

Potrošnja egzotičnog voća i povrća na području grada Zadra

The Consumption of Exotic Fruits and Vegetables in the City of Zadar

ANTONIJO GALIĆ

Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
angalic@student.unizd.hr

BRUNO GAUTA

Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
bgauta@student.unizd.hr

LIDIJA HALILOVIĆ

Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
lhalilov@student.unizd.hr

IVAN JADREŠKO

Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
ijadresko@student.unizd.hr

SUZANA KARDUM

Odjel za ekonomiju, Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
skardum@student.unizd.hr

Prethodno priopćenje

UDK: 338.439.54:<634.1:635.1/.8>(497.5 Zadar)

Sažetak: Potrošači u Hrvatskoj tek odnedavno imaju priliku kupiti egzotično voće i povrće. Do sada se ponuda ograničavala samo na već poznate vrste koje se desetljećima nalaze na policama, a te se vrste uglavnom mogu uzgojiti i u našim krajevima (osim banana, ananasa i nekoliko vrsta citrusa). Potražnja za egzotičnim voćem i povrćem i njegov uzgoj u zapadnoj Europi sve su veći, a takav trend dolazi i u Hrvatsku. U istraživanju koje je provedeno za područje grada Zadra ispituje se povezanost zainteresiranosti za kupnju egzotičnog voća/povrća s upoznatosti s proizvodom, točnom definicijom proizvoda i najznačajnijom karakteristikom kiwana/batata. Rezultati istraživanja regresijskom analizom pokazuju da sve tri nezavisne varijable statistički značajno predviđaju kupnju i kiwana i batata. Upotrebom klaster analize identificirana su tri segmenta potrošača s obzirom na njihove

demografske karakteristike. Detaljnija analiza ovih skupina mogla bi budućim istraživačima poslužiti u svrhu segmentiranja tržišta i određivanja marketinškog pristupa svakom od segmenata.

Ključne riječi: egzotično voće, egzotično povrće, potrošnja, kiwano, batat, klaster analiza

Abstract: Consumers in Croatia only recently got the opportunity to buy exotic fruits and vegetables. Until now offer was limited to the already known species which could be found on the shelves for decades, and this types can generally be cultivated in Croatia (except bananas, pineapples and several types of citrus). The demand for exotic fruits and vegetables and its cultivation in Western Europe is growing, and this trend is coming to Croatia. In the study conducted for the city of Zadar the correlation of the interest in buying exotic fruit/vegetables and familiarity with the product, the exact definition of the product and the most significant characteristics of kiwano/sweet potatoes was explored. Regression analysis results showed that all three independent variables significantly predict purchase of both kiwano and sweet potatoes. Three segments of consumers with respect to their demographic characteristics were identified using cluster analysis. A more detailed analysis of these groups could serve future researchers in order to segment the market and determine the marketing approach to each of the segments.

Keywords: exotic fruit, exotic vegetables, consumption, kiwano, sweet potato, cluster analysis

1 Uvod

Potrošači u Hrvatskoj tek nedavno imaju prilike kupiti egzotično voće i povrće. Do sada se ponuda ograničavala samo na već poznate vrste koje se desetljećima nalaze na policama, a te vrste se uglavnom mogu uzgojiti i u našim krajevima (osim banana, ananasa i nekoliko vrsta citrusa). Iako ni danas ponuda nije raznolika, na policama trgovina pojavljuju se nove vrste, kao što su pitaya, kiwano, batat, kumkavat, mango, liči i sl. Potrošači u zapadnoj Europi odavno su upoznati s tim vrstama, a potražnja je velika. Neke vrste egzotičnog voća i povrća već se uzgajaju i u Europi (Španjolska), a proizvedene količine ne mogu zadovoljiti tržište EU.

Hrvatsko tržište hrane je relativno malo, a kupovna moć građana niska u odnosu na zemlje EU. Prosječni potrošač troši veliki dio dohotka na hranu. Prosječna godišnja potrošnja voća u 2011. godini iznosila je 50,05 kg, a povrća 102,1 kg. Dosadašnja istraživanja pokazuju da odluke o kupnji još uvijek uvelike ovise o cijeni. Potrošači više vjeruju domaćim proizvodima, a oglašavanje, pakiranje i tehnologija prerade ne igraju značajnu ulogu kod odluke o kupnji.

Ovaj rad bavi se proučavanjem potrošnje egzotičnog voća i povrća na području grada Zadra na primjeru batata i kiwana te mogućnostima u privlačenju kupaca na njihovu kupnju. U istraživanju se postavljaju dva cilja. Prvi je cilj ispitati karakteristike potrošnje egzotičnog voća i povrća u Zadru. U tu svrhu postavljaju se istraživačka pitanja o demografskim karakteristikama potrošača egzotičnog voća i povrća u Zadru, upoznatosti kupaca s ispitivanim egzotičnim voćem i povrćem te zainteresiranosti kupaca za njegovu kupnju. Drugi je cilj pronaći optimalan način promidžbe egzotičnog voća i povrća, u čiju su svrhu postavljena istraživačka pitanja o načinu informiranja potrošača o egzotičnom voću i povrću te njihovu konzumiranju.

Svrha ovog istraživanja jest prikupljanje podataka i informacija o tržištu koji su potrebni za planiranje i donošenje marketinških odluka, odnosno mogućnost plasmana egzotičnog voća i povrća na području grada Zadra, na primjeru kiwana i batata. Glavna hipoteza postavljena u ovom radu jest: H1: Kupčevo poznavanje egzotičnog voća i povrća utječe na njihovu kupnju. Ta je hipoteza radi lakšeg provođenja

podijeljena na dvije podhipoteze: H1a: Kupčevo poznavanje egzotičnog voća utječe na njihovu kupnju; H1b: Kupčevo poznavanje egzotičnog povrća utječe na njihovu kupnju.

Za potrebe navedenog istraživanja koriste se uz dedukciju još metode analize, sinteze i kompilacije. Podatci potrebni za istraživanje prikupljeni su anketama pomoću uzorkovanja upravljano ispitanicima, i to konkretno snowball metodom, i oni će se analizirati kroz deskriptivnu i inferencijalnu statistiku. Kod inferencijalne statistike primijenit će se metoda binarne regresije kako bi se ispitale hipoteze i dvoetapna klaster analiza u svrhu izdvajanja demografskih karakteristika potrošača.

Rad je podijeljen u šest dijelova. Prvi dio govori o problemu istraživanja, odnosno o pojmu egzotičnog voća i povrća. Drugi dio jest o proizvodnji egzotičnog voća i povrća u Hrvatskoj i Europskoj uniji, a treći dio o njegovoj potrošnji. U četvrtom dijelu prikazuje se metodologija istraživanja gdje se opisuje izbor i veličina uzorka, identificiraju se varijable te se prikazuju metode prikupljanja i obrade podataka. U petom dijelu iznose se rezultati istraživanja pomoću deskriptivne i inferencijalne statistike, a u šestom se raspravlja o dobivenim rezultatima.

2 Problem istraživanja

Jašić (2013) pod voćem podrazumijeva plodove različitih vrsta voćaka namijenjenih za ljudsku prehranu u svježem stanju ili za preradu i konzerviranje. Voće može biti od drvenastih (višegodišnjih) ili zeljastih biljaka koje mogu biti kultivirane ili samonikle. Pod povrćem Jašić (2013) podrazumijeva plodove i druge dijelove povrtlarskog bilja namijenjenih za ljudsku prehranu. Sukladno gore navedenom, egzotično voće i povrće definiralo bi se kao ono koje je porijeklom iz tropskih i suptropskih područja. Valja napomenuti da je tropsko voće u posljednjim desetljećima uspješno predstavljeno na europskom tržištu, s naglaskom na zemlje zapadne i južne Europe, dok egzotično voće i povrće još uvijek nije toliko poznato (CBI, 2011). Prema International Trade Centre (2007) zbog brzog i uspješnog uvođenja na tržište EU, neke vrste egzotičnog voća i povrća teško se mogu više smatrati egzotičnim poput ananasa, banane i kivija, dok su neki drugi plodovi manje poznati, na primjer, pepino, physalis i liči te kiwano i batat koji se promatraju u ovom radu.

Problem istraživanja ovog rada je ispitati karakteristike potrošnje egzotičnog voća i povrća, i to na području grada Zadra kako bi se procijenila mogućnost plasmana tih proizvoda na istom području. Promatranjem ponude egzotičnog voća i povrća u prodavaonicama na tom području, primijećena je ograničena ponuda koja se sastoji uglavnom od već poznatih vrsta poput banana, ananasa i nekoliko vrsta citrusa. Međutim, na policama trgovina u cijeloj Hrvatskoj u zadnje se vrijeme pojavljuju i nove vrste kao što su pitaya, kiwano, batat, kumkavat, mango, liči i sl. koje su još relativno nepoznate većini hrvatskih potrošača.

U ovom slučaju ispituju se stavovi potrošača koji žive u Zadru prema egzotičnom voću i povrću, i to kroz više varijabli. Istraživanje se provodi na dvije nove vrste – kiwanu, koji spada u egzotično voće, i batatu (slatkom krumpiru), koji spada u egzotično povrće. Ispitivat će se:

- poznavanje samih proizvoda (kiwana i batata),
- zainteresiranost za kupnju,
- poznavanje karakteristika dostupnoga egzotičnog voća i povrća (zrelost, način konzumacije, način pripreme i sl.),
- spremnost na kupovinu s obzirom na dostupnost voća i povrća,
- cijena,
- zemlja porijekla.

S obzirom na to da se u ovom radu vrši istraživanje na primjeru kiwana (voće) i batata (povrće), u daljnjem tekstu opisane su njihove glavne karakteristike.

Kiwano (lat. *Cucumis metuliferus*), ili kako ga se u većini slučajeva naziva "šiljasta" lubenica (engl. *horned melon*), smatra se pretkom današnjih kultiviranih lubenica. Jestivi dio ploda je unutarnji dio, odnosno želatinasta masa boje limete koja je kiselkastog okusa i teksture slične vrtnom krastavcu. Kiwano izvorno potječe iz Afrike, dok ga se danas također može pronaći u uzgoju i u Kaliforniji, Čileu, Australiji i Novom Zelandu (National Research Council, 2008). Što se tiče upotrebe, National Research Council (2008) navodi da se kiwano za jelo najčešće koristi svjež ili u nekim oblicima voćnih salata, a uz to i kao dekoracija za jela. Može ga se konzumirati u bilo kojem stadiju sazrijevanja, od mladog do krajnje sazrijelog stadija u kojem kora poprima žuto-narančastu boju. Prirodno raste na poljima u obliku grmlja. Makar se kiwano uzgaja kao jednogodišnja biljka, u uzgoju se često ostavlja "iskorišteni" grm koji se preko svojih sjemenja sam "obnavlja". Okus kiwana najbliže se može usporediti kao kombinacija banane, krastavca i limuna. Kao što je već navedeno, najčešće se koristi svjež, sirov, dok ga se također može i kuhati. Pri konzumaciji ploda najčešće se jede želatinasti dio, a sjemenke se čiste. Šiljasta kora kiwana u pravilu se ne jede, ali nije štetna, pa se u nekim slučajevima i ona konzumira. Iako su voće i njegov plod atraktivnog i primamljivog izgleda, nisu pronašli značajnije mjesto u kuhinjama zapadnog svijeta, iako je voće s najviše vitamina C.

Batat (lat. *Ipomoea batatas*) ili slatki krumpir (engl. *sweet potato, yam*) je povrtna jednogodišnja biljka koja se u prehrani koristi na sličan način kao i krumpir. Izgledom i je vrlo sličan krumpiru no puno je većih dimenzija. Izvorno potječe iz tropskih područja Južne Amerike te je široko raširena kultura u svim tropskim krajevima svijeta. Najveći svjetski uzgajivači batata su Kina, koja proizvodi 80% svjetske proizvodnje ove kulture, te Indonezija i Uganda (Diop, 1998). Batat je škrobasta, visokoenergetska kultura, pretežno slatkastog okusa krumpira. Za jelo se koriste zadebljanja slična gomoljima te mlado lišće koje se upotrebljava u varivima i salatama. Zadebljanja se pri spravljanju jela koriste na sličan način kao i krumpiri te se također i koriste u iste svrhe. Zbog svojih posebnosti (bez masti i kolesterola, a bogat vitaminima i mineralima), batat je važna prehrambena namirnica za ljude koji imaju tegobe zbog povišenih masti u krvi i žuči te za dijabetičare. Osim toga, pogodan je i za djecu i sportaše jer daje energiju, a ne doprinosi debljanju.

Prema dosadašnjim istraživanjima, pokazalo se da se te varijable mogu pokazati izuzetno bitnima kod prihvaćanja novog proizvoda od strane potrošača. Te varijable opisuju se u predmetu istraživanja prostornim, vremenskim i populacijskim obuhvatom.

Predmet istraživanja ovog rada je potrošnja i uvjeti za kupnju egzotičnog voća i povrća na području grada Zadra. Definirani uvjeti istraživanja su vremenski obuhvat od 8 dana, populacijski obuhvat od 25 000 kućanstava te prostorni obuhvat grad Zadar.

3 Proizvodnja egzotičnog voća i povrća u Europskoj Uniji i Hrvatskoj

Europska unija je glavni proizvođač svježeg voća i povrća u svijetu. Ukupna proizvodnja svježeg voća EU, osim grožđa koje se uglavnom koristi za proizvodnju vina, u 2007. godini bila je 38 milijuna tona, dok je proizvodnja povrća iznosila 58 milijuna tona. Većina proizvodnje voća i povrća odvija se u južnim zemljama poput Španjolske i Italije. U južnoj Europi mediteranska klima omogućuje veće razine proizvodnje, dužu sezonu i širu lepezu usjeva, uključujući subtropsko i tropsko voće i povrće. Međutim, ograničena dostupnost vode za navodnjavanje često je zapreka. Kao i u zemljama sjeverne Europe, proizvodnja je najviše vezana za uzgoj različitih sezonskih nasada. Međutim, poboljšane tehnike skladištenja i distribucije proširili su ponudu voća i povrća tijekom cijele godine. (CBI, 2009a). Europska klima nije previše pogodna za uzgoj tropskog voća i povrća, pa se ovi proizvodi u većini slučajeva uvoze. Neke zemlje proizvode vrlo male količine kao što su Španjolska i Portugal, ali to je zanemarivo u odnosu na ukupnu potrošnju egzotičnog voća i povrća EU. Tako je, prema CBI

(2009a), proizvodnja egzotičnog voća u Europi ograničena na banane (413 000 tona), koje se proizvode na Španjolskim Kanarskim otocima, i na ananas (3 000 tona) proizveden u Portugalu.

Prema CBI (2009a), uvoz egzotičnog voća EU u 2007. godini je iznosio 1,957 milijardi € vrijednosti, što je povećanje od 39% u odnosu na 2003. godinu. Količina uvoza također je porasla, i to za čak 67% u odnosu na isto razdoblje, dosegnuvši 10,5 milijuna tona. Proizvodnja egzotičnog voća i povrća u EU bila je prvenstveno ograničena s klimatskim uvjetima, no pojavom staklenika to ograničenje se smanjuje za što je najbolji primjer Italija koja je postala jedan od najvećih proizvođača kivija u svijetu.

Prema Fauzi et al. (2011), prodor na tržište i širenje egzotičnog voća i povrća, bilo da se to voće i povrće nalazi u svježem obliku ili je pak obrađeno, jako puno ovisi o ukupnom integriranom marketinškom sustavu i upravljanju opskrbnog lanca. Da bi cijeli sustav opskrbnog lanca uspješno djelovao, moraju biti uspostavljeni mehanizmi koji uključuju tržišno kanaliziranje, sustav ocjenjivanja svježih i prerađenih proizvoda, prekrcaj i skladištenje, bar kodiranje i identifikaciju, kontrolu kvalitete i označavanje. Prema CBI (2009a), proizvodnja egzotičnog voća i povrća u EU regulirana je od strane Zajedničke poljoprivredne politike (CAP). Kako u svome radu navode Fauzi et al. (2011), CAP je u procesu reforme s ciljem poboljšanja konkurentnosti i tržišne orijentacije sektora voća i povrća, smanjenja fluktuacije prihoda proizvođača, povećanja potrošnje voća i povrća i zaštite okoliša. Mjere će uključivati ukidanje izvozne subvencije trećim zemljama. Ciljevi CAP-a uključuju razvoj lokalnoga poljoprivrednog sustava, vodeći računa o lokalnim poljoprivrednim zajednicama i kontroli cijena poljoprivrednih proizvoda, kao i kretanju proizvoda. Nema sumnje da su naponi koje je poduzeo CAP doveli do povećanja broja poljoprivrednika, a s time i do povećanja lokalne ponude.

Povoljni agroekološki uvjeti u cijeloj Hrvatskoj, osim u planinskim područjima s nadmorskom visinom iznad 1000 m, omogućavaju proizvodnju raznovrsnoga kvalitetnog kontinentalnog (jezgričavo, koštičavo, jezgrasto i jagodasto voće) i mediteranskog voća (južno i subtropsko voće: maslina, smokva, agrumi, rogač, kaki, šipak ili nar, žižula, nespola itd.). Od egzotičnih voćnih vrsta, s obzirom na ekološke uvjete, u kontinentalnoj Hrvatskoj mogu uspijevati razne vrste jagodastog (bobičastog) voća, a u priobalnoj Hrvatskoj razne egzotične subtropske voćne vrste (Šimunović, 2011).

Proizvodnja egzotičnog voća i povrća u Hrvatskoj je u začetcima, a malobrojni proizvođači uglavnom svoje proizvode izvoze na zapadnoeuropsko tržište (AZRA, 2010). Zahvaljujući svojim atraktivnim osjetljivim svojstvima te rastućem priznanju prehrambene i zdravstvene vrijednosti proizvodnja, prodaja i potrošnja egzotičnog voća i povrća značajno je porasla kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu (Ayala-Zavala et al., 2011). Gledajući ove činjenice, neupitno je da ovu gospodarsku granu čeka svijetla budućnost na gospodarskom nebu Europske Unije, kao i Hrvatske.

4 Potrošnja egzotičnog voća i povrća u Europskoj Uniji i Hrvatskoj

Prema agenciji CBI koja provodi ispitivanja na tržištu Europske Unije, 2007. godine potrošnja svježeg voća u EU bila je 46 milijuna tona. Potrošnja svježeg povrća iznosila je 59 milijuna tona. Između 2003. i 2007. potrošnja voća smanjena je za 3,3%, a potrošnja povrća pala je za 5,5%. Potrošnja je obilježena ogromnom raznolikošću proizvoda iz cijelog svijeta. Voće i povrće sve je više dostupno tijekom cijele godine, ponajviše zahvaljujući poboljšanoj proizvodnji i logistici te povećanju uvoza. Postoje velike razlike u strukturi potrošnje između zemalja članica EU. Španjolska i Italija najveći su potrošači i zajednički čine 35% ukupnog EU tržišta u 2007. Oni su ujedno i glavni proizvođači voća i povrća. Francuska, Njemačka, Velika Britanija i Poljska također imaju visoku razinu potrošnje, ali jako ovise o uvozu. Nove članice EU imaju različite podatke o potrošnji (CBI, 2009a).

Potrošnja svježeg voća sastoji se uglavnom od jabuka (21% potrošnje u 2007.), naranča (15%), banana (11%), bresaka i nektarina (9%), lubenica (6%), mandarina (6%) i krušaka (6%). Potrošnja svih tih plodova povećala se između 2002. i 2007., osim jabuka i krušaka. Potrošnja svježeg povrća sastoji se

uglavnom od rajčica (27% potrošnje u 2007.), mrkve (11%), kupusa (10%), luka (9%), zelene salate i cikorijske (5%), krastavaca (4,5 %) i paprike (4,4%) (CBI, 2009a).

Što se tiče potrošnje voćnih sokova i nektara u EU, 2007. je ona iznosila 11,2 milijarde litara, što je smanjenje od 1,5% u odnosu na 2006. godinu. U smislu vrijednosti, ukupna potrošnja iznosila je 24,1 milijarda €, što je povećanje od 19% u odnosu na 2001 (CBI, 2009b).

U mnogim zemljama najveća potrošnja voća je među starijim ljudima. Mlade samostalne osobe i obitelji s malom djecom imaju najnižu potrošnju po osobi. Mlade osobe često znaju da treba jesti voće i povrće, ali nisu dovoljno motivirane da to i učine. Obitelji s malom djecom imaju užurban život i stoga imaju različite obrasce potrošnje, dok njihova djeca imaju veliki utjecaj na kupnju voća i povrća (CBI, 2006).

Potrošnju svježeg voća i povrća određuje nekoliko čimbenika koji uključuju navike, uvjerenja i stavove. Navike su ostavština iz djetinjstva i često ih je teško promijeniti te navode potrošače na kupnju onog voća i povrća s kojim su upoznati. Potrošači koji brinu o svom zdravlju konzumiraju više voća i povrća. Neki kupuju organsko voće i povrće koje se uzgaja bez kemikalija i za koje smatraju da sadrže više vitamina i minerala. Potrošači također mogu kupiti posebne vrste svježeg voća i povrća na temelju određenog vjerovanja ili stava. Segment fer trgovine je primjer tržišta gdje dominiraju potrošači koji žele pridonijeti boljem planetu i/ili opstanku proizvođača iz zemalja u razvoju. Također, ponašanje ovisi i o vanjskim čimbenicima kao što su cijena, kvaliteta, usluga, ponuda te atraktivnost trgovaca i specijaliziranih trgovina (CBI, 2009a).

Izvanredan rast danas se može vidjeti u potrošnji egzotičnog voća i izvansezonskih proizvoda. Do 1970-ih, gotovo da i nije bilo potrošnje egzotičnih vrsta na području Europe, te je mala uvezena količina zadovoljavala potražnju tek etničkih manjinskih skupina. Povećanje etničkih manjina koje žive u EU smatra se odgovornim za početno povećanje prodaje svih vrsta tropskog voća. Nakon što su proizvodi dospjeli na police, druge skupine potrošača postale su sklone kupnji. Potrošnja širokog raspona sorti egzotičnih vrsta kao što su mango, papaja, marakuja i avokado je rasla polako, ali stalno tijekom posljednjih desetljeća (CBI, 2001).

Prema istraživanju CBI (2011), u 2009. je potrošnja svježega egzotičnog voća u EU iznosila 1,8 milijuna tona. Između 2005. i 2009. potrošnja je pala po prosječnoj godišnjoj stopi od 7,2%. Takvo smanjenje pokazuje oscilacije u vremenu i prostoru. Općenito rečeno, tržište je bilo najbolje prije gospodarske krize te se sada oporavlja usporedno s ekonomijama najvažnijih članica EU.

U 2009. najveći potrošači u EU bili su Italija (35% količine), Španjolska (11%), Grčka (8,6%), Njemačka (8,5%), Francuska (8,1%) i Velika Britanija (6,8%). Od navedenih država svaka je imala potrošnju od 100.000 tona ili više. Između 2005. i 2009., njihova se prosječna godišnja stopa rasta kretala između -1,2% i 0,4%, što pokazuje da su njihova tržišta bila pod utjecajem gospodarske krize. Samo je potrošnja u Španjolskoj pokazala dramatične promjene (-28% godišnje) i ona može u velikoj mjeri biti zaslužna za smanjenje ukupne potrošnje od 2,2% u EU. Prosječna potrošnja ostalih 20 članica iznosi 47.000 tona. Prosječna godišnja stopa rasta u tim zemljama članicama dosta se razlikuje i varira od -13% (Belgija i Mađarska) do 16% godišnje (Bugarska) (CBI, 2011).

Banane su najčešće konzumirano egzotično voće u EU. Ananas iznosi 1,5% potrošnje, a mango 0,4%. Iako su njihovi udjeli mali, potrošnja tih egzotičnih vrsta energično raste. Potrošnja ananasa se više nego udvostručila između 2002. i 2006. godine, dok je potrošnja manga porasla za 50% (CBI, 2008a, 2008b).

Prema CBI (2011), tržište EU za egzotično voće može se podijeliti u tri segmenta na temelju geografskog položaja i pripadajućih profila potrošača. Iako se ti segmenti mogu promijeniti tijekom vremena kao rezultat sociodemografskih i gospodarskih kretanja, oni su relativno fiksni:

- a) Sjeverne i zapadne zemlje članice EU najbogatije su i veliki su potrošači egzotičnog voća. Ova regija pruža rastuće tržište za praktičnost i razne oblike pakiranja egzotičnih plodova. Egzotično voće kupuje se u velikim trgovačkim lancima i zahtjeva se visoka kategorija i kvaliteta. Atraktivna tržišta su Nizozemska, Njemačka, Velika Britanija i Francuska.
- b) Južne države članice EU su jedine države koje proizvode egzotično voće. Egzotični plodovi su općenito čest dio prehrane u ovoj regiji. Lokalna proizvodnja je premala da utječe na uvoz. Razlozi za kupnju egzotičnog voća su svježina i okus i ono se kupuje u supermarketima i prodavaonicama voća. Atraktivna tržišta su Španjolska i Italija.
- c) U istočnim zemljama članicama EU potražnja i cijene su niže nego u drugim regijama EU. Kvaliteta, zdravstveni i sigurnosni zahtjevi uglavnom ne prelaze EU pravne standarde. Drugorazredni proizvodi mogu se prodavati u tim državama. Tržišni udio supermarketa nije tako visok kao u mnogim drugim zemljama članicama. S druge strane, ova se regija ubrzano razvija. Najzanimljivija tržišta su Poljska i Češka.

Gledajući općenito, EU tržište za svježe voće i povrće je u opadanju gledajući volumen, ali raste u vrijednosti. U istočnim zemljama EU potrošnja još uvijek raste, a potrošači se prebacuju s osnovnih vrsta prema sve više različitim vrstama voća i povrća, uključujući i egzotične (CBI, 2009a).

Jedini podatci o potrošnji voća i povrća u Hrvatskoj dostupni su putem Državnog zavoda za statistiku (DZS). Prema tim podatcima, u Hrvatskoj je godišnji prosjek potrošnje voća po članu kućanstva u 2011. godini iznosio 50,5 kg, a povrća po članu kućanstva 102,1 kg. Godišnji prosjek izdataka po kućanstvu za potrošnju voća u 2011. je iznosio 1.260 kn, a za povrće 2.499 kn (DZS, 2012).

Za potrošnju općenito egzotičnog voća i povrća ne postoje podatci za Hrvatsku, ali moguće se poslužiti podatcima o potrošnji južnog voća preuzetih sa stranica Državnog zavoda za statistiku (2012), prema kojima je godišnji prosjek potrošnje južnog voća po članu kućanstva u 2011. godini iznosio 12,1 kg. U grupu južnog (ili tropskog) voća ubrajaju se svi plodovi koji rastu u primorju, Mediteranu i na drugim toplim kontinentima. U ovu grupu voća ubrajaju se: agrumi (naranča, mandarina, limun, grejpfrut), ananas, kivi, nar, smokva i drugi, koji su bogati vitaminom C i koriste se u svježem stanju ili se prerađuju u voćne sokove i slično. U tu grupu između ostaloga spadaju i većina vrsta egzotičnog voća. Osim toga, posebno je izdvojena potrošnja banana te je njezin godišnji prosjek potrošnje po članu kućanstva u 2011. godini iznosio 8,4 kg.

5 Metodologija istraživanja

Ciljna populacija ovog istraživanja su stanovnici grada Zadra koji kupuju egzotično voće i povrće. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, na području grada Zadra živi oko 75.000 stanovnika koji su raspoređeni u 25.000 kućanstava. Međutim, nepoznata je veličina ciljane populacije, odnosno stanovnici Zadra koji kupuju egzotično voće i povrće, zbog čega se veličina populacije može jedino pretpostaviti.

U svrhu prikupljanja empirijskih podataka, istraživanje je provedeno od 9. do 16. veljače 2013. godine, na uzorku od 225 ispitanika. Korištena je snowball metoda istraživanja zbog ograničenih financijskih sredstava i nepoznate veličine populacije kako bi se osigurali potrebni pouzdani rezultati. Primijenjen je namjerni uzorak korisnika interneta, s naglaskom na društvene mreže (kao što je Facebook), i to samo onih koji kupuju voće i povrće na području grada Zadra.

Prema Halmi (2006), uzorak na kojemu se izvode generalizacije određenih parametara na veće populacije kao što je kumulativni (snowball), predstavlja arealni uzorak koji nema određenu veličinu kao što je to slučaj kod tradicionalnih istraživanja.

Polazi se od početnog lociranja određenog broja članova ciljne populacije koji zadovoljavaju postavljene kriterije da bi ušli u uzorak. Oni su inicijalni izvor traženih informacija i preko njih se dolazi do ostalih članova tako da istraživače upućuju na svoje poznanike i prijatelje koji zadovoljavaju postavljene kriterije. Taj se lanac upućivanja ili referiranja nastavlja sve dok su novi ispitanici potrebni, odnosno dok nije postignuta željena veličina uzorka. Mnogobrojni su problemi povezani s ovom metodom, no najozbiljniji je problem pristranosti uzorka ili sistematske pogreške uzrokovane odabirom početnog uzorka ispitanika i pristranim odabirima koje ispitanici rade kad upućuju istraživače na druge članove populacije. Odabir svakoga novog ispitanika nije slučajna, nego je određen karakteristikama i preferencijama ispitanika koji provodi upućivanje (Bačak, 2006).

U ovom radu zavisna varijabla je potrošnja egzotičnog voća i povrća, a nezavisne varijable su upoznatost, definicija te poznavanje karakteristika dostupnoga egzotičnog voća i povrća. Indikator upoznatosti je stupanj koji pokazuje koliko je ispitanika čulo za proizvode koji se ispituju, indikator definicije je pokazatelj znanja ispitanika o svrstavanju proizvoda u kategoriju voća ili povrća, a indikator poznavanja karakteristika je nivo poznavanja ispitanika o zrelosti, načinu konzumacije, načinu pripreme i sl.

Za prikupljanje podataka koristila se metoda anketiranja. Prilikom ovog istraživanja napravljen je anketni upitnik koji je objavljen na Facebook grupama studenata Sveučilišta u Zadru (menadžment, kultura i turizam, informacijske znanosti, ekologija u kulturi i turizmu), Facebook stranicama Radija 057 i e-zadar te poslan e-mailom na adrese poznanika, prijatelja i članova obitelji za koje se smatralo da kupuju voće i povrće na području grada Zadra. Odgovori ispitanika bili su vidljivi odmah nakon ispunjavanja anketnog upitnika, a zbog jednostavnosti stopa povrata je bila velika. Očekivanja su bila da će se vratiti oko 100 ispunjenih anketnih upitnika. Velika prednost ovakvog načina anketiranja je mogućnost kontrole odgovora (skoro svi odgovori bili su označeni kao obvezni, tako da ispitanik nije mogao zaključiti i predati anketni upitnik dok ga nije potpuno i pravilno ispunio).

Kako bi se ispitala hipoteza postavljena u radu da kupčevo poznavanje egzotičnog voća i povrća utječe na njihovu kupnju, koristila se statistička metoda logističke regresijske analize, a za obradu podataka korišten je softver SPSS v.17.0. Logistička regresijska analiza (ili logit analiza) oblik je regresijske analize koja se koristi u predviđanju vrijednosti dihotomne zavisne varijable na osnovi odgovarajućih nezavisnih varijabli.

Za potrebe istraživanja korištena je prognostička vjerojatnost (vjerojatnost da će potrošači biti zainteresirani za kupnju egzotičnog voća i povrća). Prognostičkom se vjerojatnošću koristi prilikom procjene pripadnosti jedinica uzorka ili populacije određenoj skupini. Zaključci o pripadnosti jedinica uzorka skupini zainteresiranih ili nezainteresiranih potrošača donose se na osnovi usporedbe prognostičke vjerojatnosti pojedinog potrošača s unaprijed definiranom kritičnom vrijednošću koja se uobičajeno postavlja na razinu od 0,5 (po potrebi se ona može i povećati). Ako je prognostička vjerojatnost jednaka ili veća 0,5 tada se potrošač klasificira u skupinu nezainteresiranih, u protivnom se potrošač klasificira u skupinu zainteresiranih.

Kako bi se izdvojile demografske karakteristike potrošača egzotičnog voća i povrća u Zadru koristiti će se dvoetapna klaster analiza. Prema Kostić i Hedrih (2005), klaster analiza služi da se ispitanici čije su vrijednosti mjerene na određenom skupu varijabli podijele u određene kategorije na osnovu vrijednosti koje imaju na tim varijablama. Klaster analizom prave se tvrde kategorije što znači da svaki ispitanik ili pripada ili ne pripada određenoj kategoriji i svaki ispitanik pripada jednoj i samo jednoj kategoriji.

Kostić i Hedrih (2005) dalje navode kako se dvoetapna klaster analiza primjenjuje ako imamo kombinaciju nominalnih i numeričkih varijabli i kad imamo veliki broj jedinica u uzorku (slučajeva) za klasteriranje. Ona se sastoji od dva koraka: prvog koji se odnosi na stvaranje predklastera i drugog koji se odnosi na grupiranje.

Korak predklasteriranja primjenjuje metodu redosljednog klasteriranja. On analizira promatrane jedinice redom, jednu po jednu, i odlučuje hoće li se data jedinica promatranja pridružiti jednom od već formiranih klastera ili će formirati novi klaster (Schiopu, 2010).

6 Rezultati istraživanja

U rezultatima istraživanja navode se rezultati deskriptivne i inferencijalne statistike. Prema Gogala (2001), deskriptivna statistika podrazumijeva statistiku koja se bavi organiziranim prikupljanjem podataka, metodama njihove prezentacije i njihovom analizom u cilju pružanja jasne, koncizne i točne informacije o istraživanoj pojavi. Za razliku od deskriptivne statistike, predmet inferencijalne statistike su statističke metode i tehnike koje omogućuju da se na osnovu dijela informacija koje čine podskup skupa podataka zaključuje o karakteristikama cijeloga skupa podataka (populacije).

6.1 Rezultati deskriptivne statistike

U razdoblju od osam dana (od 9. do 16. veljače 2013. godine) ispitanici su ispunili 225 anketnih upitnika, od kojih su se svi mogli koristiti u istraživanju (ni jedan nije odbačen zbog nepotpunih odgovora).

83% ispitanika bile su žene. Najveći broj ispitanika (64%) bio je između 18 i 24 godine, dok je od 25 do 55 godina bilo 32%. Ostalih 4% čine ispitanici mlađi od 18 godina i stariji od 55 godina. Većina ispitanika završila je srednju školu (52%), više ili visoko obrazovanje ima 47%, a samo 1% ispitanika nema završenu srednju školu. Većina ispitanika živi u kućanstvima s četiri člana obitelji (30%) i ima prosječne mjesečne prihode po kućanstvu od 8.500 kn (22%).

Većina ispitanika (53%) kupuje voće i povrće u supermarketima, 22% na zelenoj tržnici te 18% u lokalnoj trgovini. Samo 8% ispitanika kupuje voće i povrće na sajmovima, veletržnici i ostalim mjestima. Velika većina ispitanika kupuje uobičajene količine za svakodnevnu konzumaciju (83%), 16% male količine (kao nadopunu vlastitom uzgoju), a 1% uopće ne kupuje svježe voće i povrće.

Podatci variraju kod upita koliko često ispitanici jedu voće. Tako je 29% ispitanika odgovorilo da svježe voće jede svaki dan, a 24% da jede samo jedan do dva puta tjedno. Što se tiče odgovora na pitanje koliko često jedu svježe povrće, 30% ispitanika je odgovorilo da jedu tri do četiri puta tjedno. Glavni kriteriji za konzumaciju voća su okus (23%), sadržaj vitamina (22%) i osvježanje (19%), a za konzumaciju povrća su sadržaj vitamina (21%) i zato što je prilog mesnim jelima (17%).

Najveći broj ispitanika upotrebljava svježe voće i povrće (80%), dok zamrznuto koristi 12% ispitanika, a konzervirano samo 8%. Informacije o proizvodima koje nastoje kupiti ispitanici najviše dobivaju od članova obitelji, prijatelja ili susjeda (38%), slijedi internet s 28%, promidžbeni letci trgovaca 20% te mediji (TV, novine) s 12%.

74% ispitanika zainteresirano je za kupnju egzotičnog voća, a 56% za kupnju egzotičnog povrća. Kada je riječ o kiwanu, 74% ispitanika čulo je za njega, a samo 16% ga je kupilo. Od onih koji su čuli za kiwano, 79% ih zna da je kiwano voće, ali samo 41% ih zna njegovu osnovnu karakteristiku, tj. da je voće s najvećim udjelom vitamina C. Kada je riječ o batatu, 69% ispitanika čulo je za njega, a kupilo ga je 25%. Od onih koji su čuli za batat, 89% ih zna da je batat povrće, a 84% ih zna da je to vrsta krumpira. Manje od polovice ispitanika upoznatih s batatom (43%) zna da je batat glavna namirnica u prehrani dijabetičara.

68% ispitanika smatra da je ponuda egzotičnog voća i povrća na prodajnim mjestima loša, a 62% smatra da je cijena egzotičnog voća i povrća na prodajnim mjestima visoka. Kod egzotičnog voća i

povrća koje je dostupno u prodavaonicama, ispitanike najviše smeta to što ne mogu odrediti je li svježe (20%), ne mogu odrediti je li dovoljno zrelo (17%), mali izbor (16%), nepoznavanje načina pripreme (16%) i konzumacije (15%) te neinformiranost prodavača (14%).

Na temelju Likertove skale provedene u anketi došlo se do zaključka da su kupcima egzotičnog voća najviše bitne, redom: svježina, kvaliteta pa cijena. Manje im je bitno je li proizvod proizveden u Hrvatskoj ili je uvezen iz inozemstva, iako je više njih izjavilo da radije kupuju proizvode koji su porijeklom iz Hrvatske.

6.2 Rezultati inferencijalne statistike

Ispituje se hipoteza **H1: Kupčevo poznavanje egzotičnog voća i povrća utječe na njihovu kupnju.**

Zavisna je varijabla u modelu za poznavanje egzotičnog voća i povrća dihotomna, pri čemu je vrijednost 0 dodijeljena ispitanicima koji su nezainteresirani za kupnju egzotičnog voća / povrća, dok je vrijednost 1 dodijeljena onima koji su zainteresirani za kupnju (test je napravljen posebno za egzotično voće, a posebno za egzotično povrće).

Ispituje se hipoteza **H1a: Kupčevo poznavanje egzotičnog voća utječe na njihovu kupnju.**

Tablica 1. Kodiranje kategoričkih varijabli: karakteristike (voće s najviše C vitamina), definicija (je li kiwano voće ili povrće) i upoznatost (je li ispitanik čuo za kiwano)

Kodiranje kategoričkih varijabli			
		Frekvencija	Kodiranje parametara (1)
Karakteristike kiwana	Netočno	155	1
	Točno	70	0
Definicija kiwana	Netočna	86	1
	Točna	139	0
Upoznatost s kiwanom	Ne	59	1
	Da	166	0

Tablica 2. Varijable u jednadžbi (kiwano)

Varijable u jednadžbi							
		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Korak 0	Konstanta	-1,951	0,202	93,316	1	0	0,142

Tablica 3. Varijable koje nisu uključene u jednadžbu (kiwana)

Varijable koje nisu uključene u jednadžbu					
			Score	df	Sig.
Korak 0	Varijable	Poznavanje kiwana (1)	11,366	1	0,001
		Definicija kiwana (1)	13,082	1	0,000
		Karakteristike kiwana (1)	13,076	1	0,000
	Ukupno		18,675	3	0,000

Na temelju Tablice 3. može se vidjeti nezavisna uspješnost klasifikacije u grupe s obzirom na kupnju kiwana na temelju nezavisnih varijabli. Vidljivo je da sve nezavisne varijable (prediktori) statistički značajno predviđaju kupnju kiwana (Sig.<0,05).

Tablica 4. Sažetak modela (kiwana)

Sažetak modela			
Korak	-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
1	144,634 ^a	0,103	0,195
2	149,076 ^b	0,085	0,161

Iz Tablice 4. vidi se kako je Cox i Snell R², nakon provedene stupnjevite regresijske analize, jednak 0,085, no radi njegove veličine (<1), uzima se u obzir Nagelkerke R² koji iznosi 0,161 što znači da se setom prediktora može objasniti 16,1% varijance. Iz Tablice 2. vidi se da je postotak objašnjene varijance statistički značajan (p<0,01).

Stupnjevitom regresijskom analizom pokušao se dobiti optimalan set prediktora u vidu što uspješnije prognoze rezultata u kriteriju (odnosno hoće li kupiti kiwana ili neće). U prvom koraku sva su tri prediktora uvrštena u analizu (upoznatost, definicija, karakteristike) te je iz Tablice 5. vidljivo da najmanji udio u objašnjenju rezultata u kriteriju ima prediktor "upoznatost".

Stoga je u drugom koraku taj prediktor izuzet iz analize, te se došlo do konačne solucije s dva prediktora, pri čemu veći udio u objašnjavanju varijance kriterija ima prediktor "definicija" (Wald=5,653; p<0.01).

Tablica 5. Varijable u jednadžbi (2 koraka – kiwano)

Varijable u jednadžbi									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
Korak 1	Upoznatost s kiwanom (1)	-18,509	5227,241	0,000	1	0,997	0,000	0,000	.
	Definicija kiwana (1)	-,830	,785	1,120	1	0,290	0,436	0,094	2,029
	Karakteristike kiwana (1)	-,784	,435	3,248	1	0,072	0,457	0,195	1,071
	Konstanta	-1,099	,281	15,338	1	0,000	0,333		
Korak 2	Definicija kiwana (1)	-1,861	,783	5,653	1	0,017	0,155	0,034	0,721
	Karakteristike kiwana (1)	-,862	,444	3,764	1	0,052	0,422	0,177	1,009
	Konstanta	-1,075	,281	14,657	1	0,000	0,341		

Ispituje se hipoteza H1b: Kupčevo poznavanje egzotičnog povrća utječe na njihovu kupnju.

Tablica 6. Varijable u jednadžbi (batat)

Varijable u jednadžbi							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Korak 0	Konstanta	-1,472	0,171	73,999	1	0,000	0,23

Tablica 7. Varijable koje nisu uključene u jednadžbu (batat)

Varijable koje nisu uključene u jednadžbu						
				Score	df	Sig.
Korak 0	Varijable	Poznavanje batata (1)		23,321	1	0,000
		Definicija batata (1)		20,877	1	0,000
		Karakteristike batata (1)		8,134	1	0,004
	Ukupno		24,310	3	0,000	

Na temelju Tablice 7. može se vidjeti nezavisna uspješnost klasifikacije u grupe s obzirom na kupnju batata na temelju nezavisnih varijabli. Vidljivo je da sve nezavisne varijable (prediktori) statistički značajno predviđaju kupnju batata.

Iz Tablice 8. vidi se kako je Cox i Snell R², nakon provedene stupnjevite regresijske analize, 0,147, no radi njegove veličine (<1), uzima se u obzir Nagelkerke R² koji iznosi 0,238 što znači da se setom prediktora objasnio 23,8% varijance. Iz Tablice 6. vidi se da je postotak objašnjene varijance statistički značajan (p<0,01).

Tablica 8. Sažetak modela (batat)

Sažetak modela			
Korak	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Kvadrat	Nagelkerke R Kvadrat
1	180,254 ^a	0,149	0,241
2	189,047 ^b	0,115	0,187
3	190,108 ^b	0,111	0,180
4	180,819 ^a	0,147	0,238

Stupnjevito regresijskom analizom pokušao se dobiti optimalan set prediktora u vidu što uspješnije prognoze rezultata u kriteriju (odnosno hoće li kupiti batat ili neće). U prvom koraku sva su tri prediktora uvrštena u analizu (upoznatost, definicija, karakteristike) te je iz Tablice 9. vidljivo da najmanji udio u objašnjenju rezultata u kriteriju ima prediktor "upoznatost". Stoga je u drugom koraku taj prediktor izuzet iz analize, dok je u trećem koraku izuzet prediktor "karakteristike" te se došlo do konačne solucije s jednim prediktorom, pri čemu prediktor "definicija" ima najveći udio u objašnjavanju varijance (Wald=13,082; p<0.01).

Pomoću klaster analize ispituje se istraživačko pitanje: **Kakve su demografske karakteristike potrošača egzotičnog voća u Zadru?**

Od informacija zabilježeno je 6 promjenjivih veličina, od kojih je 1 neprekidnog tipa, a 5 kategorijskog tipa. Kategorijskog tipa su veličine: spol, dob, radni status, primanja i stručna sprema. Veličina koja je neprekidnog tipa jest: broj članova u kućanstvu. Kriterij stvaranja klastera (u ovom slučaju BIC) izračunat je za svaki potencijalni broj klastera. Manje vrijednosti BIC označavaju bolje modele i "najbolje" rješenje klastera ima najmanji BIC. Tabela raspodjele klastera (Tablica 10.) pokazuje (apsolutnu i relativnu) frekvenciju svakog klastera.

Od ukupno 166 ispitanih koji su čuli za kiwano, 10 (ili 6,0%) njih su smatrani kao netipične vrijednosti. Kao što se može vidjeti iz Tablice 10., klaster analiza je ispitanike koji su čuli za kiwano podijelila u tri grupe. Prvom klasteru pripisano je 41 (ili 24,7%) ispitanih; drugom klasteru pripisano je 63 (ili 38,0%) ispitanika; dok je trećem klasteru pripisano 52 (ili 31,3%) ispitanika.

U okviru trećeg klastera nalaze se samo žene (prikazano na Slici 1.), mlade (najviše od 18 – 24 i nešto malo 25 – 35 godina), sve su studentice, s ukupnim primanjima u kućanstvu uglavnom do 3.000 kn, sa SSS spremom.

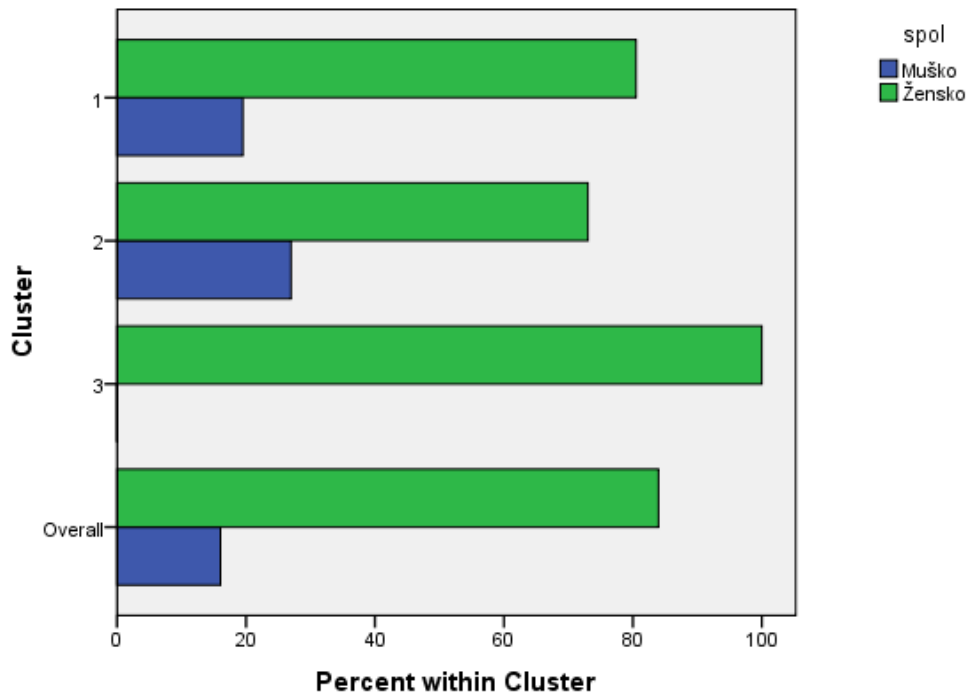
Tablica 9. Varijable u jednadžbi (4 koraka – batat)

Varijable u jednadžbi									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Korak 1	Upoznatost s batatom (1)	-19,688	4800,816	0,000	1	0,997	0,000	0,000	.
	Definicija batata (1)	-0,437	0,814	0,288	1	0,591	0,646	0,131	3,183
	Karakteristike batata (1)	-0,273	0,363	0,565	1	0,452	0,761	0,374	1,550
	Konstanta	-0,819	0,265	9,513	1	0,002	0,441		
Korak 2	Definicija batata (1)	-2,525	0,755	11,181	1	0,001	0,080	0,018	0,352
	Karakteristike batata (1)	-0,380	0,369	1,061	1	0,303	0,684	0,332	1,409
	Konstanta	-0,775	0,263	8,645	1	0,003	0,461		
Korak 3	Definicija batata (1)	-2,676	0,740	13,082	1	0,000	0,069	0,016	0,293
	Konstanta	-0,975	0,186	27,582	1	0,000	0,377		
Korak 4	Upoznatost s batatom (1)	-19,824	4802,918	0,000	1	0,997	0,000	0,000	.
	Definicija batata (1)	-0,421	0,812	0,269	1	0,604	0,656	0,134	3,224
	Konstanta	-0,965	0,186	26,978	1	0,000	0,381		

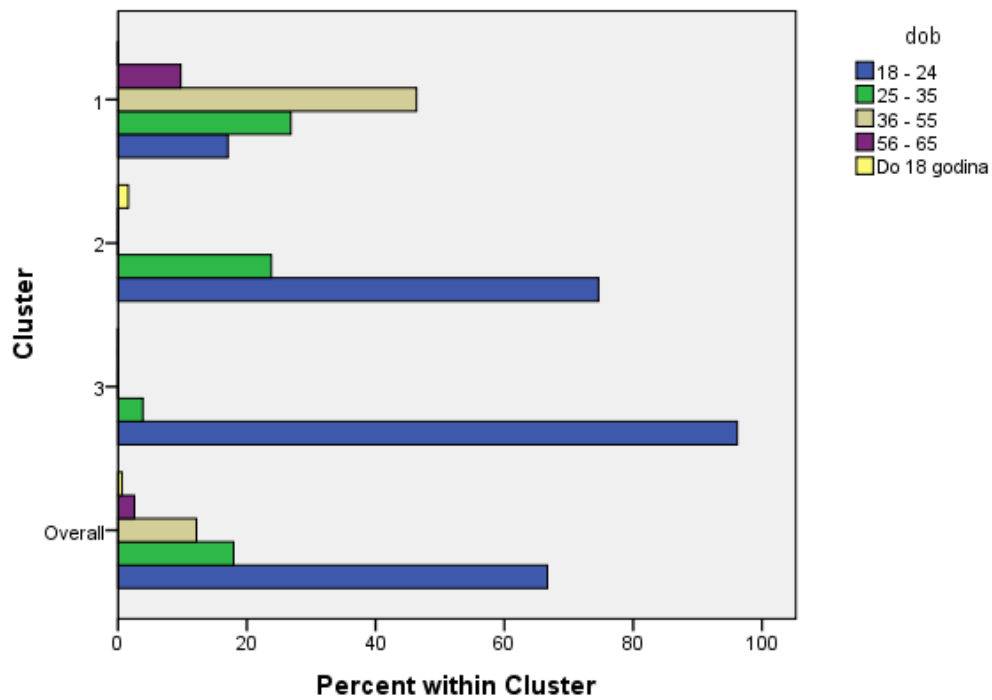
Tablica 10. Distribucija klastera

Distribucija klastera				
		N	% Kombinirano	% Ukupno
Klaster	1	41	26,30%	24,70%
	2	63	40,40%	38,00%
	3	52	33,30%	31,30%
	Kombinirano	156	100,00%	94,00%
Izuzeti slučajevi		10		6,00%
Ukupno		166		100,00%

Što se tiče preostala dva klastera (prvog i drugog), oni su dosta bliži, tj. međusobno sličniji, za razliku od trećeg klastera koji je dosta udaljeniji od njih. Varijable koje predstavljaju jasno razdvajanje između prvog i drugog i klastera su dob (Slika 2.) i radni status (Slika 3.).

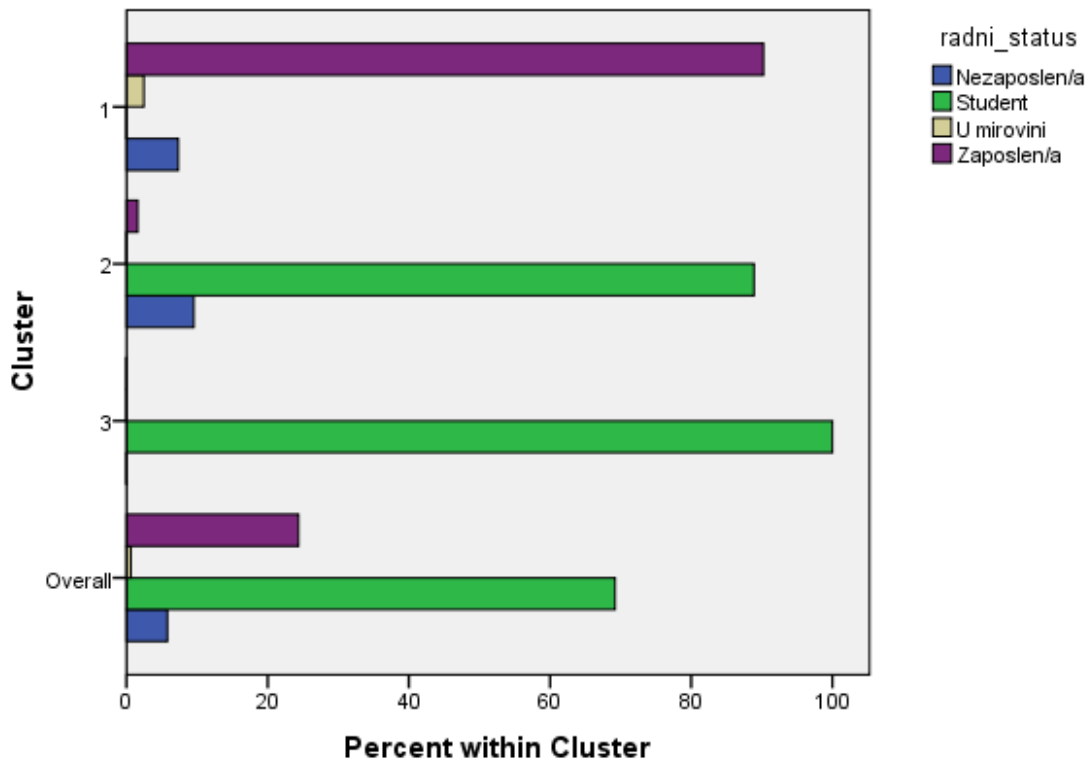


Slika 1. Prikaz kategorijske promjenjive varijable "spol" ispitanika



Slika 2. Prikaz kategorijske promjenjive varijable "dob" ispitanika

U prvom klasteru prevladavaju ispitanici srednje dobi (36 –55 godina), a u drugom klasteru mladi ispitanici (18 –24 godina). Što se tiče radnog statusa, u prvom klasteru su uglavnom zaposleni, a u drugom studenti.



Slika 3. Prikaz kategorijske promjenjive varijable "radni status" ispitanika

7 Rasprava

Egzotično voće i povrće se tek od nedavno može naći u hrvatskim prodavaonicama te je tržište za te proizvode na ovom prostoru još u povojima. Promatranjem ponude u prodavaonicama utvrđeno je da u ponudi prevladava uvezno egzotično voće i povrće, dok je egzotično voće i povrće proizvedeno u Hrvatskoj zastupljeno u manjoj mjeri ili uopće nije prisutno na policama posjećenih prodavaonica. Neke vrste egzotičnog voća i povrća uzgajaju se i u Hrvatskoj, ali postoji samo jedan proizvođač, a najveći dio njegove proizvodnje izvozi se u EU. S obzirom na to da je veličina hrvatskog tržišta za ove proizvode još nepoznata, u ovom istraživanju provodi se mikro ispitivanje tržišta egzotičnog voća i povrća na području grada Zadra. Tako su se pokušale pronaći demografske karakteristike onih potrošača koji kupuju te proizvode.

Egzotične vrste voća i povrća na prostoru Hrvatske još se uvijek smatraju novom hranom. U posljednjih dvadesetak godina dosta je istraživanja bilo posvećeno čimbenicima koji utječu na prihvaćanje ili odbijanje nove hrane od strane potrošača. Pliner i Salvy (1993) navode iskustvene, kognitivne i društvene čimbenike koji utječu na popularnost nove vrste hrane. Nekoliko je načina za poboljšanje prihvaćanja nepoznate hrane, uključujući način pakiranja i informacije. Osim informacija i razine neofobije prema hrani, na ispitanike utječu asocijacije nepoznate hrane s poznatom te da hrana koju ispitanici vole povećava prihvatljivost nove vrste hrane. Uz to, uspjeh novoga prehrambenog proizvoda ovisi o karakteristikama samog proizvoda (njegovim organoleptičkim svojstvima), o karakteristikama potrošača i kontekstu.

Istraživanje potrošnje egzotičnog voća i povrća uglavnom se ne može naći u relevantnoj literaturi kako u Hrvatskoj tako i u EU. Ono što se može pronaći su rezultati istraživanja tržišta renomiranih agencija, no za Hrvatsku ona ne postoje.

Vođeni na temelju literature koja je obrađena za potrebe ovog istraživanja postavljena su dva cilja. Prvi cilj bio je ispitati karakteristike potrošnje egzotičnog voća i povrća u Zadru. U tu svrhu postavljeno je nekoliko istraživačkih pitanja. Prvo istraživačko pitanje na koje se pokušalo odgovoriti je: "Kakve su demografske karakteristike potrošača egzotičnog voća i povrća u Zadru?". Kako bi se došlo do mogućeg odgovora na ovo pitanje koristila se metoda klaster analize. Metodom klaster analize definirane su tri skupine (klastera) potencijalnih potrošača egzotičnog voća i povrća u Zadru čije se demografske karakteristike razlikuju. Klaster koji se najviše ističe jest onaj gdje se nalaze samo mlade studentice, s ukupnim primanjima u kućanstvu uglavnom do 3.000 kn. Preostala dva klastera međusobno su sličnija. Varijable koje čine jasnu razliku između ova dva klastera su dob i radni status. U jednom klasteru prevladavaju ispitanici srednje dobi (36 – 55 godina), a u drugom klasteru mladi ispitanici (18 – 24 godina). Što se tiče radnog statusa, u prvom od ova dva klastera su uglavnom zaposleni, a u drugom studenti. Iz tih podataka može se zaključiti da su najviše zainteresirane za kupnju egzotičnog voća i povrća u Zadru mlade ženske osobe.

Sljedeće istraživačko pitanje koje je postavljeno kako bi se odgovorilo na prvi cilj ovog istraživanja je "Koliko kupci poznaju egzotično voće (kiwano) i povrće (batat) koje se ispituje?". Ovo pitanje usko je povezano i s glavnom hipotezom u radu H1: Kupčevo poznavanje egzotičnog voća i povrća utječe na njihovu kupnju. Kako bi se dobili najbolji mogući rezultati, hipoteza H1 je podijeljena na hipotezu H1a: Kupčevo poznavanje egzotičnog voća utječe na njihovu kupnju i H1b: Kupčevo poznavanje egzotičnog povrća utječe na njihovu kupnju. U ispitivanju ove hipoteze (H1) koristila se metoda stupnjevite regresijske analize. Rezultati stupnjevite regresijske analize potvrdili su da poznavanje karakteristika kiwana (informacija o proizvodu) imaju značajan utjecaj na kupnju (odnosno hoće li kupiti kiwano ili neće). Najmanji udio u objašnjenju rezultata u kriteriju imao je prediktor "upoznatost". U drugom je koraku taj prediktor izuzet iz analize te se došlo do konačne solucije s dva prediktora, pri čemu veći udio u objašnjavanju varijance kriterija ima prediktor "definicija" (Wald=5,653; $p < 0.01$).

Na isti je način provedena stupnjevita regresijska analiza poznavanja karakteristika batata (informacija o proizvodu) i utjecaj na kupnju (odnosno hoće li kupiti batat ili neće). Najmanji udio u objašnjenju rezultata u kriteriju imao je prediktor "upoznatost". U drugom je koraku taj prediktor izuzet iz analize te se došlo do konačne solucije s dva prediktora, pri čemu veći udio u objašnjavanju varijance kriterija ima prediktor "definicija" (Wald=13,082; $p < 0.01$).

Istraživačko pitanje broj tri koje je uključeno u definiranje prvog cilja je: "U kojoj su mjeri kupci zainteresirani za kupnju egzotičnog voća i povrća?". Kako je pokazalo istraživanje, 74% kupaca je zainteresirano za kupnju egzotičnog voća dok je taj postotak za povrće manji te iznosi 56%. To se može obrazložiti samim time što je kupcima voće inače primamljivije od povrća ne samo u slučaju egzotičnog. Zanimljiv je i podatak da većina ponekad ili kad god im se pruži prilika voli isprobavati nova jela što je sigurno ohrabrujući odgovor za sve potencijalne proizvođače novih namirnica.

Drugi cilj koji je postavljen u istraživanju je pronaći optimalan način promidžbe egzotičnog voća i povrća. U tu svrhu je postavljeno četvrto istraživačko pitanje: "Na koji način se potrošači informiraju o egzotičnom voću i povrću?", te se došlo do rezultata da se potrošači većinom informiraju putem obitelji, prijatelja i susjeda kao i putem interneta, a manje putem promidžbenih letaka trgovaca i medija (novine, TV). Međutim, kao što je već spomenuto tokom rada, ograničavajuća okolnost koja bi mogla nastati u svezi ovoga istraživačkog pitanja je ta da je više od 80% ljudi mlađe od 35 godina te zbog toga vjerojatno veliku ulogu ima internet kao način informiranja potrošača. Kako bi se preciznije odgovorilo na postavljeni cilj definirano je i istraživačko pitanje broj 5 koje glasi: "Koji su načini konzumiranja voća i povrća?", te se došlo do rezultata da 80% ispitanika upotrebljava svježe voće i povrće prilikom pripremanja jela, a čak više od 60% ispitanika konzumira barem 3 puta tjedno svježe

voće i povrće. Tako dobivenim rezultatima optimalan način promidžbe egzotičnog voća i povrća bio bi da je egzotično voće svježije u svome izvornom obliku, a koje se reklamira putem interneta ili putem lojalnosti potrošača.

Rezultati istraživanja koji su dobiveni korištenjem deskriptivne statistike pokazuju da veliki dio ispitanog uzorka sačinjavaju studenti, prosječne životne dobi 18 – 24, nižega prosječnog dohotka. Zbog ovoga ograničavajućeg faktora nije moguće rezultate primijeniti na cijelu populaciju. Uzrok tome je i primjena *snowball* metode uzorkovanja, jer je anketa krenula od studenata, najvećim dijelom preko studentskih grupa na Facebooku.

Ovo istraživanje daje osnovni uvid u problematiku potrošnje egzotičnog voća i povrća, dok bi za dobivanje opširnijih podataka valjalo ispitati dodatne hipoteze koje bi mogle poslužiti u nekom ozbiljnijem istraživanju ovog karaktera. U tom smislu mogu se postaviti temeljne hipoteze, od kojih su neke:

1. Većina kupaca je zainteresirana za kupnju svježega egzotičnog voća i povrća.
2. Većini kupaca više je bitna cijena egzotičnog voća i povrća nego njihove ostale karakteristike.
3. Demografske karakteristike (spol, stupanj obrazovanja, imovinski status, dob i broj članova kućanstva) utječu na spremnost na kupnju egzotičnog voća i povrća.
4. Većina kupaca više preferira voće i povrće koje je uzgojeno u Hrvatskoj nego ono uvezeno.

8 Zaključak

Svrha ovog istraživanja bila je prikupiti podatke i informacije o tržištu koje su potrebne za planiranje i donošenje marketinških odluka, odnosno mogućnost plasmana egzotičnog voća i povrća na području grada Zadra, na primjeru kiwana i batata. U skladu s tako definiranom svrhom, u radu su postavljena dva istraživačka cilja, od kojih je prvo bilo ispitati karakteristike potrošnje egzotičnog voća i povrća u Zadru. Istraživačka pitanja definirana u svrhu ispitivanja tog cilja odnosila su se na zainteresiranost za kupnju i poznavanje proizvoda koji se ispituju. Rezultati istraživanja pokazali su da su mlađe ženske osobe najviše zainteresirane za kupnju egzotičnog voća i povrća te da poznavanje karakteristika kiwana i batata (definicija proizvoda) ima značajan utjecaj na odluku o kupnji, čime se i potvrdila hipoteza istraživanja o utjecaju kupčeva poznavanja egzotičnog voća i povrća na njihovu kupnju. Također je pokazano da je 74% kupaca zainteresirano za kupnju egzotičnog voća, dok je taj postotak za povrće manji te iznosi 56%. Ograničavajući se na segment potrošača iz studentske populacije u gradu Zadru, s obzirom na to da se zbog primijenjene metode rezultati ne mogu poopćiti na cijelu populaciju potrošača na istom području, zaključujemo da studenti poznaju proizvode koji se ispituju, da su zainteresirani za njihovu kupnju te da ti čimbenici utječu na spremnost za kupnju.

Drugi istraživački cilj je pronaći optimalan način promidžbe egzotičnog voća i povrća gdje se istraživačkim pitanjima pokazalo da se potrošači većinom informiraju putem obitelji, prijatelja, susjeda i putem interneta, a manje putem promidžbenih letaka trgovaca i medija (novine, TV), no takav rezultat proizlazi iz nereprezentativnosti uzorka (80% ispitanika mlađi su od 35 godina). Nadalje, 80% ispitanika upotrebljava svježe voće i povrće prilikom pripremanja jela, a čak više od 60% ispitanika konzumira barem 3 puta tjedno svježe voće i povrće. Prikladan način promidžbe ovog segmenta potrošača bila bi prezentacija proizvoda na štandovima (pogotovo u trgovačkim centrima i na mjestima gdje se skuplja studentska populacija). Također, prikladan način promidžbe bila bi i promidžba putem interneta, pogotovo na društvenim mrežama. Ovaj drugi način možda je prihvatljiviji s obzirom na manje troškove promidžbe.

Moguće hipoteze za daljnja istraživanja o potrošnji egzotičnog voća i povrća odnose se na zainteresiranost kupaca za kupnju svježega egzotičnog voća i povrća, utjecaj cijene u odnosu na ostale

karakteristike, spremnost na kupnju s obzirom na demografske karakteristike te preferencije kupaca prema zemlji porijekla proizvoda. Također bi bilo zanimljivo istražiti potrošnju egzotičnog voća i povrća na razini drugih gradova u Republici Hrvatskoj i nacionalnoj razini kako bi se podatci mogli usporediti s onima iz Europske unije gdje su već provedena istraživanja poput ovoga.

Literatura:

Ayala – Zavala, J. F. et al., (2011), Agro-industrial potential of exotic fruit byproducts as a source of food additives, *Food Research International* 44(2011) pp. 1866–1874, [Internet] <raspoloživo na: https://cloud.irb.hr/proxy/nph-proxy.cgi/00/http/ac.els-cdn.com/S0963996911001086/1-s2.0-S0963996911001086-main.pdf=3f_tid=3dad90db56-79b4-11e2-83a5-00000aab0f02=26acdnat=3d1361182948_cd6517bf9ef7951c653d885c2cba5dc5> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

AZRA, (2010), Agencija za razvoj Varaždinske županije – Puter tikva i drugi egzotični plodovi, [Internet] <raspoloživo na: http://www.azra.hr/documents/exotic_kingVARA%C5%BDDIN.pdf> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

Baćak, V., (2006), Uzorkovanje upravljano ispitanicima, *Revija za sociologiju*, 37(3–4), pp. 193–204

CBI, (2001), EU Market Survey 2001: Fresh Fruit and Vegetables, [Internet] <raspoloživo na: http://www.promendoza.com/organicos/mercado/pdf/union_europea.pdf> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

CBI, (2006), CBI Market Survey: The Fresh Fruit and Vegetables Market in the EU, [Internet] <raspoloživo na: <http://www.cci-fed.org.lb/Library/Files/2006%20EU%20Market%20Survey%20-%20Fresh%20fruit%20&%20vegetables.pdf>> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

CBI, (2008a), CBI Market Survey: The EU market for pineapple, [Internet] <raspoloživo na: <http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/Pineapple%20Survey.pdf>> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

CBI, (2008b), CBI Market Survey: The EU market for mango, [Internet] <raspoloživo na: <http://www.cop-horti.net/IMG/pdf/4874.pdf>> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

CBI, (2009a), CBI Market Survey: The Fresh Fruit and Vegetables Market in the EU, <raspoloživo na: <http://www.asf.org.pk/Advertisment/ECP/2009 - Fresh fruit and vegetables - EU1.pdf>> [pristupljeno: 19. 1. 2013.]

CBI, (2009b), Market Survey: The Fruit Juices and Concentrates Market in the EU, [Internet] <raspoloživo na: <http://www.cbi.nl/marketintel/Report-summary-for-the-fruit-juices-and-concentrates-market-in-the-EU/164368>> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

CBI, (2011), Promising EU export markets for fresh exotic fruit, [Internet] <raspoloživo na: <http://www.cbi.eu/marketintel/Fresh-exotic-fruit-promising-EU-export-markets/164678>> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

Diop, A., (1998) Storage and Processing of Roots and Tubers in the Tropics. Food and Agriculture Organization of the United Nations, [Internet] <raspoloživo na: <http://www.fao.org/docrep/X5415E/X5415E00.htm>> [pristupljeno: 03.02.2013.]

DZS, (2012), Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2012, [Internet] <raspoloživo na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2012/sljh2012.pdf> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

Fauzi, et al., (2011), An Assessment of Market Potential of Selected Tropical Fruits in The Netherlands, Federal Agricultural Marketing Authority (FAMA), <raspoloživo na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ttnn.com.vn%2FNewsAttachment.ashx%3Fid%3D3221%26type%3Ddoc&ei=W_PgoUauyA8nLtAbNkoGYAQ&usg=AFQjCNFCKLx_4rv_O_8okGYqKoTCrItvLg&sig2=3Zt-EH-hN75ViovIJsRyA> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

Gogala, Z., (2001), Osnove statistike, Zagreb: Sinergija

Halimi, A. (2006), Primjena teorije kaosa i kompleksnosti u ispitivanju javnog mnijenja u tijeku predizborne predsjedničke kampanje u Hrvatskoj 2005., *Medijska istraživanja*, 12(1), pp. 5–25, [Internet] <raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/22954?lang=en>> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

International Trade Centre, (2007), The European Market for Organic Fruit and Vegetables from Thailand, Geneva: ITC, 2007. Vol. IV, pp. 45, [Internet] <raspoloživo na: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectoral_Information/Agricultural_Products/Organic_Products/The_European_Market_for_Organic_Fruit_and_Vegetables_from_Thailand.pdf> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

Jašić, M., (2013), Opća svojstva i podjela voća i povrća, [Internet] <raspoloživo na: <http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija-2/opca-svojstva-i-podjela-voca-i-povrca>> [pristupljeno: 3. 2. 2013.]

Kostić, P., Hedrih, V., (2005), Psihološka računarska statistika, Niš: Hedrih Marketing & Business Logistics, [Internet] <raspoloživo na: <http://www.hm.co.rs/statistika/knjiga/klasteranal.doc>> [pristupljeno: 24. 2. 2013.]

National Research Council, (2008), Lost Crops of Africa: Volume III: Fruits, Washington, D.C., [Internet] <raspoloživo na: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADS877.pdf> [pristupljeno: 19. 1. 2013.]

Pliner, P., Salvy, S. J., (2006), Food neophobia in humans, University of Toronto at Mississauga, [Internet] <raspoloživo na: http://www.vetmed.helsinki.fi/abs/dokumentit/EXAM_Pliner&Salvey_Food_Neophobia_in_Humans.pdf> [pristupljeno: 19. 2. 2013.]

Schiopu, D., (2010), Applying TwoStep Cluster Analysis for Identifying Bank Customers' Profile, *Seria Stiinte Economice*, 62(3), pp. 66–75, [Internet] <raspoloživo na: <http://www.upg-buletin-se.ro/archive/2010-3/7.%20Schiopu.pdf>> [pristupljeno: 24. 2. 2013.]

Šimunović, V., (2011), Ima mjesta i za rijetke vrste voća, *EUagroinfo*, 31, pp. 50–51, [Internet] <raspoloživo na: <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.agroklub.com%2Fupload%2Fdokumenti%2Feuagroinfo-pdf.pdf&ei=cHzHVNu5F8nePYmdgfgG&usg=AFQjCNEJsv6qGPHIQdumRAMX2t2LTBXoIw>> [pristupljeno: 19. 2. 2013.]