



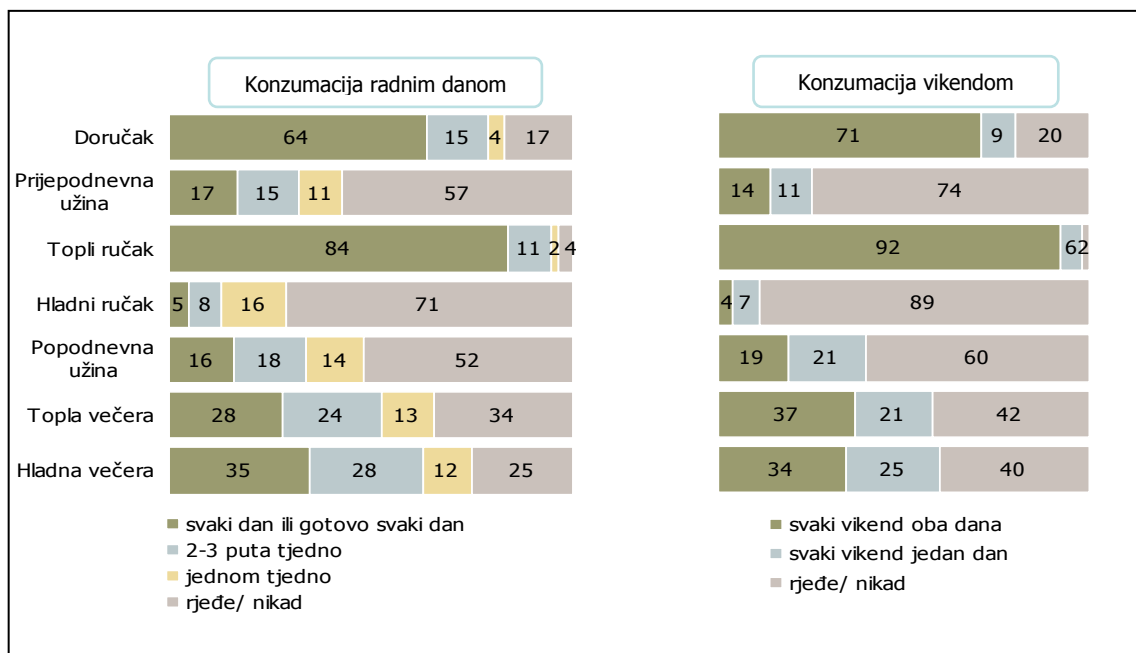
GfK Prehrambene Navike

Hrvatska je u tranziciji, a možemo li isto reći i za naše prehrambene navike? Što uopće znamo o njima?

➔ Hrvatska je zemlja s burnom prošlošću kroz koju je bio naglašen utjecaj raznih kultura, primjerice turska, mađarska, austrijska, talijanska, njemačka... Zbog toga je hrvatska kuhinja vrlo raznovrsna i bogata, no upravo je zato teško obuhvatiti prehrambene navike Hrvata pod zajednički nazivnik. U takvom okruženju nije lako optimalno pozicionirati proizvode, jer potrošnja ovisi o dobi, životnim stilovima, spolu, regiji...

Istraživanje nudi sljedeće informacije:

- ✓ Učestalost konzumacije hrane i prilike u kojima se jede
- ✓ Prehrana izvan kuće
- ✓ Stavovi prema kuhanju
- ✓ Popularnost hrane i pića; uz to vezana učestalost konzumacije
- ✓ Stavovi prema vlastitim kilogramima
- ✓ Popularnost internacionalne kuhinje
- ✓ Definicija i opis **segmenata** potrošača – životni stil i prehrambene navike
- ✓ Važnost kriterija pri kupnji hrane



N=1000, nacionalno reprezentativni uzorak. Prikazani su odgovori na pitanje „Koje dnevne obroke jedete tijekom radnog tjedna a koje vikendom?“.

Cilj istraživanja

→ Dati informacije o prehrabnim navikama populacije i nekim obilježjima ponašanja vezanim uz prehranu.

Uzorak i metodologija

Istraživanje je napravljeno na reprezentativnom uzorku stanovnika Hrvatske starijih od 15 godina. U ispitivanju je sudjelovalo 1000 kućanstava u Hrvatskoj. Podaci su prikupljeni metodom intervjua u kućanstvu, uz korištenje visoko strukturiranog upitnika. Logička kontrola radila se na svim prikupljenim upitnicima, a telefonska kontrola na 20% rada svakog anketara.



Zašto Prehrambene navike?

→ Istraživanje o prehrabnim navikama jako je koristan alat za stvaranje slike o potrebama i preferencijama tržišta. Proveli smo ga kako bi dobili sliku o ponašanju potrošača i njihovim navikama prehrane. Kako se uz prehrambene navike veže izbor namirnica, ovo istraživanje omogućuje lakše segmentiranje ponude što vodi do zadovoljnijeg potrošača. Kao dodatak tome, u istraživanju je napravljena segmentacija ispitanika prema njihovim životnim stilovima te su prikazane navike koje ima svaki pojedini tip.

→ Izvještaj je dostupan u pdf formatu i na engleskom jeziku.

Investicija

3.500 eur + PDV

Kontakt:

Višnja Štimac

Istraživač

GfK Centar za istraživanje tržišta d.o.o.

10 000 Zagreb, Draškovićeve 54

Tel. +385 (1)4921 222 (kućni 181)

Fax +385 (1)4921 223

E-mail: visnja.stimac@gfk.hr

GfK Grupa jedan je od vodećih međunarodnih instituta za istraživanje tržišta (treća pozicija u Europi i četvrta u svijetu). Ukupno ima više od 120 podružnica, u preko 90 zemalja, s preko 5000 zaposlenika u punom radnom vremenu. Poslovanje se odvija u pet strateških poslovnih cjelina: kontinuirana istraživanja proizvoda široke potrošnje – paneli (CONSUMER TRACKING), kontinuirana istraživanja za trajna potrošna dobra – paneli (NON FOOD TRACKING), medijska istraživanja (MEDIA RESEARCH), istraživanja u području farmaceutike (HEALTH CARE) i ad hoc istraživanja u raznim tržišnim područjima (AD HOC RESEARCH).

GfK HRVATSKA počinje s radom u jesen 1999. godine, integrirajući renomirane lokalne istraživačke institute – CEMU i Gral - Iteo. Preko 45 stalno zaposlenih djelatnika (s područja psihologije, sociologije, informatike i ekonomije) čine vodeću istraživačku kuću u Hrvatskoj. Raspoložemo nacionalnom mrežom od preko 900 anketara i osam regionalnih koordinatora, te suvremeno opremljenim studijem za grupne diskusije i telefonska (CATI) istraživanja.