

CONSUMER BEHAVIOUR REGARDING “LIGHT” FOOD PRODUCTS ON THE ZAGREB MARKET

PONAŠANJE POTROŠAČA “LIGHT” PROIZVODA NA ZAGREBAČKOM TRŽIŠTU

MARIJA Cerjak^{1*}, IDA Rupčić, MARINA Tomić, MAGDALENA Zrakić

¹Faculty of Agriculture University of Zagreb, Department of Agricultural Marketing, Svetosimunska 25, HR – 10 000 Zagreb, Croatia

*e-mail: mcerjak@agr.hr, Fax: + 385 1 2393 745

Manuscript received: June 15, 2007; Reviewed: October 5, 2007; Accepted for publication: November 5, 2007

SAŽETAK

Trend zdrave prehrane i spoznaje potrošača o povezanosti prehrane i zdravlja dovele su do povećane potrošnja proizvoda sa smanjenim udjelom masti i šećera, takozvanih “light” proizvoda. Da bi što bolje zadovoljili potrebe i zahtjeve potrošača, proizvođači “light” proizvoda moraju poznavati svoje potrošače. Cilj ovog istraživanja jeste opisati potrošače “light” proizvoda u Zagrebu i okolici. Usmeno anketno ispitivanje 102 slučajno odabranih potrošača “light” proizvoda je pokazalo da veliki broj potrošača barem povremeno konzumira “light” proizvode, ali da potrošači nisu dovoljno upoznati s pravim značenjem oznake “light”. Spol, dob te stavovi ispitanika o vlastitom zdravlju i prehrani, kao i njihovi stavovi o “light” proizvodima utječu na konzumaciju takvih proizvoda. Rezultati istraživanja daju podlogu za definiranje marketinških aktivnosti proizvođača “light” proizvoda.

Ključne riječi: “light” proizvodi, anketno ispitivanje, kupovno ponašanje, stavovi

SUMMARY

The trend of healthy eating and consumers’ awareness of the connection between diet and own health increased the consumption of the food with reduced content of fat and sugar, i.e. “light” products. In order to satisfy consumers’ needs producers of “light” products need to be acquainted with their costumers. The goal of this research was to describe the “light” products consumers in the city of Zagreb and the surrounding area. The results of the research showed that most respondents use “light” products at least occasionally, but they are not well acquainted with the real meaning of the “light” label. Sex, age and consumers’ attitudes about their health, diet and “light” products influence their consumption behaviour. The results of this research could be used as a base for the marketing planning of “light” products producers.

Key words: “light” products, survey, buying behaviour, attitudes

DETAILED ABSTRACT

Trend of healthy eating and consumers' awareness of the importance of the diet for own health increased the consumption of food with reduced content of fat and sugar, e.g. "light" products. In order to satisfy consumers' needs the producers of "light" products need to be acquainted with their costumers. The goal of this research was to investigate consumers' behaviour and attitudes towards "light" food products in Zagreb and the surrounding area.

A survey with 102 consumers was carried out in 4 different supermarkets. A questionnaire was designed to provide answers regarding the knowledge about "light" products, buying and consumption behaviour, importance of products' attributes, consumers' attitudes about their health, diet and "light" products. The questionnaire ended with socio-demographic questions.

More than 90% of respondents claimed to know what the "light" products are. Thirty percent of them stated that "light" products have less fat, 25% consider these products to be without or having reduced fat and sugar content, and about 20% believe that "light" products are those with reduced energy value.

About 60% of respondents claimed to consume "light" products occasionally, mostly few times a month (41% of respondents). The most consumed "light" products are milk and dairy products.

About half of the respondents consider "light" products to be healthier than conventional ones, and 20% of them believe these products are tastier. However, 40% of respondents believe that conventional products taste better.

About one third of women and one fourth of men consume "light" products regularly. The share of frequent users of "light" products is the highest among middle aged consumers (between 25 and 40 years old).

Producers of "light" products should target their products towards consumers concerned about their health and diet since they are frequent users and have the most positive attitudes towards "light" products.

Even though numerous food products and beverages in the market are sold in "light" versions, Croatian law does not clearly define which products are allowed to carry such a label. This situation confuses consumers, and they are not fully aware of the real meaning of "light" label. Therefore, the task of producers of "light" products is to inform consumers about characteristics of their products (explanations on the packaging, by means of advertising).

Only one third of the respondents trusts in "light" labels, while 28% consider them to be a fraud. Young consumers

(under 25 years old) are the most sceptic about "light" products. This is an additional reason why producers need to improve their communication with potential consumers.

Product tasting and sampling could be used to decrease consumers' negative attitude towards "light" products taste.

UVOD

Zbog sve učestalijih dokaza o povezanosti prehrane i zdravlja potrošači su sve više svjesni važnosti zdrave prehrane [9]. Osim toga, nalazimo se u razdoblju kada se u svim sferama života nastoji koristiti ono što je u trendu. Takav način razmišljanja zahvatio je i područje prehrane. A kako navode Menell i sur. [8] definitivni trend u današnjoj prehrani zapadnog potrošačkog društva je zdrava hrana. Zbog svega toga je povećana potrošnja proizvoda sa smanjenim udjelom masti i šećera, takozvanih "light" proizvoda.

Da bi što bolje zadovoljili potrebe potrošača glede "light" proizvoda proizvođači moraju znati tko su njihovi potrošači, kako se ponašaju u kupnji i potrošnji tih proizvoda, te što ih motivira na kupnju "light" proizvoda. Ovo se posebice odnosi na proizvođače koji žele uvoditi inovativne proizvode te stvarati potražnju za takvim proizvodima.

Više je objavljenih istraživanja u kojima se opisuju potrošači proizvoda sa smanjenim udjelom masti i/ili šećera, njihovi stavovi i motivi za konzumaciju takve hrane. Viaene [14] je istraživao potrošače "light" proizvoda u Belgiji. Rezultati provedenog istraživanja su pokazali da su najčešći motivi za konzumaciju "light" proizvoda kontrola tjelesne težine, poboljšanje prehrane, preporuka liječnika ili dijetetičara. Studija koju su proveli Hamilton i sur. [3] je pokazala da potrošači smatraju "light" proizvode manje ukusnim od konvencionalnih proizvoda, te da su dosta skeptični prema takvim proizvodima. U svom istraživanju zaključuju da je budući izazov za prehrambenu industriju kako označavati proizvode s reduciranom masnoćom, a da bi se steklo veće povjerenje potrošača i prihvaćanje tih proizvoda. Zandstra i sur. [16] su istraživali kako stavovi o zdravlju i okusu hrane utječu na konzumaciju visoko-masne i nisko-masne hrane među nizozemskim potrošačima. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da potrošači s većim zanimanjem za vlastito zdravlje manje konzumiraju visoko kalorične slane grickalice, ali to se ne odnosi i na konzumaciju visoko kaloričnih namaza, mliječnih proizvoda, mesa, ribe i slatkiša. Istraživanje je pokazalo da potrošačka

percepcija hrane sa smanjenim udjelom masnoće može utjecati na prihvaćanje proizvoda bez obzira na okus proizvoda ili zahtjeve pakiranja. Fulkerson i sur. [2] su proveli istraživanje o stavovima mladih prema hrani sa smanjenim udjelom masti. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da su djevojke više sklone "light" proizvodima nego mladići. Studenti koji su izvijestili da će smanjiti unos energije zbog kontrole težine imali su pozitivne stavove prema nisko kaloričnoj hrani i oni su iskazali veće buduće namjere kupovanja nisko kalorične hrane nego ostali studenti. Nayga [9] je ispitivao obilježja potencijalnih potrošača proizvoda sa smanjenim masnoćama i kolesterolom. Istraživanje je pokazalo da žene, osobe s visokim primanjima i manjim kućanstvom, te oni s pozitivnim stavom o vlastitom zdravlju koji vjeruju u vezu između prehrane i zdravlja su vjerojatniji potrošači "light" proizvoda od ostalih potrošača.

Prema našim saznanjima u Hrvatskoj nisu provedena istraživanja na temu potrošača "light" proizvoda. Cilj ovog istraživanja jeste opisati potrošače "light" proizvoda u Zagrebu i okolici. U radu se nastoji odgovoriti na sljedeća pitanja:

- tko su potrošači "light" proizvoda
- koji "light" proizvodi se najčešće kupuju i konzumiraju
- stavovi potrošača o "light" proizvodima
- povjerenje u oznaku "light".

MATERIJALI I METODE

Anketno ispitivanje

Utvrdjivanje ponašanja i stavova potrošača je provedeno metodom anketnog ispitivanja. Ispitivanje je provedeno ispred 4 različita trgovačka lanca (Mercator, Billa, Kaufland, Konzum) u Zagrebu i Ivanić Gradu. Na taj način je postignuta raznolikost kupaca s obzirom na njihovu platežnu sposobnost i preferencije prema prodajnom mjestu. Ispitivanje je provedeno tijekom prosinca 2006. godine sa 102 slučajno odabrana posjetitelja navedenih trgovina. Od ukupnog broja ispitanika, njih 36 ispitano je ispred Kauflanda, 34 ispred Mercatora, 18 ispred Bille i 14 ispred Konzuma. Anketno ispitivanje su obavljale studentice, a ispitivanje je u prosjeku trajalo 10 minuta.

Anketna upitnica

Anketna upitnica je sadržavala 19 pitanja, koja su obuhvaćala sljedeća područja:

- znanje o "light" proizvodima
- ponašanja pri kupnji "light" proizvoda

- učestalost i vrsta "light" proizvoda koji se konzumiraju
- važnost pojedinih obilježja "light" proizvoda pri njihovom odabiru
- stavovi o "light" proizvodima i
- stavovi o prehrani i zdravlju
- sociodemografska pitanja (spol, dob, mjesto odrastanja, školska sprema, mjesečna primanja, broj članova obitelji).

Važnost pojedinih obilježja "light" proizvoda (okus, energetska vrijednost, cijena, marka) je mjerena na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva gdje je 1 značilo potpuno nevažno obilježje, a 5 jako važno obilježje.

Stavovi ispitanika su mjereni pomoću seta izjava s kojima su ispitanici izražavali svoje slaganje ili neslaganje na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva.

Analiza podataka

U analizi anketnih podataka su rabljene jednovarijantne metode obrade podataka kao što su frekvencije i distribucije. Dobiveni podaci su prikazani u obliku tablica i grafova. Utjecaj obilježja ispitanika na njihovo ponašanje u kupnji i potrošnji "light" proizvoda je ispitano pomoću hi-kvadrat test i jednovarijantne analize varijance (ANOVA). Analize su rađene na razini značajnosti od 10%. Sve statističke obrade su izvedene u statističkom programskom paketu SPSS.

Opis uzorka

U Gradu Zagrebu je ispitano 88 ispitanika ili njih 86,3% dok je preostalih 14 potrošača, tj. 13,7% ispitano u Ivanić Gradu.

U istraživanju je sudjelovao podjednak broj muškaraca i žena. Među ispitanicima je najveći udio onih u dobi između 40 i 60 godina (31,4%), zatim po brojnosti slijede ispitanici u dobi između 25 i 40 godina (28,4%). Mladih od 25 godina je bilo 22,5%, dok je najmanje ispitanika starijih od 60 godina (17,6%).

Najveći postotak ispitanika ima srednju stručnu spremu (58,8%), više ili visoko obrazovanje ima 28,5% ispitanika, dok je najmanji udio onih koji imaju završenu samo osnovnu školu (12,7%).

Oko 40% ispitanika ima mjesečna primanja između 5.000 i 9.000 kuna.

REZULTATI I DISKUSIJA

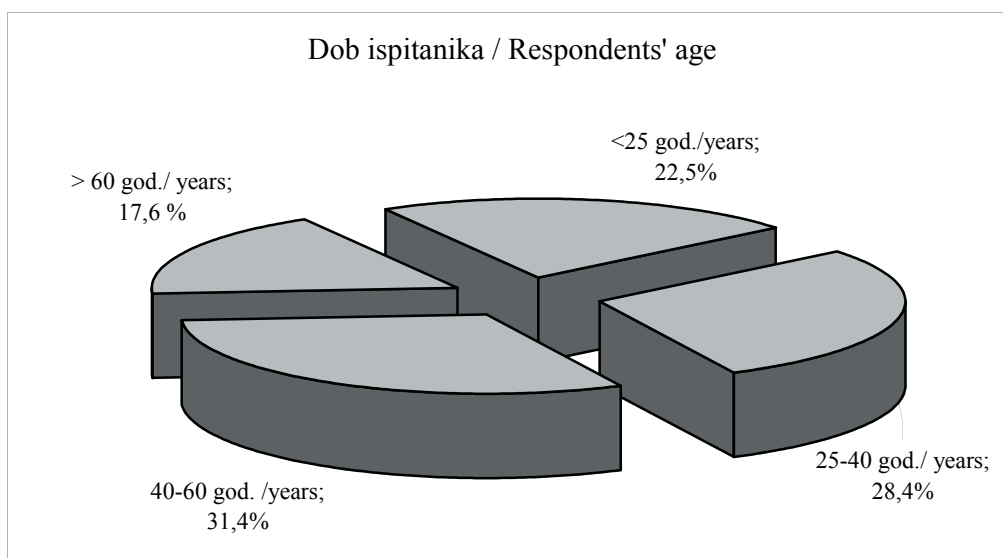
Znanje o "light" proizvodima

Više od 90% ispitanika je izjavilo da zna što su to "light"

Tablica 1: Učestalost konzumacije "light" proizvoda
 Table 1: Consumption frequency of "light" food products

Koliko često konzumirate "light" proizvode? <i>How often do you consume "light" products?</i>	postotak ispitanika <i>respondents' percentage (%)</i>
svakodnevno <i>every day</i>	5,4
nekoliko puta tjedno <i>several times a week</i>	34,4
nekoliko puta mjesečno <i>several times a month</i>	40,9
rjeđe <i>less often</i>	19,3

Izvor: anketno ispitivanje
 Source: survey



Izvor: anketno ispitivanje
 Source: survey

Grafikon 1: Dob ispitanika
 Graph 1: Respondents' age

proizvodi, a samo 9 ispitanika je reklo da ne zna kakvi su to proizvodi.

Najveći broj ispitanika koji su se izjasnili da znaju što su "light" proizvodi, (njih 28 odnosno 30,1%) smatra da su "light" oni proizvodi sa smanjenim udjelom masti. 24 ispitanika (25,8%) misli da je riječ o proizvodima bez odnosno s manje masti i šećera, 18 ispitanika (19,3%) smatra da su to proizvodi s manje kalorija/snižene energetske vrijednosti. Neki ispitanici (njih 11,8%) su smatrali da je riječ o laganim/laganijim proizvodima. Podjednak broj anketiranih osoba (3,22%) drži da su "light" proizvodi dijetalni odnosno da se radi o proizvodima bez/s manje kolesterola i suvišnih kalorija. 2 ispitanika (2,15%) misle da se radi o besproteinskim proizvodima. Po 1 ispitanik smatra da su "light" proizvodi za šećerne bolesnike, da je riječ o jeftinijim proizvodima, da su to proizvodi s više kalorija te da su to proizvodi s više šećera, a manje masti.

Ponašanje u potrošnji "light" proizvoda

Oko 60% ispitanika navodi da povremeno konzumira "light" proizvode. Među ispitanicima je najveći broj onih koji "light" proizvode konzumiraju nekoliko puta mjesečno (40,9%), za njima slijede oni koji spomenute proizvode konzumiraju nekoliko puta tjedno (34,4%). Samo 5,4 % ispitanika je izjavilo da konzumira takve proizvode svakodnevno.

Slično rezultatima istraživanja koje su proveli Viaene [14] i O'Brien Nabors [10] potrošači najviše konzumiraju mliječne proizvode u "light" verziji. Riječ je o mliječnim napitcima (58,5% ispitanika), mlijeku (46,8%), mliječnom namazu (36,8%) i siru (31,9%). Visoki postotak ispitanika (53,2%) konzumira "light" sokove. Zatim slijedi majoneza (52,1%), umjetni zaslađivači (27,7%), meso (21,3%), bomboni i čokolade (8,5%), juhe (7,4%), marmelade (6,4%) i naposljetku slane grickalice (3,2%).

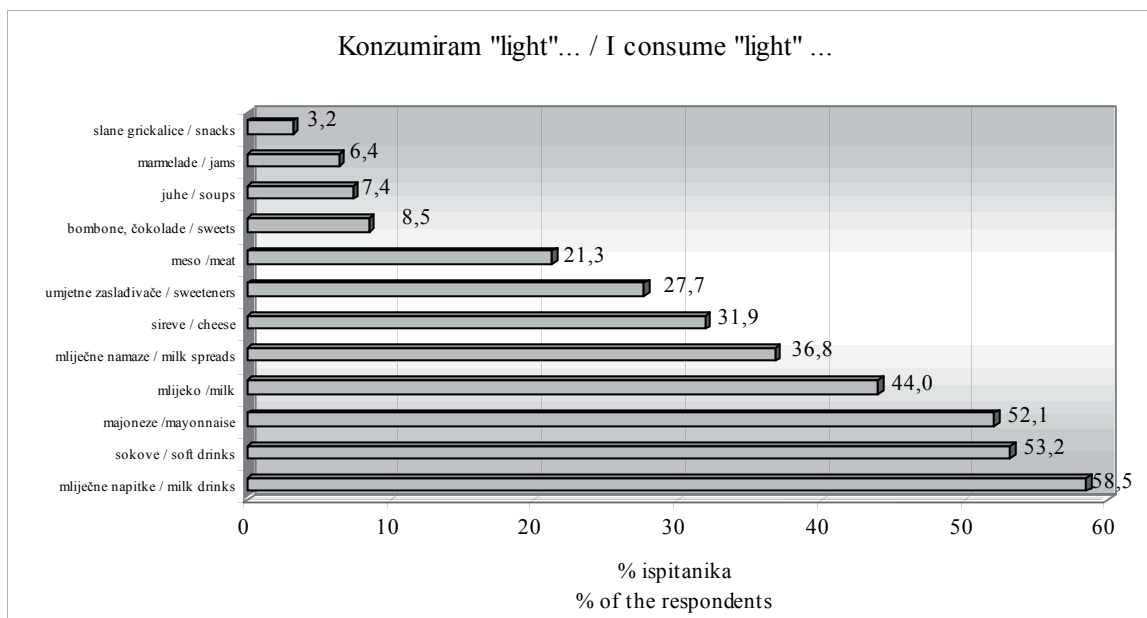
Važnost pojedinih obilježja "light" proizvoda pri njihovom odabiru

Važnost pojedinih obilježja "light" proizvoda je mjerena na Likertovoj ljestvici od

5 stupnjeva, pri čemu je 1 označavalo potpuno nevažno, a 5 jako važno obilježje.

Kao i kod kupnje druge hrane [1, 5, 7, 13, 15] ispitanici prilikom kupovine "light" proizvoda najveću pozornost posvećuju okusu (prosječna ocjena važnosti 3,95). Zatim slijede energetska vrijednost (3,35) i cijena (3,20) a kao najmanje važnu obilježje smatraju marku proizvoda (2,78).

Potrošači koji redovito konzumiraju "light" proizvode polažu puno pažnje na energetska vrijednost hrane koju konzumiraju (70% ih smatra energetska vrijednost važnim ili jako važnim obilježjem hrane). Među povremenim



Izvor: anketno ispitivanje
Source: survey

Grafikon 2: Najčešće konzumirani "light" proizvodi
Graph 2: The most often consumed "light" food products

Tablica 2: Važnost pojedinih svojstava "light" proizvoda
 Table 2: Importance of the characteristics of "light" food products

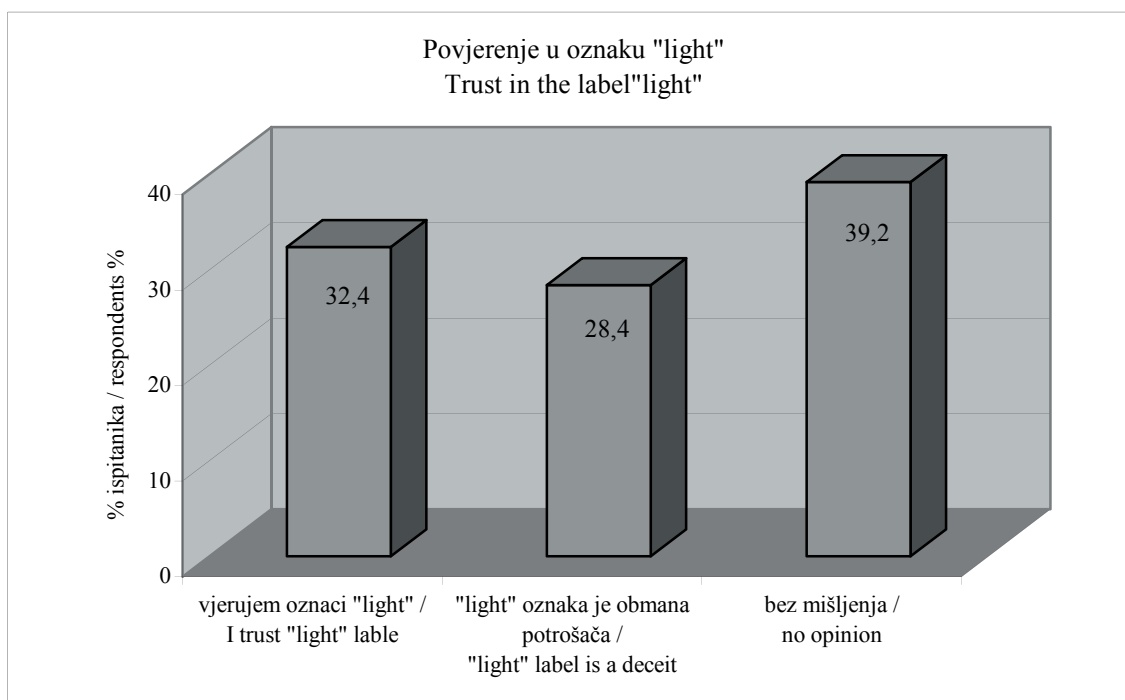
Obilježje <i>Characteristic</i>	Srednja vrijednost* <i>Mean*</i>	Standardna devijacija <i>Standard deviation</i>
okus <i>taste</i>	3,95	1,221
energetska vrijednost <i>energy value</i>	3,35	1,358
cijena <i>price</i>	3,20	1,308
marka <i>brand</i>	2,78	1,296

*1 - potpuno nevažno obilježje; 5 - jako važno obilježje Izvor: anketno ispitivanje

*1 - *completely unimportant*; 5 - *very important*

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey



Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

Grafikon 3: Povjerenje u "light" oznaku

Graph 3: Trust in the label "light"

potrošačima je oko 40% potrošača kojima je važna energetska vrijednost hrane, dok potrošači koji su izjavili da ne konzumiraju "light" proizvode uopće ne smatraju energentsku vrijednost važnim obilježjem hrane.

Stavovi potrošača o "light" proizvodima

Značajan udio ispitanika (28%) smatra da su proizvodi s oznakom "light" samo obmana potrošača. Najveći postotak ispitanika (39,2%) nema mišljenje o tome jesu li su "light" proizvodi stvarno takvi kakvima se predstavljaju ili je riječ o obmani potrošača. Tek trećina ispitanika vjeruje oznakama "light".

Gotovo 60% ispitanika smatra da konzumacija "light" proizvoda pomaže u održavanju pravilne razine kolesterola. Polovica ispitanika drži da su "light" proizvodi zdraviji od konvencionalnih, dok ih 20% misli i da su ti proizvodi ukusniji od konvencionalnih (40% nije suglasno s tom izjavom). Nešto više od polovice ispitanika nije suglasna s izjavama da su "light" proizvodi

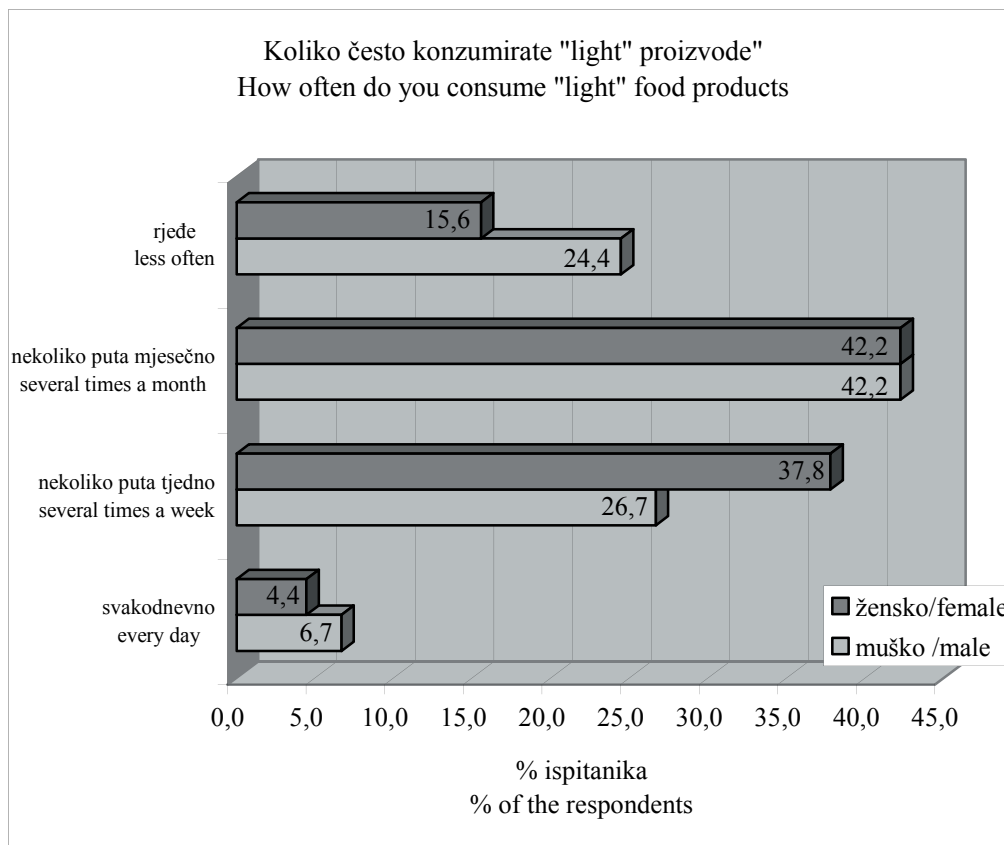
namijenjeni samo bolesnim osobama odnosno osobama koje žele smršaviti /zadržati tjelesnu težinu.

Veliki dio ispitanika (40%) nema posebno mišljenje o pristupačnosti cijena "light" proizvoda. Oko trećine ih smatra da su pristupačni svojim cijenama dok četvrtina ispitanika "light" proizvode smatra nepristupačnima po njihovim cijenama.

Utjecaj obilježja potrošača na ponašanje u kupnji i potrošnji "light" proizvoda

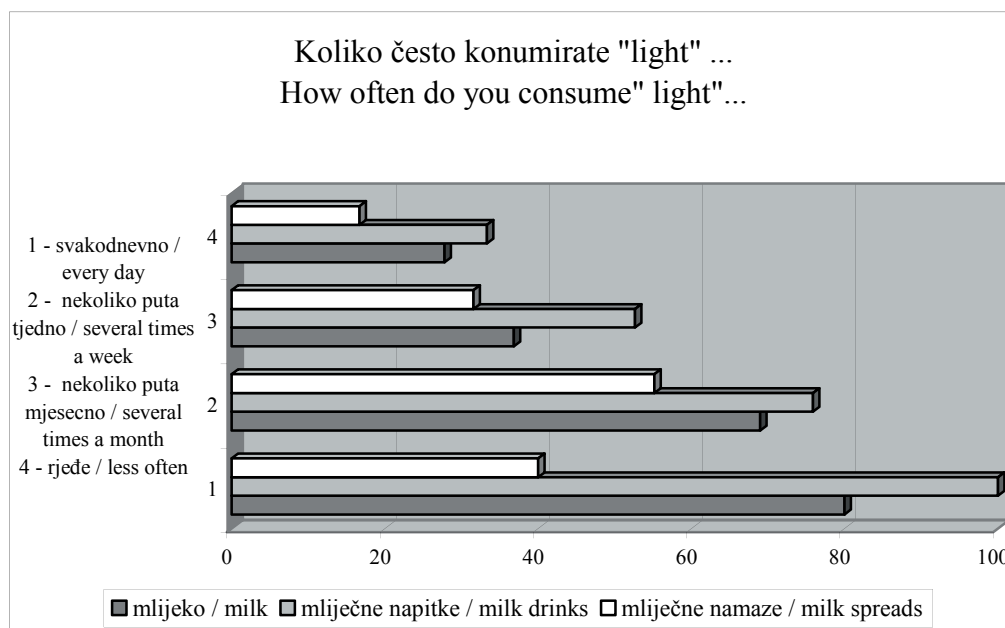
Dvovarijantnim statističkim analizama je ispitano utječu li socio-demografska obilježja ispitanika na njihovo ponašanje u potrošnji "light" proizvoda kao i na njihove stavove o tim proizvodima. U nastavku su navedene samo statistički značajne razlike između pojedinih skupina ispitanika.

Na razini značajnosti od 10% utvrđeno je da spol i dob utječu na deklarirano znanje o "light" proizvodima. Nešto veći udio muškaraca je izjavio da zna što su



Izvor: anketno ispitivanje
Source: survey

Grafikon 4: Učestalost konzumacije "light" proizvoda i spol ispitanika
Graph 4: Frequency of "light" products consumption and respondents' sex



Izvor: anketno ispitivanje
Source: survey

Grafikon 5: Konzumacija mlječnih "light" proizvoda i učestalost konzumacije "light" proizvoda
Graph 5: Consumption of "light" milk products and the frequency of "light" products consumption

"light" proizvodi (94%) u odnosu na udio žena koje su tvrdile isto (82%) ($\chi^2 = 3,400$, $df = 1$, $p = 0,061$). Oko 94% ispitanika do 40 godina starosti tvrdi da zna što su "light" proizvodi, dok je među starijim ispitanicima taj udio nešto manji i iznosi 82% ($\chi^2 = 3,673$, $df = 1$, $p = 0,053$).

Oko jedne trećine žena konzumira redovito "light" proizvode, a daljnjih 49% ove proizvode konzumira povremeno. Udio muških potrošača koji redovito konzumiraju "light" proizvode je manji (25%), ali ih nešto veći udio ovakve proizvode konzumira povremeno (69%). Čak 18% žena je izjavilo da ne konzumira "light" proizvode, a među muškarcima je takvih 6% ($\chi^2 = 5,200$, $df = 2$, $p = 0,074$). U svom radu O'Brien Nabors [10] navodi da je veći udio potrošača "light" proizvoda među ženama nego među muškarcima, iako se te razlike sve više smanjuju. Slično razmatranja daje i Kähkönen [4] te u svom radu navodi da su žene sklonije proizvodima smanjenog udjela masti (osim čokolade) od muškaraca. Nayga [9] navodi da je manja vjerojatnost da će muškarci konzumirati proizvode smanjenih masnoća i kolestereola nego žene.

Najveći broj ispitanika između 25 i 40 godina konzumira redovito "light" proizvode (44%), dok je takvih u ostalim dobnim skupinama manje. Oko 70% ispitanika starijih od 40 godina "light" proizvode konzumira povremeno, a 8% ih je izjavilo da te proizvode ne konzumira.

Žene (56% ispitanica) su veći potrošači "light" mlijeka od muškaraca (37% ispitanika; $\chi^2 = 3,414$, $df = 1$, $p = 0,050$). Isto vrijedi i za "light" meso (28% žena u odnosu na 15% muškaraca). Spol ne utječe na konzumaciju ostalih ispitanih "light" proizvoda.

Učestalost potrošnje "light" proizvoda utječe i na konzumaciju određenih skupina proizvoda (na razini signifikantnosti od 5%). Učestaliji potrošači "light" proizvoda češće konzumiraju mlijeko i mlječne proizvode od onih potrošača koji "light" proizvode konzumiraju rjeđe od jednom tjedno. Među potrošačima koji tjedno konzumiraju "light" proizvode je 70% onih koji piju "light" mlijeko, 79% mlječne napitke te 53% onih koji jedu "light" namaze.

Kod ostalih skupina proizvoda ne postoje statistički značajne razlike u konzumaciji odnosno ne-konzumaciji između učestalih potrošača i onih koji "light" proizvode rjeđe troše.

Mlađi ispitanici (do 25 godina) su najskeptičniji prema "light" proizvodima. Samo 13% tih ispitanika vjeruje u oznaku "light", a čak 43% ih smatra da je ta oznaka zapravo obmana potrošača. Najveće povjerenje u oznaku "light" imaju potrošači između 25 i 40 godina (54% ih vjeruje toj oznaci). Nešto su više skeptični potrošači u dobi između 40 i 60 godina (31% vjeruje, 22% ne vjeruje

CONSUMER BEHAVIOUR REGARDING "LIGHT" FOOD PRODUCTS ON THE ZAGREB MARKET

Tablica 3: Utjecaj stavova potrošača na učestalost potrošnje "light" proizvoda
Table 3: Influence of the consumers' attitude on the consumption frequency of "light" food products

Stavovi / izjave <i>Attitudes / items</i>	Konзумirate li "light" proizvode? <i>Do you consume "light" products?</i>	Srednja vrijednost* <i>Mean*</i>	St. devijacija <i>Std. Deviation</i>	F	Sig.
Važna mi je zdrava prehrana. <i>Healthy diet is important to me.</i>	da <i>/yes</i>	4,23	0,858	2,951	0,057
	ponekad <i>/occasionally</i>	3,70	1,062		
	ne <i>/no</i>	3,73	1,009		
Važno mi je da konzumiram hranu s malo kalorija. <i>For me, it is important to consume low-calorie food.</i>	da <i>/yes</i>	3,73	1,048	4,406	0,015
	ponekad <i>/occasionally</i>	3,05	1,156		
	ne <i>/no</i>	2,73	1,618		
Volim isprobavati nove proizvode u prehrani. <i>I like to try new food products.</i>	da <i>/yes</i>	3,80	1,157	4,408	0,015
	ponekad <i>/occasionally</i>	3,55	1,032		
	ne <i>/no</i>	2,64	1,433		
Konzumacija "light" proizvoda pomaže održanju pravilne razine kolesterola. <i>Consumption of "light" products helps to maintain cholesterol level.</i>	da <i>/yes</i>	3,67	0,959	3,182	0,046
	ponekad <i>/occasionally</i>	3,82	0,948		
	ne <i>/no</i>	3,00	1,265		
"Light" proizvodi su zdraviji od konvencionalnih. <i>"Light" products are healthier than the conventional ones.</i>	da <i>/yes</i>	3,80	0,925	5,749	0,004
	ponekad <i>/occasionally</i>	3,63	0,991		
	ne <i>/no</i>	2,64	1,206		
"Light" proizvodi su ukusniji od konvencionalnih. <i>"Light" products are tastier than the conventional ones.</i>	da <i>/yes</i>	3,07	1,112	4,281	0,017
	ponekad <i>/occasionally</i>	2,83	1,152		
	ne <i>/no</i>	1,91	1,044		
U budućnosti ću kupovati više "light" proizvoda od uobičajenih. <i>I will buy more "light" than conventional products in the future.</i>	da <i>/yes</i>	3,33	1,398	2,481	0,089
	ponekad <i>/occasionally</i>	3,22	1,166		
	ne <i>/no</i>	2,36	1,502		

*1 - potpuno nevažno obilježje; 5 - jako važno obilježje Izvor: anketno ispitivanje

*1 - completely unimportant; 5 - very important

Izvor: anketno ispitivanje

Source: survey

oznakama), odnosno najstariji potrošači (28% vjeruje, 39% ne vjeruje oznakama "light") ($\chi^2= 12,241$, $df = 6$, $p 0,057$).

Niti jedno testirano obilježje ispitanika ne utječe na važnost koju pridaju okusu, energetske vrijednosti, cijeni ili marki "light" proizvoda.

Konzumacija "light" proizvoda i stavovi ispitanika

Stavovi ispitanika o vlastitom zdravlju i prehrani, kao i njihovi stavovi o "light" proizvodima utječu na konzumaciju takvih proizvoda.

Potrošači koji su izjavili da redovito konzumiraju "light" proizvode polažu više pažnje na zdravu prehranu, odnosno na količinu kalorija koje unose hranom u odnosu na ostale ispitanike. Ti ispitanici su i skloniji isprobavanju novih proizvoda u prehrani. Njihov stav prema "light" proizvodima je značajno bolji u odnosu na ispitanike koji su izjavili da "light" proizvode povremeno konzumiraju ili ih uopće ne konzumiraju.

Buduće kupovne namjere spram "light" proizvoda su najviše izražene kod sadašnjih stalnih potrošača takvih proizvoda.

ZAKLJUČAK

Iako brojni prehrambeni proizvodi i pića na svojim pakiranjima imaju oznaku "light" u hrvatskom zakonodavstvu nije dovoljno definirano što su "light" proizvodi. Pravilnik o hrani za posebne prehrambene potrebe (NN80/04) definira hranu sa smanjenom energetske vrijednosti, ali ne navodi oznaku "light" za takve proizvode. U Pravilniku o temeljnim zahtjevima za osvježavajuća bezalkoholna pića i soda-vodu (NN 23/97) navodi se da osvježavajuća bezalkoholna pića s barem 30% manje energetske vrijednosti od propisane minimalne vrijednosti pića iz iste skupine mogu nositi oznaku "light". Ovakva situacija na tržištu zbunjuje potrošače, tako da i oni daju vrlo raznolike odgovore na pitanje što su "light" proizvodi.

Budući da zakonodavac nije precizno definirao koji proizvodi smiju nositi oznaku "light", zadaća je proizvođača da bolje informiraju potrošače što znači oznaka "light" na njihovim proizvodima (na samom pakiranju, kroz medijsku promičbu).

Samo trećina ispitanika vjeruje "light" oznakama, a čak 28% ispitanika smatraju da su "light" oznake samo obmana potrošača. Mlađi potrošači (mlađi od 25 godina) su posebno skeptični prema "light" oznakama. Proizvođači stoga trebaju poboljšati svoju strategiju komunikacije s potrošačima. Osim toga, zadatak zakonodavca bi bio da se donesu propisi o tome koji proizvodi smiju nositi oznaku "light" na svojim pakiranjima.

S obzirom da najveći udio ispitanika konzumira "light" proizvode nekoliko puta mjesečno zaključujemo da se spomenuti proizvodi teško probijaju na tržište. Potrošači smatraju tradicionalne proizvode ukusnijima od njihovih "light" verzija te se upravo iz tog razloga nerado odlučuju za kupovinu takvih proizvoda. Da bi se umanjio/otklonio negativan stav potrošača prema okusu "light" proizvoda, proizvođači bi trebali organizirati degustacije ili dijeliti uzorke tih proizvoda potrošačima.

Rezultati istraživanja su pokazali da stavovi ispitanika o vlastitom zdravlju i prehrani, kao i njihovi stavovi o "light" proizvodima izravno utječu na učestalost konzumacije takvih proizvoda. Prema tome, ciljno tržište čine potrošači koji se brinu o vlastitoj prehrani i zdravlju, te bi prema njima trebali biti usmjereni marketinški napori proizvođača "light" proizvoda.

Napomena

U radu su predstavljeni rezultati istraživanja kojeg su provele studentice Ida Rupčić, Marina Tomić, Magdalena Zrakić s ciljem pisanja rada za rektorovu nagradu.

LITERATURA

[1] Babicz-Zielinska, E., Przybylowski, P., Kolenda, H., Study of the importance of factors influencing the choice of soups in the population of seamen and of the Merchant Marine Academy students, *Polish Journal of Human Nutrition and Metabolism* (1994) 21: 53-63.

[2] Fulkerson, J. A., French, S.A., Story, M., Adolescents' attitudes about and consumption of low-fat foods: associations with sex and weight-control behaviors, *Journal of the American Dietetic Association* (2004) 104, 2: 233-237.

[3] Hamilton, J., Knox, B., Hill, D., Parr, H., Reduced fat products – Consumer perceptions and preferences, *British Food Journal* (2000) 102, 7: 494-506.

[4] Kähkönen, P.: Consumer acceptance of reduced-fat foods – the effects of product information, Academic dissertation, Helsinki University Press, Helsinki, 2000. <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/elint/vk/kahkonen/>, access date: 15 December 2006

[5] Lennernäs, M., Fjellström, C., Becker, W., Giachetti, I., Schmitt, A., Remaut de Winter, A.M. AND Kearney, M., Influences on food choice perceived to be important by nationally representative samples of adults in the European Union, *European Journal of Clinical Nutrition* (1997) 51: 8-15.

[6] Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology* 140: pp. 1-55

- [7] Magnusson, M.K., Arvola, A., Kivisto Hursti U.K., Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal* (2001) 103: 209-226.
- [8] Menell. S., Murcott, A., Van Oterloo, A.H.: *Prehrana i kultura- sociologija hrane*, Jesenski i Turk, Zagreb, 1998.
- [9] Nayga Jr., R.M., Consumer Characteristics Associated with Low-Fat, Low-Cholesterol Foods, *International Food and Agribusiness Management Review* (1998) 1, 1: 41-49.
- [10] O'Brien Nabors, L., Consumer Attitudes and Practices, *Annals of the New York Academy of Sciences* (1997) 819, 1: 115-120
- [11] Pravilnik o hrani za posebne prehrabene potrebe, *Narodne novine* 80/04, Zagreb
- [12] Pravilniku o temeljnim zahtjevima za osvježavajuća bezalkoholna pića i soda-vodu, *Narodne novine* 23/97, Zagreb
- [13] Verbeke, W., Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis, *Food Quality and Preference* (2001) 12: 489-498.
- [14] Viaene, J., Consumer behaviour towards light products in Belgium, *British Food Journal* (1997) 99, 3: 105-113
- [15] Wandel, M, Bugge, A., Environmental concern in consumer evaluation of food quality, *Food Quality and Preference* (1997) 8:19-26.
- [16] Zandstra, E.H., de Graaf, C., Van Staveren, W.A., Influence of health and taste attitudes on consumption of low- and high-fat foods, *Division of Human Nutrition and Epidemiology* (2000) 12, 1: 75-82

