

UTJECAJ OBITELJI NA KUPOVINU PREHRAMBENIH PROIZVODA

Kelčić, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:710254>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (*Marketing*)

Andrea Kelčić

**UTJECAJ OBITELJI NA KUPOVINU PREHRAMBENIH
PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (*Marketing*)

Andrea Kelčić

**UTJECAJ OBITELJI NA KUPOVINU PREHRAMBENIH
PROIZVODA**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010193977

e-mail: andrea.skunc@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Marketing

Andrea Kelčić

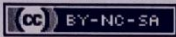
**FAMILY INFLUENCE ON THE PURCHASE OF FOOD
PRODUCTS**

Graduate paper

Osijek, 2022.godina

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

Andrea Kelčić

JMBAG:

0010193977

OIB:

79783934183

e-mail za kontakt:

andrea.skunc@gmail.com

Naziv studija:

Diplomski studij Marketing

Naslov rada:

Utjecaj obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda

Mentor/mentorica diplomskog rada:

prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 11.07.2022 godine

Potpis Andrea Kelčić

Utjecaj obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda

SAŽETAK

Obitelj je primarna zajednica u kojoj odrastamo i učimo temeljne društvene vrijednosti. Utjecaj obitelji na razvoj djeteta je neosporiv. Obitelj ne utječe samo na razvoj djeteta, nego svih članova te zajednice. Oni zajedno uče i razvijaju se. Iako se obitelj tijekom vremena promijenila i danas možemo govoriti o tradicionalnoj i modernoj obitelji, ona je i dalje zadržala svoje temeljne vrijednosti i svrhu. Možemo ju promatrati sa različitih aspekata, ekonomskog, socijalnog, duhovnog. Za marketing, ona igra veliku ulogu kao potrošačka cjelina. Količina prehrambenih proizvoda koje svakodnevno troši uvijek će premašiti količinu proizvoda koju kupuje pojedinac. Granica gdje jedna obitelj počinje, a gdje završava je vrlo mutna. Djeca odlaze, stvaraju svoju obitelj, ali i dalje pripadaju obitelji iz koje su otišli. To je bitno jer utjecaj koji članovi obitelji imaju jedni na druge je velik. On ne prestaje nego se razvija. Povjerenje koje se stvara među članovima obitelji raste s vremenom, kao i ovisnost. Kako se obitelj razvila iz tradicionalne u modern, razvila se i prehrana. Vrijeme kada je obitelj pripremala samo lokalne namirnice trenutno je iza nas. Okruženi smo velikim izborom novih namirnica, ideja pripreme hrane i obroka. Mlađe generacije svojim modernim načinom života utječu na starije generacije i kombiniraju dobrobiti novog znanja i iskustva. Prehrana je nešto što nas povezuje i spaja, čini razlike i utječe na naš svakodnevni način života.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, obitelj, prehrana, utjecaj

Family influence on the purchase of food products

Abstract

The family is the primary community in which we grow up and learn fundamental social values. The influence of the family on the development of the child is indisputable. The family affects not only on development of the child, but also all members of that community. They learn and develop together. Although the family has changed over time and today we can speak of a traditional and modern family, it has still retained its core values and purpose. We can observe it from different aspects, economic, social, spiritual. For marketing, it plays a big role as a consumer entity. The amount of food consumed daily will always exceed the amount of food an individual buys. The point where one family begins and where it ends is very blurred. The children are leaving, creating their own family, but they still belong to the family they left. This is important because of the impact that family members have on each other. It does not end, it develops. The trust that is created among family members grows over time, as does addiction. As the family evolved from traditional to modern, so did nutrition. The time when the family only prepared local food is currently behind us. We are surrounded by a large selection of new products, food and meal preparation ideas. The younger generations with their modern lifestyle influence the older generations and combine the benefits of new knowledge and experience. Family meal is something that connects and unites us, makes differences and affects our daily lifestyles.

Key words: consumer behavior, family, food, impact

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Ponašanje potrošača.....	2
2.1. Osnove ponašanja potrošača	3
2.1.1. Potrebe i želje.....	3
2.1.2. Motivacija	4
2.1.3. Stavovi	4
2.1.4. Referentne grupe.....	5
3. Obitelj	8
3.1. Tradicionalna i moderna slika obitelji.....	8
3.2 Obitelj kao potrošačka cjelina.....	10
4. Marketing u službi prehrane	13
5. Kvalitetna prehrana.....	16
6. Rezultati istraživanja utjecaja obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda.	18
6.1. Metodologija i uzorak istraživanja.....	18
6.2 Rezultati istraživanja.....	19
Zaključak.....	31
Literatura.....	32
Popis slika.....	35
Popis tablica.....	35
Popis grafikona	35
Prilozi – anketa	36

1. Uvod

Obitelj, temeljna zajednica društva i naš prvi kontakt sa svijetom. Prve navike koje usvajamo, prva hrana koju isprobavamo je ona koju nam je pripremila naša obitelj. U ovom diplomskom radu vidjet ćemo koliki utjecaj ima obitelj na donošenje odluka prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Na koji način se donose prehrambene odluke unutar obitelji.

Prehrana je vrlo zanimljiva tema jer ona je ujedno i svakodnevna potreba i može predstavljati užitak. Svi bitni događaji u životu najčešće su praćeni hranom, bilo da se radi o nedjeljnom obiteljskom okupljanju, proslavi blagdana ili nekog drugog postignuća u životu. Prehrambene navike su jedna od prvih stvari koje učimo unutar obitelji. Ujedno ih gledamo kao pripadnost određenoj kulturi, geografskom području, načinu života. Prehrana se nije samo puko zadovoljavanje osnovnih životnih potreba, ona je način života. Dio tih navika dobivamo unutar zajednice u kojoj odrastamo, a dio se mijenja tijekom života i određuje pripadnost određenom načinu života.

Cilj rada je istražiti utječe li samo obitelj na odgoj, stavove i razmišljanja djece koja unutar nje odrastaju ili je taj proces dvosmjernan. Ako pretpostavimo da je razgovor okosnica kvalitetnih odnosa, onda razgovorom i djeca mogu utjecati na stavove i razmišljanja roditelja, a time i kupovinu prehrambenih proizvoda.

2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača relativno je mlada disciplina. Kao i u drugim dijelovima marketinga, industrijalizacija, globalizacija i tehnološki napredak doveli su do velikih promjena. Promjene se nisu događale samo u procesima i načinima proizvodnje. Pojednostavljivanje proizvodnje omogućilo je plasman velikih količina proizvoda na tržište, masovnu distribuciju i konzumaciju. U početku je bilo bitno imati proizvod, zatim kvalitetan proizvod, nakon toga se kupac počinje nalaziti u središtu procesa proizvodnje. Proces kupnje proizvoda se jako zakomplicirao u modernom svijetu.

Postali smo svjesni važnosti postkupovne usluge i konkurencije na tržištu. Prodaja se ne događa zato što je proizvod prisutan na tržištu nego jer je nastala potreba za tim proizvodom. Ponekad je ona stalno prisutna, ponekad je umjetno kreirana, ali potreba stvara mogućnost za prodajom. Kako je došlo do toga da ljudi kupuju bezglutenske proizvode ili da se preferira mediteranska prehrana ili da je maslinovo ulje zdravije od svinjske masti? Ponašanje potrošača odgovara upravo na ovakva pitanja. Pojedince klasificira u različite grupe tijekom života kako bi pronašla onu jednu zajedničku karakteristiku skupine ljudi koja će utjecati na odluku kupovine proizvoda.

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.“ (Kesić, 1999:2)

Potrošačkom jedinicom smatra se pojedinac ili obitelj, ali to može biti i poslovni subjekt, institucija. Neovisno koga promatramo kao glavnog potrošača ili kupca proizvoda, faze kupovnog procesa su uvijek jednake. Kesić (1999) navodi sljedeće faze:

- 1.faza kupnje,
2. fazakonzumacije,
3. faza odlaganja.

Svaka od gore navedenih faza u sebi sadrži čitav niz potrošačevih koraka prilikom izbora proizvoda. Faza kupnje ne odnosi se samo na potrošača koji je otišao u trgovinu i kupio proizvod. Ona se odnosi na složen proces donošenja odluke o kupnji. Počinje već stvaranjem i pojavljivanjem potrebe za proizvodom, istraživanjem (ukoliko se radi o novom proizvodu), analizom alternativa i tek na kraju slijedi sam proces kupnje proizvoda.

U sljedećoj fazi, fazi konzumacije, potrošač dobiva iskustvo korištenja proizvoda. Faza koja direktno utječe na sljedeće potrošačevo ponašanje, a to je faza odlaganja. U fazi odlaganja potrošač odlučuje što će biti sa proizvodom. Zaključuje je li proizvod opravdao njegova očekivanja i zadovoljio potrebe, opravdava li svoju cijenu i u konačnici zaključuje što će dalje sa proizvodom.

2.1. Osnove ponašanja potrošača

Milas (2007) govori da je temeljni smisao marketinga da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti. Ovdje se spominju tri bitna pojma na kojima počiva marketing. Potreba, želja i proizvod. Svaki od ova tri pojma dio je proučavanja ponašanja potrošača.

2.1.1. Potrebe i želje

Zadovoljavanje potrebe primarni je razlog konzumacije određenog proizvoda. Bilo da se radi samo o zadovoljavanju osnovnih fizioloških potreba ili se radi o nekoj od potreba više razine.

Abraham Maslow navodi pet razina zadovoljavanja potreba:

1. Fiziološke potrebe
2. Potrebe sigurnosti
3. Potrebe za pripadanjem i ljubavlju
4. Potrebe za poštovanjem i statusom
5. Potrebe za samoaktualizacijom

Prvotno se smatralo da ih osoba zadovoljava redom, ali proučavanjem potrošača došlo se upravo do drugih saznanja. Meler (2005.) navodi kako je u praksi razmjerno teško razlikovati potrebe od želja, pa se u teoriji marketinga to razlikovanje nužno ne obavlja. Teško je točno razgraničiti gdje prestaje potreba, a počinje želja. Stoga je najjednostavnije ukoliko na potrebe gledamo kao na nešto što mora biti zadovoljeno, a želja za nečim može biti i umjetno kreirana.

Puno ovisi o tome kako osoba sama rangira svoje prioritete. Upravo su želje te koje razlikuju potrošače. Žele li samo zadovoljiti osnovnu potrebu za hranom ili žele pri tome uživati u luksuznom restoranu sa nekoliko slijedova jela. Posjedovanje stambenog prostora može predstavljati zadovoljavanje potrebe za sigurnosti. Ukoliko je pojedinac želi pri tome zadovoljiti potrebu za poštovanjem i statusom možda će si priuštiti skuplju nekretninu u bogatijoj četvrti ili onoj koja tako slovi.

Potrebu za samoaktualizacijom osoba može ostvariti na nekoliko razina. To može biti unutar obitelji, na poslu, među prijateljima ili okolinom općenito. Žena može željeti postati supruga, majka, uspješna na poslu, uspješna u odgoju djece. Potrebe i želje su podložne promjenama. Kad zadovoljimo trenutnu potrebu, javlja se sljedeća, to je u ljudskoj prirodi da uvijek nešto želimo.

2.1.2. Motivacija

Motivacija je česta tema razgovora. Najčešće možemo čuti kako je netko uspio jer je bio motiviran ili nije uspio jer nije imao motivacije potruditi se. Najjednostavnije možemo reći da nas motivi pokreću iznutra.

„Stvaranje potreba temelji se na postojanju fiziološko-psihičkih i sociološko-psihičkih motiva, gdje su prvi prirodni, a potonji stečeni.“ (Meler, 2005:65) Stečeni motivi nastaju unutar okoline u kojoj odrastamo, krećemo se, najčešće je to obitelj, radna i društvena sredina u kojoj se pojedinac kreće.

„Pojam motivacija odnosi se na procese koji uzrokuju da se ljudi ponašaju tako kako to čine. Psihološki gledano, do motivacije dolazi kad je pobuđena potreba koju potrošač želi zadovoljiti“ (Solomon, 2009:177). Opet vidimo da se spominje pojam potreba. Ono se može odnositi na vrlo jednostavno zadovoljavanje potrebe ili hedonističko zadovoljstvo. Ovisno o potrošačevoj želji i cilju. Primjerice želimo proslaviti diplomu ili rođendan sa obitelji i prijateljima. Hedonističko zadovoljavanje ovog cilja često uključuje objed u boljem restoranu, gdje će sam slavljenik i uzvanici biti obučeni bolje od svakodnevnog prosjeka. Ovdje dakle nije zadovoljena isključivo potreba za hranom, nego i samoaktualizacijom i to na hedonistički način. Ovime možemo dati odgovor na pitanje „Koji je cilj zadovoljenja potrebe?“. Potrebe stvaraju motive koji nas pokreću i izazivaju našu reakciju. Zadovoljenje potrebe može biti motivirano osnovnim fiziološkim potrebama ili nekom od psiholoških i socioloških potreba.

2.1.3. Stavovi

Meler (2005) navodi kako su stavovi manje-više stabilne tendencije da se na različite situacije u našem okruženju i na nas same reagira pozitivno ili negativno. Izraz “stabilne tendencije” navodi kako su stavovi teško promjenjivi. Na njih, kao i na gore navedene pojmove, utječe okruženje u kojem živimo, kultura sa kojom se svakodnevno susrećemo, iskustvo.

Čimbenike koji utječu na formiranje stavova možemo podijeliti u tri skupine (Kesić, 1999:136):

1. Opći čimbenici
2. Društveni čimbenici
3. Osobni čimbenici.

Nama zanimljiva skupina su društveni i osobni čimbenici. Društveni čimbenici odnose se na obitelj, prijatelje, radnu sredinu, a osobni čimbenici na nas same. Osobna informiranost o nekoj temi, znanje, želja za stvaranjem znanja, iskustvo. U nedostatku svojega znanja, pojedinac će se okrenuti stavovima onih koje smatra stručnjacima.

Kako su stavovi relativno trajni i teško promjenjivi, promjena stavova odvija se vrlo sporo. Kesić navodi da promjena stavova ovisi o njegovu značenju za ukupnu ličnost čovjeka. Najteže ćemo promijeniti stavove koji su stečeni unutar obitelji, kulture, religije sa kojom smo odrasli i koja je dio nas.

Ipak, posredstvom marketinških aktivnosti, ne radimo isključivo promociju proizvoda, nego i edukaciju. Primjerice uzmimo pretpostavku da je slavonskim obiteljima svinjska mast, namirnica koja se svakodnevno koristi u pripremi hrane. Isto tako dalmatinskim obiteljima je maslinovo ulje namirnica na kojoj se priprema sva hrana. Geografski i povjesno gledano, obje namirnice bile su lako dostupne na tim područjima. Edukativnim sadržajem, putem masovnih medija, istraživanja, utjecalo se na stavove pojedinaca da je maslinovo ulje zdravija namirnica za pripremu hrane. Tradicionalne slavonske obitelji i dalje koriste svinjsku mast. Ovim primjerom vidimo stav koji je oblikovan društvenim, osobnim i općim čimbenicima. Taj stav prenosi se na djecu odgojem i svakodnevnim razgovorom.

2.1.4. Referentne grupe

“Referentna grupa predstavlja osobu, grupu ljudi ili instituciju koju pojedinac najčešće uzima kao uzor na koji se oslanja u svojem mišljenju, rasuđivanju, stavovima i ponašanju.”(Mihić, 2006). Prema ovoj definiciji, obitelj se odmah nameće kao prva referentna grupa sa kojom pojedinac dolazi u kontakt. Odrastanjem pojedinac upija stavove svojih najbližih, preuzima razmišljanja, načine ponašanja. U gore navedenoj definiciji spominje se da se radi o grupi koju pojedinac najčešće uzima kao uzor na koji se oslanja. Time se ukazuje da referentnoj grupi ne moramo nužno pripadati, možemo samo težiti ili ju imati kao uzor prilikom donošenja odluka ili načina ponašanja. To potkrepljuje i sljedeća definicija: “Referentna grupa je stvarna ili imaginarna grupa ili pojedinac za koje se smatra da imaju značajnu važnost vezanu za pojedinčeve

ocjene, težnje ili ponašanja”. (Solomon, 2009:384)

Od ranog djetinjstva pripadamo nekoj grupi. Po spolu, dobi, aktivnostima, željama, načinu života. Pojedinač oblikuje svoje prve stavove unutar obitelji u kojoj odrasta. Obitelj je također vrsta referentne grupe. Utjecaj koji obitelj ima na stavove zovemo normativnim utjecajem. Unutar obitelji nastaju prvi stavovi o vjeri, običajima, braku, ali i prehrani.

Danas referentne grupe ne moraju nužno biti u našoj najbližoj sredini. Internet je omogućio povezanost istomišljenika, dijeljenje stavova, informacija cijelom svijetu u kratkom vremenu. Na taj način omogućeno je da istoj referentnoj grupi može pripadati pojedinac iz različitih geografskih područja, kulture, obrazovanja. Solomon i dr. (2009:384) referentne grupe dijele na:

- formalne i neformalne referentne grupe
- članske i aspiracijske referentne grupe
- identifikacijske referentne grupe
- pozitivne i negativne referentne grupe

Uzimajući u obzir nužnost, rasprostranjenost i korištenje interneta, virtualne grupe su danas u većini zamijenile članske grupe. Virtualne zajednice omogućavaju jednostavan pronalazak istomišljenika i jednostavnu komunikaciju, dijeljenje informacija unutar grupe. Primjerice Facebook grupe mladih mama, domaćica ili ljubitelja kuhanja. Ono što je bitno naglasiti da svaka ta referentna grupa kojoj pojedinac teži ili pripada donosi određene načine ponašanja, stila života, razmišljanja. Ti obrasci ponašanja utječu na pojedinca koji time utječe na svoju primarnu referentnu grupu, obitelj. Solomon i dr (2009:393) to nazivaju moć referentne osobe. Ona je vrlo važna u marketinškim strategijama jer će se potrošači sami prilagođavati kako bi bili što sličniji referentnoj osobi. Poveznicu možemo povući sa društvenim mrežama. Influenseri na društvenim mrežama su upravo referentne osobe kojima se potrošači žele približiti. Oni mogu utjecati u različitim sferama života. Tako postoje oni koji se bave zdravim kuhanjem, odgojem djece, savjetima za kućanstvo. Možemo ih nazvati promotorima određenog načina života. Želite živjeti zdravo, koristiti kvalitetne namirnice u prehrani, baviti se sportom. Pratite nekoliko takvih profila i dobit ćete inspiraciju na koji način početi, što sve raditi. Praćenjem takvih osoba, pratitelji dobiju

odobranje da idu pravim smjerom, rade stvari na ispravan način. Ljudima je bitna podrška, poistovjećivanje i vodstvo.

Kesić (1999:252) navodi da obitelji, prijatelji i rođaci predstavljaju najznačajniji izvor informacija i njihov je utjecaj mnogo jači od ostalih izvora informacija. Osobni su utjecaji značajniji budući da potrošači prijatelje i rodbinu smatraju osobama od povjerenja i kompetentnosti, te stoga njihovu poruku primaju s više pažnje. Ovdje ključnu ulogu ima povjerenje. Vjerojatnije je da će potrošač veće povjerenje imati prema obitelji i prijateljima nego prema kompaniji koja mu želi prodati proizvod.

Kompanije su prepoznale važnost influensera, lidera mišljenja kako ih naziva Kesić. Neka od njihovih obilježja su (Kesić, 1999:256):

1. Lideri mišljenja nalaze se u svim društvenim staležima premda je njihov status nešto viši od sljedbenika.
2. Lideri mišljenja više su izloženi masovnim medijima, posebno u područjima koja su im od interesa
3. Lideri mišljenja imaju veći interes i znanje za utjecanje na druge nego sljedbenici
4. Lideri mišljenja češće su članovi grupa nego sljedbenici. Sukladno tome oni se češće uključuju u komunikaciju s ostalim članovima nego nelideri.
5. Lideri mišljenja prvi su koji prihvaćaju inovacije
6. Lideri mišljenja odražavaju specifična obilježja ličnosti koji ih razlikuju od ostalih. Za njih je karakterističan visok stupanj samopuzdanja, sposobnost podnošenja kritike i odbijanja te potrebe da budu jedinstveni. Oni su glasnogovornici grupe podjednako kao što prenose svoja mišljenja prema članovima grupe.

Lidere mišljenja možemo imati u unutar obitelji. Ukoliko jedan član kućanstva brine o prehrani, želi svojim ukućanima pripremati zdrave i kvalitetne obroke i svojim primjerom utječe na ostale ukućane, možemo ga smatrati liderom mišljenja unutar obitelji kao primarne zajednice.

3. Obitelj

Promatrajući obitelj sa povjesnog aspekta ona uključuje proširenu obitelj. Ne tako davno članovi jednog kućanstva su bili djeca, roditelji, bake i djedovi. Moderno društvo, ekonomski napredak omogućio je mladim obiteljima puno ranije odvajanje i zaseban život. To je utjecalo na sve aspekte života. Kućanstva sa bakama i djedovima možemo promatrati kao tradicionalnu obitelj, koja sigurno puno više njeguje tradiciju u svim aspektima života, pa tako i u prehranbenim navikama. Pretpostavka je da u takvim obiteljima bake i djedovi pomažu u odgoju unučadi. Mladim je obiteljima velika pomoć skuhan obrok. Takve obitelji češće su izložene jelima „na žlicu“, a manje novim modernim namirnicama i kuhinjama.

Već svojim rođenjem postajemo pripadnici najosnovnije referentne grupe, obitelji. Odrastanjem, ona utječe na stavove, ponašanje, utjecaj koji ćemo imati na članove društva.

3.1. Tradicionalna i moderna slika obitelji

Kupac i potrošač ne moraju biti iste osobe u kućanstvu. Tradicionalna obitelj najčešće uz sebe veže sliku žene, odnosno majke koja obavlja kupovinu namirnica. Najčešće točno zna koji član obitelji što jede. Ovo se posebno ističe u kućanstvima gdje je žena primarno domaćica. Stereotip takve žene podrazumjeva da točno zna tko od ukućana konzumira koju vrstu hrane, ide redovito u nabavku i zadovoljava sve prehranbene potrebe svog kućanstva.

Iako kupovinu prehranbenih namirnica smatramo rutinskom i svakodnevnom aktivnošću, današnji način života govori drugačije. Koja se to razlika pojavila u odnosu na život i prehranu u zadnjih nekoliko desetljeća? Otvaranje tržišta, mogućnost izbora, globalizacija.

Nekada smo jeli isključivo lokalnu i sezonsku hranu. Spremala se zimnica kako bi se iskoristile veće količine uzgojene hrane i kako bi se opskrbili za period u kojem nema dovoljno hrane u okolini. Otvaranje tržišta, napredak u tehnologiji, uzgoju i skladištenju hrane doveo je do toga da zimnicu uopće ne moramo pripremati. Sve namirnice uvijek možemo pronaći u trgovinama. I to ne samo namirnice za tradicionalnu, lokalnu kuhinju. Otvorenost tržišta dovela je do toga da su nam na dohvat ruke sastojci za azijska jela, francuski sirevi i vina, njemačke kobasice i pivo, začini koje ponekad ne znamo niti koristiti.

Osim velikog izbora namirnica pojavila se još jedna bitna činjenica, a to je internet. Dostupnost recepata, iskustava i različitih načina pripreme hrane. Sve je to udaljeno samo nekoliko klikova.

Potrebno je samo biti dovoljno znatiželjan i motiviran saznati kako koristiti novi začini ili kako tradicionalne namirnice kombinirati na moderan način. Kupnja kruha ponekad se čini kao rutinska, svakodnevna aktivnost. Nakon što se nađete u pekari, bit će Vam ponuđeno nekoliko različitih vrsta kruha, veličina i oblika.

Mladi se puno kasnije osamostaljuju nego generacije njihovih roditelja. Stupanje u brak, preuzimanje uloge supružnika, roditelja danas se događa kasnije nego prije. Pojedinaac je često okrenut sebi, vlastitom razvoju i zadovoljavanju potreba za samoaktualizacijom na poslovnom putu. To se odrazilo i na sliku obitelji. Osim što su češći razvodi, unutar moderne obitelji odnos supružnika prema zajedničkom životu se promijenio.

Utjecaj socijalizacije počinje u obitelji, djeca uče od roditelja, promatraju njihovo ponašanje koje kasnije sami prihvaćaju ili odbacuju. To potvrđuje istraživanje provedeno među učenicima osnovne škole petog razreda u Varaždinu i sedmog razreda u Zagrebu.

“Stoga je vjerojatno da rezultati istraživanja o dnevnom broju obroka naših učenika također posljedica obiteljske rutine učenika, utjecaja medijske promidžbe različitih prehrambenih trendova te energetske potreba učenika, koje ovise o fizičkoj aktivnosti učenika tijekom dana/tjedna.” (Petelinec i dr., 2020)

“Iz odgovora učenika sedmog razreda na pitanja ankete „Moje svakodnevne navike“ opaža se da njih šest (od ukupno 20 anketiranih) uopće ne razmišlja o kvaliteti hrane koju konzumira, dok ih samo troje razmišlja o tome je li hrana koju konzumiraju zdrava.” U istom istraživanju su učenici izjavili da bi željeli više učiti o zdravoj prehrani. Ako pretpostavimo da roditelji djeci pripremaju hranu koju žele konzumirati, lako je moguće da i djeca svojim načinom razmišljanja utječu na prehrambene navike roditelja.

“Može se zaključiti da na prehrambene navike učenika koji su sudjelovali u našem istraživanju uvelike utječu podražaji okoline, poput roditeljske brige i prehrambenih navika roditelja, tradicijske kulture, medija i reklama te dostupnosti, ponude i mogućih ograničenja hrane.”

Vidimo da su djeca u istraživanju izjavila da žele učiti više o prehrani. Ako razmislimo o tradicionalnoj kuhinji, jele su se lokalne namirnice koje su bile dostupne. Nismo mogli previše razmišljati i učiti o prehrani.

Kosić (2011) govori, kako je navedeno u radu Štulec i dr (2017) da istraživanja pokazuju da djeca utječu na 60 % odluka pri odabiru marke proizvoda tijekom obiteljske kupovine, a 20 %

roditelja traži njihovo mišljenje pri kupnji. Utjecaj medija se očituje kroz kontinuiranu izloženost porukama o potrošnji u oglasima na televiziji, radiju i Internetu.

3.2 Obitelj kao potrošačka cjelina

Temeljne značajke ponašanja potrošača počivaju sljedećem (Meler i Dukić, 2007:40):

1. Ponašanje potrošača je motivirano
2. Uključuje mnogo različitih aktivnosti
3. Predstavlja process
4. Mijenja se u vremenu i svojoj kompleksnosti
5. U sebi sadrži različito moguće uloge
6. Pod utjecajem je vanjskih činitelja
7. Različito je od čovjeka do čovjeka

Meler i Dukić (2007) također ističu da podmirenje potreba individualne potrošnje, odnosno individualne preferencije potrošača nisu autonomne, već uvjetovane stupnjem kulture, društvenim vrednotama, običajima, navikama, modom i prestižem, raspoloživom kupovnom moći i ponudom.

Prema Milasu (2007:153) obiteljsko odlučivanje razlikuje se od individualnog donošenja odluka prema tri glavne odrednice:

- izglednost zajedničke odluke
- podjelu uloga članova obitelji u donošenju odluka
- potrebi razrješavanja konflikta.

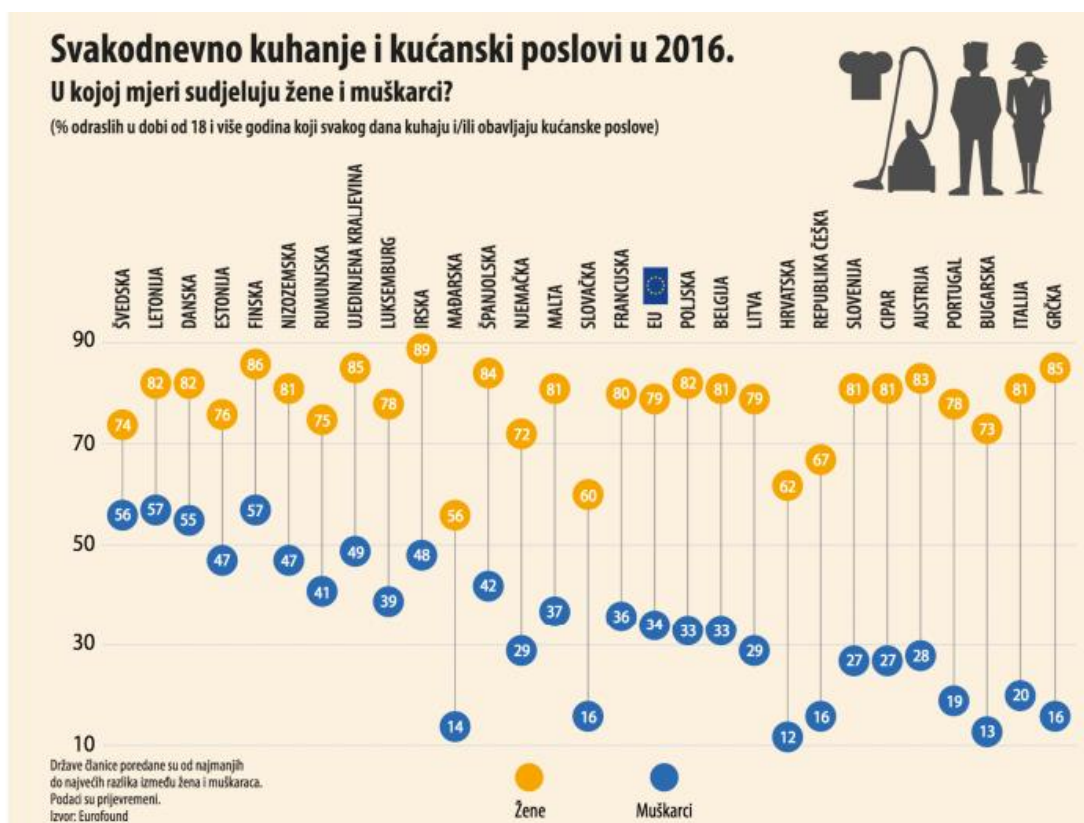
Milas (2007:154) također navodi da svaki član obitelji može preuzeti neku od uloga prilikom donošenja odluka:

- sakupljač informacija
- procjenjivač
- donositelj odluke
- kupac
- korisnik.

Mlada obitelj, netom vjenčani žena i muž, sigurno puno više vremena provode zajednički donoseći odluke o kupnji. Kako vrijeme prolazi, uloge se mijenjaju i netko preuzima neku od uloga. Odluke o svakodnevnoj kupovini prehrambenih namirnica će sigurno donositi onaj koji najviše kuha.

Ukoliko se obitelj dogovara o meniju, tada svatko ima neku od uloga. Isto tako kod kupovine namirnica za obiteljski obrok, jedna osoba može imati sve uloge.

Eurostat je proveo istraživanje o životu žena i muškaraca u Europi. Prema navedenom istraživanju, kada je riječ o kućanskim poslovima i kuhanju, još uvijek žene na sebe preuzimaju većinu poslova. Unutar Europske unije 79% žena svakodnevno je kuhalo i obavljalo kućanske poslovne i 34% muškaraca. U Hrvatskoj je 62% žena redovito obavljalo iste poslove i samo 12% muškaraca. Prema tome možemo zaključiti da je Hrvatska, po broju muškaraca koji obavljaju kućanske poslove i kuhaju, ispod europskog prosjeka. Isto tako možemo izvesti zaključak da su žene više brinule o prehranbenim navikama ukućana i češće preuzimale sve uloge prilikom izbora i kupovine namirnica.



Slika 1 Svakodnevno kuhanje i kućanski poslovi u 2016.

Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen_2017/hr_hr/images/pdf/WomenMenEurope-DigitalPublication-2017_hr.pdf?lang=hr preuzeto (31.siječnja 2022.)

Suprug i supruga imaju najveći utjecaj na donošenje odluka u obitelji. Relativna veličina utjecaja supruge, odnosno supruga ovisna je o nekoliko čimbenika (Milas, 2007;155):

- 1) vrsti proizvoda,
- 2) fazi u donošenju odluke,
- 3) obilježjima obitelji.

Dakle ako govorimo o tradicionalnoj obitelji, muškarac će češće donositi odluke o kupovini automobila, a žena o prehrani.

“Potrošačko ponašanje počinje u ranom djetinjstvu. U dobi od tri do četiri godine, kao rezultati djetetova misaonog razvoja i razvoja osobnosti, kao i sve većeg utjecaja gledanja televizije, djeca počinju tražiti roditelje da im kupe određene stvari.” (Kosić, 2011)

Mlade majke najbolje znaju koliko vremena provedu pripremajući raznovrsne obroke djeci. Raznovrsna prehrana bitna je kako bi unjeli sve potrebne nutrijente u organizam i omogućili djeci sve potrebno za rast i razvoj organizma. U Osijeku je ove godine održana radionica koja se bavila pravilnom prehranom i zdravim navikama djece. Jedna od govornica upozorila je na čimbenike rizika debljine već u trudnoći i ranome djetinjstvu. (Glas Slavonije) Dakle svojim izborom namirnica utječemo na još nerođeno dijete. Nakon rođenja, dijete gledanjem uči, upija naše navike i stvara svoje.

Brečić i Morović (2019) navode da roditelji prilikom odabira hrane za svoju djecu najčešće biraju onu hranu za koju već znaju da djeca vole i tom praksom smanjuju djetetovo izlaganje novoj hrani posebno onoj zdravoj koja najčešće zahtjeva višestruko probavanje da bi se djetetu svidjela (razno povrće). Mnogo puta roditelji koji žele da se dijete hrani zdravo nehotice naprave greške i prezentiraju tu zdravu hranu na način koji promovira nesviđanje. Rezultati istraživanja pokazuju kako roditelji smatraju da djelomično imaju kontrolu nad dječjom prehranom, moraju znati što i kada njihovo dijete konzumira te izbjegavaju nagrađivati dijete hranom. Uglavnom donose odluke o tome što će njihovo dijete konzumirati, ali im ipak ponekad daju slobodu da sami odaberu.

4. Marketing u službi prehrane

Obitelj možemo promatrati kao potrošača. Marketinški stručnjaci obitelji kao potrošaču prilaze na drugačiji način nego pojedincu potrošaču. Ako izoliramo samo prehrambene namirnice, obitelj kao potrošač će uvijek kupovati veće količine od pojedinca. Kupovati će pakiranja koja sadrže više proizvoda u jednom. Češće će kupovati veća akcijska pakiranja. Prelistamo li akcijske letke trgovačkih lanaca, naletit ćemo na “xxl tjedan”, “obiteljski tjedan”. Obiteljska pakiranja proizvoda imaju i sami proizvođači. U letku, na slikama možemo vidjeti prikazanu cijelu obitelj koja nas podsvjesno treba navesti na kupnju. Sve to navodi kako je povoljnije kupovati veća (obiteljska) pakiranja.

Solomon i dr (2009:195) navode da istraživački nalazi pokazuju da će gledatelj koji je više zainteresiran za televizijsku emisiju također reagirati pozitivnije na oglase sadržane u njoj pa su veći izgledi da će ti spotovi utjecati na njegove kupovne namjere. Promatrajući televizijske emisije vezane za pripremu hrane, lako je uočiti sponzore koji promoviraju upravo svoje svježe voće i povrće, kvalitetne namirnice kontroliranog podrijetla.

Nakić i dr (2017) provode istraživanje pod nazivom “Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike djece u dobi od jedanaest do četrnaest godina”. Rezultati pokazuju da ne postoji razlika između učenika različitih dobnih skupina/razreda u pogledu njihovog izbora reklamiranih sladoleda. Može se reći da je veliki utjecaj medija na prehrambene navike djece, jer od 166 čak 110 ispitanika, odnosno 67 % ispitanika tvrdi da radije bira sladoled koji se često oglašava. U istom radu navodi da je komunikacija o prehrambenim proizvodima između roditelja i djece vrlo loša. Svega 14% promatrane djece u svim dobnim skupinama razgovara s roditeljima o prehrambenim proizvodima, a svega 26% promatrane djece u svim dobnim skupinama razgovara s roditeljima o TV reklamama koje propagiraju prehrambene proizvode.

“Veliko istraživanje koje je provela krovna europska organizacija za zaštitu potrošača BEUC potvrdilo je da veliki proizvođači nezdrave hrane i pića ciljaju djecu reklamiranjem putem interneta i televizije mimo dječjih emisija, usprkos tome što ih je većina dio sporazuma koji bi trebao ograničiti taj oblik marketinga, priopćio je ured zastupnice Borzan.” HRT Vijesti)

Borozan u istoj izjavi navodi da postoje razni načini kako djeca danas dolaze do informacija, a u državama članicama EU-a koje su napravile istraživanje, pokazalo se da gotovo 90 posto reklama za hranu, kada su u pitanju djeca, nezdrava je hrana. Za odrasle je to možda nekih upola manje. Problem što djeca ne gledaju isključivo programe za djecu, već sav program. Na primjer, emisije poput The Voice i sličnih su među najgledanijima, obožavaju ih i gledaju djeca, no ne smatraju se dječjima emisijama i stoga sadrže reklame nezdrave hrane. Nadalje, kako bi zaobišli ograničenje reklamiranja nezdravih proizvoda djeci, proizvođači umjesto proizvoda reklamiraju brandove. U istraživanju se ističe McDonald's, koji reklamira svoj Happy meal kroz igračku koja je unutra. U reklami nema burgera, pomfrita i slatkiša, ali što mislite da će dijete jesti kad ga odvedete u fast food po Happy meal?

“Premda veza između dobi i osjetljivosti na interpersonalni utjecaj pokazuje oblik inverznog slova «U», s najvećim utjecajem u tinejdžersko-adolescentskoj i nešto starijoj dobi, rezultati istraživanja pokazuju da utjecaj šire obitelji te prijatelja i poznanika, kao izvora informacija, raste s godinama. Konačno, uvidom u literaturu iz područja razmatrane problematike može se reći da će se društvenije osobe, kao i one koje se u svom ponašanju više “oslanjaju na druge,” te ma-nje obrazovani i informirani pojedinci, pri kupovini proizvoda više oslanjati na mišljenje relevantne grupe.” (Mihić, 2006)

“Nije nepoznanica da potrošači vrednuju mišljenje drugih ljudi, primjerice obitelji ili bliskih prijatelja, što se također može povezati s impulzivnom kupovinom. Tako Herczeg navodi da ako potrošač smatra da je kupovina društveno prihvatljiva, veća je vjerojatnost djelovanja prema vlastitim impulzivnim sklonostima.” (Mihić, 2010)

Nestle na svojoj službenoj Facebook stranici redovito promiče zdravu prehranu. Svojim objavama za obroke nastoje motivirati korisnike na zdravu prehranu. Pri tome se približavaju čitatelju kao kompanija koja brine o odnosu sa korisnicima. U objavama nije fokus na njihove proizvode, nego na zdravu prehranu. Komunikacija sa kupcem je dvosmjerna. Ove godine su proveli edukativnu kampanju “Usvoji zdrave navike u 21 dan” u čemu im je pomogao sociolog Bruno Šimleša. Topolčić (2022) prenosi da je tijekom rada na projektu izjavio da su djeca spužve i sve upijaju. A što su manji to je upijanje prirodnije. Ako im normaliziramo zdrave navike u ranom djetinjstvu kasnije će ih osjetno lakše zadržati. Ne znači da se nećemo morati truditi i kasnije, ali ipak će biti lakše.

Djeca su važna ciljna skupina marketinških stručnjaka, tj. sve važniji potrošači. Kada izrađuju oglase, korporacije angažiraju stručnjake psihologe, sociologe i psihijatre koji proučavaju kako djeca misle, što vide, što percipiraju, na koje boje reagiraju i koje će dječje likove najviše zavoljeti. Poruke koje mediji šalju mladima često određuju kriterije ponašanja, stajališta, mišljenje i estetiku. Osim svega navedenog, mediji svakako utječu i na prehrambene navike djece, što može imati i negativne posljedice medija u kontekstu prehrambenih navika kao što je pretilost ili mršavost kod djece. (Nakić i dr. 2017)

Djeca ne posjeduju uvijek moć rasuđivanja kao odrasli. Oni su vođeni emocijama. Ponekad im je teško percipirati pojam “zdrave namirnice”. Upravo zato su laka meta marketinških kampanja. Ukoliko na reklami vide dijete, pretpostavit će da je to proizvod za njihov uzrast i sami ga poželjeti. U želji da ugone djecu, roditelji kupe proizvode koje ih djeca traže. Trgovački lanac Konzum tako je prije nekoliko godina pokrenuo program vjernosti “Zdravoljupci”. Riječ je o plišanim igračkama u obliku voća i povrća, koji svojim imenom simboliziraju zdravlje. Laslavić (2018) navodi da je prema Konzumovoj objavi o rezultatima kampanje, tjedna potrošnja kupaca Zdravoljubaca u Konzumu rasla je za 40 posto, a porasla je i prodaja posebno označenog voća i povrća, uz čiju se kupnju dobivala dodatna naljepnica za kupnju Zdravoljubaca po akcijskoj cijeni, za 10 do 15 posto u odnosu na planiranu prodaju. Koliko je akcija bila uspješna govori i činjenica da su ju ponovili sljedećih godina. Marketinškim trikom utjecalo se na djecu koja su utjecala na roditelje prilikom kupnje prehrambenih proizvoda.

5. Kvalitetna prehrana

Novinski članci, web portali i zabavni televizijski program gotovo da moraju obuhvaćati teme pripreme hrane i razgovora o hrani. Ne postoji televizijska kuća koja nema barem jednu emisiju gdje je dio programa namjenjen idejama za pripremu ručka ili natjecanja u pripremi hrane. Ne postoje niti novine gdje nećemo pronaći barem jedan recept. Emisije, članci sa takvih sadržajem često se referiraju na nova istraživanja o prehrani. Danas možemo pročitati nekoliko članaka samo o vrstama žitarica, kruhu, kvalitetnoj prehrani.

Čitateljima takvih članaka promiče informacija koju zdravstvena zajednica ističe i okosnica joj je riječ „balans“ ili „uravnotežena prehrana“. Kompanije Bonduelle i Nestle na svojim web stranicama imaju članke koji se tiču pravilne i balansirane prehrane. Naglašavanjem da se radi o zdravoj prehrani, neposredno djeluju na razmišljanje čitatelja. Nestle je otišao korak dalje i naglasak ne stavlja samo na namirnice, nego na cijelu obitelj. Tako naslovi „Mali i veliki zajedno u kuhinji“, „Nestle za zdraviju djecu“, „10 recepata za zdrave međuobroke vaše obitelji“ govori da u prehranu nije uključena samo jedna osoba, nego cijela obitelj. U ovim naslovima krije se još jedna premisa, roditelji utječu na prehrabene navike djece i stvaraju ih od malih nogu. Prema Solomonu „jedna od temeljnih premisa vezanih uz ponašanje potrošača da ljudi često ne kupuju proizvode zbog onoga što oni čine, nego zbog onoga što oni znače. Ovo načelo ne implicira da je primarna funkcija proizvoda nevažna, već da su uloge što ih proizvodi igraju i značenje koje oni imaju u našim životima puno širi od zadaća što ih oni obavljaju“. Majka koja se inspirirala člankom koji stoji na stranici Nestle kompanije o zdravom međuobroku, osjećat će se dobro jer je svojoj obitelji osigurala zdravu prehranu. Svoj članak započinju rečenicom: „Jedan od najučinkovitijih načina za uvođenje novih namirnica u svakodnevnu rutinu djece jest zajednička priprema obroka.“ Ova rečenica ima dvosmjerno značenje. Roditelji žele djeci pružiti najbolje, trudit će se usaditi im zdrave navike koje će i sami, zbog uzora djece, početi primjenjivati na sebe.

Nakon što je brza prehrana godinama okupirala sva naša osjetila, mamila prolaznike na ulicama, danas ju se ne odobrava kao prijašnjih godina. Utjecajem zdravstvenih zajednica i upozoravanjem na pravilnu i zdravu prehranu, dolazimo do novog modernog načina života. Pojavili su se brzi, zdravi recepti. Jamie Oliver je još 2010. godine bio jako popularan kada je izdao kuharicu pod nazivom „Sve za 30 minuta“. Sociološki gledano, njegov uspjeh bio je odgovor na novi, užurbani način života. Obitelji sa zaposlenim majkama i očevima koji nemaju vremena pripremati duge i

komplikirane obroke konačno su dobili inspiraciju za jednostavne obroke. Obroke koje će podijeliti sa svojom obitelji i prijateljima. Priprema obroka za 30 minuta govori da se radi o jednostavnom obroku koji može svatko pripremiti u svojoj kuhinji. Taj trend bio je u porastu zadnjih godina. Dr. sc. Darija Vranešić Bender u jednom svom članku iz 2018. godine govori kako se trgovine “zdrave hrane“ otvaraju se u sve većem broju, što očito pokazuje potražnju tržišta za domaćim proizvodima iz obiteljskih gospodarstava i općenito lokalno proizvedenom hranom koja je globalni trend u jačanju unatrag deset i više godina. U istom članku navodi da su sve dostupnije razne nove biljne namirnice, poput biljnih napitaka na bazi žitarica ili orašastih plodova, raznih sjemenki i mahunarki te prerađevine od tih namirnica. Proizvođači prate navedene trendove. Tena Turčinović, brand menadžerica za Franck d.d. u članku iz 2019. govori da je zdrava prehrana rastući trend te predstavlja proizvode koji upotpunjavaju tu tržišnu potrebu (kave i čajevi bez dodanih šećera, sa dodatkom vitamina). „LANAC TRGOVINA EKOPROIZVODA bio&bio nabavlja poljoprivredne proizvode od čak 40-ak domaćih proizvođača, a nedavno je njihova matična kuća Biovega postala i vlasnik 12 hektara velikog ekološkog imanja Bio-Zrno u Habijanovcu nedaleko Vrbovca gdje će nastaviti razvijati i vlastitu proizvodnju“ Nacional. Unutar trgovačkih lanaca sve je više proizvoda sa oznakom „bio“. Kupci postaju zainteresirani za porijeklo namirnica.

Prema Meleru (2007:44) postoje kritičke primjedbe na marketing koje govore kako marketing stvara umjetne potrebe kod ljudi na način da se ljudima manipulira tako da se na njih persuzivno djeluje kako bi oni u konačnici kupili proizvode koje zapravo ne žele. Ako navedenu izjavu uzmemo kao istinu, bitno je napomenuti da postoje situacije u kojima je tako utjecanje korisno. U medijima često čitamo o pretilosti djece. U takvim situacijama prisutnost medija je čak i poželjna.

6. Rezultati istraživanja utjecaja obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda.

6.1. Metodologija i uzorak istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je uloga obitelji, kao primarne jedinice društva na proces donošenja odluke prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Cilj rada je prvo teorijskim pregledom razjasniti ulogu obitelji u donošenju odluka i proces donošenja odluka. Utjecaj koji pojedinac može imati na cijelu obitelj ili obitelj na pojedinca.

Za potrebe diplomskog rada provedeno je istraživanje pod nazivom Utjecaj obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda.

Cilj istraživanja bio je prikupiti sociodemografske podatke, iskustva ispitanika u pripremi hrane kod kuće. Moći ćemo usporediti visinu obrazovanja, mjesečna primanja i navike prilikom pripremanja obroka. Jesmo li kao društvo i dalje tradicionalni ili je globalizacija i moderan način života promijenio uloge među članovima obitelji.

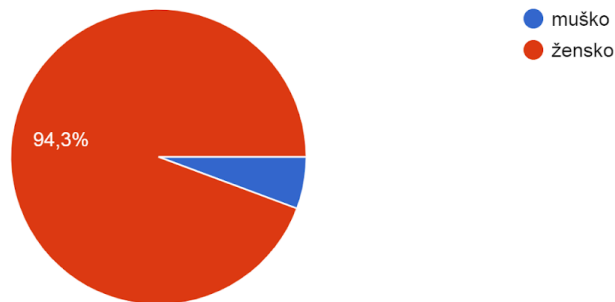
U istraživanju je sudjelovalo 352 osobe. Odgovori na anketni upitnik su anonimni. Prikupljali su se putem društvenih mreža Facebook i Instagram u razdoblju od 01. do 20. prosinca 2021. godine. Uzorak nije reprezentativan s obzirom da se nije moglo utjecati na demografsku ili ekonomsku strukturu ispitanika. Rezultatima ankete biti će pridruženi i deskriptivni opisi kako bi bolje razumjeli rezultate.

6.2 Rezultati istraživanja

Od ukupno 352 ispitanika, većinu odgovora čine osobe ženskog spola i to 94,3% odnosno 332 odgovora. Ostalih 5,7% čine 20 muških ispitanika.

Grafikon 1 Spol ispitanika

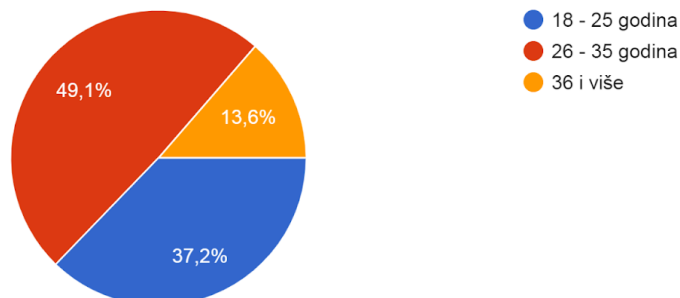
Spol
352 odgovora



Grafikon 2 prikazuje dob ispitanika. Većina ispitanika, njih 49,1% su u dobi između 26 i 35 godina. 37,2% ispitanika je u dobi od 18 do 25 godina. Njih 13,6% ima preko 36 godina. Prema dobi ispitanika možemo pretpostaviti da su većina samostalni pojedinci, sposobni sami donositi prehrambene odluke.

Grafikon 2 Dob ispitanika

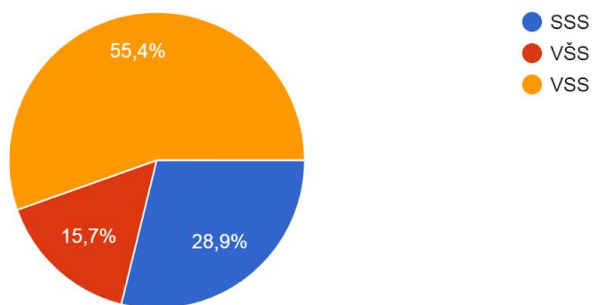
Dob
352 odgovora



Većina ispitanika, njih 71,1% je visoko obrazovana. 28,9% je srednje stručne spreme.

Grafikon 3 Stupanj obrazovanja

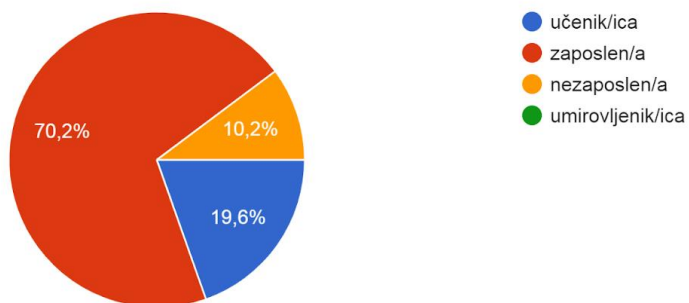
Obrazovanje
350 odgovora



Ukupno 70,2% anketiranih su zaposleni, dakle imaju stalni izvor primanja i za pretpostaviti je da su neovisni o roditeljima. 19,6% anketiranih su učenici, a nezaposlenih je 10,2%.

Grafikon 4 Radni status

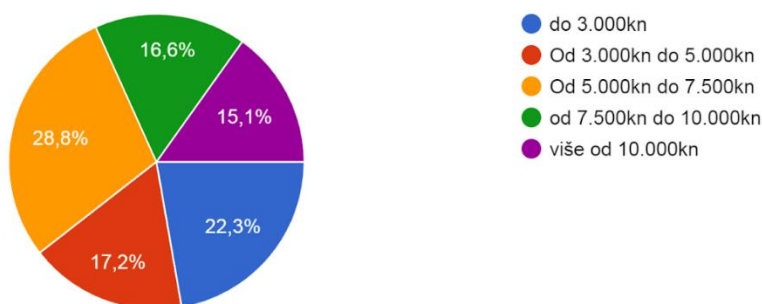
Radni status
352 odgovora



Grafikon mjesečnih primanja daje nam puno informacija o ispitanicima. Na grafikonu nam je prikazan odnos svih odgovora. Najviše ispitanih ima primanja od 5.000 – 7.000kn.

Grafikon 5 Mjesečna primanja

Mjesečna primanja
337 odgovora



Ukoliko napravimo analizu samo zaposlenih ispitanika, brojevi su slični.

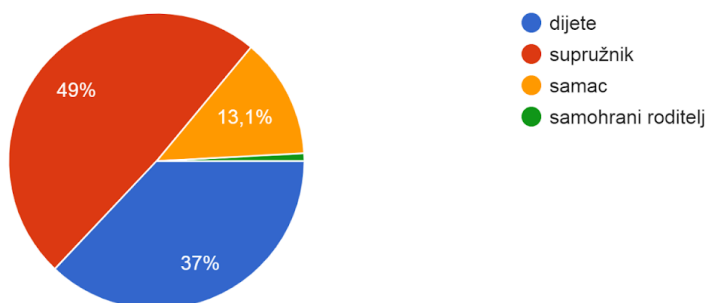
Od ukupnog broja zaposlenih, primanja do 3.000kn ima samo 4% ispitanika, ostali su studenti i nezaposleni. Najviše zaposlenih ima primanja u iznosu 5.000 – 7.500kn, njih 37% od ukupnog broja zaposlenih. Ponovimo da je većina ispitanika visoko obrazovana. Pretpostavimo da im je visoko obrazovanje omogućilo kontakt sa različitim različitim razmišljanjima i širi pogled na život i društvo.

Uloge u kućanstvu su podijeljene na one primarne koje možemo imati u kućanstvu. Najviše ispitanika je u bračnom odnosu, njih 49%.

37% ispitanih još se nisu osamostalili i žive sa roditeljima, a njih 13,1% živi samo.

Grafikon 6 Uloge u kućanstvu

Uloga u kućanstvu
351 odgovor

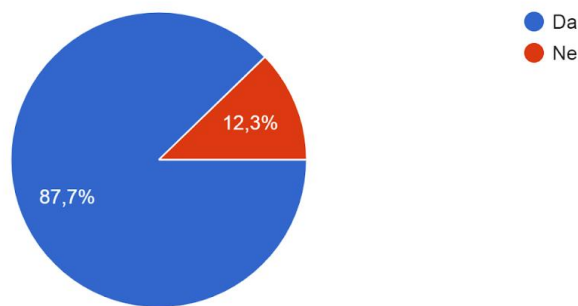


U planiranju obroka sa obitelji sudjeluje 87,7% ispitanih. Prema tome je za pretpostaviti da većina roditelja i supružnika razgovora o pripremanju hrane ili barem pita ukućane za mišljenje.

Grafikon 7 Sudjelovanje u planiranju obroka

Sudjelujete li aktivno u planiranju obroka u kućanstvu?

351 odgovor

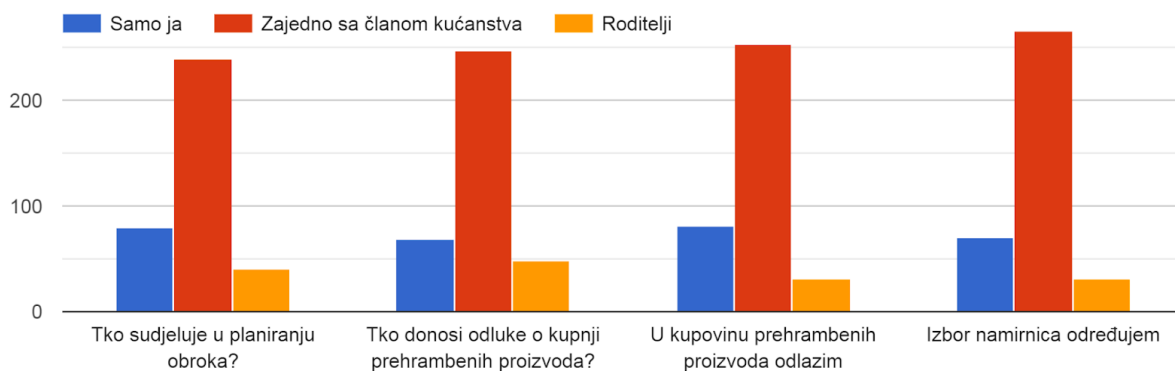


Od ukupnog postotka koji aktivno sudjeluju u planiranju obroka, 54% su supružnici, a 32% su djeca.

Ako izuzmemo samo djecu, dobijemo podatak da 75% djece aktivno sudjeluje u planiranju obroka. S obzirom da smo ranije utvrdili da djeca tijekom odrastanja najviše uče od svoje obitelji, tako je za pretpostaviti da su osnovne prehrambene navike naučili u krugu obitelji. Kod supružnika je to postotak od 97%.

Na sljedećem pitanju ispitanici su trebali odabrati najčešći scenarij u njihovom kućanstvu kod sudjelovanja u planiranju obroka i kupovine namirnica. Prema odgovorima većina ispitanika smatra da dijeli uloge kod izbora namirnica, odlaska u kupovinu, kupnje i planiranja obroka

Grafikon 8 Angažmana prema ulozi u kućanstvu



Referirajući se na prethodne odgovore da 87,7% aktivno sudjeluje u planiranju obroka u kućanstvu, iz toga izlučimo djecu i supružnike, dobijemo informacije prikazane u tablici niže. Zajedno sa članom kućanstva djeca aktivno sudjeluju u donošenju prehrambenih odluka i kupovine namirnica. Isto je i kod supružnika. Iako je većina ispitanika odgovorila da aktivno sudjeluje u donošenju odluka, kod detaljnije postavljene pitanja vidimo da se taj postotak smanjio i ne iznosi 100%, ali i dalje čine većinu ispitanika.

Tablica 1 Angažman djeteta i supružnika u kućanstvu

Uloga u kućanstvu	Tko sudjeluje u planiranju obroka	Tko donosi odluke o kupnji prehrambenih proizvoda	U kupovinu prehrambenih proizvoda odlazim	Izbor namirnica određujem
Dijete	87%	70%	76%	80%
Supružnik	69%	77%	73%	77%

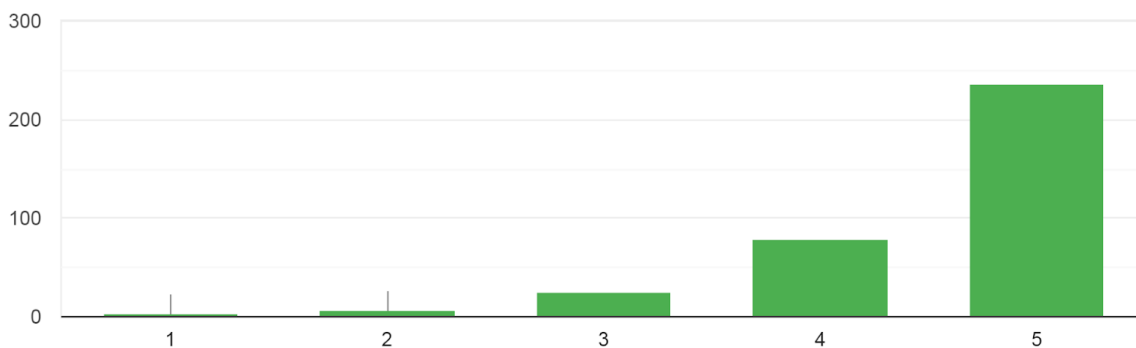
Na sljedeća pitanja ispitanici su morali odabrati koliko se slažu sa navedenim tvrdnjama gdje 1 simbolizira neslaganje, a 5 potvrdnu ili istinitu tvrdnju.

Tako na izjavu „Smatram da članovi kućanstva uvažavaju moje prijedloge u pripremi hrane“ 67,4% se u potpunosti slaže. Ova tvrdnja može natuknuti da većina ispitanika ima kvalitetne odnose u obitelji, osjeća se prihvaćeno i izražavaju svoje mišljenje.

Grafikon 9 Uvažavanje prijedloga o pripremi hrane od strane članova kućanstva

Smatram da članovi kućanstva uvažavaju moje prijedloge u pripremi hrane.

350 odgovora

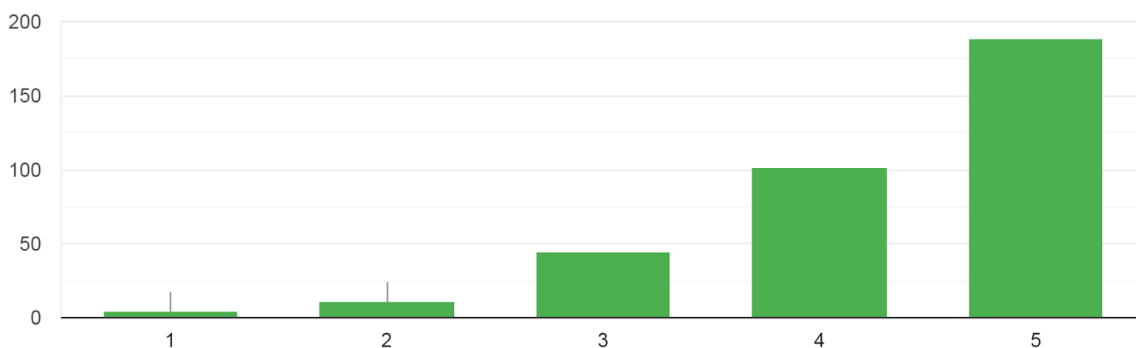


Na pitanje koliko često razgovaraju sa ukućanima o pripremi hrane 1 je označavalo nikada, a 5 vrlo često. 53% ispitanika vrlo često razgovara sa ukućanima o pripremi hrane i izjasnilo se ocjenom 5, a 29% ispitanika ocjenom 4.

Grafikon 10 Učestalost razgovora o pripremi hrane

Razgovarate li sa članovima kućanstva o pripremi hrane?

352 odgovora

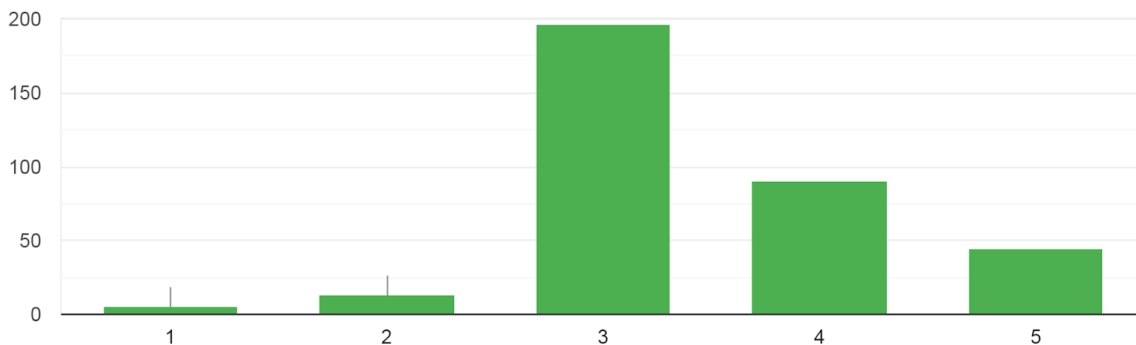


Na prijašnjim pitanjima smo vidjeli da unutar kućanstva ispitanika postoji komunikacija o prehrani. Sljedeća pitanja dat će nam uvid na utjecaj koji sudionici kućanstva imaju na ostale ukućane.

Situacija kad ukućani razgovaraju o hrani, gdje 1 označava da ispitanik samo sluša, a 5 da svi slušaju ispitanika najviše je odgovora dobila ocjena 3, njih 56%. Odgovori jednostavno govore da ispitanici ne smatraju diktatorskim vođama nego, kao na prethodnim pitanjima, do odgovora dolaze razgovorom.

Grafikon 11 Vjerojatnost utjecanja na članove kućanstva

Kad sa ukućanima razgovarate o hrani
352 odgovora



Izdvojit ćemo ispitanike ovog pitanja koji su označili odgovore 4 i 5 (svi slušaju njih). Oni ukupno čine 39%. Od toga je 29% djece i 54% supružnika. S obzirom da su se ispitanici u prijašnjim pitanjima izjašnjavali da zajednički donose odluke o hrani, postotak od 39% znači da po pitanju hrane, ipak jedan od supružnika ponekad donosi više odluke. Pretpostavit ćemo da veću moć odlučivanja ima onaj koji priprema obroke.

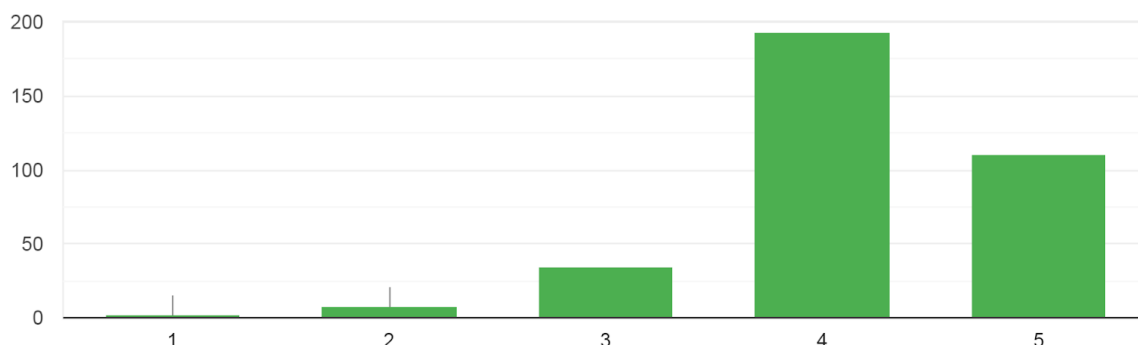
29% djece je odgovor na ovu situaciju ocijenilo sa 4 i 5. Kako nemamo uvid u prehranu koju ispitanici imaju, ne možemo izvesti zaključak na koji način djeca utječu na roditelje.

Prilikom razgovora o obrocima većina ispitanika se slaže da su njihovi prijedlozi usvojeni. 55% ispitanika ocijenilo je situaciju ocjenom 4, a 31,8% ispitanika sa ocjenom 5.

Grafikon 12 Vjerojatnost usvajanja prijedloga od strane članova kućanstva

Tijekom posljednjih 6 mjeseci koliko je često Vaš prijedlog obroka usvojen?

349 odgovora

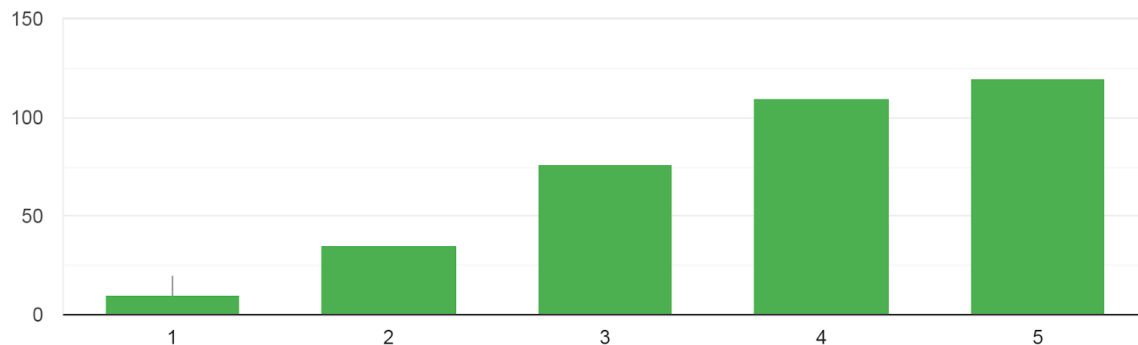


Na tržištu su nam se unazad nekoliko godina pojavile nove namirnice i novi načini pripremanja već poznatih namirnica. Sljedeće pitanje odgovara na pitanje koliko su ukućani spremni isprobati nove namirnice. 34,2% je sigurno da će se nova namirnica isprobati, 31,3% smatra isto da će se isprobati ali je tu vjerojatnost ocijenilo ocjenom 4. Ocjenu 3, odnosno nije sigurno koliko će se isprobati smatra 21,7% ispitanika.

Grafikon 13 Vjerojatnost isprobavanja nove namirnice u kućanstvu

U razgovoru sa ukućanima o isprobavanju nove namirnice, što se događa?

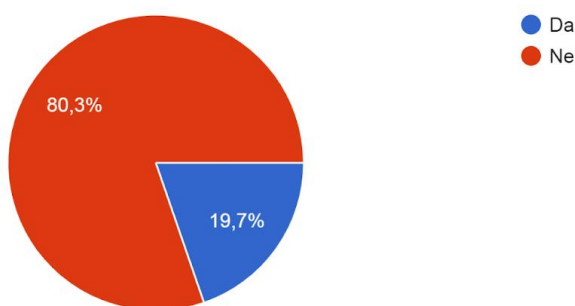
351 odgovor



Jesmo li tradicionalno društvo kod pripreme obroka? Prema ispitanicima nismo. 80,3% ispitanika odgovorilo je da ne koriste isključivo namirnice sa kojima su ih upoznali roditelji. Otvoreno tržište, mogućnost putovanja, istraživanje drugih kultura ostavilo je utjecaj i na naše ispitanike. Osim toga, uzmimo u obzir da nas često informiraju o novi namirnicama koje su zdrave i bogate nutrijentima, a do nedavno nam nisu bile dostupne.

Grafikon 14 Tradicija u kuhinji

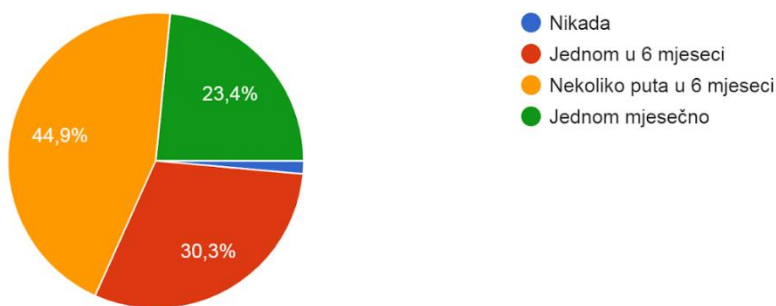
Prilikom pripreme obroka koristite li isključivo namirnice na koje su vas naučili roditelji
350 odgovora



Novo namirnice u svojim obrocima nekoliko puta u 6 mjeseci isprobava čak 44,9% ispitanika. Jednom mjesečno 23,4% ispitanika, a jednom u 6 mjeseci 30% ispitanika. Preko 90% ispitanika barem jednom u 6 mjeseci ili češće isproba nove namirnice.

Grafikon 15 Učestalost isprobavanja novih namirnica

Koliko često isprobavate nove namirnice, obroke?
350 odgovora

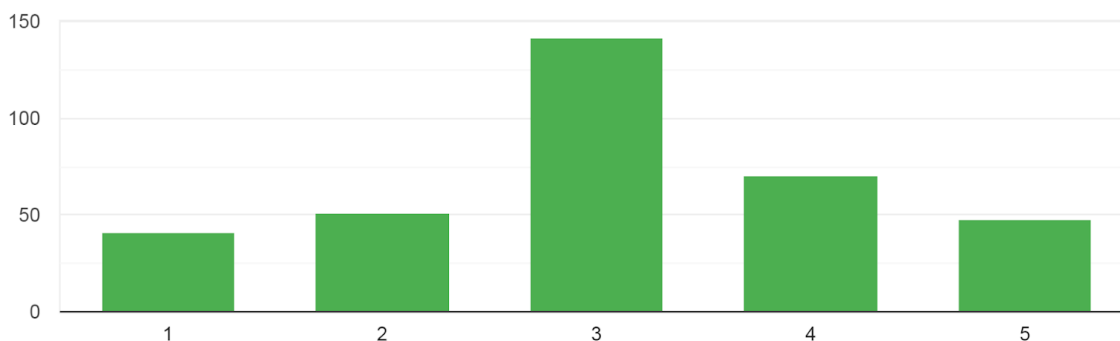


Tradicionalna prehrana ne mora nužno biti zdrava. Svako podneblje ima prednosti svoje tradicionalne kuhinje. Ponekad su najpristupačnije namirnice upravo sa našeg podneblja. Ispitanici su se u anketi trebali izjasniti od 1 do 5 vole li više tradicionalnu prehranu ili vole eksperimentirati. Većina odgovora, 40,3%, imala je ocjena 3. Možemo zaključiti da većina ispitanika voli kombinirati tradicionalnu kuhinju i isprobavati nove namirnice. Iako ocjene 4 i 5, koje označavaju da više vole eksperimentirati dobile su više odgovora nego ocjene 1 i 2 koje označavaju tradicionalnu prehranu.

Grafikon 16 Preferirajuća vrsta hrane

Koju vrstu hrane više volite?

352 odgovora

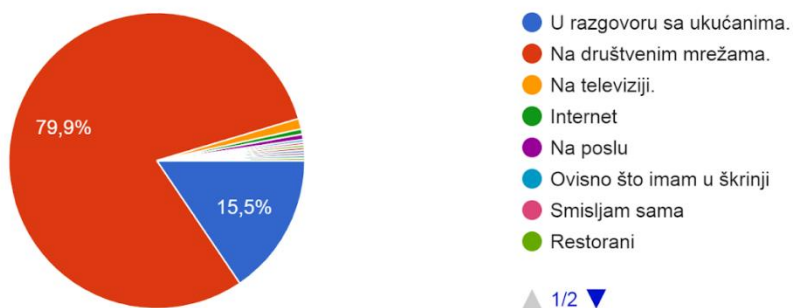


Znamo da su društvene mreže nepresušan izvor inspiracija i ideja za sve potrebe, pa tako i obroke. Vidimo da gotovo 80% ispitanika na društvenim mrežama pronalazi inspiraciju za obroke. Možda to znači da su nam nesvjesno ipak dosadili tradicionalni recepti i želimo isprobavati namirnice pripremati na drugačiji način. Svega 15% inspiraciju pronalazi u razgovoru sa ukućanima.

Grafikon 17 Inspiracija za obroke

Gdje najčešće pronalazite ideje za obroke?

348 odgovora



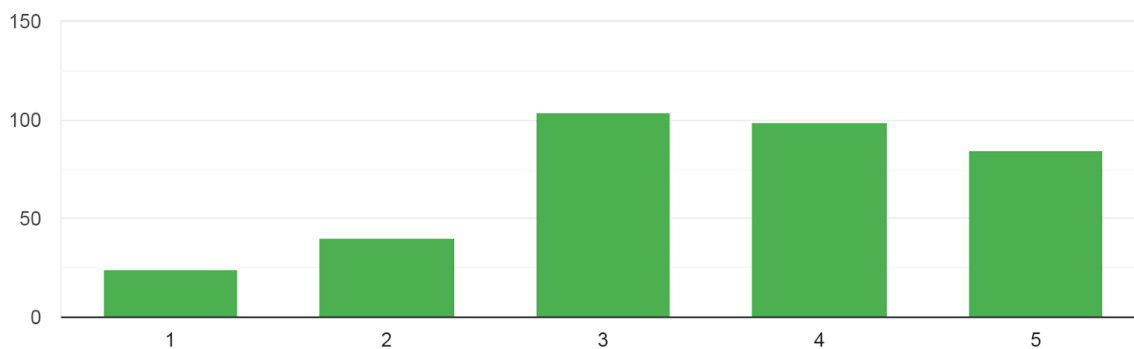
Poznato nam je da roditelji utječu na djecu prilikom njihovog odrastanja i odgoja. Nakon nekog vremena djeca postanu potpuno sposobna sama donositi odluke, istraživati, donositi zaključke. Ponekad više prate informacije nego roditelji. Kako roditelji mogu utjecati da djecu, tako je ovo pitanje pokazalo da i djeca mogu utjecati na roditelje. Iako 29,5% ispitanika odgovorilo je ocjenom 3, smatrajući vjerojatno da ne mogu previše utjecati na izbor svojih roditelja. Ocjena 4 dobila je 28% odgovora, a ocjena 5 24% odgovora.

Prema tome možemo zaključiti da djeca novim naučenim informacijama ipak mogu utjecati na prehranu svojih roditelja.

Grafikon 18 Utjecaj na roditelje u izboru namirnica

Smatrate li da utječete na svoje roditelje u izboru namirnica?

352 odgovora

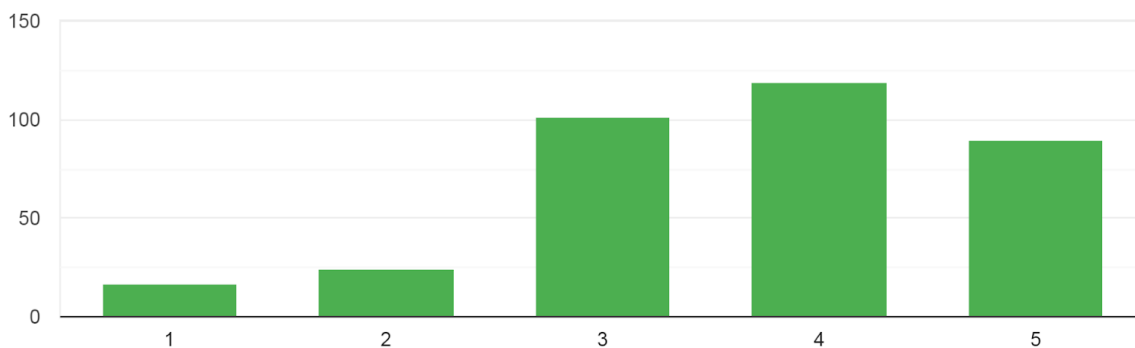


Protekle dvije godine iza nas mnogi će pamtili po izolacijama, ograničenjima, manjku izleta i ostalih društvenih aktivnosti. To se odrazilo na različite sfere našeg života. To su potvrdili i ispitanici svojim odgovorima. Ocjenu 5, odnosno da se slažu da su više eksperimentirali sa hranom dalo je 25,6% ispitanika. Ocjenu 4 33,9% ispitanika, a ocjenu 3 28,8% ispitanika.

Grafikon 19 Utjecaj korone na učestalost pripremanja hrane

Jeste li za vrijeme korone više kuhali ili eksperimentirali sa hranom?

351 odgovor



Ove informacije potvrdili su i različiti novinski članci koji su bili puni naslova o zdravim namirnicama koje jačaju imunitet. Za vrijeme pandemije, zatvorenih restorana, ograničenog društvenog života, gotovo je svatko barem na kratko potražio nove recepte, okušao se u pravljenju novih jela.

Analizirajući dobivene odgovore u anketi možemo zaključiti da obitelj može utjecati na kupovinu prehrambenih proizvoda. Nekoliko pitanja potvrdilo je da unutar kućanstva postoji dosta komunikacije o obrocima. Isto se pokazalo kako ispitanici nisu isključivo tradicionalisti, nego vole istraživati nove okuse. Tome pridonosi dostupnost različitih namirnica i mogućnost isprobavanja.

Utjecajem medija i zdravstvene zajednice o zdravim prehrambenim navikama, članovi kućanstva mogu međusobno utjecati jedni na druge. Pri tome se ne mora raditi o utjecaju na nekoga, nego na spremnost isprobavanja novih okusa.

Zaključak

Proces ponašanja potrošača složen je proces podložan stalnim promjenama. Neke promjene događaju se sporije i treba im vremena. Na neke promjene utjecao je način života. Sam proces donošenja odluka prilikom kupnje nije se promijenio. Promijenio se način odnošenja prema kupcu, velika ponuda specijaliziranih proizvoda. Promijenila se slika obitelji. Odmaknuli smo se od tradicionalne obitelji i prihvatili moderan način života.

Utjecaj obitelji se u osnovi nije promijenio. Obitelj je prva zajednica u kojoj odrastamo i unutar koje usvajamo osnovne navike, učimo ponašanju i razmišljanju. Ona nam daje osnovu za daljnji razvoj. Promijenile su se uloge koje prihvaćamo unutar kućanstva. Smanjuje se tradicionalna podjela na muške i ženske poslove i povećava se jednakost. Komunikacija unutar kućanstva je dvosmjerna. Više fokusa stavljamo na razgovor i dogovor.

Na ponašanje obitelji utječe svaki njezin član, okolina i mediji koji nas okružuju. Konstantnom izloženošću društvenim mrežama prezentiran nam je određeni način života. Ovisno o osobnim preferencijama to može biti zdravi način života, avanturistički, raskošni. O osobnim preferencijama ovisit će i izbor namirnica koje biramo za obitelj i obroke.

Roditelji svojim ponašanjem utječu na djecu, ali istraživanja su pokazala da i djeca mogu utjecati na roditelje i kupovinu prehrambenih proizvoda. Roditelji će puno češće djetetu kupiti namirnice za koje zna da će ih dijete konzumirati, koje voli. Dijete će koristiti tu privilegiju, ali na uštrub vlastitog zdravlja. Utjecaj roditelja na dijete i djeteta na roditelje je obostran. To su prepoznali marketinški stručnjaci koji koriste rupe u zakonu kako bi plasirali svoje proizvode na tržište i ostvarili veću prodaju. Koriste se različitim direktnim i indirektnim porukama i metodama. Regulacija tržišta, upozoravanje liječničke struke sigurno može dovesti do promjena. Osim toga možemo djecu upoznati sa hranom.

Zdrave namirnice se često percipiraju kao namirnice manje bogatog i ugodnog okusa. Česta edukacija djece i roditelja može dovesti do mijenjanja predrasuda i uživanja u zdravoj prehrani i zdravom načinu života. Djeca će uvijek voljeti grickalice i slatkiše, ali zato su tu roditelji da zdrave namirnice serviraju na zabavan način.

Literatura

Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco

Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek

Meler, M., Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek

Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb, Target

Solomon M.R., Bamosay G., Askegaard S., HoggM.K. (2009). *Ponašanje potrošača*. Mate

Stručni članci u časopisima:

Brečić, R., i Morović, A. (2019). 'Analiza stavova roditelja o zdravoj hrani i prehrani djece', *EFZG working paper series*, (06), str. 1-22. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/227525> (pristupljeno: 16.05.2022.)

Eurostat (2017) Živo žena i muškaraca u Europi, Statistički portret. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen_2017/hr_hr/images/pdf/WomenMenEurope-DigitalPublication-2017_hr.pdf?lang=hr (pristupljeno 31. ožujka 2022)

Kosić, L. (2011). 'Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača', *Market-Tržište*, 23(1), str. 105-119. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/74455> (pristupljeno: 16.06.2022.)

Mihić, M. (2006). 'Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multivarijantna analiza', *Market-Tržište*, 18(1-2), str. 15-28. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/21978> (pristupljeno: 30.05.2022.)

Mihić, M., i Kursan, I. (2010). 'Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu', *Market-Tržište*, 22(1), str. 7-28. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/62108> (Datum pristupa: 16.06.2022.)

Petelinec, A., Nikša, E., Grudiček, D. i Sertić Perić, M. (2020). Poučavanje teme Prehrana čovjeka putem istraživačkog učenja i osnovnih načela teorije izbora i kvalitetne škole. *Educatio biologiae*, (6.), 65-79. <https://doi.org/10.32633/eb.6.5>

Štulec, I., Petljak, K., i Rakarić, J. (2017). 'UTJECAJ DEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA POTROŠAČA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI', *Ekonomski misao i praksa*, 26(1), str. 381-404. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/183571> (pristupljeno: 02.06.2022.)

Ostali izvori

Glas Slavonije (2022). Pravilna prehrana i zdrave navike kod djece. Dostupno na:

<https://www.glas-slavonije.hr/491343/3/Pravilna-prehrana-i-zdrave-navike-kod-djece>

(pristupljeno 25.svibnja 2022)

HRT Vijesti (2021). Borzan: Reklamiranje nezdrave hrane sve perfidnije, djeca sve deblja.

Dostupno na: <https://vijesti.hrt.hr/eu/borzan-reklamiranje-nezdrave-hrane-sve-perfidnije-djeca-sve-deblja-3050573> (pristupljeno: 25.05.2022)

Laslavić, Ž. (2018) Zdravoljupci povećali potrošnju u Konzumu za 40 posto. Dostupno na:

<https://lidermedia.hr/aktualno/zdravoljupci-povecali-potrosnju-u-konzumu-za-40-posto-27769>

(pristupljeno 30.05.2022)

Nacional, (2020) Novi trend: procvat zdrave prehrane: Užitek i biznis ekoloških gurmana.

Dostupno na: <https://www.nacional.hr/novi-trend-procvat-zdrave-prehrane-uzitek-i-biznis-ekoloskih-gurmana/> (pristupljeno 01.06.2022)

Nestle (2022) 10 recepata za zdrave međuobroke vaše obitelji. Dostupno na:

<https://www.nestle.hr/prehrana/10-recepata-za-zdrave-medjuobroke-vase-obitelji> (pristupljeno

01.06.2022)

Topolčić, A. (2022). Bruno Šimleša: Usvajanje zdravih navika počinje od malih nogu. Dostupno

na: <https://www.journal.hr/mama/djeca/ples-djeca-bruno-simlesa-usvajanje-zdravih-navika-pocinje-od-malih-nogu/> (pristupljeno 30.05.2022)

Turčinović, T. (2018). Zdrava prehrana rastući je trend. Dostupno na:

<https://www.instore.hr/intervju/zdrava-prehrana-rastuci-je-trend-5762.html> (pristupljeno

01.06.2022)

Vranešić Bender, D. (2018) Trend zdrave prehrane u porastu: što ćemo i kako jesti u 2018. godini?
Dostupno na: <https://www.adiva.hr/nutricionizam/zdrava-prehrana/trend-zdrave-prehrane-u-porastu-sto-cemo-i-kako-jesti-u-2018-godini/> (pristupljeno 01.06.2022)

Popis slika

Slika 1 Svakodnevno kuhanje i kućanski poslovi u 2016.....	11
--	----

Popis tablica

Tablica 1 Angažman djeteta i supružnika u kućanstvu.....	23
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1 Spol ispitanika	19
Grafikon 2 Dob ispitanika.....	19
Grafikon 3 Stupanj obrazovanja	20
Grafikon 4 Radni status	20
Grafikon 5 Mjesečna primanja.....	21
Grafikon 6 Uloge u kućanstvu	21
Grafikon 7 Sudjelovanje u planiranju obroka.....	22
Grafikon 8 Angažmana prema ulozi u kućanstvu.....	23
Grafikon 9 Uvažavanje prijedloga o pripremi hrane od strane članova kućanstva	24
Grafikon 10 Učestalost razgovora o pripremi hrane.....	24
Grafikon 11 Vjerojatnost utjecanja na članove kućanstva.....	25
Grafikon 12 Vjerojatnost usvajanja prijedloga od strane članova kućanstva	
Grafikon 13 Vjerojatnost isprobavanja nove namirnice u kućanstvu	26
Grafikon 14 Tradicija u kuhinji	27
Grafikon 15 Učestalost isprobavanja novih namirnica.....	27
Grafikon 16 Preferirajuća vrsta hrane.....	28

Grafikon 17 Inspiracija za obroke.....	28
Grafikon 18 Utjecaj na roditelje u izboru namirnica	29
Grafikon 19 Utjecaj korone na učestalost pripremanja hrane.....	30

Prilozi – anketa

Utjecaj obitelji na kupovinu prehrambenih proizvoda

Anketa se provodi za potrebe diplomskog rada.

Spol:

- Muški
- Ženski

Dob:

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36 i više

Obrazovanje

- SSS
- VŠS
- VSS

Radni status

- Učenik/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica

Mjesečna primanja

- Do 3.000kn
- Od 3.000kn do 5.000kn
- Od 5.000kn do 7.5000kn
- Od 7.500kn do 10.000kn
- Više od 10.000kn

Uloga u kućanstvu:

- Dijete
- Supružnik
- Samac
- Samohrani roditelj

Sudjelujete li aktivno u planiranju obroka u kućanstvu

- Da
- Ne

	Samo ja	Zajedno sa članom kućanstva	Roditelji
Tko sudjeluje u planiranju obroka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tko donosi odluke o kupnji prehrambenih proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U kupovinu prehrambenih proizvoda odlazim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbor namirnica određujem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Smatram da članovi kućanstva uvažavaju moje prijedloge u hrane						
Ne slažem se	1	2	3	4	5	U potpunosti se slažem
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Razgovarate li sa članovima kućanstva o pripremi hrane						
Nikada	1	2	3	4	5	Vrlo često
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Kad sa ukućanima razgovarate o hrani						
Samo slušate	1	2	3	4	5	Svi slušaju vas
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Tijekom posljednjih 6 mjeseci koliko često je Vaš prijedlog obroka usvojen						
Niti jednom	1	2	3	4	5	Svaki put
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

U razgovoru sa ukućanima o isprobavanju nove namirnice, što se događa?						
Neće se probati	1	2	3	4	5	Sigurno će se probati
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Prilikom pripreme obroka koristite li isključivo namirnice na koje su Vas naučili roditelji

- Da
- Ne

Koliko često isprobavate nove namirnice, obroke?

- Nikada
- Jednom u 6 mjeseci
- Nekoliko puta u 6 mjeseci
- Jednom mjesečno

Koju vrstu hrane najviše volite						
Tradicionalnu	1	2	3	4	5	Eksperimentiram
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Gdje najčešće pronalazite ideje za obroke?

- U razgovoru sa ukućanima
- Na društvenim mrežama
- Na televiziji
- Ostalo

Smatrate li da utječete na svoje roditelje u izboru namirnica						
Uopće me ne slušaju	1	2	3	4	5	Prihvatit će moj savjet
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Jeste li za vrijeme korone više kuhali, eksperimentirali sa hranom?						
Nisam isprobao niti jedan novi recept	1	2	3	4	5	Stalno sam isprobavao nove recepte
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	