

## IZBOR POTROŠAČA PRI KUPNJI KONZUMNIH JAJA NA PODRUČJU GRADA TUZLE U BIH

### CONSUMER PREFERENCES WHEN PURCHASING TABLE EGGS IN THE AREA OF TUZLA CITY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Ana Zelić, Zlata Kralik, I. Kralik, Hava Mahmutović

Izvorni znanstveni članak – Original scientific paper  
Primljeno – Received: 30. svibanj – May 2015.

#### SAŽETAK

Cilj rada bio je utvrditi izbor potrošača na području grada Tuzle u Bosni i Hercegovini prilikom kupovine konzumnih jaja. U cilju prikupljanja podataka načinjen je anketni upitnik koji se sastojao od 8 pitanja. Prva dva pitanja odnosila su se na sociodemografska obilježja ispitanika (dob i spol), dok je drugi dio upitnika sadržavao 6 pitanja koja su se odnosila na dobivanje informacija o učestalosti konzumacije i mjestu kupovine jaja, podrijetlu i brendu proizvoda, odabiru tržišnog razreda te prednostima i nedostacima jaja kao namirnice u odnosu na druge prehrambene proizvode koji se svakodnevno koriste u prehrani. Ukupno je anketirano 146 ispitanika. Analizom rezultata istraživanja većina ispitanika bili su muškarci (56,16%) životne dobi od 31-40 godina (33,56%). Najveći broj ispitanika konzumira jaja svakodnevno (57,53%), a najčešće ih kupuje u trgovini (32,19%). Rezultati ankete pokazali su kako je za potrošače konzumnih jaja na području grada Tuzle podrijetlo značajan parametar na koji obraćaju pozornost prilikom kupovine. Čak 97,95% anketiranih građana bira domaće proizvođače, dok se njih 56,16% izjasnilo da prilikom kupovine jaja uvijek odabire određene proizvođače (važan im je brend proizvoda). Udio od 50,00% potrošača odlučuje se za kupovinu jaja veće mase koja spadaju u L tržišni razred. Kao najveću prednost jaja u odnosu na ostale prehrambene namirnice 47 ispitanika navelo je laku i brzu pripremu, dok 44 ispitanika kao prednost navodi hranjivu vrijednost jaja. Kao najveće nedostatke prilikom kupovine i konzumacije jaja u odnosu na neke druge prehrambene proizvode koji se koriste svakodnevno u prehrani, ispitanici su naveli visoku razinu kolesterola, kraći rok trajanja i laku mogućnost oštećenja jaja.

Ključne riječi: potrošači, konzumna jaja, izbor

#### UVOD

Peradarska proizvodnja značajna je grana stočarske proizvodnje kako u Bosni i Hercegovini tako i u svim zemljama svijeta. Značaj peradarske proizvodnje ogleda se u opskrbi stanovništva kvalitetnim prehrambenim proizvodima kao što su meso i jaja, te značajnim sporednim proizvodima (perje i izmet). Peradarska proizvodnja uključuje uzgoj i držanje pilenki i nesilica za proizvodnju rasplodnih,

odnosno konzumnih jaja, tov pilića, kao i uzgoj pura, pataka i gusaka za proizvodnju jaja i mesa (Kralik i sur., 2012.). Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine (2015.), brojno stanje peradi od 2011. do 2014. godine je variralo.

Prema definiciji u izvješću Agencije za statistiku BiH, pod pojmom perad obuhvaćen je broj tovnih pilića, kokoši, pura, gusaka, pataka i ostale peradi. Tako je s 18.703 komada u 2011. dostigao broj

Ana Zelić, Doc.dr.sc. Zlata Kralik, (zlata.kralik@pfos.hr); Doc.dr.sc. Igor Kralik, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, Hrvatska; Hava Mahmutović, Udruženje Bosper, Bukinje bb, 75000 Tuzla, Bosna i Hercegovina

od 24.736 komada u 2013. godini. U 2014. godini broj peradi iznosio je 20.664 komada, dok je broj proizvedenih jaja u istoj godini bio 702.121 komada. Broj jaja odnosi se na jaja podrijetlom od kokoši različitih pasmina i hibrida namijenjenih rasplodu, odnosno konzumaciji. U Bosni i Hercegovini postoje dva entiteta, Federacija Bosne i Hercegovine i Republika Srpska te distrikt Brčko. Prema podacima Agencije za statistiku BiH, od ukupne proizvodnje jaja u Bosni i Hercegovini za 2014. godinu veća proizvodnja jaja evidentirana je u entitetu Republika Srpska, ukupno 419.000 komada, zatim slijedi entitet Federacija BiH, gdje je ostvarena proizvodnja jaja od 275.710 komada, dok je najmanja proizvodnja jaja zabilježena u distriktu Brčko i iznosila je 7.411 komada. Činjenica je da su kokošja jaja nutritivno visokovrijedna namirnica, odnosno bogat su izvor visokokvalitetnih bjelančevina, masnih kiselina, vitamina i minerala (Kim i sur., 2004.) te je njihovo korištenje u svakodnevnoj prehrani ljudi izuzetno važno. Stoga je cilj istraživanja bio utvrditi na što potrošači na području grada Tuzle (BiH) obraćaju pozornost prilikom kupovine konzumnih jaja.

#### MATERIJAL I METODE

Anketno istraživanje provedeno je na području grada Tuzle u Bosni i Hercegovini. Anketni upitnik obuhvaćao je pitanja koja se odnose na socio-demografski profil ispitanika (dob i spol), dok je drugi dio upitnika sadržavao pitanja o učestalosti konzumacije i mjestu kupovine jaja, podrijetlu i brendu proizvoda, odabiru tržišnog razreda te prednostima i nedostacima jaja kao namirnice u odnosu na druge prehrambene proizvode koji se svakodnevno koriste u prehrani. Anketiranje je obavljeno tako da su anketari na nekoliko lokacija u gradu nasumično obišli u kućanstvima 146 ispitanika, te prije nego su ispitanici popunili upitnik dali su im upute o načinu popunjavanja anketnog upitnika. Podaci su obrađeni metodama analize i sinteze i statističkim metodama u statističkom programu Statistica for Windows version 12.0 (StatSoft Inc., 2013).

#### REZULTATI I RASPRAVA

Anketirano je ukupno 146 ispitanika, od čega su bila 82 muškarca i 64 žene, odnosno 56,16% muškaraca i 43,84% žena (Tablica 1.). Nadalje,

vidljivo je da je najveći broj ispitanika bio životne dobi između 31 i 40 godina, a da je mali udio ispitanika bio u dobi mlađoj od 20 godina, odnosno u dobi iznad 61 godine (1,37%).

**Tablica 1. Socio-demografski profil ispitanika**

**Table 1 The socio-demographic profile of respondents**

| Spol<br>Gender                               | Broj ispitanika<br>Number of respondents | (%)   |
|--|--|-------|
| <b>Muškarci - Men</b>                        | 82                                       | 56,16 |
| <b>Žene - Women</b>                          | 64                                       | 43,84 |
| <b>Dob ispitanika<br/>Age of respondents</b> |  |       |
| ≤20  | 2  | 1,37  |
| 21-30  | 33                                       | 22,65 |
| 31-40  | 49                                       | 33,56 |
| 41-50  | 32                                       | 21,92 |
| 51-60  | 28                                       | 19,18 |
| >61  | 2  | 1,37  |

Iako su globalizacija, proširenje trgovinske mreže prehrambenih proizvoda i migracije stanovništva omogućile potrošačima pristup novim proizvodima, interes za domaće proizvode ponovno je vrlo raširen među kupcima (Gracia i Albisu, 2001.). Promatrajući rezultate ankete vidljivo je da čak 97,95% ispitanika prilikom kupovine jaja odabire domaće proizvođače, dok njih svega 2,05% ne obraća veliku pozornost na podrijetlo jaja te kupuje jaja iz uvoza (Tablica 2.). Vrlo slične odgovore u anketi koja je provedena na području Republike Hrvatske dobili su Kralik i sur. (2014.), gdje je na pitanje važnosti podrijetla jaja prilikom njihove kupovine čak 98,74% potrošača istaknulo da kupuju isključivo jaja domaćih proizvođača, dok je svega 1,26% ispitanika odgovorilo da prilikom kupovine odabire isključivo strane proizvođače jaja. Europska Unija za svoje članice uspostavila je sustave kvalitete poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Sustav kvalitete potrošačima garantira posebnost proizvoda u pogledu kvalitete, procesa proizvodnje kao i podrijetla proizvoda, a proizvođačima može osigurati povećanje dohotka. Oznaka zemljopisnog podrijetla jedan je od načina zaštite domaćih proizvoda koji su specifični za određeno zemljopisno područje, a imaju posebna prehrambena i organoleptička svojstva te kvalitetu

(Kralik i sur., 2011.). Tako u prosjeku EU 30% potrošača ima tendenciju kupiti proizvode zaštićene oznakom izvornosti, a ovaj udio varira među zemljama članicama EU. Veliki udio ispitanika u Francuskoj i Španjolskoj (85% i 79%) prilikom kupovine proizvoda odabiru upravo proizvode koji imaju oznaku zemljopisnog podrijetla, kupuju domaće, dok se u Švedskoj za kupovinu domaćih proizvoda odlučuje svega 8% potrošača (Garcia i Albisu, 2001.).

Brend jaja važan je prilikom kupovine za 56,16% kupaca na području grada Tuzle. Oni obično kupuju jaja istog proizvođača, dok za 43,84% ispitanika brend proizvoda prilikom kupovine jaja nije tako važan čimbenik. Na pitanje o učestalosti konzumacije jaja u kućanstvu 84 ispitanika (57,53%) konzumira jaja svakodnevno, 57 ispitanika jaja jede jedanput tjedno (39,04%), dok je svega 5 ispitanika (3,42%) odgovorilo da jaja konzumiraju samo jedanput mjesečno.

**Tablica 2. Važnost podrijetla i brenda prilikom kupovine jaja (%)**

**Table 2 The importance of origin and brand while purchasing eggs (%)**

|                                   |                      |                               |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Podrijetlo jaja<br>Origin of eggs | Domaća -<br>Domestic | Uvozna -<br>Imported          |
|                                   | 97,95                | 2,05                          |
| Brend jaja<br>Brand of eggs       | Važan -<br>Important | Nije važan -<br>Not important |
|                                   | 56,16                | 43,84                         |

**Tablica 3. Učestalost konzumacije jaja u kućanstvu**

**Table 3. The frequency of consumption of eggs in the household**

|   |                      |                              |                                 |
|---|----------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Učestalost pripreme jaja<br>Frequency of eggs preparation | Svakodnevno<br>Daily | Jednom tjedno<br>Once a week | Jednom mjesečno<br>Once a month |
|   | 57,53%               | 39,04%                       | 3,42%                           |

**Tablica 4. Mjesto kupovine jaja i odabir tržišnog razreda**

**Table 4 Place of eggs purchase and choice of market class**

|  |                   |                 |                    |  |
|--|-------------------|-----------------|--------------------|--|
| Tržišni razred<br>Market class                 | XL<br>> 73 g      | L od<br>63-73 g | M<br>od 53 do 63 g | S<br><53 g                             |
|  | 11,64%            | 50,00%          | 35,62%             | 2,74%                                  |
| Mjesto kupovine jaja<br>Place of eggs purchase | Tržnica<br>Market | Supermarket     | Trgovina<br>Shop   | Vlastita proizvodnja<br>Own production |
|  | 17,12%            | 26,03%          | 32,19%             | 24,66%                                 |

Prema Pravilniku o standardima za stavljanje jaja na tržište u Bosni i Hercegovini („Službeni glasnik BiH“, broj 25/10), jaja se razvrstavaju u klase i razrede prema kvaliteti i masi. Prema navedenom pravilniku s obzirom na kvalitetu, jaja se razvrstavaju u dvije klase, „A“ odnosno svježa jaja i klasa „B“ jaja namijenjena industrijskoj preradi. Također, prema Pravilniku o standardima za stavljanje jaja na tržište u Bosni i Hercegovini jaja klase „A“ se na tržište plasiraju podijeljena u razrede prema masi: XL vrlo velika > 73 g; L velika od 63 g do 73 g; M srednja od 53 g do 63 g i S mala < 53 g. Prema Pravilniku potrebno je navesti podrijetlo jaja (državu), oznaku proizvođača te podatak o načinu uzgoja peradi (na primjer 3- jaja iz kaveznog (baterijskog) uzgoja) te veterinarski broj. U Tablici 4. prikazani su rezultati ankete vezani za odabir tržišnog razreda te za najčešće mjesto kupovine jaja. Prilikom kupovine jaja najveći broj ispitanika naveo je da kupuje krupnija jaja tržišnog razreda L (50,0%), zatim razreda M (35,62%) i XL (11,64%), dok se za razred S vrlo sitna jaja odlučuje svega 2,74% ispitanika. Za razliku od potrošača na području grada Tuzle u BiH, Kralik i sur. (2014.) navode da se potrošači u RH prilikom odabira tržišnog razreda jaja najčešće odlučuju za kupovinu jaja M klase (44,70%), zatim L (38,96%), XL (12,57%) i S (3,77%). Najčešća mjesta kupovine jaja su, prema odgovorima ispitanika u gradu Tuzli, trgovina (32,19%), zatim supermarket (26,03%) te tržnica (17,12%). Važan podatak je da čak 24,66% ispitanika ima vlastitu proizvodnju jaja.

Zadnje pitanje u anketi odnosilo se na mišljenje ispitanika o tome kakve su prednosti, odnosno nedostaci jaja u odnosu na ostale prehrambene namirnice. Na ovo pitanje nisu odgovorili svi ispitanici. Ukupno je na ovo pitanje odgovorio 91 ispitanik, i to 47 ispitanika (51,96%) je kao najveću prednost jaja u odnosu na ostale prehrambene namirnice navelo laku i brzu pripremu jaja, dok je 44 (48,35%) ispitanika kao prednost navelo hranjivu vrijednost jaja. Odgovor na pitanje koji su najveći nedostaci prilikom kupovine i konzumacije jaja u odnosu na neke druge prehrambene proizvode koji se koriste svakodnevno, svega 15 ispitanika (10,27%) navelo je određeni razlog, i to: visoku razinu kolesterola, kraći rok trajanja i laku mogućnost oštećenja jaja prilikom transporta. Ostali ispitanici nisu naveli nikakve nedostatke jaja u odnosu na druge prehrambene namirnice.

#### ZAKLJUČAK

Na temelju dobivenih rezultata prema provedenoj i obrađenoj anketi o percepciji kupaca i potrošača konzumnih jaja na području grada Tuzle, anketirano je ukupno 146 ispitanika, od čega je muškaraca bilo 56,16% odnosno 43,84% žena. Anketi je pristupilo najviše ispitanika mlađe životne dobi od 31-40 godina (33,56%). Ispitanici najčešće kupuju jaja domaćih proizvođača (97,95%), a njih 56,16% bira određeni brend prilikom kupovine jaja. Najveći broj ispitanika konzumira jaja svakodnevno (57,53%), a najčešće ih kupuje u trgovinama (32,19%). Potrošači najčešće kupuju krupnija jaja, tržišnog L razreda (50,0%). Kao najveću prednost jaja u odnosu na ostale prehrambene namirnice ispitanici navode njihovu laku i brzu pripremu te visoku nutritivnu vrijednost, dok kao glavne nedostatke jaja kao prehrambene namirnice navode visok sadržaj kolesterola, kao i kratak rok trajanja.

#### ZAHVALA

Rezultati prikazani u radu dio su istraživanja projekta „Inovativnom tehnologijom do proizvodnje jaja s dodanom vrijednošću“, koji je financiralo Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

#### LITERATURA

1. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2015.): Godišnje izvješće iz oblasti poljoprivrede, ishrane i ruralnog razvoja za Bosnu i Hercegovinu za 2014. godinu. <http://www.bhas.ba>
2. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/agr.1030>;  
doi: <http://dx.doi.org/10.1093/ps/83.9.1539>
3. Gracia, A., Albisu, L.M. (2001): Food consumption in the European Union: main determinants and country differences. *Agribusiness*, 17(4): 469-488.
4. Kim, J.H., Hong, S.T., Lee, H.S., Kim, H.J. (2004): Oral administration of pravastatin reduces egg cholesterol but not plasma cholesterol in laying hens. *Poultry Science*, 83: 1539-1543.
5. Kralik, G., Adámek, Z., Baban, M., Bogut, I., Gantner, V., Ivanković, S., Katavić, I., Kralik, D., Kralik, I., Margeta, V., Pavličević, J. (2011): *Zootehnika*. Sveučilišni udžbenik, Grafika d.o.o., Osijek.
6. Kralik, G., Kralik, I., Kralik, Z., Janječić, Z. (2012.): *Peradarstvo Republike Hrvatske – stanje i perspektive*. *Krmiva*, 54 (2): 47-58.
7. Kralik, I., Kralik, Z., Zelić, S. (2014.): Preferencije potrošača konzumnih jaja. *Zbornik radova 49. hrvatskog i 9. međunarodnog simpozija agronoma* (Editori: prof. dr. Sonja Marić, prof. dr. Zdenko Lončarić, ISBN 978-953-7871-22-2), Dubrovnik, Hrvatska, 16.-21.02.2014., 156-160.
8. Službeni glasnik BiH „Pravilnik o standardima za stavljanje jaja na tržište“, broj 25/10.
9. StatSoft, Inc. (2013). *STATISTICA* (data analysis software system), version 12.0. [www.statsoft.com](http://www.statsoft.com).

## SUMMARY

The aim of this study was to determine consumer preferences when purchasing table eggs in the Tuzla area in Bosnia and Herzegovina. In order to collect the data, a questionnaire consisting of 8 questions was made. The first two questions referred to the socio-demographic characteristics (age and sex), while the second part of the questionnaire included 6 issues related to obtaining informations on the frequency of consumption and the place of eggs' purchase, origin and brand of product, the selection of the market class, and the advantages and disadvantages of eggs as foodstuff compared to other food products that are used daily in the diet. A total number of 146 respondents were interviewed. By analysing the results of the survey it was found that most of the respondents were male (56.16%), aged 31-40 years (33.56%). Most of the respondents consume eggs daily (57.3%), and most often buy them in the store (32.19%). The survey results show that the origin is a significant parameter to which consumers of table eggs in the area of Tuzla pay attention when purchasing.

Even 97.95% of the surveyed citizens choose local manufacturers; while 56.16% of them state that they always select certain producers when purchasing eggs (the brand of the product is important to them). 50.00% of consumers decide to purchase a heavier egg that belongs to L market class. As the greatest advantage of eggs in comparison to other foodstuffs, 47 respondents state easy and quick preparation, while 44 respondents as advantage state the nutritional value of eggs. As major disadvantages when purchasing and consumption of eggs compared to some other food products that are used daily in the diet, respondents indicate a high level of cholesterol, a shorter shelf life and great possibility of eggs' damage.

Key-words: consumers, table eggs, preferences.