

Ponašanje potrošača suhog voća na tržištu grada Zagreba

Dried fruit consumer behavior regarding in the
Zagreb market

Marija Cerjak, Marina Tomić

SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi najvažnija obilježja kupnje i potrošnje suhog voća na tržištu grada Zagreba. U anketnom ispitivanju je sudjelovalo 120 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali da se suho voće relativno rijetko koristi u prehrani. U potrošnji suhog voća dominiraju grožđice i suhe šljive. Najčešći motivi za konzumaciju suhog voća su pozitivan utjecaj na probavu kao i dobar okus suhog voća. S druge strane, cijena kao najvažnije obilježje u kupnji suhog voća predstavlja ograničavajući čimbenik za potrošnju ovih namirnica. Za povećanje potražnje suhog voća je, uz dodatnu promidžbu, potrebna i edukacija potrošača, posebice djece i mladih o prednostima ovog voća u prehrani.

Ključne riječi: suho voće, anketno ispitivanje, kupovno ponašanje, stavovi

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the most important characteristics of purchase and consumption of dried fruit in the Zagreb market. Data were collected by means of a survey with 120 respondents. The research results show that dried fruit is relatively rarely used in the diet with raisins and prunes as most often consumed fruit. The main motives for consumption of dry fruits are their positive effect on digestion and good taste. On the other hand, the price as very important when buying dried fruit is a limiting factor for higher consumption of such fruit. In order to increase demand for dried fruit it is necessary to increase promotional activities as well as to work on consumers' education, especially among children and youngsters.

Key words: dried fruit, survey, buying behavior, attitudes

UVOD

Suho voće je voće kojemu je procesom sušenja oduzeta voda. Sušenje se može odvijati na dva načina: tradicionalno sušenje na suncu (npr. smokve i

groždice) ili pomoću specijaliziranih strojeva za sušenje (npr. suhe šljive) (Aksoy et al., 2011., Alasalvar i Shahidi, 2013.). Prilikom sušenja u voću se uklanja voda, ali ne i energija, koja je u suhom veću nekoliko puta veća nego u svježem. Suvremene tehnike sušenja omogućuju dobivanje suhog voća s visokom koncentracijom bioaktivnih komponenti (Jesionkowska, 2009.). Pri postupku sušenja ne dodaje se šećer niti voćni koncentrat, pa suho voće ima jednaku hranjivu vrijednost kao i svježe voće. Takvo suho voće sadrži male količine natrija te ne sadrži masti, kolesterol ili dodatak šećera (Aksoy et al., 2011.). Suho voće se uglavnom koristi kao međuobrok ili kao dodatak žitaricama za doručak, kao dodatak pekarskim proizvodima, mliječnim proizvodima ili za desert (German Business Report, 2011.). Suho voće se češće konzumira u zimskim mjesecima kada je manja ponuda svježeg voća na tržištu (Sijtsema et al., 2012.).

FAO/WHO preporuča unos od minimalno 400g voća i povrća na dan (Genkinger et al., 2004; WHO, 2003.). U većini europskih zemalja unos voća je ispod preporučene razine (EC, 2007.). Povećanje potrošnje suhog voća je izvrstan način povećanja ukupne potrošnje voća (Aksoy et al., 2011.) iako potrošači smatraju suho voće manje zdravim, ali jednostavnijim za konzumaciju izvan kuće u odnosu na svježe voće (Sijtsema et al., 2012a.).

Suho voće nije lako pokvarljiv proizvod, jednostavno je za transport i trgovinu, dostupno je tijekom cijele godine (Aksoy et al., 2011.). Na tržištu postoje brojne vrste suhog voća, od kojih su najzastupljenije suhe groždice, smokve, šljive, datulje i marelice (Alasalvar i Shahidi, 2013.).

I pored svih pozitivnih učinaka suhog voća te iako Hrvatska ima dugu tradiciju kućne proizvodnje voćnih prerađevina (Sijtsema et al., 2012.b) potrošnja suhog voća u Republici Hrvatskoj je relativno mala u odnosu na potrošnju svježeg voća i voćnih sokova. Prema Sijtsema i Snoeku (2010.) osnovne prepreke za potrošnju suhog voća u Hrvatskoj su cijena i nedostatak navike.

MATERIJAL I METODE

Prikupljanje primarnih podataka je provedeno anketnim ispitivanjem na uzorku od 120 ispitanika u svibnju 2010. godine. Polovica ispitanika ispitana je na Sajmu seljačkih proizvoda u Zagrebu, dok je ostatak ispitivanja (n=30) proveden ispred supermarketa (u kojima se prodaje suho voće) i ispred biljnih ljekarni/drogerija/dućana zdrave hrane (n=30).

Anketni upitnik je sadržavao pitanja, koja su obuhvaćala sljedeća područja:

- potrošnja suhog voća,
- kupovno ponašanje i zadovoljstvo ponudom suhog voća na tržištu,
- cjenovna spremnost potrošača suhog voća,
- preferencije i važnost pojedinih obilježja suhog voća pri izboru,
- stavovi o suhom voću,
- sociodemografska pitanja (spol, dob, školska sprema, mjesto odrastanja, broj članova obitelji, mjesečna primanja).

U anketnom upitniku su rabljena pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Stavovi ispitanika o suhom voću, zadovoljstvo ponudom suhog voća na tržištu te važnost pojedinih obilježja suhog voća pri izboru su mjereni na ljestvici od 5 stupnjeva. Dobiveni rezultati su kodirani i uneseni u programski paket SPSS (Statistical Package for Social Science, 17.00). U analizi anketnih podataka su rabljene frekvencije i distribucije, te hi-kvadrat test i ANOVA.

REZULTATI I RASPRAVA

Opis uzorka

U tablici 1. su prikazana sociodemografska obilježja ispitanika.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika

Table 1. Sociodemographic characteristics of the respondents

Sociodemografska obilježja <i>Sociodemographic characteristics</i>		% ispitanika <i>% of respondents</i>
Spol <i>Gender</i>	Žensko / <i>Female</i>	55,0
	Muško / <i>Male</i>	45,0
Dob <i>Age</i>	19 - 29 godina / <i>years</i>	36,7
	30-39 godina / <i>years</i>	25,0
	40-49 godina / <i>years</i>	25,8
	50 i više godina / <i>50 and more years</i>	12,5
Završena škola <i>Education</i>	Osnovna / <i>Primary</i>	4,2
	Srednja / <i>High school</i>	63,3
	Viša ili visoka / <i>University</i>	32,5
Mjesto odrastanja <i>Place of growing up</i>	Selo / <i>Village</i>	28,0
	Grad / <i>City</i>	72,0

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Potrošnja suhog voća

Najveći udio ispitanika (35,8%) jede suho voće rjeđe od nekoliko puta mjesečno, dok je najmanji udio onih ispitanika koji svakodnevno konzumiraju suho voće (17,5%; Tablica 2). Ovi rezultati su u skladu s istraživanjem provedenom u zemljama u regiji, prema kojem se suho voće koristi znatno manje od svježeg i to obično onda kad svježe voće nije dostupno (Sijtsema et al., 2012.).

Jedan od najčešćih razloga konzumacije suhog voća je pozitivan utjecaj na probavu, zatim oko trećine ispitanika jede suho voće jer im je ukusno, dok četvrtina ispitanika navodi naviku kao razlog konzumacije suhog voća. Okus i pozitivan utjecaj na probavu su utvrđeni kao glavni razlozi za potrošnju suhog voća među hrvatskim potrošačima i u istraživanju koje su proveli Sijtsema i Snoek (2010.).

Tablica 2. Učestalost potrošnje suhog voća

Table 2. Frequency of dried fruit consumption

Učestalost potrošnje suhog voća <i>Frequency of dried fruit consumption</i>	N	%
svakodnevno <i>daily</i>	21	17,5
nekoliko puta na tjedan <i>several times a week</i>	23	19,2
nekoliko puta mjesečno <i>several times a month</i>	33	27,5
rjeđe <i>less often</i>	43	35,8
UKUPNO <i>Total</i>	120	100,0

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Žene kao i ispitanici koji su odrasli u gradu nešto češće jedu suho voće od muškaraca odnosno ispitanika odraslih na selu ($p < 0,1$). Dob ispitanika kao i završena škola ne utječu na učestalost konzumacije suhog voća ($p > 0,1$). Tri četvrtine ispitanika (75%) koji konzumiraju suho voće tjedno smatraju da je suho voće neophodno u prehrani, daljnjih 20% ne zna je li potrebno u prehrani, a 5% ih smatra da suho voće nije neophodno u prehrani. Među ispitanicima koji jedu suho voće nekoliko puta mjesečno, odnosno rjeđe, znatno je manji udio onih koji smatraju da je to voće neophodno u prehrani (48% odnosno 33%; $p < 0,05$).

Među ispitanicima koji u obitelji imaju djecu, većina je onih koja naglašavaju da djeca ne jedu suho voće (42,5%), a svega 16,7% djece iz ispitanih obitelji jede često suho voće, dok daljnjih 16,7% jede rijetko. Slični rezultati su dobiveni i u istraživanju Sijtsema et al. (2012.) u kojem je utvrđeno da mladi ne vole suho voće.

Od ponuđenih vrsta suhog voća (šljive, marelice, groždice i smokve) ispitanici najčešće konzumiraju suhe groždice (50,8%) i suhe šljive (44,2%), slično kao i potrošači u Nizozemskoj, Francuskoj i Poljskoj (Jesionkowska et al., 2008.). Zagrebački potrošači nešto rjeđe jedu suhe marelice i smokve (po 30% ispitanika). Od ostalih vrsta suhog voća ispitanici navode suhe brusnice i banane.

Tablica 1. Potrošnja pojedinih vrsta suhog voća

Table 2. Consumption of different dried fruits

	% ispitanika / % of respondents
suhe groždice / <i>dried raisins</i>	50,8
suhe šljive / <i>dried plums</i>	44,2
suhe marelice / <i>dried apricots</i>	30,0
suhe smokve / <i>dried figs</i>	30,0

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Pojedinačno gledano, žene znatno češće jedu sve ispitane vrste suhog voća (groždice, šljive, marelice, smokve) od muškaraca ($p < 0,05$).

Ispitanici najčešće koriste suho voće kao međuobroke, zatim kao dodatak slasticama i u kompotu a najmanje kao dodatak glavnim jelima (Tablica 4).

Tablica 3. Najčešći način potrošnje suhog voća

Table 4. Usual way of dried fruit consumption

Način potrošnje suhog voća / <i>Way of consumption dried fruit</i>	da (%) / yes (%)
Međuobrok / <i>as a snack</i>	42,5
kao dodatak slasticama / <i>as a condiment for sweets</i>	22,5
u kompotu / <i>stewed</i>	13,4
kao dodatak glavnim jelima / <i>as a condiment for main dishes</i>	10,0

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Kupovno ponašanje i zadovoljstvo ponudom suhog voća na tržištu

Suho voće se najčešće kupuje u supermarketima (79,7% ispitanika), a znatno rjeđe na tržnicama te posebice u biljnim drogerijama i ljekarnama (23,5% odnosno 9,2%). Slični rezultati su utvrđeni i među potrošačima suhog voća u Novom Sadu (Lukač Bulatović et al., 2007.).

Hi-kvadrat test je pokazao da spol i dob ispitanika utječu jedino na učestalost kupnje suhog voća na tržnicama. Tako žene nešto češće kupuju suho voće na tržnicama od muškaraca (30,8% u odnosu na 14,8%; $p < 0,05$). Najučestaliji kupci suhog voća na tržnicama su ispitanici u dobi od 40 do 49 godina (njih 42,9% kupuje na tržnicama).

Zadovoljstvo ponudom suhog voća mjereno je na ljestvici od 5 stupnjeva, gdje je ocjena 1 značila jako nezadovoljan, a ocjena 5 jako zadovoljan. Nešto više od polovice ispitanika (52%) je niti zadovoljno niti nezadovoljno ponudom, daljnjih 42% je zadovoljno ili jako zadovoljno ponudom suhog voća na zagrebačkom tržištu, dok je 6% ispitanika nezadovoljno ili jako nezadovoljno. Ispitanici su najmanje zadovoljni ponudom u supermarketima, a najviše ponudom na tržnicama (Tablica 5), iako razlike nisu statistički signifikantne.

Tablica 5. Zadovoljstvo ponudom i mjesto kupnje suhog voća

Table 6. Satisfaction with supply and place of purchase of dried fruit

Najčešće mjesto kupnje suhog voća <i>Usual place of purchase dried fruits</i>	Zadovoljstvo ponudom** <i>Satisfaction with supply**</i>	P (ANOVA)
Supermarketi / <i>supermarkets</i>	3,30	p>0,1
Tržnice / <i>markets</i>	3,50	
biljne drogerije/biljne ljekarne / <i>herbal pharmacies</i>	3,38	

* samo ispitanici koji su naveli jedan prodajni kanal (N=107)/ *only respondents that choose one selling channel (N=107)*

** 1 – potpuno nezadovoljan ... 5 – jako zadovoljan
1 – completely unsatisfied ... 5 – very satisfied

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Važnost pojedinih obilježja suhog voća i preferencije potrošača

Pri odabiru suhog voća, ispitanici smatraju cijenu najvažnijim obilježjem (prosječna ocjena na ljestvici od 5 stupnjeva gdje 1 znači potpuno nevažno, a 5 jako važno iznosi 4,58), za njom slijede podrijetlo odnosno regija proizvodnje

(3,27) te trenutna ponuda suhog voća na prodajnom mjestu (3,12). Nešto manje važnim obilježjima smatraju marku i veličinu pakiranja, dok najmanje važnim drže dizajn pakiranja (Tablica 6). Važnost cijene suhog voća je istaknuta i u istraživanju koje su proveli Sijtsema i Snoek (2010.) u kojem je pokazano da je cijena jedan od ograničavajućih čimbenika potrošnje suhog voća u Hrvatskoj.

Tablica 6. Važnost pojedinih obilježja suhog voća i ponude pri kupnji

Table 6. Importance of certain characteristics of dried fruit and offer when buying

	Srednja vrijednost <i>Mean</i>	Standardna devijacija <i>Standard deviation</i>
cijena <i>price</i>	4,58	0,718
podrijetlo/regija <i>origin/region</i>	3,27	1,159
trenutna ponuda <i>current offer</i>	3,12	0,881
marka <i>brand</i>	3,06	1,125
veličina pakiranja <i>package size</i>	3,02	1,420
dizajn pakiranja <i>package design</i>	2,58	1,351

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Podrijetlo/ regija su važniji ispitanicima koji češće jedu suho voće, kao i ženama ($p < 0,05$). Ispitanici koji drže da je suho voće važno u prehrani smatraju sva testirana obilježja osim cijene, važnijima od ispitanika koji ne znaju je li ono važno u prehrani odnosno od ispitanika koji misle da je suho voće nevažno u prehrani ($p < 0,05$).

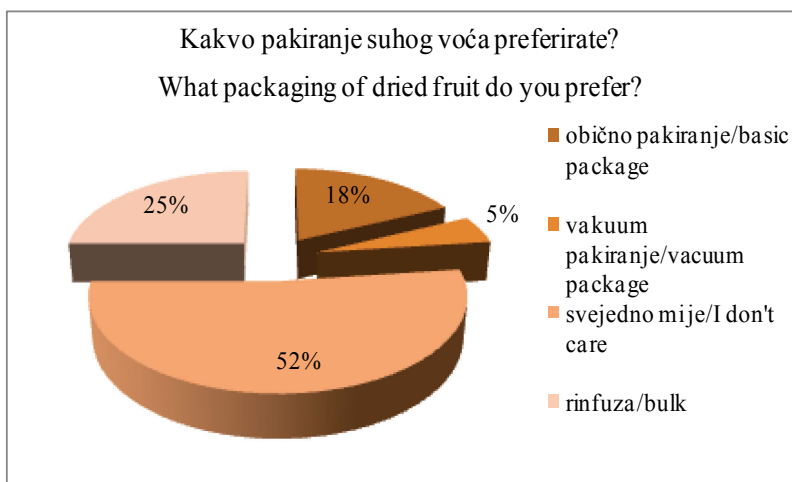
Cijena je najvažnije obilježje onima koji suho voće kupuju u supermarketima (4,71), zatim onim ispitanicima koji ga kupuju na tržnicama (4,43), a najmanje je važna ispitanicima koji suho voće kupuju u biljnim ljekarnama/biljnim drogerijama (3,55), koji su u pravilu manje cjenovno osjetljivi.

Ispitanici nemaju jasan stav o preferiranoj vrsti pakiranja suhog voća; većini (52%) je svejedno u kakvom pakiranju se nalazi suho voće. Slijede ispitanici koji preferiraju suho voće u rinfuzi (25%) te oni koji daju prvenstvo uobičajenom pakiranju u plastične vrećice (18%). Najmanji udio ispitanika daje prednost vakuum pakiranju (5%; Graf 1). Većina ispitanika ne zna bi li platila

veću cijenu za suho voće zapakirano u ekskluzivnu ambalažu (68,1%). Među ispitanicima je 23,5% onih koji ne bi platili veću cijenu, dok je najmanji udio ispitanika koji bi platili veću cijenu za suho voće zapakirano u ekskluzivnu ambalažu (8,4%). Na otvoreno pitanje koliko veću cijenu su spremni platiti za suho voće pakirano u ekskluzivnu ambalažu, po jedan ispitanik navodi 10%, 15% i 50%, po dva ispitanika navode 20% i 40% a tri ispitanika navode da su spremni platiti 30% veću cijenu ako je suho voće zapakirano u ekskluzivnu ambalažu.

Grafikon 1. Preferirano pakiranje suhog voća

Figure 1. Preferred packaging of dried fruit



Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

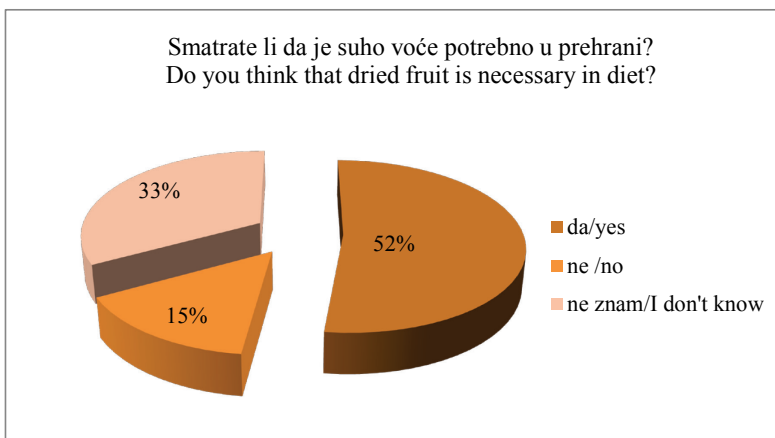
Stavovi o suhom voću

Na otvoreno pitanje o prednostima suhog voća u prehrani ispitanici su uglavnom govorili da je suho voće jako ukusno (43% ispitanika) i da povoljno utječe na zdravlje (42%), dok je manji broj ispitanika naveo lakše skladištenje i duži rok trajanja suhog od svježeg voća.

Više od polovice ispitanika (52%) smatra da je suho voće potrebno u prehrani, daljnjih 33% ne zna je li suho voće potrebno u prehrani, dok 15% ispitanika smatra da je suho voće nepotrebno u prehrani (Graf 2).

Grafikon 2. Potreba suhog voća u prehrani

Figure 2. Need for dried fruit in a diet



Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Polovica ispitanika smatra da bi svi ljudi trebali koristiti suhe šljive/marelice u prehrani. Slijede ispitanici koji smatraju da bi starije osobe, odnosno bolesne osobe trebale koristiti suhe šljive/marelice u prehrani (20%, odnosno 16%). Najmanji udio ispitanika preporuča korištenje suhih šljiva/marelica sportašima (14%).

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja su pokazali da se suho voće relativno rijetko koristi u prehrani. Većina ispitanika konzumira suho voće tek nekoliko puta mjesečno ili čak rjeđe. Veća potrošnja je zabilježena među potrošačima koji smatraju da je suho voće neophodno u prehrani. Žene jedu suho voće nešto češće nego muškarci. Potrošnja suhog voća kod djece je izuzetno niska, čak 42,5% ispitanika naglasilo je da djeca u obitelji ne konzumiraju suho voće. U potrošnji suhog voća dominiraju grožđice i suhe šljive. Suho voće se najčešće jede kao međuobrok, dok ispitanici nemaju naviku korištenja suhog voća u svrhu dodatka glavnim jelima.

Najčešći motivi za konzumaciju suhog voća su pozitivan utjecaj na probavu kao i dobar okus suhog voća. S druge strane, cijena kao najvažnije obilježje u kupnji suhog voća predstavlja ograničavajući čimbenik za potrošnju ovih namirnica. Gotovo četiri petine ispitanika kupuje suho voće u supermarketima i

tim ispitanicima je cijena važnija nego ostalim ispitanicima. Podrijetlo suhog voća je relativno važno potrošačima, a posebno onima koji češće jedu suho voće.

Ispitanici su osrednje zadovoljni ponudom suhog voća na zagrebačkom tržištu čime se zaključuje da je potrebno proširiti ponudu suhog voća na prodajnim mjestima, te posebno obratiti pažnju na cijenu, dok pakiranje ne predstavlja važan čimbenik za potrošače u odabiru suhog voća.

Iako postoji pozitivan stav potrošača o suhom voću, a samim tim i prostor za plasman tog voća na tržištu, uz dodatnu promidžbu potrebna je daljnja edukacija potrošača, posebice djece i mladih o prednostima suhog voća u prehrani kako bi se njegova konzumacija povećala.

LITERATURA

- AKSOY, U., CARUGHI, A., ANDERSON, J., FEENEY, M.J., GALLAHER, D., KALIORA, A., KARATHANOS, V., KAYANO, S., PAINTER, J., PRIOR, R., VAYALLIL, P., WILLIAMSON, G., WILSON, T. (2011). Food Policy Makers Asked to Consider Dried Fruits Equivalent to Fresh Fruits. 30th World Nut and Dried Fruit Congress, Budapest, 2011, dostupno na: http://www.nutfruit.org/UserFiles/Image/pdf/link3_110504.pdf pristupljeno 15.02.2013.
- AKSOY, U., CARUGHI, A., ANDERSON, J., FEENEY, M.J., GALLAHER, D., KALIORA, A., KARATHANOS, V., KAYANO, S., PAINTER, J., PRIOR, R., VAYALLIL, P., WILLIAMSON, G., WILSON, T. (2011). Traditional Dried Fruits: Valuable Tools to Meet Dietary Recommendations for Fruit Intake, dostupno na: http://www.nutfruit.org/UserFiles/Image/pdf/link1_110504.pdf, pristupljeno 15.02.2013
- ALASALVAR, C. (EDITOR), SHAHIDI, F. (2013). Dried Fruits: Phytochemicals and Health Effects, Wiley-Blackwell
- DRIED FRUIT MARKET IN GERMANY, Business Report 2011
- EUROPEAN COMMISSION. 2007. AGRI Newsletter, Directorate – General for Agriculture and Rural Development, 2007/02
- GENKINGER, J.M., PLATZ, E.A., HOFFMAN, S.C., COMSTOCK, G.W., HELZLSOUER, K. (2004). Fruit, vegetable, and antioxidant intake and all-cause cancer and cardiovascular disease mortality in a community-dwelling population in Washington County, Maryland. AMER. J. EPID. 160 (12): 1223-1233.

- JESIONKOWSKA, K., SIJTSEMA, S. J., SYMONEAUX, R., KONOPACKA, D., PLOCHARSKI, W. (2008). Preferences and consumption of dried fruit and dried fruit products among Dutch, French and Polish consumers. *Journal of Fruit and Ornamental Plant Research*, 16: 261-274.
- JESIONKOWSKA, K., SIJTSEMA, S. J., KONOPACKA, D., SYMONEAUX, R. (2009). Dried fruit and its functional properties from a consumer's point of view. *Journal of Horticultural Science & Biotechnology* (2009) ISAFRUIT Special Issue 85–88.
- LUKAČ BULATOVIĆ, M., ČIKIĆ, J., MILADINOVIĆ, M. (2007). Istraživanje tržišta u cilju unapređenja potrošnje suhog voća. *Časopis za procesnu tehniku i energetiku u poljoprivredi / PTEP* 2007, 11(3): 116-120.
- SIJTSEMA, S., SNOEK, H. (2010). Study report on consumer motivations and behaviours for fruits and fruit products in the Balkans, FP7 KBBE 2007 2.1-02
- SIJTSEMA, S., JESIONKOWSKA, K., SYMONEAUX, R., KONOPACKA, D., SNOEK, H. (2012a). Perceptions of the health and convenience characteristics of fresh and dried fruits. *LWT - Food Science and Technology*, 49: 275-281.
- SIJTSEMA, S., J., ZIMMERMANN, K., CVETKOVIC, M., STOJANOVIC, Ž., SPIROSKI, I., MILOSEVIC, J., MORA, C., BUTIGAN, R., MUGOSA, B., ESTEVE, M. I POHAR, J. (2012b). Consumption and perception of processed fruits in the Western Balkan region. *LWT-Food Science and Technology*, 49: 293-297.
- WHO 2003. Expert Report on Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Disease. Technical Report. Series 916, 2003, WHO/FAO.

Adresa autora – Authors address:

Prof. dr. sc. Marija Cerjak, mcerjak@agr.hr

Marina Tomić, mag. ing. agr., matomic@agr.hr

Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet

Zavod za marketing u poljoprivredi

Svetošimunska c 25

10000 Zagreb