenosti. Osnovna naloga raziskovanja vedenja potrošnikov je razlaganje in napovedovanje vedenja potrošnikov. Poznavanje vedenja potrošnikov je ključnega pomena pri načrtovanju trženjskih dejavnosti in je podlaga za uspešno trženje posameznega izdelka (Milenović, 1986; Ule in Kline, 1996). Z vedenjem potrošnikov oz. porabnikov ugotavljamo, kako se porabniki obnašajo do kupljenih in uporabljenih izdelkov. Vključuje raziskovanje tega, kaj, zakaj, kdaj, kje in kako pogosto potrošniki kupujejo posamezne izdelke (Kotler, 1996). Obenem se ukvarja z vprašanjem, kako in zakaj porabniki sprejemajo odločitve za nakup, kako uporabljajo izdelke in kako te izdelke po samem nakupu vrednotijo (Schiffman in Kanuk, 1997). Pri potrošniku razumemo nakup kot proces odločanja ali reševanja problemov. Dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov v nakupnem procesu odločanja, lahko razvrstimo na dejavnike posameznika in dejavnike njegovega okolja (Možina in sod., 2012).

Cilj pričujoče raziskave nakupnih navad je bil usmerjen v analizo dejavnikov odločanja, ki vplivajo za nakup mesa naključnih kupcev z območja SV Slovenije (Slovenske gorice) - v nadaljevanju potrošniki in porabniki mesa.

2 MATERIALI IN METODE DELA

Na območju širše občine Lenart smo v letih 2012 in 2013 anketirali 200 naključnih kupcev, ki nakupujejo sveže meso v trgovinah. Anketni vprašalnik z 19 vprašanji je bil namenjen tako ugotavljanju nakupnih navad potrošnikov (pogostost nakupa in uživanja mesa, vrsta kupljenega mesa, kraj nakupa, izvor in preferenčni izbor tipa mesa, zaskrbljenost nad nevarnostmi, ki vplivajo na kakovost mesa, znesek za mesečni nakup mesa, pomen mesa v dnevnem obroku, ipd), kot tudi analizi socio-demografskim značilnostim anketirancev (spol, starost, izobrazba, število članov v gospodinjstvih in povprečni neto mesečni dohodek).

Pridobljene podatke, vnesene v Excelovo preglednico, smo s programskim orodjem SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) statistično obdelali, jih interpretirali in jih nato informativno predstavili. Pri analizi podatkov smo frekvenčne porazdelitve opazovanih spremenljivk prikazali s kontingenčnimi tabelami. Neodvisnost med posameznima spremenljivkama smo testirali s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom, ki izhaja iz razlik med opazovanimi in pričakovanimi (teoretičnimi) frekvencami v celicah kontingenčne tabele.

3 REZULTATI Z RAZPRAVO

3.1 Socio-demografske značilnosti anketirancev

Vzorec 200 anketiranih je vseboval 55 % oseb ženskega in 45 % oseb moškega spola. Največ anketirancev se je uvrstilo v razred od 35-44 let (37 %), v razred od 25-34 let se je uvrstilo 27 %, v razred od 45-54 let se je uvrstilo 23,5 %. Najmanjši delež anketirancev je bil v starostnih razredih 18-24 let (7 %), 55-64 let (5,5 %).

Med anketiranimi je bilo 70 % z zaključeno poklicno srednjo šolo, osnovno šolsko izobrazbo ima 13,50 %, 16,5 % anketirancev pa ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo.

Največ anketirancev živi v 4-članski družini (34,5 %) in 3-članski družini (28 %). Iz vzorca je razvidno, da živi 14,5 % anketirancev v 5-članski družini. V 6-članski družini jih živi 6 %. Najmanj anketirancev živi v enočlanskem gospodinjstvu (2 %), 7-članski družini (1,5 %), 8-članski družini (1 %) in 9-članski družini (0,5 %).

Po kupni moči se uvršča 64,5 % anketirancev v razred (801 – 1000 EUR), ki vključuje povprečni neto mesečni dohodek. Ta je bil v 2012 991,44 EUR (SURS, 2013). Tretjina anketirancev (34 %) je odgovorila, da imajo podpovprečen neto mesečni dohodek (< 800 EUR). Nadpovprečen neto mesečni dohodek (> 1001 EUR) ima 1,5 % anketiranih.

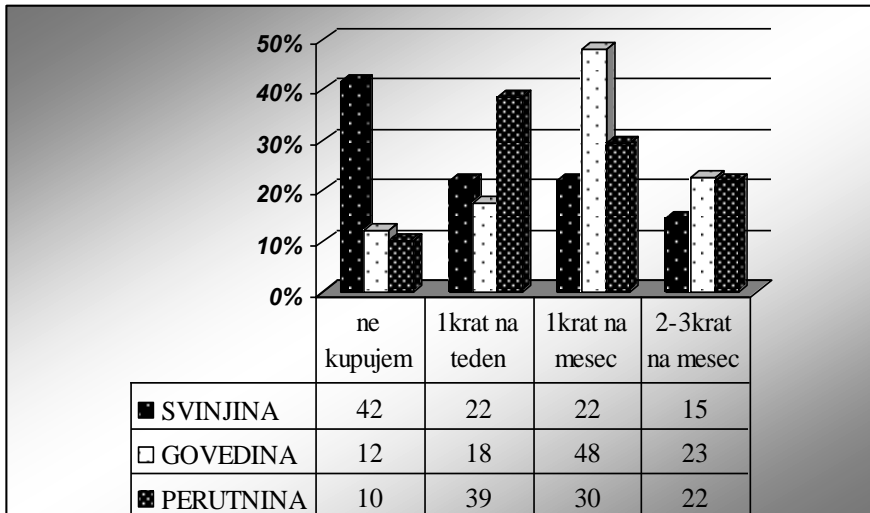
3.2 Rezultati analize posameznih odgovorov

Med obravnavanimi vrstami mesa imajo anketirani kupci najraje perutnino (54,5 %), nato svinjino (38,0 %), na tretjem mestu pa je govedina (7,5 %). Največ anketirancev (39,5 %) ima na svojem jedilniku meso vsak drugi dan. Najpogostejši mesečni izdatek, ki ga namenijo anketiranci za nakup mesa znaša do 100 evrov. Anketirani najpogosteje nakupujejo meso v trgovini (65,5 %). Ker ima večina anketirancev znance ali sorodnike, ki redijo doma prašiče ali govedo, jih precej kupuje meso tudi neposredno od kmetov (28,5 %). Največ anketiranih (64,5 %) najpogosteje kupuje za prehrano sveže meso, v pakirani obliki najraje poseže po mesu 29,5 % vprašanih, 6,0 % pa jih najraje kupuje zamrznjeno meso.

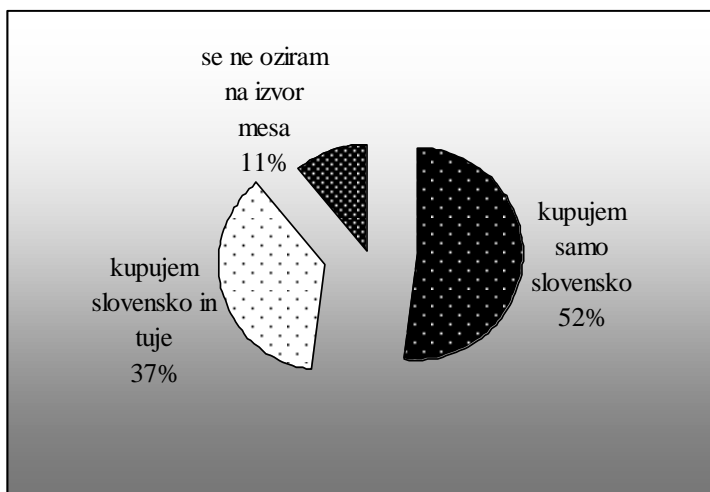
Izvor kupljenega mesa je za anketirane v raziskavi pomemben. Največji delež (52,0 %) kupuje samo meso slovenskega porekla, 37,0 % anketiranih kupuje meso domačega in tujega izvora, za 11,0% kupcev pa poreklo ni pomembno. V analiziranem vzorcu 200 kupcev izraža 71 % anketiranih skrb za nevarnosti, ki vplivajo na kakovost mesa. Z izjavo, da je meso glavni del obroka, se ni strinjala dobra polovica (55 %) vprašanih. Preostali (45 %) pa z izjavo soglašajo.

Ugotavljamo, da ženske uživajo meso vsak drugi dan, najraje imajo perutnino in mesečno večinoma namenijo do 100 evrov za nakup mesa. Moški kupci imajo

meso na jedilniku vsaj enkrat dnevno, najraje uživajo svinjino, za nakupe mesa pa mesečno porabijo od 100-200 evrov.



Slika 1: Pogostost nakupa vrste mesa vzorca potrošnikov SV Slovenije v letu 2013
Figure 1: Frequency of meat type purchasing among consumers in NE of Slovenia



Slika 2: Pomembnost izvora kupljenega mesa pri vzorcu potrošnikov SV Slovenije
Figure 2: Importance of the bought meat origin among consumers in NE of Slovenia

3.3 Vpliv socio-demografskih dejavnikov na nakup in uživanje mesa

V nadaljevanju so tabelarično predstavljeni le rezultati statistično značilnih povezav med neodvisnima parametroma spol in izobrazba ter proučevanimi dejavniki nakupa. Glede na rezultate statistične analize navajamo podrobneje naslednje povezave: (i) vpliv spola na pogostost uživanja mesa, (ii) vpliv spola na najljubšo vrsto mesa, (iii) vpliv spola na mesečni znesek, namenjen nakupu mesa, (iv) vpliv spola na zavedanje o nevarnostih, ki vplivajo na kakovost mesa, (v) vpliv izobrazbe na mesečni znesek namenjen za nakup mesa in (vi) vpliv izobrazbe na zavedanje o nevarnostih, ki vplivajo na kakovost mesa.

Starost v analiziranem vzorcu torej ne vpliva statistično značilno na preučevane nakupovalne navade. V preglednici 1 predstavljamo zgoščeno rezultate statistične analize proučevanih parametrov.

Preglednica 1: Vrednosti stopnje statistične značilnosti proučevanih parametrov, ki vplivajo na nakupne navade

Table 1: Statistical significance of parameters influencing the buying habits

	SPOL	STAROST	IZOBRAZBA
Pogostost uživanja mesa	0,001*	0,627	0,347
Najljubša vrsta mesa	0,004*	0,262	0,699
Količina denarja za mesečne nakupe mesa	0,044*	0,892	0,004*
Kraj nakupa	0,700	0,938	0,251
Vrsta mesa	0,210	0,446	0,300
Izvor mesa	0,023*	0,160	0,267
Skrb za nevarnosti, ki vplivajo na kvaliteto mesa	0,076*	0,420	0,061*
Strinjanje s trditvijo, da je meso glavni del obroka	0,259	0,568	0,212

* Statistično značilen vpliv (Pearsonov hi-kvadrat preizkus)

3.3.1 Vpliv spola anketiranih na nakupovalne navade

Preglednica 2 prikazuje, da so pri ugotavljanju razlik med spoloma na pogostost uživanja mesa, statistično značilne razlike ($\chi^2=0,001$). Največkrat uživajo meso vsak drugi dan (39,5 %). Od vseh anketiranih le 1 anketiranec (0,5 %) ne uživa mesa. Ženske uživajo meso vsak drugi dan (45,0 %). Največja razlika med spoloma se pojavi pri uživanju mesa enkrat dnevno, za kar se odloči 51,7 % moških in le 23,4 % žensk.

Preglednica 2: Spol anketiranih in pogostost uživanja mesa**Table 2:** Gender of respondents and frequency of meat consumption

Spol	vsaj enkrat na dan	vsak drugi dan	dvakrat na teden	enkrat na mesec	ne jem mesa
Ženske	26 (23,4 %)	50 (45,0 %)	32 (28,8 %)	2 (1,8 %)	1 (0,9 %)
Moški	46 (51,7 %)	29 (32,6 %)	13 (14,6 %)	1 (1,1 %)	0 (0,0 %)
Skupaj	72 (36,0 %)	79 (39,5 %)	45 (22,5 %)	3 (1,5 %)	1 (0,5 %)

Pri izbiri najljubše vrste mesa so med spoloma statistično značilne razlike (preglednica 3). Stopnja statistične značilnosti (χ^2) znaša 0,004. Razlika se med spoloma pojavi pri svinjini, za katero se je odločilo 49,4 % moških in le 28,8 % žensk. Moški imajo najraje svinjino (49,9 %), ženske imajo najraje perutnino (64,9 %).

Preglednica 3: Spol anketiranih in najljubša vrsta mesa**Table 3:** Gender of respondents and the favourite type of meat

Spol	svinjina	govedina	perutnina
Ženske	32 (28,8 %)	7 (6,3 %)	72 (64,9 %)
Moški	44 (49,4 %)	8 (9,0 %)	37 (41,6 %)
Skupaj	76 (38,0 %)	15 (7,5 %)	109 (54,5 %)

Preglednica 4 prikazuje, da največ anketiranih (81,5 %) mesečno nameni do 100 EUR za nakup mesa. Spol vpliva statistično značilno na mesečni znesek namenjen nakupu mesa (sig=0,044).

Preglednica 4: Spol anketiranih in mesečni znesek namenjen nakupu mesa**Table 4:** Gender of respondents and monthly amount for purchasing meat

Spol	do 100 EUR	100-200 EUR	nad 200 EUR
Ženske	96 (86,5 %)	12 (10,8 %)	3 (2,7 %)
Moški	67 (75,3 %)	21 (23,6 %)	1 (1,1 %)
Skupaj	163 (81,5 %)	33 (16,5 %)	4 (2,0 %)

Spol mejno statistično vpliva na zavedanje o nevarnostih, ki vplivajo na kakovost mesa (sig. = 0,076) (preglednica 5).

Preglednica 5: Spol anketiranih in skrb za nevarnosti, ki vplivajo na kakovost mesa

Table 5: Gender of respondents and concern for threats that affect the meat quality

Spol	da	ne
Ženske	85 (76,6 %)	26 (23,4 %)
Moški	58 (65,2 %)	31 (34 %)
Skupaj	143 (71,5 %)	57 (28,5 %)

3.3.2 Vpliv izobrazbe anketiranih na nakupovalne navade

Izobrazba vpliva statistično značilno na mesečni znesek namenjen nakupu mesa (sig. = 0,004). Raziskava kaže, da do 100 EUR nameni mesečno največ anketiranih z osnovnošolsko izobrazbo (88,9 %) in najmanj anketiranih z opravljeno višjo oz. visoko šolo (63,6 %). Več, od 100 do 200 EUR, pa v največjem deležu namenijo za nakup mesa anketirani z najvišjo izobrazbo.

Preglednica 6: Izobrazba anketiranih in mesečni znesek namenjen nakupu mesa

Table 6: Education of respondents and monthly amount for purchasing meat

Izobrazba	do 100 EUR	100-200 EUR	nad 200 EUR
OŠ ali manj	24 (88,9 %)	1 (3,7 %)	2 (7,4 %)
Poklicna, SŠ	118 (84,3 %)	21 (15,0 %)	1 (0,7 %)
Višja, visoka šola, univerza	21 (63,6 %)	11 (33,5 %)	1 (3,0 %)
Skupaj	163 (81,5 %)	33 (16,5 %)	4 (2,0 %)

Izobrazba statistično mejno oz. delno vpliva na zavedanje o nevarnostih, ki vplivajo na kakovost mesa (sig. = 0,061).

Preglednica 7: Izobrazba in skrb za nevarnosti, ki vplivajo na kvaliteto mesa

Table 7: Education of respondents and concern for threats that affect the meat quality

Izobrazba	da	ne
OŠ ali manj	20 (74,1 %)	7 (25,9 %)
Poklicna, SŠ	105 (75,0 %)	35 (25,0 %)
Višja, visoka šola, univerza	18 (54,5 %)	15 (45,5 %)
Skupaj	143 (71,5 %)	57 (28,5 %)

Iz raziskave razberemo tudi nekatere statistično značilne razlike med neodvisnima spremenljivkama spol in izobrazba ter obravnavanimi parametri nakupovalnih navad.

Spol kupcev vpliva na pogostost uživanja mesa, na izbor najljubše vrste mesa, količino denarja za nakupe mesa, pozornost na izvor mesa in skrb za kakovost mesa.

Izobrazba vpliva le na količino denarja namenjenega nakupu mesa in na skrb za kakovost mesa.

Starost v analiziranem vzorcu ne vpliva statistično značilno na preučevane nakupovalne navade.

4 LITERATURA

Kotler P. Marketing management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga. 1996; 432-462.

Milenović B. Istraživanje ponašanja potrošača. Institut za unapređenje robnog prometa. Beograd. 1986.

Možina S., Tavčar M., Zupančič V. Vedenje potrošnikov in tržnikov. Založba Pivec. Maribor. 2012; 55-59, 123-280.

Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer behavior. Upper Saddle River, Prentice Hall. 1997.

SPSS 15.0 for Windows. Statistični licenčni program Univerze v Mariboru.

SURS. Statistični urad RS. 2013; elektronski vir (marec, 2013).

Šinkovec, M. Analiza kupcev svežega mesa na širšem območju občine Lenart. Dipl. delo. Maribor, Univerza v Mariboru, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede. 2013.

Ule M., Kline M. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. 1996; 216-251.