

Motivi i barijere za kupovinu i konzumaciju



-Izveštaj iz istraživanja fokus grupama-

Ispitanici. Ko je bio ciljna grupa i zašto?

- STARIJI (osobe preko pedeset godina)

Zato što je očekivano da će, zbog njihovih godina, imati više zdravstvenih problema. To bi za posledicu trebalo da ima veću brigu o zdravoj ishrani.

- MAJKE dece uzrasta do 15 godina

Očekivano je da su majke mlađe dece svesnije značaja zdrave ishrane, s obzirom da su nutritivne navike dece obično njihova odgovornost. Majke najčešće brinu o ishrani čitave porodice.

Metodologija : procedura regrutovanja

Regrutovanje lično ili telefonskim intervjuom.

Broj učesnika po grupi je varirao između 6 i 11.

Tehnika “snežne grudve” uz selekcionni upitnik.

- Upitnik za regrutovanje:

sedam pitanja o osnovnim socio-demografskim podacima

dva pitanja za eliminaciju potencijalnih diskusantata koji su:

(a) eksperti za marketing ili ishranu

(b) osobe koje nisu upoznate sa hranom koju kupuju i konzumiraju

članovi

njihove porodice.

- Procedura “regrutovanja na slepo” (ispitanici nisu obaveštavani o temi diskusije) kako bi se izbegla samo-selekcija u odnosu na interesovanje za hranu, a naročito za zdravu ishranu.

Metodologija: realizovanje diskusije u fokus grupama

Raspored:

- Detaljan vodič za realizaciju fokus grupa, sa specifičnim instrukcijama
- Superviziranje prikupljanja materijala
- Snimanje i beleženje za svaku grupu
- Prikupljanje i čuvanje materijala (npr. flip-čartova)

Metodologija: usaglašavanje izveštavanja

- Obrasci izveštaja
- Nacionalni izveštaji
- Objedinjeni izveštaj

Ciljevi fokus grupa o hrani sa zdravstvenim tvrdnjama

- Zdrav životni stil, zdrava ishrana
- Model kupovine i konzumacije hrane
- Proces kupovine: informacije koje imaju uticaj na potrošače
- Nutritivne tvrdnje
- Zdravstvene tvrdnje (ZT)
- Motivi za kupovinu i konzumaciju proizvoda sa ZT
- Prepreke za kupovinu i konzumaciju proizvoda sa ZT
- Percepcija tipičnog potrošača proizvoda sa ZT
- Buduća očekivanja

Prikaz rezultata

Zdrava ishrana, spontane asocijacije

- **Sve zemlje ex YU**, glavne asocijacije: zdrava hrana, bavljenje fizičkom aktivnošću, higijena, ekonomska i socijalna sigurnost.

“Ekonomsko blagostanje je nužno da bismo bili zdravi. “ (Stariji, 58, Makedonija)

- Uz to, **sve ex YU, stariji**: poštovanje dnevnog rasporeda (npr. dubok san, redovna ishrana) kao i umerenost i uzdržavanje od: stresa, alkohola, droga i cigareta.

“Posle penzionisanja ljudi bi mogli da se okamene sedeći na sofi. “ (Stariji, 63, Slovenija)

Hrana -----Zdravlje

Zdrava hrana:

Sigurna (tema sigurnosti se češće pominje u Makedoniji, Srbiji i Crnoj Gori)

“Kao oni keksi koje smo dobijali iz Amerike. Proizvedeni su 1944. za potrebe njihovih ratnih rezervi.” (Penzioner, 65, BIH)

“Ljudi prodaju proizvode čiji kvalitet niko ne kontroliše. Isti je problem i sa čuvanjem hrane: tokom leta iznesu voće, povrće, zeleniš na trotoar blizu prometnih raskrsnica, skladište sokove ulje, ne razmišljajući o vrućini, o suncu...” (Domaćica, 55, Crna Gora)

&

Korisna za zdravlje (majke su bolje informisane o novijim preporukama za ishranu)

Deklaracije: šta one govore potrošačima

Detaljne deklaracije: garancija kvaliteta. Ukazuje na to da je proizvod valjano ispitan. Bitno je da bude prevedena na lokalni jezik.

ALI

Potrošači nemaju naviku da čitaju i ne razumeju deklaracije.

Ne prave razliku između liste sastojaka, nutritivnih informacija i drugih informacija o proizvodu koji se mogu naći na ambalaži.

“Ja nisam stručnjak, meni to ništa ne znači.” (Majka, BIH, 28)

Čak i ako se informacije o proizvodu čitaju, traže se **NEGATIVNE INFORMACIJE**: opasni aditivi ili konzervansi.

“Ja samo ono ‘E’ tražim - ako ih ima previše, ni u kom slučaju neću kupiti taj proizvod.” (Domaćica, Srbija, 53)

Deklaracije: šta one govore potrošačima

Pažljivo čitanje deklaracije: samo za NEKE proizvode i NEKE populacije.

- Samo za nekoliko proizvoda, potrošači znaju šta da traže u sastavu proizvoda, svesni su indikatora kvaliteta (npr. procenat kakaoa u čokoladi)
- Specifične subpopulacije (hronični bolesnici, osobe sklone alergijama, osobe sa specijalnim režimom ishrane) su prinuđene da se informišu o sastojcima: procentu masti, šećera, alergena..



Sample Label for Macaroni and Cheese

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (250 mL)	
Amount Per Serving	
Total Fat	10g 20%
Total Carb	35g 70%
Total Protein	5g 10%
Sodium	100mg 20%
Fiber	5g 10%
Sugar	10g 20%
Calcium	100mg 20%
Iron	10mg 20%
Vitamin A	1000IU 20%
Vitamin C	100mg 20%
Vitamin D	1000IU 20%
Vitamin E	10mg 20%
Vitamin K	100µg 20%
Vitamin B1	100µg 20%
Vitamin B2	100µg 20%
Vitamin B3	100µg 20%
Vitamin B6	100µg 20%
Vitamin B12	100µg 20%
Vitamin B9	100µg 20%
Vitamin B5	100µg 20%
Vitamin B7	100µg 20%
Vitamin B8	100µg 20%
Vitamin B9	100µg 20%
Vitamin B10	100µg 20%
Vitamin B11	100µg 20%
Vitamin B12	100µg 20%
Vitamin B13	100µg 20%
Vitamin B14	100µg 20%
Vitamin B15	100µg 20%
Vitamin B16	100µg 20%
Vitamin B17	100µg 20%
Vitamin B18	100µg 20%
Vitamin B19	100µg 20%
Vitamin B20	100µg 20%
Vitamin B21	100µg 20%
Vitamin B22	100µg 20%
Vitamin B23	100µg 20%
Vitamin B24	100µg 20%
Vitamin B25	100µg 20%
Vitamin B26	100µg 20%
Vitamin B27	100µg 20%
Vitamin B28	100µg 20%
Vitamin B29	100µg 20%
Vitamin B30	100µg 20%
Vitamin B31	100µg 20%
Vitamin B32	100µg 20%
Vitamin B33	100µg 20%
Vitamin B34	100µg 20%
Vitamin B35	100µg 20%
Vitamin B36	100µg 20%
Vitamin B37	100µg 20%
Vitamin B38	100µg 20%
Vitamin B39	100µg 20%
Vitamin B40	100µg 20%
Vitamin B41	100µg 20%
Vitamin B42	100µg 20%
Vitamin B43	100µg 20%
Vitamin B44	100µg 20%
Vitamin B45	100µg 20%
Vitamin B46	100µg 20%
Vitamin B47	100µg 20%
Vitamin B48	100µg 20%
Vitamin B49	100µg 20%
Vitamin B50	100µg 20%
Vitamin B51	100µg 20%
Vitamin B52	100µg 20%
Vitamin B53	100µg 20%
Vitamin B54	100µg 20%
Vitamin B55	100µg 20%
Vitamin B56	100µg 20%
Vitamin B57	100µg 20%
Vitamin B58	100µg 20%
Vitamin B59	100µg 20%
Vitamin B60	100µg 20%
Vitamin B61	100µg 20%
Vitamin B62	100µg 20%
Vitamin B63	100µg 20%
Vitamin B64	100µg 20%
Vitamin B65	100µg 20%
Vitamin B66	100µg 20%
Vitamin B67	100µg 20%
Vitamin B68	100µg 20%
Vitamin B69	100µg 20%
Vitamin B70	100µg 20%
Vitamin B71	100µg 20%
Vitamin B72	100µg 20%
Vitamin B73	100µg 20%
Vitamin B74	100µg 20%
Vitamin B75	100µg 20%
Vitamin B76	100µg 20%
Vitamin B77	100µg 20%
Vitamin B78	100µg 20%
Vitamin B79	100µg 20%
Vitamin B80	100µg 20%
Vitamin B81	100µg 20%
Vitamin B82	100µg 20%
Vitamin B83	100µg 20%
Vitamin B84	100µg 20%
Vitamin B85	100µg 20%
Vitamin B86	100µg 20%
Vitamin B87	100µg 20%
Vitamin B88	100µg 20%
Vitamin B89	100µg 20%
Vitamin B90	100µg 20%
Vitamin B91	100µg 20%
Vitamin B92	100µg 20%
Vitamin B93	100µg 20%
Vitamin B94	100µg 20%
Vitamin B95	100µg 20%
Vitamin B96	100µg 20%
Vitamin B97	100µg 20%
Vitamin B98	100µg 20%
Vitamin B99	100µg 20%
Vitamin B100	100µg 20%

Start Here

Limit These Nutrients

Get Enough of These Nutrients

Footnote

Quick Guide to % DV

95% or less is low

20% or more is high

Razlozi za izbor proizvoda (tradicionalni proizvodi ili proizvodi sa ZT)

Grupa	Tip proizvoda	Razlozi za izbor
Jogurt	Jogurt sa 3,2% masti	Masti su neophodne deci Tradicionalni brend Ukusniji Prirodan Navika
	Lgg jogurt	Dobar za probavu (lično iskustvo) Inovativan Podiže imunisistem (zdravstvena tvrdnja)
	Jogurt sa 0% masti	Snižava nivo holesterola Manje kalorija Prevenција rizika od kardio-vaskularnih bolesti Dobar za liniju
Keksi	Klasični	Navika Tradicionalni brend (povezuje se sa detinjstvom) Ritual uz čaj (kafa, mleko)
	Integralni	Zdrav Dobar za probavu Manje kalorija
	Dijabetiski	Zdrav Manje masti Manje kalorija
Margarin	Klasik	Navika (za obrok, naročito za pripremu kolača) Tradicionalni brend
	“Lajt”	Zdrav Manje masti Manje kalorija
	Omegol	Dobar za kosti Dobar za imunitet
Sokovi	50%/50%	Navika Ukus Cena
	100% voće	Prirodan Zdrav
	Sa dodatkom Ca i vitamina	Zdrav Zamena (dopuna) za mleko

Razlozi za izbor proizvoda (tradicionalni proizvodi ili proizvodi sa ZT)

Cela bivša YU

Mlečni proizvodi: potrošači upoznati sa dobrobitima nisko masnih, probiotičkih i proizvoda obogaćenih omega kiselinom.

Sokovi: upoznati sa dodavanjem vitamina ovim proizvodima.

ALI ih smatraju zdravim nezavisno od sastava (svaki sok je zdrav).

Keksi: ne pominju vlakna (integralni proizvodi se povremeno pominju). Izbor prave hedonistički (prema ukusu).

ALI se neki integralni proizvodi sa niskim sadržajem šećera često percipiraju kao ukusni.

Razlozi za izbor proizvoda (tradicionalni proizvodi ili proizvodi sa ZT)

Aspekti koji se razmatraju: Ukus? Cena?

Očekivanja potrošača: dobar ukus, ista ili neznatno viša cena u odnosu na tradicionalne proizvode

Dodatna ograničenja: svest, znanje, poverenje.

Potrošači preferiraju poznate proizvode.

Slovenija i Hrvatska: izraženiji potrošački etnocentrizam .

- *“Dukat jogurt zato što je hrvatska marka, Cappy sok od narandže jer je hrvatska marka i mislim da imaju manje konzervansa i aditiva nego uvozni sokovi. Margo lajt jogurt je moj izbor jer ima manje kalorija.” (Stariji, Hrvatska)*
- *“Cappy sok, jer je domaći hrvatski brend, margarin omegol-najbolji hrvatski proizvod, jer je ukusan, ima povoljan odnos omega 3 i omega 6 kiselina, koje su zdrave – Kolači - oni potpomažu varenje, ukusni...Oni su zdravi, verujem žitaricama.” (Majka, Hrvatska)*
- *“Mного više verujem domaćim proizvodima nego uvoznim.” (Stariji, Slovenija, 51)*

Hrana sa ZT: tipičan potrošač



Cela ex YU! (stereotip u medijima?)



preko 50
zdravstvene tegobe

žena
dobro situirana
dobro informisana
urbana

mlađi od 25
fizički izgled
moderni

Majke

Stariji

Percepcija tvrdnji o proizvodu: komercijalne, nutritivne, zdravstvene

Sva tri tipa tvrdnji se podjednako biraju unutar grupa. Majke daju prednost komercijalnim tvrdnjama, dok stariji više pažnje obraćaju na zdravstvene tvrdnje.

Komercijalna tvrdnja se opaža kao primamljiva, ali ne „previše“, tako da ne pobuđuje sumnju. Ubedljiva je i mami na kupovinu. **Nutritivna tvrdnja** se opaža kao preterano stručna, preduga i „zastašujuća“. **Zdravstvene tvrdnje** obećavaju pozitivan uticaj na zdravlje - one privlače određene grupe, ali ne i grupe koje nemaju specifične zdravstvene probleme.

Potrošači u Sloveniji su izrazili najviši stepen sumnje u zdravstvene tvrdnje, nazivajući ih „pomodarstvom“ ili čak „prevarom“. Potrošači u većini WBC su hteli da znaju koja vladina agencija proverava tačnost ovih informacija, i da li je kontrola uopšte sprovedena ili ne.

Potrošači tvrde da se njihov izbor ne zasniva na ovim tvrdnjama. U najboljem slučaju, one mogu biti okidač da se ti proizvodi jednom probaju.

Proizvodi sa ZT, motivi za kupovinu

Inovativni, naučno zasnovani

“Naučno je dokazano da su dobri za zdravlje. Istraživanja su to pokazala.” (Srbija, Inženjer, 71)

Specifični sastojci (poznate ZT)

“ Bitno mi je da je proizvod bioaktiv.” (Srbija, Majka, 43)

“ Tražim probiotike.” (Hrvatska, Penzioner, 58)

“ Sadrži magnezijum. Magnezijum opušta.” (Makedonija, Domaćica, 58)

Pređašnje iskustvo

“Probao sam to i ranije. Čini mi se da poboljšava varenje.” (Slovenija, Penzioner, 62)

Direktna komunikacija (“word of mouth”)

“ Kupujem Balans sa žitaricama za decu- svi kažu da je zdrav.” (Crna Gora, Majka, 41)

Trend

“Moja ćerka uvek traga za novim stvarima da joj pomognu da oslabi”. (Srbija, Majka, 43)

Proizvodi sa ZT, prepreke za njihovu kupovinu

Sumnja u dodate sastojke: vitamini, minerali, Q10 i drugi enzimi - ne može se utvrditi njihovo prisustvo .

“Ne znam da li su to uopšte dodali, ne znam koliko su toga dodali. Ako nameravam da koristim suplemente, kupiću ih u apoteci, tako da bar donekle kontrolipem šta koristim.” (Inženjer, Srbija, 54)

Neki aditivi su **neprirodni i nepotrebni.**

“Recite mi zašto se jogurtu dodaju vitamini. Jogurt sam po sebi sadrži dovoljno vitamina.”

(Učiteljica u penziji, Slovenija, 65)

“Zašto bi neko dodavao kalcijum u voćne sokove, pa postoje drugi prirodni izvori kalcijuma.” (Majka, Crna Gora, 28)

ZT **ne komunciraju sa potrošačima**

“Ova tvrdnja je preduga. Ima suviše naučnih termina. Nije to za mene.” (Učitelj, BIH, 43)

Proizvodi percipirani kao **proizvodi za specifične grupe.**

Deo populacije ne prepoznaje sebe kao potencijalne potrošače.

“Ovo je za osobe sa zdravstvenim tegobama. Probaću ovo kad ostarim.” (Majka, Srbija, 28)

“Zašto bih ja ovo probala, ja još uvek nemam problema sa kostima?” (Majka, 33)



Proizvodi sa ZT, prepreke za njihovu kupovinu

Ne možemo automatski pretpostaviti da će potrošači prihvatiti novu hranu ako uz nju ide, za potrošače, konkretna i opipljiva korist, što implicira da će funkcionalna hrana biti brže prihvaćena.

Postoje dokazi da se pojedinci međusobno razlikuju u pogledu spremnosti da kupe proizvode sa određenim funkcionalnim svojstvima.

Pol: žene u većoj meri

Starost: mladi (u dvadesetim) ili stariji. Deca? (ograničeno na vitamine)

Zdravstveni status: sa hroničnim obolenjima ili zdravstvenim tegobama

Razumevanje potrošačke percepcije rizika i briga, povezanih sa nadolazećim naučnim inovacijama, i njihovog zdravstvenog statusa, može omogućiti razvoj informacionih strategija koje su relevantne za **šire grupe** pojedinaca u populaciji i donose stvarnu zdravstvenu dobrobiti za **osobe koje su pod rizikom, ili pate, od različitih bolesti.**

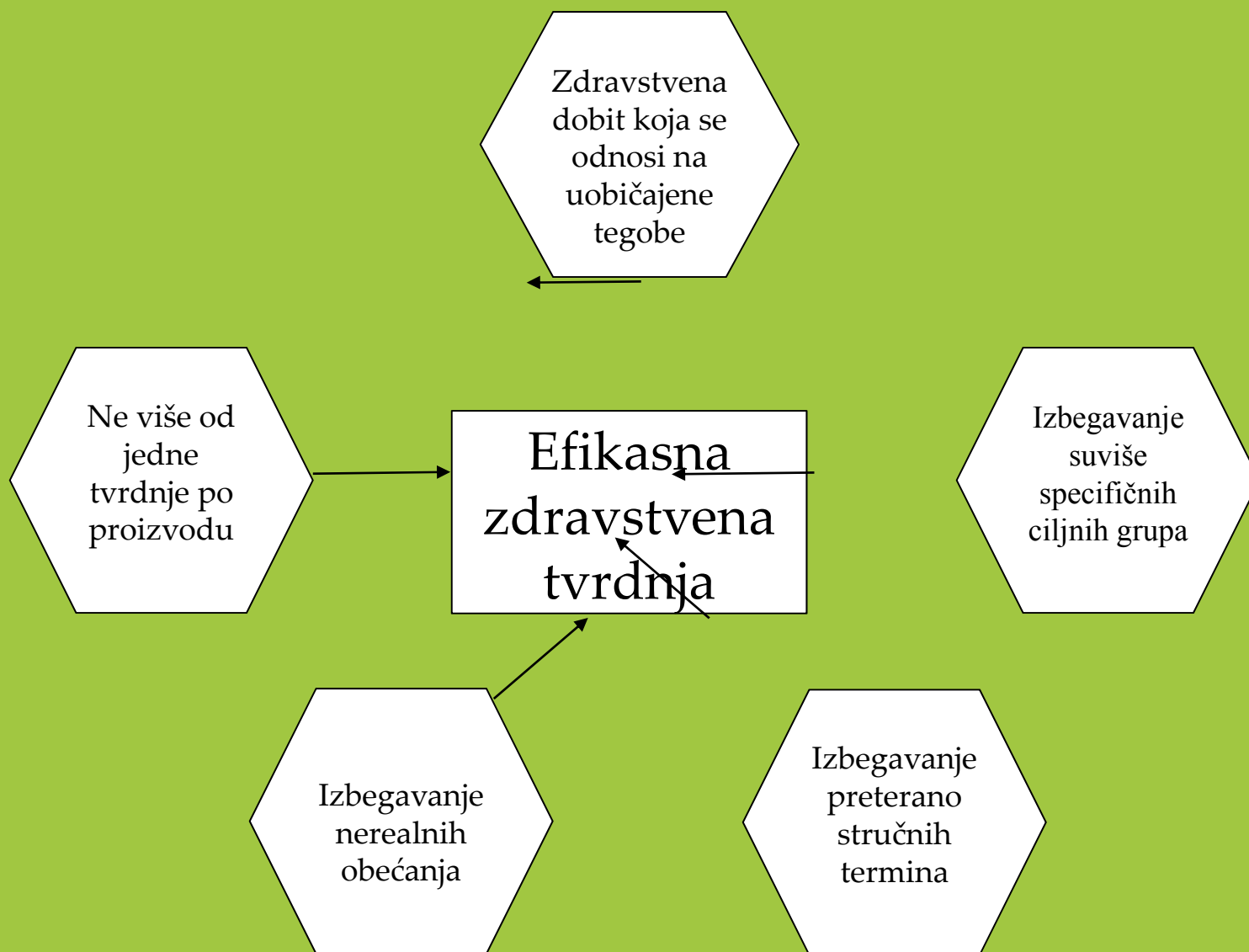
Proizvodi sa ZT, prepreke za njihovu kupovinu

Za ove prepreke mogu postojati dva glavna uzroka:

Znanje: većina potrošača je još uvek neobrazovana kad se radi o ovoj vrsti proizvoda i iskazuje otpor prema interpretaciji složenih naučnih tvrdnji;

Prihvatanje inovacije: postoji sumnja i otpor prema promenama (proizvodima sa zdravstvenim tvrdnjama koji su duže prisutni na tržištu se veruje, dok se novi odbacuju).

Svest – Znanje – Poverenje
Makedonija, Crna Gora, BIH, Srbija---Hrvatska, Slovenija



Hrana sa ZT. Buduća očekivanja

U Crnoj Gori, Makedoniji, BIH i Srbiji hrana sa Z.T. je nadolazeći trend na tržištu hrane, dok je u Hrvatskoj i Makedoniji to aktuelni trend, po rečima potrošača.

Potrošači ne iskazuju spontano očekivanja koja se tiču proizvoda sa Z.T. Međutim, kada su podstaknuti, izjavljuju da očekuju:

- (a) veću dostupnost (u običnim supermarketima, ne samo u specijalizovanim prodavnicama)
- (b) raznovrsniju ponudu i
- (c) razvijeniju svest potrošača (efekti različitih sastojaka na zdravlje će postati opšte poznati).





Hvala na pažnji!