

RAZUMEVANJE STALIŠČ SLOVENSКИH POTROŠNIKOV DO PRŠUTA - REZULTATI KVALITATIVNE RAZISKAVE

UNDERSTANDING ATTITUDES OF SLOVENIAN CONSUMERS TOWARDS DRY- CURED HAM - RESULTS OF A QUALITATIVE STUDY

Bojana SAVIČ¹, Martin ŠKRLEP¹, Marjeta ČANDEK-POTOKAR^{*}

IZVLEČEK

Pršut je pomemben tradicionalni suhomesnati izdelek v Sloveniji. Percepcija njegove kakovosti temelji na intrinzičnih (okus, tekstura, vonj) ter ekstrinzičnih dejavnikih (embalaža, cena, poreklo, blagovna znamka). Razumevanje teh dejavnikov je ključno, saj oblikujejo pričakovanja/stališča potrošnikov, njihove preference in nakupne odločitve. Glavni cilj naše raziskave je bil preučiti stališča slovenskih potrošnikov do pršuta ter se osredotočiti na določene intrinzične in ekstrinzične znake kakovosti. Raziskava je temeljila na kvalitativni metodi - fokusni skupini, v kateri je sodelovalo deset potrošnikov. Analiza je razkrila štiri glavne tematske sklope: (i) splošen odnos do pršuta, (ii) vlogo pršuta in njegovo uporabo, (iii) nakupne navade ter (iv) percepcijo intrinzičnih in ekstrinzičnih značilnosti izdelka. Rezultati kažejo, da so za potrošnike med ključnimi lastnostmi kakovosti najpomembnejši intenzivnost okusa, vonj, barva, znamka, geografsko poreklo in sušenje/zorenje. Potrošniki so kot značilnosti dobrega pršuta izpostavili videz (barvo, maščobo in razmerje med maščobo in mesom) ter zrelost pršuta. Med ekstrinzičnimi lastnostmi so kot ključne izpostavili znamko, poreklo izdelka in postopek predelave/čas zorenja. Nizka cena je bila pogosto zaznana kot indikator potencialno nižje kakovosti in sama po sebi ni bila odločilni dejavnik pri izbiri pršuta.

Ključne besede: pršut, potrošniki, fokusna skupina, intrinzične lastnosti, ekstrinzične lastnosti

ABSTRACT

Dry-cured ham is an important traditional cured meat product in Slovenia. The perception of its quality is based on intrinsic (taste, texture, smell) and extrinsic factors (packaging, price, origin, brand). Understanding these factors is crucial, as they shape consumers' expectations/attitudes, preferences and purchasing decisions. The main objective of our research was to examine the attitudes of Slovenian consumers towards dry-cured ham and to focus on certain intrinsic and extrinsic signs of quality. The research was based on a qualitative method - a focus group in which ten consumers participated. The analysis revealed four main thematic areas: (i) general attitudes towards dry-cured ham, (ii) the role of dry-cured ham and its use, (iii) purchasing habits, and (iv) perception of intrinsic and extrinsic characteristics of the product. The results show that among the key quality attributes, the most important for consumers are flavour intensity, aroma, colour, brand, geographical origin and drying/maturation. Consumers highlighted the appearance (colour, fat, and fat-to-meat ratio) and maturity of the ham as characteristics of good dry-cured ham. As for the extrinsic attributes, the key ones were the brand, origin, and processing/maturation time. Price was not considered a decisive factor when choosing dry-cured ham, as a lower price could be an indicator of inferior quality.

Keywords: dry-cured ham, consumers, focus group, intrinsic traits, extrinsic traits

¹ Kmetijski inštitut Slovenije, Hacquetova ul. 17, 1000 Ljubljana, Slovenija

^{*} Corresponding author: meta.candek-poklukar@kis.si

1 UVOD

Pršut je med slovenskimi potrošniki najbolj cenjen in prepoznaven mesni izdelek (Čandek Potokar in Arh, 2004). Potrošniki kakovost pršuta vrednotijo na podlagi kakovostnih znakov, ki vključujejo notranje (intrinzične) in zunanje (ekstrinzične) lastnosti. Med intrinzične značilnosti sodijo predvsem fizične lastnosti proizvoda, medtem ko ekstrinzične značilnosti zajemajo ne-fizične npr. ceno, blagovno znamko, poreklo (Grunert, 2002). Potrošniške odločitve so v veliki meri odvisne od teh značilnosti, saj pomembno vplivajo na njihove preference in nakupne odločitve (Morales in sod., 2013). Poleg intrinzičnih in ekstrinzičnih značilnosti na stališča potrošnikov do mesni izdelkov nasploh vplivajo številni drugi dejavniki kot so: prehranske navade in tradicija, zaupanje v prodajalca ter zdravstveni vidiki. V zadnjih letih pa vse večji pomen pridobivajo trajnostni in etični dejavniki, povezani z dobrobitjo živali, vplivom na okolje in označevanjem (Fernqvist in sod., 2024). Pri pršutu, ki je relativno drag proizvod, je zato ključno bolje razumeti, kako potrošniki zaznavajo/razumejo številne značilnosti ter kako te zaznave vplivajo na njihove odločitve za nakup. Pri potrošniških raziskavah se uporabljajo tako kvalitativne kot kvantitativne metode. Kvalitativne se uporabljajo pogosto kot osnova, ki zagotavlja poglobljen vpogled v motive in percepcije potrošnikov, ter služi za pripravo kvantitativnih in senzoričnih testov s potrošniki, ki omogočajo bolj posplošene izsledke. Ena najpogostejše uporabljenih kvalitativnih tehnik so fokusne skupine (Krueger in Casey, 1994), ki se pogosto uporabljajo za raziskovanje potrošnikov (Denise Threlfall, 1999).

Glavni cilj te študije je bil s pomočjo kvalitativne, fokusne razprave pridobiti vpogled v stališča in mnenja slovenskih potrošnikov o pršutu ter ugotoviti, katere značilnosti so zanje najpomembnejše pri nakupu in porabi. Raziskava je bila usmerjena v poglobljeno razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov s pršutom ter na njihove nakupne odločitve.

2 MATERIAL IN METODE DELA

Razprava v fokusni skupini je potekala po protokolu, ki je temeljil na vnaprej definiranem vodniku (slika 1). Fokusno diskusijo je v skladu z ustaljenimi smernicami vodila agencija ARHEA (<https://www.arhea.si/>). V diskusiji je sodelovalo 10 udeležencev, oseba ki vodi diskusijo pa motivira interakcijo med udeleženci, usmerja razgovor in skrbi, da vsi udeleženci izrazijo svoja mnenja. Seja je trajala približno 70 minut, diskusija pa je bila posneta na avdio kaseto.

3 REZULTATI Z DISKUSIJO

3.1 Splošen odnos do pršuta

Razprava v fokusni skupini se je začela s pogovorom o splošnem odnosu udeležencev do pršuta, njihovih asociacijah, zaznanih značilnostih ter pozitivnih in negativnih vidikih, saj smo želeli pridobiti vpogled v njihova osnovna stališča in raven poznavanja tega izdelka. Ključne ugotovitve sklopa »splošen odnos do pršuta« so povzete na sliki 2. V začetku diskusije so potrošniki izrazili asociacije na pršut, ki je pokazal na zelo pozitiven odnos do pršuta. Kot asociacijo na pršut so navedli Kras, kar potrjuje poznavanje in ugled kraškega pršuta, ki se je v diskusiji izkazal tudi kot najbolj prepoznaven (največkrat je bil omenjen). Fokusna diskusija je pokazala, da potrošniki pršut najpogostejše vrednotijo na podlagi sušenja/zorenja, videza (barve), in teksture. Kot pomembne so izpostavili suhost, trdoto in slanost (slika 2), kar ugotavlja tudi raziskava Morales s sod. (2008), ki poudarja pomen teh senzoričnih značilnosti za potrošnike.

PRŠUT

1.SPLOŠEN ODNOS DO PRŠUTA

- * Splošna percepcija pršuta
- * Vloga sušenega pršuta v prehrani
- * Ocena lastnosti
- * Spremembe skozi čas

2.NAKUP

- * Frekvenca in količina nakupa
- * Način nakupa
- * Mesto nakupa
- * Primerjava prodajnih mest

3.VLOGA PRŠUTA

- * Priložnosti uporabe
- * Ključen razlog izbire pršuta
- * Pomembne značilnosti/ lastnosti

4.INTRINZIČNE LASTNOSTI

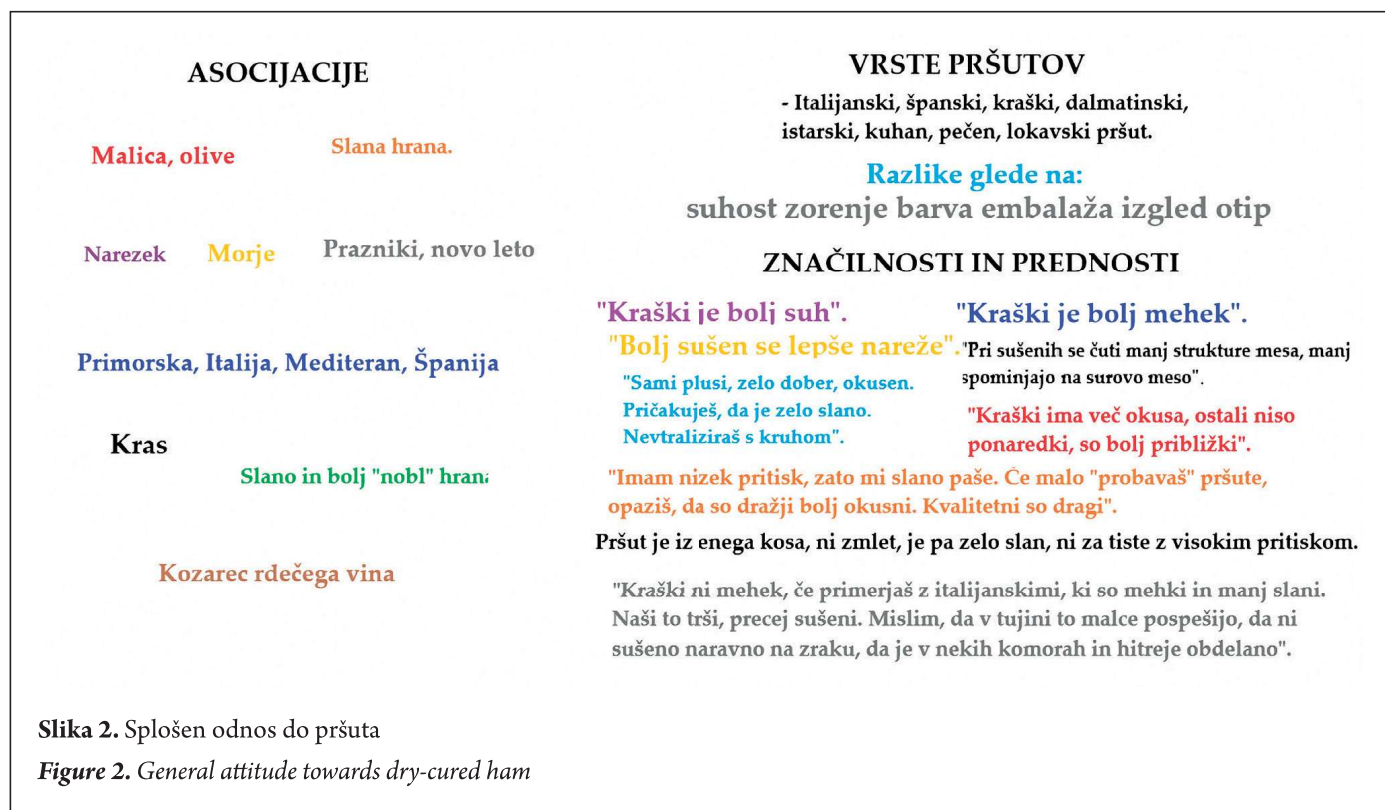
- * Kakovost
- * Svežina
- * Lastnosti (senzorično, varnostno ter prehransko)

5.EKSTRINZIČNE LASTNOSTI

- * Poreklo
- * Kratka dobavna veriga
- * Proizvajalec
- * Blagovna znamka
- * Tipi pršutov
- * Vrsta živali
- * Način reje živali
- * Prehrana živali
- * Okolju prijazna reja
- * Zdravje in dobro počutje živali
- * Ljudem prijazna reja
- * Ustrezno plačilo proizvajalcem
- * Posebne oznake (kakovosti) & označevanje
- * Embalaža
- * Cena, akcije, posebne ponudbe
- * Rok trajanja

Slika 1. Ključni tematski sklopi in raziskovalna vprašanja za fokusno skupino o pršutu

Figure 1. Key thematic categories and research questions for the focus group of dry-cured ham



3.2 Nakup

Kar zadeva nakupne navade, je večina potrošnikov izrazila, da pršut najraje kupuje pakiran v narezkih ali na delikatesnem oddelku. Kot glavni razlog so navedli praktičnost, saj sami pogosto nimajo primerne noža ali mesoreznice za rezanje, poleg tega pa jim manjše pakirane količine omogočajo enostavnejšo vsakodnevno uporabo. Kljub temu pa so številni udeleženci poudarili, da je pršut v kosu kakovostnejši, saj ga zaznavajo kot svežega in okusnejšega ter menijo, da se dlje časa ohrani v dobrem stanju.

3.3 Vloga pršuta

Potrošniki so v diskusiji poudarili, da je pršut kakovosten in cenjen izdelek: »bolj poseben, ni navadna salama«, »pršut ima težo, mesnina, ki jo spoštujemo, imamo radi, ki živi z nami«, »cenjena mesnina«, »tradicija«, »svečan narezek«. Poleg prestižnega značaja so izpostavili tudi njegovo »naravnost« in ga vidijo kot »zdravo hrano«, saj od njega ne pričakujejo umetnih dodatkov ali primesi. Opisujejo ga kot »zelo zdrav prigrizek zvečer«, »zdrav način malice« ter »najbolj zdrav od suhih mesnin«. Večina potrošnikov ve, da pršut ne vsebuje umetnih dodatkov, temveč le sol: »Pri pršutu vidim, kaj jem. V salami ne vidiš«. Pršut se najpogosteje uporablja ob posebnih priložnostih (novo leto, rojstni dnevi, poroke, prijateljska in poslovna druženja, poslovna darila), saj velja za »bolj prazničen« izdelek. Pravijo, da je pršut darilo: »če nekoga ne vidiš pogosto, mu pokažeš veselje, spoštovanje s pršutom«. Omenili so tudi, da je slovenski pršut

cenjen v tujini in tam vzbuja navdušenje. Posebej priljubljen je tudi med vrhunskimi alpinisti, saj se ne pokvari, daje veliko energije ter ohrani obliko in okus. Kot potencialne nadomestke pršuta so potrošniki navedli bržolo, kraški zašinek in šunko v testu.

3.4 Intrinzične in ekstrinzične lastnosti

3.4.1 Intrinzične lastnosti

Intrinzične lastnosti, kot so okus, tekstura, barva in vonj, neposredno oblikujejo izkušnjo uživanja izdelka. Za udeležence fokusne skupine so bile posebej pomembne barva, maščoba ter struktura izdelka (preglednica 1). Vidna maščoba, kot prvi kriterij, večinoma vpliva negativno na potrošnika, čeprav ima na senzorično kakovost pozitiven vpliv. Sočnost je bila za potrošnike pomemben dejavnik. »Suhost« nekateri potrošniki povezujejo tudi z daljšim zorenjem, ki prispeva k bolj intenzivnemu okusu in izrazitejši teksturi pršuta. Ključnega pomena so okus in ravovesje med slanostjo in naravno sladkobo mesa, saj pretirana slanost zmanjšuje zaznano kakovost. Po drugi strani pa potrošniki niso izkazali posebne pozornosti hranilni vrednosti in morebitni prisotnosti dodatkov v pršutu, saj takšne tradicionalne izdelke običajno dojemajo kot naravne in narejene predvsem iz mesa in soli.

3.4.2 Ekstrinzične lastnosti

Potrošniki kakovost hrane presojujejo bodisi na podlagi ekstrinzičnih znakov v odsotnosti senzoričnih informacij bodisi na podlagi intrinzičnih lastnosti ob dejanski degustaciji, pri čemer lahko ekstrinzični znaki včasih pristransko vplivajo na zaznavo okusa. V fokusni razpravi, so kakovost pršuta potrošniki povezali

z zunanjimi dejavniki, med katerimi posebej izpostavljajo čas sušenja/zorenja, znamko in poreklo izdelka (preglednica 2). »Kras kot geografsko poreklo, da je sušen na zraku, bolj ali manj soljen, naravni postopek izdelave, da ljudje pazijo, pršut potrebuje svojo dobo, čas. Kras nikoli ni razočaral.« Takšno razumevanje potrjujejo tudi druge raziskave, ki kažejo, da potrošniki poreklo/geografsko povezanost oznake gledajo kot pomemben element, ki vpliva na percepcijo kakovosti (Dimara in Skuras, 2003). Literatura navaja, da je med najbolj relevantnimi ekstrinzičnimi značilnostmi potrebno izpostaviti ceno, poreklo, metodo proizvodnje in certificirane kontrolne ukrepe, ki zagotavljajo varnost živil ter ohranjajo kakovost (Cardona in sod., 2023). Rezultati fokusne diskusije so pokazali, da potrošniki cenijo kratko dobavno verigo, vrsto in rejo živali. Krškopoljskega prašiča prepoznajo kot dobro pasmo, »ta prašič nima slabih maščob, je zelo okusen ...«. Pri odločanju o nakupu so udeleženci izpostavili, da cena sicer lahko vpliva na njihovo izbiro, vendar sama po sebi ne predstavlja odločilnega dejavnika pri nakupu pršuta. Nekateri so poudarili, da se ob bližanju roka uporabnosti izdelka sprašujejo o njegovi varnosti in se včasih kljub promocijski ceni odločijo za nakup druge blagovne znamke. Kljub temu večina ostaja zvesta preverjenim proizvajalcem, saj zanje poreklo in kakovost predstavlja pomembnejša kriterija kot zgolj nižja cena. Rezultati tudi kažejo, da obstaja raziskovalna vrzel, saj potrošnikom niso povsem jasne razlike med konvencionalnimi izdelki in izdelki z označbami

kakovosti. To je skladno z našo prejšnjo raziskavo (Savić in sod., 2025), ki je pokazala, da potrošniki pogosto dojemajo oznako »izbrana kakovost« kot skoraj enakovredno oznaki »ekološki«.

4 ZAKLJUČEK

Rezultati naše fokusne skupine kažejo, da imajo slovenski potrošniki izjemno pozitiven odnos do pršuta. Kakovost pršuta na podlagi intrinzičnih lastnosti najpogosteje povezujejo z okusom, teksturo in barvo, pomembna je tudi vidna maščoba, medtem ko med zunanjimi dejavniki največjo vlogo igrajo znamka (in slovensko poreklo) in trajanje zorenja pršuta, manj pa reja. Čeprav cena vpliva na nakup, ni odločilni dejavnik v primeru pršuta, saj večina ostaja zvesta preverjenim proizvajalcem (oz. blagovnim znamkam). Raziskava kaže tudi vrzel v razumevanju razlik med posebnimi in standardnimi proizvodi.

5 ZAHVALA

Raziskava je bila narejena v sklopu projekta L7-4568 »Avtentični produkti višje kakovosti in trajnostna prašičereja, ki ga financira Agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARIS) in sofinancira Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

Preglednica 1. Stališča potrošnikov do intrinzičnih lastnosti pršuta

Table 1. Consumers' attitudes regarding intrinsic properties of dry-cured ham

Videz	• Barva (»lepa barva«, »vinsko rdeča«, »barva maščobe in barva mesa«, »maščoba svetla, da ni rumena«, »da je maščoba bela«, »odvisno koliko je sušen, italijanski je svetlejši, ni toliko sušen, če je svetlejši). • Maščoba (»da ni maščoba razcefrana že v ovoju«, »samo toliko maščobe, da se beli rob vidi«, »10% maščobe, malo«, »da maščobe ni preveč in ne premalo, za dober palec maščobe, pa da je čez čim večji del kosa«). • Struktura (»lep, kompakten kos, da ni ob kosti odrezano«, »da ni spužvast, da je lažje rezati.«da ni belih pikic«, »včasih izgleda, da je iz več kosov mesa sestavljen«).
Sočnost, trdota	• »da se raztopi v ustih, da ni presuh, da se ne drobi, da ni drobljiv«, • »da ni presušen, presušen je trd, ker ga moraš dejansko zgristi«, • »bolj sočen, da ni suh, ker suh nima okusa«.
Okus	• »Pravo razmerje sladkobe in slanostjo«, • Slanost (»da ni preslan«, da je tudi ta sladkoba mesa«, • Tekstura (»pri celem pršutu je tekstura drugačna, notranjost je še mehka, ni žvečljiv. Pri pakiranih je to težje doseči, sol gor kristalizira, postane trši. Krasu še uspeva, da ni pretrd.« • »Da ima okus po mesu, ne samo po soli«
Vonj	• »nicely smoked« (v prevodu lepo dimljen) • »zemeljski«
Prehranska vrednost	Večina jih ne preverja prehransko vrednost izdelka, ker »bi se preveč sekirali, da bi pojedli preveč stvari, ki niso zdrave«.
Umetne snovi	Pri pršutu ne preverja »pri drugih živilih pa pogledam E-je, konzervanse«. Večina zaupa da je edina snov sol, ne preverjajo pa deklaracije pri pršutu.

Preglednica 2. Stališča potrošnikov do ekstrinzičnih lastnosti pršuta**Table 2.** Consumers' attitudes regarding extrinsic properties of dry-cured ham

Poreklo	»Poreklo je pomembno, piše, kje je pridelano, ne pa, kje je rojeno in vzgojeno«. »Pri pršutu niti nisem bila tako pozorna na poreklo, ne vem zakaj«. »Če kupiš domačega, pri kmetih, so prašiča verjetno oni vzredili«.
Znamka	»Znamka, veš, kaj je. Kras, Lokev. Največja dostopnost teh znamk, veš, kaj dobiš. Ne pomeni pa, da je to najboljši pršut. Je pa „ziher“ možnost«. »Kras je uveljavljena blagovna znamka, že nekaj časa je na trgu, ni imela nekih vzponov in padcev, smo navajeni na kvaliteto, zaupanje, veš, kaj kupiš.«
Kratka dobavna veriga	»Krajša pot. Sledljivost je zagotovljena, da veš, kaj je, temu zaupaš.«.. »Meni se ne zdi sporno, dokler je transportna pot manj kot 8 ur (Hrvaška, Madžarska, še vedno je to EU).«
Vrsta živali	»Krškopoljec, ta sorta prašiča je izredno zdrava, ta prašič nima slabih maščob v sebi, zelo okusen, sem ga jedel, se čuti razlika v mesu.«
Prehrana živali	»Najboljše bi bilo, če bi bila prosta reja. Verjetno so kakšni bio proizvajalci pršuta.« »Zanimivo bi bilo vedeti, če je to res napisano na deklaraciji«.
Okolju prijazna reja	»Da ne grejo v zemljo snovi, ki niso zanjo zdrave, gnojeno s hlevskim gnojem,« »Da čim manj obremenjuje okolje« »Čim manjši transport«, »Da čim manj škodi«.
Posebne oznake (kakovosti)	• »Slovenska kakovost« • Kraški pršut
Razlika običajen, izbrana kakovost, ekološki izdelek	• » Ekološki je ekološka pridelava mesa, da je tudi tehnologija ekološka, da ni dodatkov niti v mesu niti pri vzreji in tehnologiji« • »Ekološko je preverjeno s certifikati eko-kmetije, da so živali hranjene naravno«. • »Da žival ni zaprta, da je hranjena normalno, da ni pod stresom«. • » Izbrana kakovost - da je v eni proizvodnji 10 % bolje izdelanih pršutov, vsi ostali pa so navadni pršuti.« • »Izbrana kakovost, da gre za boljši kos, za malce dvignjen okus, tudi vizualno, ki je kos, ki je atraktivno. • »Izbrana kakovost in ekološki sta dražja«. • »Ekološkega ni toliko, izbrano kakovost imamo, ne dajem toliko pozornosti na to.« • BREZ GSO »Ne, že skoraj ni izdelka, ki tega ne bi imel, nekaj, s čemer živimo«.
Embalaža	• »Vsi pršuti so v plastiki«. »Eko plastika« »vsi kosi, ki niso obešeni, so v plastiki/vakumirani. Razlika je samo v tem, da imajo ena pakiranja to vmesno folijo, ki ločuje rezine.«
Cena, akcije, posebne ponudbe	• »Cena me ne prepriča, ostajam zvest tistim, ki jih kupujem« • »Malo pred potekom roka, podvomim, da je kaj sumivega« • »Včasih res vzamem drugega, vzamem drugo znamko« • »Ko je akcija, vzamem in odprem takrat, ko se mi »zalušta«. • »Da bi samo cena bila razlog, da vzamem drugo znamko, to pa ne.«

6 LITERATURA

- Cardona, M., Izquierdo, D., Barat, J.M., Fernandez-Segovia, I. 2023. Intrinsic and extrinsic attributes that influence choice of meat and meat products: techniques used in their identification. *European Food Research and Technology*, 249(10), 2485-2514.
- Čandek-Potokar, M., Arh, M. 2004. Evaluating market prospects for Prekmurje dry ham in relation to consumption characteristics of dry meat products in Slovenia. In *Proceedings of the 5th International Symposium on the Mediterranean Pig*, Tarbes (France) (Vol. 16, p. 19).
- Denise Threlfall, K. 1999. Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(4), 102-105.
- Dimara, E., Skuras, D. 2003. Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European journal of marketing*, 37(5/6), 690-705.
- Fernqvist, F., Spendrup, S., Tellström, R. 2024. Understanding food choice: A systematic review of reviews. *Heliyon*, 10(12).
- Grunert, K.G. 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Krueger, R.A., Casey, M.A. 1994. *Focus groups: A practical guide for applied research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morales, R., Guerrero, L., Aguiar, A.P., Guàrdia, M.D., Gou, P. 2013. Factors affecting dry-cured ham consumer acceptability. *Meat Science*, 95(3), 652-657.
- Morales, R., Guerrero, L., Claret, A., Guàrdia, M.D., Gou, P. 2008. Beliefs and attitudes of butchers and consumers towards dry-cured ham. *Meat Science*, 80(4), 1005-1012.
- Savić, B., Škrlep, M., Poklukar, K., Čandek-Potokar, M. 2025. Attitudes of Slovenian consumers regarding pork quality - comparing "organic" and "selected quality" labels and standard product. 71st ICoMST: abstracts book: 3rd - 8th August 2025, Gerona, Spain: International Congress of Meat Science and Technology. Gerona: IRTA, 2025. Str. 694-695.
- Savić, B., Škrlep, M., Radovčić, N.M., Petričević, S., Čandek-Potokar, M. 2025. Quality of Slovenian dry-cured ham from Krškopolje and hybrid pigs: Influence of skin trimming methods. *Meat science*, 222, 109762.