

Specifičnosti segmentacije tržišta prehrambenih proizvoda

Aleksandar Grubor, Nenad Đokić,
Nikola Milićević

Sažetak: Brojna marketing istraživanja profila potrošača prehrambenih proizvoda koriste različite osnove i deskriptore tržišnih segmenata što je, između ostalog, razlog izrazite neusaglašenosti njihovih rezultata. U okviru nastojanja da se istraži ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda i izaberu adekvatne osnove za segmentaciju tržišta tih proizvoda nastaju Model totalnog kvaliteta hrane i segmentacija tržišta zasnovana na stilu života u vezi sa ishranom. Navedeni model se sastoji iz dve dimenzije: horizontalne (koja se odnosi na vreme i procenu kvaliteta pre i posle kupovine) i vertikalne (koja se odnosi na veze između oznake kvaliteta, njegovih dimenzija i kupovnih motiva). Model identifikuje determinante koje motivišu potrošače da radije kupuju jedan u odnosu na drugi proizvod kroz 4 dimenzije kvaliteta: ukus, zdravlje, ugodnost i karakteristike proizvodnog procesa. Potrošači se međusobno razlikuju po tome kakav relativan značaj daju ovim dimenzijama i kako zaključuju o njima iz raspoloživih oznaka kvaliteta; kako kupuju tj. kako su izloženi pojedinim oznakama kvaliteta; kakve su im navike vezane za pripremu i konzumiranje obroka tj. kako stiču iskustvo o kvalitetu tokom konzumacije; kao i na osnovu toga koji motivi ih pokreću pri izboru hrane i na osnovu percepcije kvaliteta tj. na osnovu stila života u vezi sa ishranom. U ovom radu je, takođe, predstavljen instrument segmentacije tržišta zasnovane na stilu života i navikama u vezi sa ishranom i opisana je primena ovog instrumenta u različitim zemljama.

Ključne reči: segmentacija tržišta, prehrambeni proizvodi, Model totalnog kvaliteta hrane, stil života

UVOD

Proces upravljanja marketingom može se predstaviti putem sledećih koraka: marketing istraživanje, strategijski marketing (segmentacija tržišta, targetiranje i pozicioniranje) i taktički marketing (kreiranje, implementacija i kontrola marketing miksa – proizvod, cena, distribucija i promocija) (Kotler Ph., 2007, str. 42). Postoje četiri grupe kriterijuma segmentacije tržišta individualnih potrošača: demografski, geografski, psihografski i bihejvioristički (Kotler Ph. & Keller, K.L., 2006, str. 242). Međutim, u okviru segmentacije tržišta prehrambenih proizvoda tj. istraživanja profila potrošača tih proizvoda, postoji velika šarenolikost u izboru osnova i deskriptora tržišnih segmenata što je, između ostalog, razlog izrazite neusaglašenosti dobijenih rezultata koji se odnose na profile potrošača, čak i unutar pojedinih kategorija prehrambenih proizvoda (Bonti-Ankomah S. & Yiridoe E.K., 2006; Dimitri C. & Oberholtzer L., 2009; Verbeke W., 2005).

Ilustracija istaknute neusaglašenosti može se pronaći u rezultatima istraživanja profila potrošača organske i funkcionalne hrane. Pojedina istraživanja ukazuju na veću sklonost žena ka prihvatanju koncepta organske hrane (Koivisto Hursti U.K. & Magnusson M.K., 2003; Lockie S., Lyons K., Lawrence G. & Grice J., 2004; Arbindra P.R., Moon W. & Balasubramanian B., 2005). Uočena je i veća sklonost žena ka konceptu funkcionalne hrane (Childs N.M. & Poryzees G.H., 1998; Urala N., Arvola A. & Lähteenmäki L., 2003; Verbeke W., 2006; Ares G. & Gámbaro A., 2007; Ares G., Giménez A. & Gámbaro A., 2009). Međutim, na osnovu rezultata drugih istraživanja, nije uočen uticaj pola pri profilisanju potrošača organske hrane (Loureiro M. & Hine S., 2002; Sandalidou E., Baourakis G. & Siskos Y., 2002; Gracia A. & de Magistris T., 2007; Zepeda L. & Li J., 2007). U nekim studijama su zreliji ljudi identifikovani kao potrošači organske hrane (Sandalidou E. et al., 2002), a u drugim mladi ljudi (Arbindra P.R. et al., 2005; Zepeda L. & Li J., 2007; Cicia, G., Del Giudice, T. & Scarpa, R. 2002; M. & Hine S., 2002), a postoje i studije u kojima se starost ispitanika dokazala kao irelevantna u odnosu na koncept prihvatanja organske hrane (Koivisto Hursti U.K. & Magnusson M.K., 2003; Lockie S. Et al., 2004; Gracia A. & de Magistris T., 2007). Razlike po pitanju starosti ispitanika i različitih aspekata prihvatanja funkcionalne hrane takođe se mogu identifikovati u odgovarajućim istraživanjima (Childs N.M. & Poryzees G.H., 1998; Verbeke W., 2006; Ares G. & Gámbaro A., 2007;

Ares G. et al., 2008; Ares, Giménez A. & Gámbaro A., 2009). Različiti nivoi sklonosti ljudi sa višim nivoom obrazovanja identifikovani su i kada je u pitanju organska (Loureiro M. & Hine S., 2002; Cicia, G. et al., 2002; Sandalidou E. et al., 2002; Zepeda L. & Li J., 2007) i kada je u pitanju funkcionalna hrana (Childs N.M. & Poryzees G.H., 1998), ali se takođe mogu identifikovati istraživanja prihvatanja organske hrane po čijim rezultatima obrazovanje ispitanika u tom smislu ne igra značajnu ulogu (Koivisto Hursti U.K. & Magnusson M.K., 2003; Arbindra P.R. et al., 2005). Veća kupovna moć ispitanika pozitivno korelira sa sklonošću potrošača da prihvate organsku (Loureiro M. & Hine S., 2002; Sandalidou E. et al., 2002; Arbindra P.R. et al., 2005; Gracia A. & de Magistris T., 2007) i funkcionalnu hranu (Childs N.M. & Poryzees G.H., 1998), mada postoje i istraživanja u kojima nisu identifikovane razlike u prihvatanju organske hrane kod ispitanika sa različitim nivoima dohotka (Lockie S. Et al., 2004; Zepeda L. & Li J., 2007).

U okviru nastojanja da se istraži ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda i izaberu adekvatne osnove za segmentaciju tržišta tih proizvoda, nastali su Model totalnog kvaliteta hrane i segmentacija tržišta zasnovana na stilu života – navikama u ishrani. Navedeni pristup segmentaciji, zasnovan na rešenju postojećih teorijskih kontroverzi, primenjen je do sada u brojnim zemljama. Predmet ovog rada jeste predstavljanje navedenog pristupa segmentaciji tržišta, modela iz koga je proizišao, kao i potencijala i rezultata njegove primene.

TEORIJSKI OKVIR – MODEL TOTALNOG KVALITETA HRANE

Model totalnog kvaliteta hrane integriše multiatribut-ske i hijerarhijske pristupe percepciji kvaliteta hrane (Brunso K., Fjord T.A. & Grunert, 2002)¹. Strukturiran je na osnovu horizontalne i vertikalne dimenzije (Slika 1).

Horizontalna dimenzija percipiranog kvaliteta omogućava sagledavanje promena kroz vreme i uobičajeno se povezuje sa percepcijom kvaliteta pre i posle kupovine. U tom smislu, moguće je identifikovati kvalitet zasnovan na iskustvu i kvalitet zasnovan na verovanjima. U vezi kvaliteta zasnovanog na iskustvu,

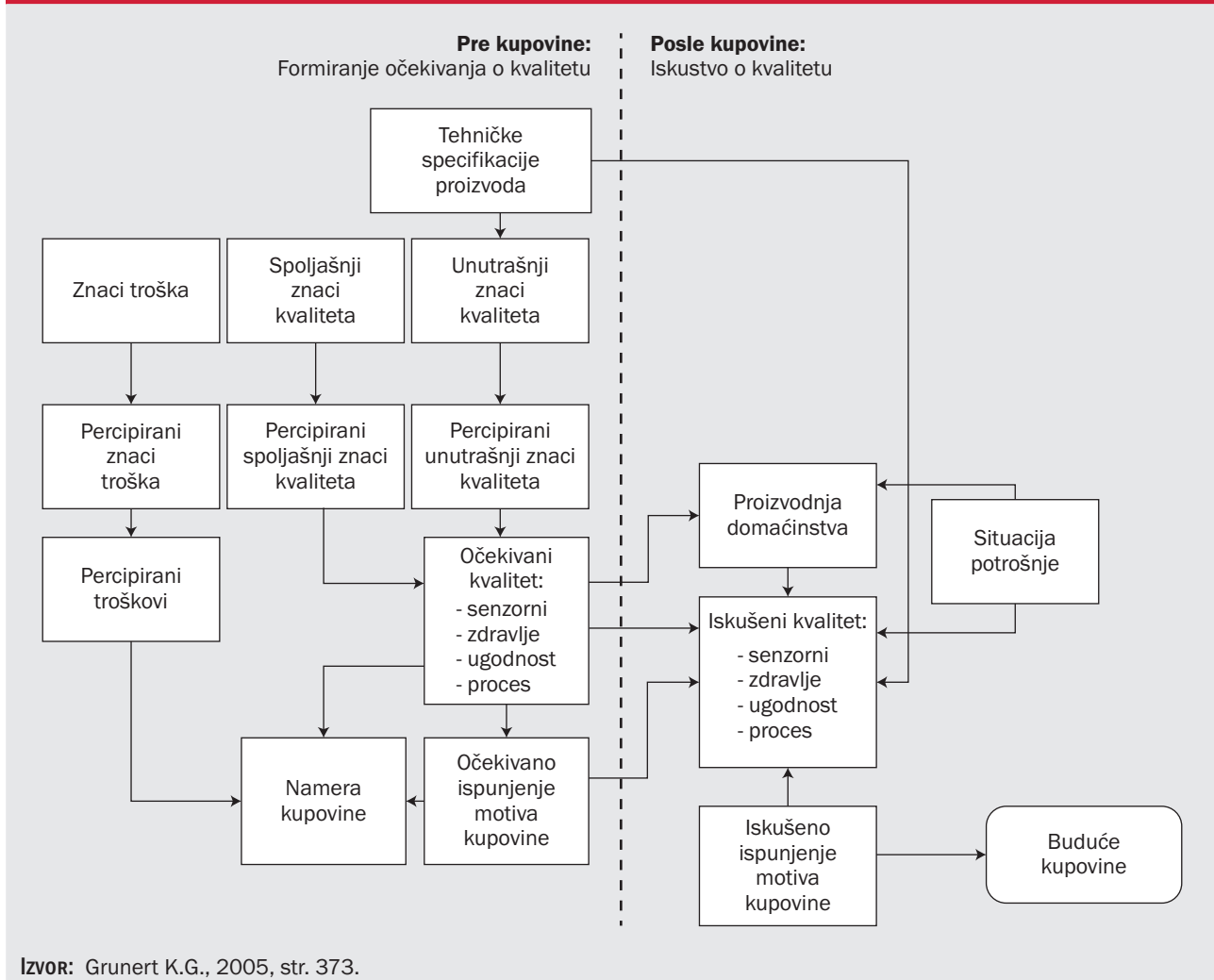
moguće je akcentovati izuzetnu pouzdanost njegove evaluacije posle kupovine, pri čemu očekivanja potrošača o kvalitetu mogu biti ili potvrđena ili opovrgnuta. To je osnovna determinanta satisfakcije potrošača i njihove namere za ponovnu kupovinu proizvoda, posebno signifikantna pri prvoj kupovini. Pored navedenog, i kvalitet zasnovan na verovanjima je izrazito signifikantan kada je u pitanju hrana, jer je i u postkupovnom periodu nakon prve kupovine baziran na prethodnom zaključivanju. Ukoliko bi nakon kupovine bile identifikovani novi znaci, na primer nove informacije koje bi dovele do preispitivanja kvaliteta zasnovanog na verovanjima, ili ukoliko bi nastalo zaboravljanje određenih informacija, mogla bi nastupiti promena kvaliteta zasnovanog na verovanjima

Distinkciju percipiranog kvaliteta pre i nakon kupovine treba posmatrati u kontekstu činjenice da se percipirani kvalitet može menjati u toku niza kupovina. Premisa je da najizraženija promena može nastupiti nakon prve kupovine pri komparaciji kvaliteta zasnovanog na iskustvu sa informacijama koje su potrošači imali o istom prethodno, tj. u odnosu na fazu kada su očekivanja o kvalitetu bazirana isključivo na osnovu informacija. Međutim, druga i naredne kupovine kao bazu kreiranja očekivanja od kvaliteta imaju prethodno iskustvo potrošača, što ne sugerise nužno da se promene ne mogu dogoditi. Promene mogu nastati kao posledica učenja o korišćenju proizvoda, situacija konzumacije ili karakteristika potrošača da vole stimulacije i promene. Postoji mogućnost da u vremenu kvalitet zasnovan na iskustvu postaje signifikantniji u odnosu na kvalitet zasnovan na verovanjima, jer je kvalitet zasnovan na iskustvu baziran na permanentno obnavljanom iskustvu potrošača, dok se kvalitet zasnovan na verovanjima bazira na istim pretpostavkama pre prve kupovine proizvoda. U vezi sa percepcijom kvaliteta hrane treba istaći ulogu procesa pripreme hrane u domaćinstvu jer se pri tom utisci o kvalitetu ne zasnivaju na samoj hrani već na utiscima o njoj nakon što je pripremljena.

Vertikalna dimenzija percipiranog kvaliteta traga za odgovorom na pitanje o motivima da potrošači pre kupuju jedan proizvod u odnosu na drugi. Navedeno pitanje u fokusu je i sredstvo – cilj pristupa ponašanju potrošača baziranom na premisi da oni nisu zainteresovani za sam proizvod, već su za ono što im on omogućava da ostvare. U tom smislu, atraktivnost proizvoda determinisana je nivoom sposobnosti potrošača da povežu sopstvene percepcije karakteristika proizvoda sa značajnim posledicama i vrednostima. Identifikovane veze zovu se sredstvo – cilj lanci zato što predstavljaju lance subjektivnih asocijacija, pri

¹ Po saznanjima autora na navedeni model prvi put u domaćoj naučnoj javnosti ukazano je u radu autora Đokić, i Tomić (2011). Predstavljanje modela u ovom radu oslanja se na originalne izvore: Brunso, Fjord i Grunert (2002) i Grunert (2005) kao i na navedeni domaći rad.

SLIKA 1. Model totalnog kvaliteta hrane



čemu je proizvod sredstvo ostvarivanja ciljeva definiranih od strane potrošača.

Pri ispitivanju potrošača u otvorenom intervjuu u vezi sa tim koje karakteristike po njihovom mišljenju čine hranu kvalitetnom, uobičajeni odgovori su sadržani u 4 koncepta: ukus, zdravlje, ugodnost i karakteristike proizvodnog procesa (na primer, organska proizvodnja). Sagledavajući ta četiri koncepta u kontekstu sredstvo-cilj pristupa, kvalitet postaje posrednički koncept. Pri tome, kvalitet je apstraktniji od konkretnih atributa proizvoda (na primer: procenat masti, boja, pakovanje), ali istovremeno konkretniji od životnih vrednosti (recimo: biti odgovoran, štiti svoju porodicu, zabavljati se i imati uzbuđljiv život). U tom smislu, kvalitet postaje koncept premošćavanja, gde potrošači pri formiranju utisaka o kvalitetu proizvoda, formiraju i sud o tome da li će karakteri-

stike proizvoda, onako kako su percipirane, doprineti ostvarenju njihovih životnih vrednosti.

Najfrekventnija korišćena tehnika u ovom pristupu je tehnika lestvica sa ciljem istraživanja modusa kreiranja mentalnih veza potrošača, od karakteristika proizvoda ka apstraktnijoj dimenziji kvaliteta, pa sve do životnih vrednosti. Rezultati primene navedene tehnike uobičajeno su prezentovani u tzv. hijerarhijskim mapama vrednosti. Pri tome, osobito je signifikantan proces zaključivanja o kvalitetu na osnovu karakteristika proizvoda i ostalih dostupnih informacija. U navedenom kontekstu, postoje unutrašnje i spoljašnje oznake kvaliteta. Ako se posmatraju prehrambeni proizvodi, boja i procenat masti kod mesa su najfrekventniji pokazatelj ukusa i mekoće, organska proizvodnja je pokazatelj superiornog ukusa povrća, a staranje o dobrobiti životinja pokazatelj zdravih proizvoda. Shvatanje procesa zaključivanja o kvalitetu na

osnovu karakteristika proizvoda i ostalih dostupnih informacija omogućava model pravila sortiranja. Po tom modelu, potrošači preferiraju oznake kvaliteta za koje veruju da mogu ukazati na kvalitet koji žele da vrednuju ili one za koje se osećaju pouzdano kada ih koriste. Ipak, u praksi je moguće identifikovati da potrošači zaključuju o kvalitetu na osnovu oznaka kvaliteta kao što su boja mesa i vidljivi sadržaj masti, iako sami svesni da na osnovu datih indikatora nisu u mogućnosti da najuspešnije predvide ukus mesa i mekoću. To postoji uprkos tome što sami potrošači navode da su im u navedenom kontaktu najznačajnije informacije o rasi, starosti životinje, datumu klanja i sl. Potrebno je istaći i koncept pouzdanosti u zaključivanju koji je povezan sa znanjem i stručnošću potrošača i ima implikacije na odnos sa asimetričnim informacijama: samo davanje informacija potrošačima ne smanjuje asimetriju ukoliko potrošači ne percipiraju te informacije kao pouzdane, tj. ukoliko nemaju poverenja u njih. U vezi sa spoljašnjim oznakama kvaliteta, treba istaći da su najsignifikantniji brend, informacije o mestu porekla i obeležja kvaliteta.

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA ZASNOVANA NA STILU ŽIVOTA

Četiri dimenzije kvaliteta identifikovane Modelom totalnog kvaliteta hrane – ukus zdravlje, ugodnost i karakteristike proizvodnog procesa, su univerzalne, ali se potrošači međusobno razlikuju pri izboru hrane i percepciji kvaliteta po tome kakav relativan značaj daju navedenim dimenzijama, kako zaključuju o njima iz raspoloživih oznaka kvaliteta, kako kupuju tj. kako su izloženi pojedinim oznakama kvaliteta, po navikama u pripremi i konzumaciji obroka tj. kako stiču iskustvo o kvalitetu tokom konzumacije, kao i na osnovu toga koji motivi ih pokreću – jednom rečju na osnovu aspekata stila života u vezi sa ishranom (Brunso K. et al., 2002).

Generalno, stil života se može definisati kao obrazac življenja zasnovan na aktivnostima, interesovanjima i mišljenjima pojedinaca (Jobber D. & Fahy J., 2006, str. 120). Popularizaciji korišćenja stila života u marketing istraživanjima, posebno nakon 1960. godine, doprineli su (Grunert K. G., Brunso K. & Bisp, 1993):

- 1) smanjena korist od demografske segmentacije pri predviđanju i objašnjavanju ponašanja potrošača usled fragmentacije tržišta finalnih potrošača,
- 2) njihova inicijalna upotreba za razvoj promotivnih kampanja za pozicioniranje proizvoda i repozicioniranje komunikacionih parametara,
- 3) obnovljen interes za instrumente merenja vrednosti i stila života zasnovan na širokoj diskusiji o razvoju postmaterijalnih vrednosti u Zapadnim društvima,
- 4) interesovanje za razumevanje globalnih segmenata.

Međutim, u momentu razvoja segmentacije tržišta zasnovane na aspektima stila života u vezi sa ishranom u obzir su uzete kritike dotada dominantnog pristupa u istraživanjima stila života (Grunert K.G. et al., 1993):

- 1) nije bilo dogovora oko toga šta stil života predstavlja,
- 2) korišćene metode su bile induktivne i bez teorijske potpore,
- 3) derivacija osnovnih dimenzija je bila nejasna i/ili nezadovoljavajuća,
- 4) slaba i siromašno dokumentovana uzročno-posledična veza između tipova ili dimenzija stila života i ponašanje potrošača pri izboru proizvoda,
- 5) kros-kulturna validnost međunarodnih instrumenta stila života tek je trebalo da bude demonstrirana.

Konceptom aspekata stila života u vezi sa ishranom i razvojem pripadajućeg instrumenta (upitnik) nastavljen je i proširen prethodni rad i integrisani su kognitivni pristupi analizi ponašanja potrošača kao što su sredstvo-cilj lanci i kognitivna strukturna istraživanja. U pitanju je kognitivni, deduktivni pristup istraživanju stila života u kome bi se upitnik zadržao kao osnovna forma operacionalizacije, ali bi dimenzije koje će biti merene upitnikom bile formulisane unapred, bazirane na teoriji, dok bi se odgovaranje na pitanja iz upitnika za merenje tih dimenzija istražilo konfirmatornim tehnikama. Navedenim pristupom su integrisani ključni rezultati kognitivne psihologije. On se zasniva na sledećim pretpostavkama (Grunert K.G. et al.1993):

- 1) ljudsko ponašanje može se objasniti kognitivnom paradigmom tj. interakcijom procesa komprehencije, procesa integracije i kognitivnih struktura,
- 2) kognitivne strukture sastoje se iz deklarativnog i proceduralnog znanja,
- 3) deklarativno znanje može biti shvaćeno kao sistem kognitivnih kategorija i njihovih asocijacija: kognitivne kategorije variraju u nivou apstraktnosti, asocijacije variraju po snazi,

- 4) proceduralno znanje može se razumeti kao sistem skripti,
- 5) ponašanje je motivisano povezivanjem kognitivnih kategorija koje se odnose na konkretna dela i objekta sa kognitivnim kategorijama koje se odnose na vrednosti,
- 6) veza može biti uskladištena kao sistem asocijacija u kognitivnim strukturama i može potom nesvesno uticati na ponašanje ili može biti formirana svesnim razmišljanjem u situaciji rešavanja problema,
- 7) veza može uključiti i proceduralno i deklarativno znanje.

Polazeći od navedenih pretpostavki, predložena je definicija stila života u vezi sa potrošnjom, po kojoj je to sistem kognitivnih kategorija, skripti i njihovih asocijacija, koje mogu biti u vezi sa nivoima od skupa proizvoda do skupa vrednosti. Navedeno je konzistentno sa sredstvo-cilj pristupom. S obzirom na to da navedeni pristup stila života prevazilazi pojedinačne brendove i proizvode i da može biti specifičan za klasu proizvoda, postoji smisao razmatranja aspekta stila života u vezi sa ishranom. Stil života u vezi sa ishranom je generalni obrazac kako potrošači koriste hranu da ostvare osnovne motive ili postignu životne vrednosti. Instrument (upitnik) aspekta stila života u vezi sa ishranom sastoji se od 69 pitanja koja se odnose na 23 dimenzije stila života, a koje pripadaju u sledećih 5 životnih domena (Brunsø K. et al., 1996):

- 1) načini kupovine: značaj informacija o proizvodu, stavovi prema oglašavanju, uživanje u kupovini, specijalizovane prodavnice, kriterijum cene, liste za kupovinu,
- 2) aspekti kvaliteta: zdravlje, odnos cene i kvaliteta, inovacije, organski proizvodi, ukus, svežina,
- 3) metodi pripreme obroka: zainteresovanost, traženje novih načina, ugodnost, uključenost cele porodice, planiranje, zadatak isključivo ženskih članova domaćinstva
- 4) kupovne situacije: užine ili obroci, društveni događaj,
- 5) motivi kupovine: samoispunjenost u hrani, sigurnost, društveni odnosi.

Navedeni instrument primenjivan je do sada kako na nivou pojedinačnih država, tako i pri istraživanju postojanja kros-kulturnih segmenata.

PREGLED ISTRAŽIVANJA SEGMENTACIJE ZASNOVANE NA STILU ŽIVOTA

Segmentacija tržišta zasnovana na aspektima stila života u vezi sa hranom primenjena je do sada u brojnim zemljama na specifične kategorije proizvoda (Brunsø K.G. et al., 1996; Bredahl L. & Grunert K.G., 1997; Askegaard S. & Brunsø K., 1999; Reid M., Li E., Bruwer J. & Grunert K.G., 2001; Bruwer J., Li E. & Reid M., 2002; Kesić T. & Piri-Rajh S., 2003; Ryan I., Cowan C., McCarthy M. & O'Sullivan C., 2004; O'Sullivan C., Scholderer J. & Cowan S., 2005; Kesić T., Piri-Rajh S. & Kesić H., 2008; Fang & Lee, 2009; Szakály, Z., Szenté, V., Kövér, G., Polereczki, Z., Szigeti, O., 2012).

Na osnovu sumiranja rezultata dosadašnjih istraživanja u evropskim, ali i vanevropskim zemljama identifikovano je 5 zajedničkih tržišnih segmenata (Brunsø K. et al., 2002): neuključeni potrošači hrane, nemarni potrošači hrane, konzervativni potrošači hrane, racionalni potrošači hrane i avanturistički potrošači hrane.

U određenim istraživanjima identifikovani su i drugi tržišni segmenti: umereni i hedonistički potrošači hrane u Francuskoj i eko-umereni potrošači hrane u Danskoj (Brunsø K. et al., 1996), ekstremno neuključeni, hedonistički i entuzijastični potrošači hrane u Nemačkoj 1996. (Bredahl L. & Grunert, K.G., 1997), opušteni, tradicionalisti, moderni, zabrinuti, hedonistički potrošači hrane i potrošači hrane skloni eksperimentisanju u Hrvatskoj (Kesić T. & Piri-Rajh S., 2003; Kesić T., Piri-Rajh S. & Kesić H., 2008), hedonistički, ekstremno neuključeni, entuzijastični i umereni potrošači hrane u Irskoj (Ryan I. et al., 2004), kao i mudri potrošači hrane na Tajvanu (Fang & Lee, 2009). Međutim, u ovom radu biće opisano 5 tržišnih segmenata koji su zajednički tj. identifikovani u različitim istraživanjima.

Neuključenim potrošačima hrane, hrana ne predstavlja centralni element u životu. Oni su nezainteresovani za većinu aspekata kupovine jer ne čitaju informacije o proizvodima već se oslanjaju prvenstveno na oznake kvaliteta, ne kupuju u specijalizovanim prodavnicama hrane, a čak im je i interesovanje za cenu ograničeno. Njihovo interesovanje za hranu se prevashodno odnosi na ugodnost, malo se zanimaju za kovanje, ne planiraju obroke i često uginaju. Njihovi motivi kupovine hrane su slabi. U poređenju sa prosečnim potrošačem, ovi potrošači su mlađi, imaju poslove sa punim radnim vremenom ili delom radnog vremena, srednji do niži dohodak i uglavnom žive u velikim gradovima.

Nemarni potrošači hrane su slični neuključenim potrošačima hrane kada je u pitanju nizak značaj koji pridaju hrani, kao i po tome što su mlađi i žive u velikim gradovima. Takođe, slični su i po malom interesovanju za kvalitet hrane, osim kada je u pitanju ugodnost. Međutim, razlika je u tome što nemarni potrošači preferiraju nove proizvode i kupuju ih spontano makar do nivoa gde ne zahtevaju poseban napor u kuhinji ili nove veštine kuvanja. Razlika između dva segmenta je i u tome što su nemarni potrošači obrazovaniji i imaju veći dohodak.

Konzervativni potrošači hrane pripremaju je na tradicionalan način i smatraju to ženskim poslom, ne zanima ih puno ugodnost, ali su zainteresovani za sigurnost i stabilnost za koje veruju da ih ostvaruju tradicionalnim obrascima ishrane. Izrazito su zainteresovani za ukus hrane i njen uticaj na zdravlje. To su najstariji potrošači, najmanje obrazovani i uglavnom žive u ruralnim sredinama. Njihova domaćinstva su u proseku manja, dok je prihod domaćinstva niži nego kod drugih segmenata.

Racionalni potrošači hrane procesuiraju veliki broj informacija pri kupovini, obraćaju pažnju na informacije o proizvodu i cene i koriste spiskove za kupovinu da planiraju kupovinu. Takođe, planiraju svoje obroke. Zainteresovani su za sve aspekte kvaliteta hrane, a osnovni motivi kupovine su im samoostvarenje, priznanje i sigurnost. Segment racionalnih potrošača sastavljen je većim delom od žena sa porodicama, nezaposlenih i potrošača koji žive u gradovima srednje veličine.

Za avanturističke potrošače hrane, kuvanje je kreativan i društveni proces za celu porodicu, hrana je važan elemenat u životu, a samoostvarenje je važan motiv kupovine. Veoma su zainteresovani za kuvanje, traže nove recepte i nove načine kuvanja, ne zanima ih ugodnost i odbacuju ideju da je kuvanje ženski posao. Pokazuju natprosečno interesovanje za kvalitet i zahtevaju dobar ukus hrane. Uglavnom su u pitanju mlađi ljudi sa najvišim obrazovanjem i dohotkom,

uglavnom žive u velikim gradovima, a domaćinstvo im je natprosečno veliko.

ZAKLJUČAK

Adekvatan pristup segmentaciji tržišta prehrambenih proizvoda izrazito je važan, ne samo u kontekstu rešavanja postojećih teorijskih kontroverzi u vezi sa navedenim pitanjem (najizraženije manifestovanih u kontradiktornim rezultatima istraživanja koja se odnose čak i na pojedine kategorije hrane), već i sa aspekta implikacija za marketing menadžere. Imajući u vidu signifikantnost navedene tematike, u ovom radu predstavljen je Model totalnog kvaliteta hrane, kao i iz njega proizilazeća segmentacija tržišta zasnovana na aspektima stila života u vezi sa ishranom. Pored predstavljanja teorijskih osnova u vezi sa imenovanim problematikom, dat je sažet prikaz instrumenta implementacije navedenog pristupa segmentaciji tržišta, a prikazan su i karakteristični rezultati njegove primene.

Rasvetljavanje navedenog pitanja potencijalno generiše više relevantnih zaključaka. Najpre, u pitanju je značaj adekvatnog odabira osnova segmentacije tržišta prehrambenih proizvoda, gde autori preporučuju primenu navedenog pristupa i u domicilnom ambijentu. Pored toga, ukazano je na potrebu sveobuhvatnog i multidisciplinarnog pristupa kada je u pitanju generisanje adekvatne osnove za segmentaciju tržišta prehrambenih proizvoda. Vredan isticanja je i zaključak koji se može odnositi na potrebu korišćenja instrumenata razvijenih na svetskom nivou, ne samo u kontekstu do sada pominjane relevantnosti i adekvatnosti, nego i u kontekstu kros-kulturne komparacije, čiji značaj raste u uslovima globalizacije. Na posletku, može se skrenuti pažnja na značaj koji ima predstavljanje rezultata istraživanja u kojima je korišćen ovaj pristup u smislu kreiranja, implementacije i kontrole adekvatnog marketing miksa.

Literatura:

1. Arbindra, P. R., Moon, W. & Balasubramanian, S. (2005), „Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom“, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 2, str. 84-97.
2. Ares, G. & Gámbaro, A. (2007), „Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods“, *Appetite*, Vol. 49, No. 1, str. 148-158.
3. Ares, G., Giménez, A. & Gámbaro, A. (2008), „Does information about the source of functional ingredients influence consumer perception of functional milk desserts?“, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, Vol. 88, No. 12, str. 2061-2068.

4. Ares, G., Giménez, A. & Gámbaro, A. (2009), „Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk deserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim“, *Food Quality and Preference*, Vol. 20, No. 1, str. 50-56.
5. Askegaard, S. & Brunsø, K. (1999), „Food-related life styles in Singapore: Preliminary testing of a Western European research instrument in Southeast Asia“, *Journal of Euromarketing*, Vol. 7, No. 4, str. 65-86.
6. Bonti-Ankomah, S. & Yiridoe, E. K., (2006), *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences*, //www.organiccentre.ca/Docs/BONTI%20&%20YIRIDOE%20April%2028%202006%20Final.pdf, pristupljeno: 15.4.2014.
7. Bredahl, L. & Grunert, K. G., (1997), *Food-related lifestyle trends in Germany 1993-1996*, //pure.au.dk/portal/files/32299533/wp50.pdf, pristupljeno: 16.4.2014.
8. Brunsø, K., Fjord, T. A. & Grunert, K. G. (2002), *Consumers' food choice and quality perception*, //scholar.google.com/scholar_url?hl=sr&q=http://www.researchgate.net/publication/5092936_Consumers%27_food_choice_and_quality_perception/file/60b7d5256e24280d1e.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm2zUEa2yTpZ2AIC9-Nt2Rctt9ZTog&oi=scholar, pristupljeno: 14.4.2014.
9. Brunsø, K., Grunert, K. G. & Bredahl, L. (1996), *An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain*, //pure.au.dk/portal/files/32299546/wp35.pdf, pristupljeno: 15.4.2014.
10. Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2002), „Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach“, *Journal of Wine Research*, Vol. 13, No. 3, str. 217-242.
11. Childs, N. M. & Poryzees, G. H. (1998), „Foods that help prevent disease: Consumer attitudes and public policy implications“, *British Food Journal*, Vol. 100, No. 9, str. 419-426.
12. Cicia, G., Del Giudice, T. & Scarpa, R. (2002), „Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings“, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3,4,5, str. 200-213.
13. Dimitri, C. & Oberholtzer, L., (2009), *Marketing U.S. Organic Foods: Recent Trends From Farms to Consumers*, //www.ers.usda.gov/publications/eib-economic-information-bulletin/eib58.aspx#Uxhzhj95Mj8/, pristupljeno: 16.4.2014.
14. Đokić, N. & Tomić, G. (2011), *Dinamički koncept kvaliteta u funkciji razvoja tržišta organskih poljoprivrednih proizvoda, Zbornik radova XVI internacionalnog naučnog skupa Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u strategijskom menadžmentu (SM2011)*, Palić, Srbija
15. Fang, C-H. & Lee, H-J. (2009), „Food-related lifestyle segments in Taiwan: Application of the food-related lifestyle instrument“, *American Journal of Applied Sciences*, Vol. 6, No. 12, str. 2036-2042.
16. Gracia, A. & de Magistris, T. (2007), „Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy“, *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 5, No. 4, str. 439-451.
17. Grunert, K. G., Brunsø, K. & Bisp, S. (1993), *Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*, //pure.au.dk/portal/files/88/wp12.pdf, pristupljeno: 16.4.2014.
18. Grunert, K. G. (2005), „Food quality and safety: Consumer perception and demand“, *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, No. 3, str. 369-391.
19. Jobber, D. & Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
20. Kesić, T., Piri-Rajh & S., Kesić, H. (2008), „Market segmentation in the Republic of Croatia according to food-related lifestyle“, *Ekonomski Pregled*, Vol. 59, No. 9-10, str. 503-522.
21. Kesić, T. & Piri-Rajh, S. (2003), „Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families“, *British Food Journal*, Vol. 105, No. 3, str. 162-174.
22. Koivisto Hursti, U-K. & Magnusson, M. K. (2003), „Consumer perceptions of genetically modified and organic foods: What kind of knowledge matters?“, *Appetite*, Vol. 41, No. 2, str. 207-209.
23. Kotler, P. (2007), *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Asee books, Novi Sad
24. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
25. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004), „Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers“, *Appetite*, Vol. 43, No. 2, str. 135-146.
26. Loureiro, M. & Hine, S. (2002), „Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for a local (Colorado-grown), organic, and GMO-free product“, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 34, No. 3, str. 477-487.
27. O'Sullivan, C., Scholderer, J. & Cowan, C. (2005), „Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain“, *Food Quality and Preference*, Vol. 16, No. 1, str. 1-12.
28. Reid, M., Li, E., Bruwer, J. & Grunert, K. G. (2001), „Food-related lifestyles in a cross-cultural context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark“, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 7, No. 4, str. 57-75.
29. Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M. & O'Sullivan, C. (2004), „Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument“, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 16, No. 1, str. 89-114.

30. Sandalidou, E., Baourakis, G. & Siskos, Y. (2002), „Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece: A satisfaction evaluation approach“, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3,4,5, str. 391-406.
31. Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z. & Szigeti, O. (2012), „The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods“, *Appetite*, Vol. 58, No. 1, str. 406-413.
32. Urala, N., Arvola, A. & Lähteenmäki, L. (2003), „Strength of health-related claims and their perceived advantage“, *International Journal of Food Science and Technology*, Vol. 38, No. 7, str. 815-826.
33. Verbeke, W. (2005), „Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants“, *Food Quality and Preference*, Vol. 16, No. 1, str. 45-57.
34. Verbeke, W. (2006), „Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste to health“, *Food Quality and Preference*, Vol. 17, No. 1,2, str. 126-131.
35. Zepeda, L. & Li, J. (2007), „Characteristics of organic food shoppers“, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 39, No. 1, str. 17-28.

Summary:

Specificities of Food Market Segmentation

Aleksandar Grubor, Nenad Đokić, Nikola Milićević

In numerous researches of food consumers' profile different bases and descriptors of market segments are being used, what is one of the reasons of contradictory results of different marketing researches of food consumers' profile. Attempts to research food consumers' behavior and to find adequate basis for food market segmentation led to creation of Total food quality model and food-related lifestyle market segmentation. There are horizontal (referring to time and quality evaluation before and after purchase) and vertical (referring to relationship between cues, quality dimensions and purchase motives) dimensions of Total food quality model. The model identifies determinants motivating consumers to buy one product rather than the other, through 4 dimensions of quality: taste, health, convenience and characteristics of production process. While

these quality dimensions are universal, consumers differ regarding giving them relative importance, regarding the way dimensions are inferred from available cues, the way they shop and are exposed to various kinds of quality cues, the way they prepare and eat meals and in that manner experiencing quality during consumption, as well as regarding motives driving the food choice and quality perception – i.e. regarding food-related lifestyle. This paper also presents food-related lifestyle market segmentation instrument and describes common market segments from its application in different countries.

Keywords: market segmentation, food, market segmentation basis, Total food quality model, food-related lifestyle market segmentation.

Kontakt:

Aleksandar Grubor,
agrubor@ef.uns.ac.rs

MSc Nenad Đokić,

MSc Nikola Milićević,

Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici