

Čitaju li hrvatski potrošači deklaracije uz svježe povrće?

Ivan Stupnišek¹, Marija Cerjak²

¹Agronomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Svetošimunska c. 25, Zagreb, Hrvatska.

Student poslijediplomskog doktorskog studija Poljoprivredne znanosti

²Agronomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Svetošimunska c. 25, Zagreb, Hrvatska.

Zavod za marketing u poljoprivredi (mcerjak@agr.hr)

SAŽETAK

Domaće tržište povrća karakterizira veliki uvoz, pri čemu su često kvaliteta i cijena uvezenog povrća niže od povrća domaćih proizvođača. Da bi domaći proizvođači bili konkurentni, moraju prilagoditi svoju ponudu potrošačima, a to znači da moraju poznavati ponašanje i stavove svojih potrošača. Cilj rada je utvrditi kupovno ponašanje potrošača svježeg povrća, važnost koju pridaju pojedinim obilježjima povrća pri njegovoj kupnji te utvrditi čitaju li hrvatski potrošači deklaracije na svježem povrću i koliko im vjeruju. Anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 417 potrošača svježeg povrća na području RH. Rezultati istraživanja pokazali su da većina potrošača najčešće kupuje svježe povrće u supermarketima, a zatim na tržnicama, pri čemu gotovo polovica njih kupuje uglavnom u samo jednom prodajnom kanalu. Potrošačima je najvažnija kvaliteta povrća koje kupuju, zatim podrijetlo, ali i oznaka koja jamči podrijetlo i kvalitetu. Većina ispitanika čita deklaracije često ili povremeno te u većoj mjeri nisu zadovoljni postojećim deklaracijama i nemaju osobito povjerenja u informacije na istima. Dobiveni rezultati mogu poslužiti proizvođačima i trgovcima za razvoj strategija posebnog označavanja i deklariranja domaćeg povrća, te se tako istaknuti i pozicionirati na tržištu svježeg povrća.

Ključne riječi: potrošači, svježe povrće, obilježja povrća, deklaracije

UVOD

Povrće zauzima važnu ulogu u ljudskoj prehrani te predstavlja jednu od temeljnih komponenti zdrave i uravnotežene prehrane zbog svojih visokoenergetskih, ali i visokoprehrambenih obilježja, odnosno sastava vitamina, fitonutrijenata, makroelemenata, elemenata u tragovima i prehrambenih vlakana (Šic Žlabur i sur., 2016). Osim toga, povrće (kao

i voće) koje obiluje dijetalnim vlaknima čiji se unos povezuje i sa smanjenom incidencijom razvoja kardiovaskularnih bolesti i pojave pretilosti, također djeluje antioksidativno, protuupalno i kroz druge zaštitne mehanizme (Slavin i Lloyd, 2012; Mytton i sur., 2014; Li i sur., 2014). Upravo proizvodnja povrća predstavlja značajnu poljoprivrednu djelatnost na globalnoj razini te je 2016. proizvedeno više

od 290 milijuna tona svježeg povrća, odnosno 6,7 % više nego pet godina ranije (FAOSTAT, 2018). U Republici Hrvatskoj je u 2016. proizvedeno 191.323 t što je čak 43 % više u odnosu na 2012., da bi se proizvodnja u 2017. smanjila na 178.323 t (DZS, 2018). Istovremeno, posljednjih godina dolazi i do povećanja potrošnje povrća te je 2016. godine prosječna potrošnja po stanovniku iznosila 139 kg. Ipak, bez obzira na povećanje proizvodnje povrća, domaća proizvodnja je i dalje nedostatna za domaću potrebu. Stupanj samodostatnosti u razdoblju od 2012. do 2016. kretao se između 58 i 65 %, što znači da su se značajne količine povrća uvozile¹. Tako je 2016. godine uvezeno oko 68 tisuća tona povrća (DZS, 2017).

Uvožno povrće je često niže klase, ali i jeftinije od domaćeg povrća što smanjuje konkurentnost domaće proizvodnje. Da bi domaći proizvođači što više prilagodili svoju ponudu potrošačima i time postali konkurentniji, važno je da poznaju svoje potrošače. Poznavanje potrošača omogućuje kvalitetnije zadovoljenje njihovih želja i potreba, a što su potrošači zadovoljniji, to je vjerojatnije da će biti lojalniji i da će kupovati iste proizvode ili usluge (Marušić i Vranešević, 2001). Odnosno, zadovoljstvo potrošača je ključno za ponovnu kupnju određenog proizvoda (Gierl, 1995).

Proizvođači trebaju posebnu pozornost posvetiti i intrinzičnim (izgled, okus, boja, klasa, sorta, kvaliteta, miris itd.) i ekstrinzičnim obilježjima povrća jer današnji potrošači sve više traže diferencirane proizvode, tako i povrće (Jiménez-Guerrero i sur., 2012). Dosadašnja istraživanja su potvrdila da su intrinzična obilježja povrća, odnosno vizualne, mirisne i aromatske komponente, često najvažnija obilježja za potrošače jer predstavljaju osnovne komponente užitka u prehrani (Zanoli i sur., 2007; Stan i sur., 2006). Međutim, proizvođači,

odnosno trgovci, ne trebaju zanemariti ni ekstrinzična obilježja poput podrijetla, oznake kvalitete ili cijene koji također utječu na potrošački izbor pri kupnji hrane (Brečić i sur., 2017). Ekstrinzična obilježja nisu vidljiva na samom proizvodu te ih je potrebno navesti na deklaraciji svježeg povrća.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15), čl. 6., proizvodi koji se na području RH nude potrošačima moraju na ambalaži, privjesnici, naljepnici ili na samom proizvodu sadržavati podatke kao što su naziv proizvoda, naziv pod kojim se proizvod prodaje, sastav proizvoda, naziv i sjedište proizvođača ili uvoznika itd. Pravilnik o tržišnim standardima za voće i povrće (NN 77/10) nalaže da proizvodi mogu biti izloženi za prodaju pod uvjetom da trgovci na malo prikažu istaknuto i čitko podatke koji se odnose na zemlju podrijetla, klasu, sortu ili komercijalni tip, na takav način da ne dovode potrošača u zabludu.

Osim propisanih informacija, proizvođači povrća, odnosno trgovci, mogu koristiti i dodatne mogućnosti označavanja i isticanja proizvoda poput eko oznaka. Dobrovoljne oznake na hrani imat će učinka na potrošački izbor samo ako potrošači vjeruju tim oznakama (Pivato i sur., 2007). Sønderskov i Daugbjerg (2011) su utvrdili da potrošači imaju više povjerenja u oznake koje podržavaju i vlade, odnosno više vjeruju u sheme označavanja u kojima država ima vidljivu i aktivnu ulogu.

Također su utvrdili kako građani koji vjeruju državnim institucijama vjeruju i shemi označavanja hrane, dok je povjerenje u oznake na hrani manje u onim državama u kojima potrošači ne vjeruju državnim institucijama. Važno je, osim povjerenja u oznake, graditi i povjerenje potrošača u kompletan proizvodni proces, s obzirom na to da je povjerenje potrebno

tamo gdje nema jamstva. Stoga, Tonkin i sur. (2015) navode da buduća istraživanja moraju sveobuhvatno koncipirati interakciju između potrošača, oznaka i povjerenja kako bi pružili potpunu sliku kako povjerenje funkcionira u odnosu na označavanje. Oznakama se često može zbog isticanja raznih slogana (npr. sigurno za tunu, okoliš itd.) povećati prodaja, posebno kod onih potrošača koji su ekološki osviješteni te koji su spremni platiti više za takav proizvod (Teisl i sur., 2002). Cilj ovog rada jest utvrditi ponašanje potrošača prilikom kupnje svježeg povrća, odnosno važnost koju pridaju pojedinim obilježjima povrća pri njegovoj kupnji, ali i utvrditi čitaju li hrvatski potrošači deklaracije na svježem povrću i koliko im vjeruju.

MATERIJAL I METODE

Podatci su prikupljeni online anketiranjem potrošača svježeg povrća na razini RH u razdoblju od 22. listopada 2016. do 31. srpnja 2017., a ispunjavanje ankete je trajalo 6 – 9 minuta. Link na anketu je poslan potencijalnim ispitanicima putem e-maila i preko društvenih mreža te su ispitanici zamoljeni i da link prosljede svojim prijateljima i kolegama. Prije provođenja istraživanja, anketni upitnik je testiran na 7 ispitanika kako bi se ispravile eventualne nejasnoće u formulaciji pitanja. Anketnim upitnikom obuhvaćena su pitanja vezana uz učestalost konzumacije povrća, mjesta kupnje i važnosti pojedinih obilježja povrća pri njegovoj kupnji, pitanja o deklariranju povrća kao i sociodemografskim obilježjima ispitanika. Važnost pojedinih obilježja povrća pri njegovoj kupnji je mjerena pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva, pri čemu je 1 značilo „uopće mi nije važno“, a 5 „jako mi je važno“ obilježje.

Stav o kvaliteti informacija na deklaracijama svježeg povrća, kao i povjerenje u te informacije također su mjereni na Likertovim ljestvicama od 5 stupnjeva. Radi jasnijeg utvrđivanja razlika među ispitanicima, od navedenih varijabli izrađene su ordinalne varijable s po tri odgovora, pri čemu su krajnji lijevi (ocjene 1 i 2) i krajnji desni odgovori (ocjene 4 i 5) spojeni. Statistička obrada podataka je rađena u programskom paketu SPSS 22.0. (IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.) U obradi podataka su korištene jednovarijatne (frekvencije i distribucija podataka) i dvovarijatne analize (hi-kvadrat test i ANOVA). Za utvrđivanje razlike među grupama ispitanika pri provođenju ANOVA testa korišteni su post-hoc testovi (LSD test i Tukey test). Razina značajnosti je postavljena na 0,05.

REZULTATI I RASPRAVA

Opis uzorka

U uzorku prevladavaju žene (70 %) te osobe sa završenom fakultetskom naobrazbom (76 %). Među ispitanicima je najviše onih u dobi između 26 i 35 godina, a prosječna dob svih ispitanika je $35,74 \pm 10,98$ godina. Oko dvije trećine ispitanika smatra da njihova obitelj ima osrednja primanja. Polovica ispitanika je iz Grada Zagreba, daljnjih 39 % iz drugih kontinentalnih županija, a tek 11 % ispitanika je iz Hrvatskog primorja (Tablica 1).

¹Proizvodno - potrošne bilance, Ministarstvo poljoprivrede, 2017., Neobjavljeni podatci

Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika

	N = 417	N	%
Spol	žene	294	70,5
	muškarci	123	29,5
Dob (godine)	18-25	61	14,7
	26-35	193	46,5
	36-50	111	26,7
	50+	50	12,0
Obrazovanje	OŠ	5	1,2
	SSS	95	22,8
	VŠS	76	18,2
	VSS	241	57,8
Primanja	niska	47	11,3
	srednja	268	64,3
	viša	91	21,8
	visoka	11	2,6
Mjesto stanovanja	Grad Zagreb	209	50,1
	Hrvatsko primorje	46	11,0
	Kontinentalne županije	162	38,8

Uzorak ispitanika u ovom istraživanju nije reprezentativan za cijelu Hrvatsku i to predstavlja ograničenje ovog istraživanja. U uzorku su više zastupljene žene, bolje obrazovani i nešto mlađi ispitanici u odnosu na prosjek Hrvatske, gdje je prema posljednjem popisu stanovništva ukupna prosječna starost stanovništva iznosila 41,7 godina, dok je u ukupnom broju stanovnika oko 48 % muškaraca, a 52 % žena (DZS, Statistički ljetopis RH 2017.) Međutim, većina on-line anketnih istraživanja provedenih u Hrvatskoj na temu hrane susrela se sa sličnim problemima (Mesić i sur., 2017; Kovačić i sur., 2017; Cerjak i sur., 2016), što se može tumačiti većom spremnošću sudjelovanja ženske populacije u online istraživanjima kao i osoba mlađe i srednje životne dobi.

Ponašanje u konzumaciji i kupnji povrća

Većina ispitanika, njih 68,8 % konzumira povrće svaki dan, dok daljnjih 26,9 % ispitanika jede povrće nekoliko puta tjedno. Samo manji broj ispitanika jede povrće jednom tjedno (2,4 %) ili rjeđe (1,9 %). Istraživanje iz 2008. godine također je pokazalo da tek oko polovice stanovnika konzumira svježu salatu svakodnevno, dok se mahunarke, lisnato i korjenasto povrće uglavnom jede dva puta tjedno (Pucarín-Cvetković, 2011). Tako, uzmemo li u obzir preporuke Svjetske zdravstvene organizacije (WHO, 2018) da je dnevno poželjno pojesti 400 g voća i povrća, naše istraživanje potvrđuje nalaze iz spomenutog istraživanja iz 2008. da je potrebno povećati konzumaciju povrća u Hrvatskoj. Hi-kvadrat test ($\chi^2 = 11,54$ $p < 0,05$) je pokazao da značajno veći udio žena (njih 73,8 %) nego muškaraca

(56,9 %) jede povrće svaki dan. Osim toga, osobe s višim primanjima jedu povrće češće od onih s nižim primanjima ($\chi^2= 7,405$, $p<0,05$). Tako 79,4 % ispitanika s višim i visokim primanjima jede povrće svaki dan, a takvih je među onima sa srednjim primanjima 66,0 %, a među ispitanicima s nižim primanjima tek 61,7 %. Završena škola, dob niti županija ne utječu značajno na učestalost konzumiranja povrća ($p>0,05$). Najveći udio ispitanika (72,7 %) često kupuje svježe povrće u supermarketima, što je u skladu s ranijim istraživanjima Gugića i sur. (2012) te Kovačića i sur. (2017) koji također navode supermarkete kao preferirani kanal

kupnje svježeg povrća kod potrošača. Drugi po važnosti prodajni kanal za svježe povrće su gradske tržnice (51,1 %) te izravna prodaja koju prakticira petina ispitanika. Ostali prodajni kanali su značajno manje zastupljeni (Tablica 2). Čak 9,8 % ispitanika, odnosno njih 41 je reklo da sami uzgajaju povrće ili ga dobivaju od nekoga tko ga proizvodi, što nužno ne isključuje da povremeno kupuju povrće.

Čak 47,8 % ispitanika uobičajeno kupuje samo u jednom prodajnom kanalu. Pri tome je najveći udio onih koju kupuju isključivo u supermarketima (120 ispitanika, odnosno

Tablica 2. Uobičajena mjesta kupnje svježeg povrća

	Frequency	Valid Percent		Frequency	Valid Percent
Supermarketi	303	72,7	Voćarne	36	8,6
Tržnica	213	51,1	Trgovine zdrave hrane	9	2,2
Izravno od proizvođača	83	19,9	Internet trgovina	1	0,2
Lokalna trgovina	45	10,8	Osobna proizvodnja	41	9,8

28,8 % od svih ispitanika). Isključivo na tržnici kupuje 45 ispitanika (10,8 %), a izravno od proizvođača njih 17 (4,1 %). Nešto manje od trećine ispitanika (31,6 %) navodi da uglavnom kupuju u dva različita prodajna kanala, a ostalih 20,6 % ispitanika uobičajeno kupuje svježe povrće u više prodajnih kanala. Sociodemografska obilježja ispitanika uglavnom ne utječu značajno na odabir uobičajenog prodajnog mjesta za povrće, osim kod izravne kupnje od proizvođača. Naime, ispitanici s višom ili visokom školom ($\chi^2=$

10,558, $p<0,05$), kao i oni s visokim do srednjim primanjima ($\chi^2= 6,150$, $p<0,05$) češće kupuju izravno od proizvođača u odnosu na one sa srednjom stručnom spremom, odnosno nižim primanjima. Nadalje, udio ispitanika iz Grada Zagreba koji kupuju izravno od proizvođača znatno je manji nego u drugim županijama ($\chi^2= 10,212$, $p<0,05$). Statistička analiza je pokazala i da ispitanici iz Hrvatskog primorja značajno rjeđe kupuju u supermarketima u odnosu na ostale ispitanike ($\chi^2= 11,110$, $p<0,05$). Jednovarijatna analiza varijance (ANOVA)

je pokazala da su oni ispitanici koji kupuju u supermarketima nešto mlađi (prosječna dob 34,5 godina) od onih koji ne kupuju na tim prodajnim mjestima (38,9 godina) ($p < 0,05$), dok je situacija s izravnom kupnjom obrnuta (prosječna dob onih koji izravno kupuju je 38,9 godina, a onih koji ne kupuju izravno 34,9 godina; $p < 0,05$).

Važnost pojedinih obilježja svježeg povrća

Ispitanicima je najvažnija kvaliteta povrća koje kupuju (prosječna ocjena 4,37). Na drugom mjestu po važnosti se nalazi podrijetlo povrća. Čak 42 % ispitanika je reklo da im je podrijetlo jako važno, a daljnjih 37 % je reklo da im je podrijetlo važno obilježje pri kupnji povrća. Tek 5 % ispitanika je reklo da im podrijetlo nije važno, odnosno da im uopće nije važno, dok je ostalih 16 % reklo da im nije

Tablica 3. Važnost pojedinih obilježja povrća prilikom njegove kupnje

Obilježja povrća	Mean	Std. Deviation	Obilježja povrća	Mean	Std. Deviation
Kvaliteta povrća	4,37	0,790	Naziv i sjedište proizvođača	3,41	1,208
Podrijetlo povrća	4,14	0,927	Naziv proizvoda	3,26	1,293
Oznaka koja jamči podrijetlo i kvalitetu	3,91	0,958	Uvoznik i/ili distributer	3,18	1,231
Cijena	3,89	0,972	Izgled povrća (veličina, boja, težina)	3,14	1,212
Klasa povrća	3,44	1,142	Sorta	3,13	1,061

ni važno ni nevažno. Osim podrijetla, ispitanici vrlo važnim smatraju i oznake koje jamče podrijetlo i kvalitetu povrća (prosječna ocjena 3,91; Tablica 3).

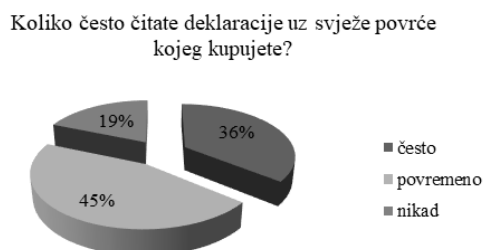
Jednovarijatnom analizom varijance (ANOVA) utvrđeno je da obrazovanje ispitanika utječe na važnost koju pridaju podrijetlu povrća, oznakama koje jamče kvalitetu i podrijetlo, kao i nazivu i sjedištu proizvođača. Naime, bolje obrazovani potrošači pridaju značajno veću važnost navedenim obilježjima, pri čemu su te razlike statistički značajne između ispitanika

s visokim obrazovanjem i onih sa završenim samo srednjoškolskim obrazovanjem ($p < 0,05$).

Osim toga, važnost podrijetla, oznake koja jamči kvalitetu i podrijetlo, naziv proizvođača i naziv proizvoda ovise i o učestalosti konzumacije povrća. Odnosno, ispitanici koji konzumiraju povrće svaki dan, pridaju statistički značajno veću važnost svim navedenim obilježjima ($p < 0,05$).

Deklariranje svježeg povrća – stavovi i ponašanje potrošača

Nešto manje od petine ispitanika (18,7 %) izjavilo je da nikada ne čitaju deklaracije uz svježe povrće, dok većina ispitanika ipak čita te deklaracije često ili povremeno (Grafikon 1).



Grafikon 1. Učestalost čitanja deklaracija uz svježe povrće

I muškarci i žene podjednako učestalo čitaju deklaracije, kao i ispitanici s različitim primanjima. Međutim, ispitanici koji češće čitaju deklaracije uz svježe povrće stariji su i više obrazovani od onih koji deklaracije čitaju rijetko ili nikad. Osim toga, ispitanici koji svakodnevno jedu povrće, također češće čitaju deklaracije od onih koji povrće ne konzumiraju svaki dan. Ispitanici koji pridaju veću važnost ekstrinzičnim obilježjima povrća (podrijetlo, oznaka na povrću, uvoznik, proizvođač, naziv proizvoda) također češće čitaju deklaracije (Tablica 4).

Tablica 4. Čimbenici koji utječu na učestalost čitanja deklaracija uz svježe povrće

	Učestalost čitanja	Često (%)	Rijetko (%)	Nikad (%)	Hi-kvadrat test
Školska sprema	VSS	41,3	42,7	16,1	$\chi^2=13,59, p<0,05$
	VŠS	35,6	50,7	13,7	
	SSS	23,9	46,7	29,3	
Učestalost konzumacije povrća	Dnevno	42,4	43,5	14,1	$\chi^2=19,61, p<0,05$
	Rjeđe	22,0	49,6	28,5	
	Važno	41,3	44,3	14,4	
Važnost podrijetla povrća	Niti važno niti nevažno	19,7	54,5	25,8	$\chi^2=34,54, p<0,05$
	Nevažno	9,5	33,3	57,1	
	Važno	43,0	43,4	13,6	
Važnost oznake koja jamči kvalitetu i podrijetlo	Niti važno niti nevažno	20,2	52,1	27,7	$\chi^2=26,61, p<0,05$
	Nevažno	19,2	42,3	38,5	
	Važno	49,0	40,0	11,0	
Važnost uvoznika povrća	Niti važno niti nevažno	29,0	54,2	16,8	$\chi^2=28,58, p<0,05$
	Nevažno	26,6	42,2	31,2	
	Važno	48,9	39,1	12,0	
Važnost proizvođača povrća	Niti važno niti nevažno	24,1	58,0	17,9	$\chi^2=37,70, p<0,05$
	Nevažno	23,6	42,7	33,7	
	Važno	39,2	49,1	11,7	
Važnost naziva proizvoda (npr. salata Marisabel)	Niti važno niti nevažno	27,8	50,9	21,3	$\chi^2=16,15, p<0,05$
	Nevažno	38,7	34,0	27,4	
Dob	Prosječna dob (godina)	37,92	34,25	32,86	<i>ANOVA</i> $p<0,05$

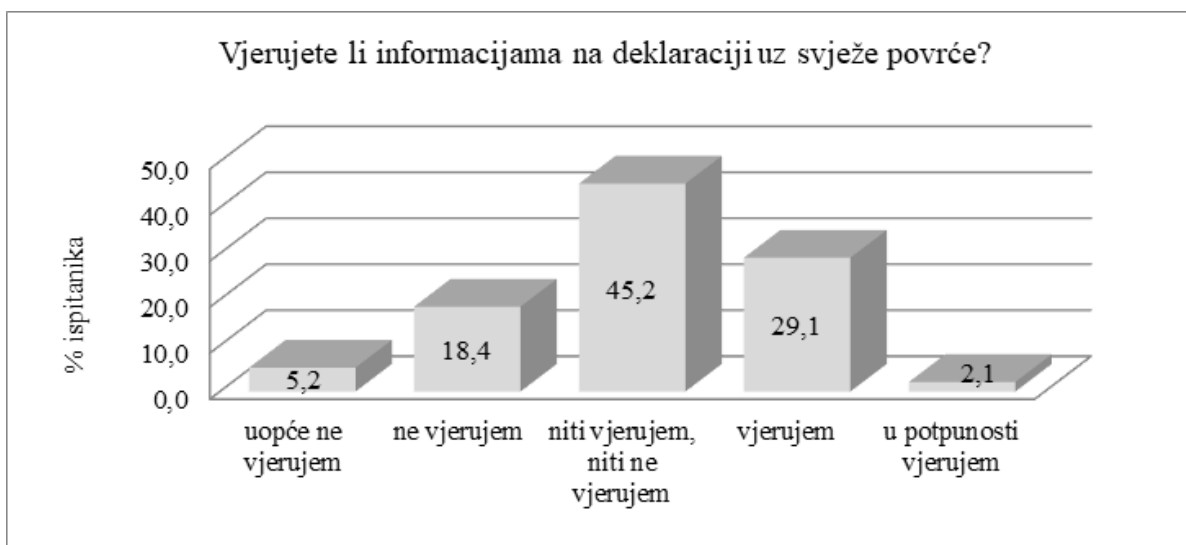
Većina ispitanika, njih 60 %, smatra da je povrće u Hrvatskoj loše deklarirano, daljnjih 28 % nema jasno izražen stav o kvaliteti deklaracija svježeg povrća, dok samo 12 % ispitanih nije



Grafikon 2. Stav o kvaliteti deklaracija svježeg povrća

suglasno da je svježe povrće loše deklarirano (Grafikon 2).

Osim što ispitanici nisu zadovoljni postojećim deklaracijama svježeg povrća, nemaju ni zadovoljavajuće povjerenje u te deklaracije (prosječna ocjena na ljestvici od 5 stupnjeva iznosi 3,04). Naime, većina ispitanika (njih 45,2 %) ni vjeruju ni ne vjeruju informacijama na deklaracijama, oko trećine ih ipak vjeruje (31,2 %), dok ostalih 23,6 % ispitanika ne vjeruje tim deklaracijama (Grafikon 3).



Grafikon 3. Povjerenje u deklaracije uz svježe povrće

Dobiveni rezultati nisu ni iznenađujući, uzmu li se u obzir rezultati inspekcijskog nadzora voća i povrća objavljeni u studenom 2017. godine, prema kojima veći trgovački lanci u Hrvatskoj ne deklariraju ispravno voće i povrće koje prodaju (www.vecernji.hr, 2018). Nešto stariji ispitanici su manje povjerljivi u točnost informacija na deklaracijama istaknutim uz svježe povrće ($p < 0,05$) te je prosječna dob

ispitanika koji ne vjeruju (ocjene 1 i 2) 37,8 godina, dok mlađi ispitanici (prosječna dob 33,8 godina) nemaju jasno izgrađen stav o vlastitom povjerenju. Osim toga, ispitanici sa srednjom stručnom spremom su nepovjerljiviji prema informacijama na deklaracijama uz svježe povrće od ispitanika s višom ili visokom stručnom spremom ($\chi^2 = 14,42$, $p < 0,05$). Tek 18,5 % ispitanika sa SSS vjeruje oznakama,

a kakvih je među ispitanicima s VŠS 30,1 %, a među onima s VSS 37,2 %. Ispitanici koji povrće jedu svakodnevno imaju više povjerenja u deklaracije ($\chi^2=8,18$, $p<0,05$) te 35,1 % njih vjeruje deklaracijama. Među onima koji ne jedu povrće svaki dan 22,8 % je onih koji vjeruju deklaracijama svježeg povrća. Postoji značajna povezanost između učestalosti čitanja deklaracija istaknutih uz svježe povrće i povjerenja u iste ($\chi^2=20,43$, $p<0,05$). Tako je među onima koji čitaju redovito deklaracije 40,6 % onih koji vjeruju deklaracijama, 42,8 % ispitanika koji niti vjeruju niti ne vjeruju deklaracijama te 16,7 % onih koji nemaju povjerenja u deklaracije. S druge strane je 22,3 % ispitanika koji povremeno čitaju deklaracije i 40,3 % onih koji rijetko čitaju i nemaju povjerenja u deklaracije istaknute uz svježe povrće.

ZAKLJUČAK

Istraživanje pokazuje da je potrebno povećati konzumaciju povrća u Hrvatskoj, posebno među muškarcima, uzme li se u obzir preporuka Svjetske zdravstvene organizacija o preporučenim dnevnim količinama voća i povrća. To je moguće postići kroz javne edukativne i promotivne kampanje o važnosti povrća u prehrani. Osim toga, budući da je konzumacija povrća manja među potrošačima s nižim primanjima, važno je osigurati raznoliku ponudu povrća cjenovno prilagođenu različitim skupinama potrošača. Supermarketi su i u ovom istraživanju potvrđeni kao najučestaliji prodajni kanal za svježe povrće, a upravo je deklariranje najvažnije u tom prodajnom kanalu. Osim kvalitete, potrošači visoko vrednuju podrijetlo povrća i oznake koje jamče kvalitetu i podrijetlo povrća, a tek nakon toga po važnosti dolazi cijena povrća. Ovi rezultati ukazuju na mogućnost pozicioniranja domaćeg povrća na temelju podrijetla kao i na

temelju dodatnih oznaka poput eko oznake ili regionalne oznake. Ta ekstrinzična obilježja povrća su važnija obrazovanijim potrošačima koji upravo i češće čitaju deklaracije uz svježe povrće pa bi oni trebali biti i ciljna skupina za domaće proizvođače koji se žele pozicionirati na temelju podrijetla i kvalitete svojih proizvoda. Deklaracije uz svježe povrće češće čitaju stariji potrošači kao i oni koji češće konzumiraju povrće. Da bi se privukli i ostali potrošači, posebice oni mlađi, da saznaju više o ponuđenom povrću, uz obveznu deklaraciju bilo bi poželjno koristiti i dobrovoljne, uočljive i privlačne oznake. U odnosu na dobivene rezultate valjalo bi istražiti u kojoj mjeri bi posebno označavanje povrća proizvedenog u RH utjecalo na kupovnu odluku te u kojoj mjeri bi potrošači bili spremni platiti više za takve oznake koje bi jamčile kvalitetu i izvornost. U Hrvatskoj nisu u dovoljnoj mjeri istražene posebne oznake na hrani i njihov utjecaj na odluku o kupnji te povjerenje u iste, iako pojedina istraživanja utvrđuju da posebna označavanja na povrću dovode do povećanja konzumacije. Potrošači nisu zadovoljni postojećim deklaracijama svježeg povrća niti imaju puno povjerenja u postojeće deklaracije. Stoga, za proizvođače je važno raditi na strategiji razvoja i kontrole ispravnosti deklaracija i marketinškom pristupu u kojemu ispravna deklaracija predstavlja jedan od važnih elemenata marketinškog spleta.

LITERATURA

- Brečić, R., Mesić, Ž., Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*, 119 (4): 845-862.
- Cerjak, M., Tomić, M., Fočić, N., Brkić, R. (2016). The importance of intrinsic and

- extrinsic sparkling wine characteristics and behavior of sparkling wine consumers in Croatia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28 (2): 191-201.
- Gierl H. (1995). *Marketing*, Stuttgart, Berlin, Köln, Kohlhammer. Preuzeto iz: Meixner, O. (1998.): *Konsumentenverhalten und Erlebniswirkungen von Umgebung*, Diss., Universität für Bodenkultur, Wien.
- Gugić, J., Cerjak, M., Batelja Lodeta, K., Goreta Ban, S. (2012). Segmentacija potrošača lubenice na splitskom tržištu. U: *Zbornik radova 47. hrvatskog i 7. međunarodnog simpozija agronoma*, Pospišil, M. (ur.), 170-174. Zagreb, Hrvatska: Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet Zagreb.
- Jiménez-Guerrero J. F., Gázquez-Abad J. C., Huertas-García R., Mondéjar-Jiménez J. A. (2012). Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic attributes of vegetables. A study of German consumers. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 10 (3): 539-551.
- Kovačić, D., Mesić, Ž., Tomić, M., Cerjak, M. (2017). Zadovoljstvo potrošača kupnjom svježeg voća i povrća. U: *Zbornik radova 52. hrvatskog i 12. međunarodnog simpozija agronoma*, Vila, S., Antunović, Z. (ur.), 145-149. Osijek, Hrvatska: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet Osijek.
- Li M., Fan Y., Zhang X., Hou W., Tang Z. (2014). Fruit and vegetable intake and risk of type 2 diabetes mellitus: meta-analysis of prospective cohort studies. *BMJ Open*, 4 (11): e005497.
- Marušić, M., Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta. 5. izmjenjeno i dopunjeno izdanje – Zagreb: Adeco.
- Mesić, Ž., Hunjak, V., Tomić, M. (2017). Preferencije potrošača i važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja čipsa od jabuke. *Croatian Journal of Food Technology, Biotechnology and Nutrition*, 12 (3-4): 120-125.
- Mytton O. T., Nnoaham K., Eyles H., Scarborough P., Ni Mhurchu C. (2014). Systematic review and meta-analysis of the effect of increased vegetable and fruit consumption on body weight and energy intake. *BMC Public Health*, 14: 886.
- Narodne novine (br. 41/14; br. 110/15). Zakon o zaštiti potrošača.
- Narodne novine (br. 77/10). Pravilnik o tržišnim standardima za voće i povrće.
- Pivato S., Misani N., Tencati A. (2007). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17 (1): 3-12.
- Pucarín-Cvetković, J., Kaić-Rak, A., Ivičević Uhernik, A., Mustajbegović, J., Antonić Degač, K. (2011). Učestalost konzumiranja voća i povrća u Republici Hrvatskoj - Hrvatska zdravstvena anketa 2008. U: *Zbornik sažetaka 1. hrvatskog kongresa zdravstvene ekologije*, Haberle, V., Pollak, L. (ur.), 151-152. Zagreb, Hrvatska. Sveučilište u Zagrebu, Medicinski fakultet Zagreb.
- Slavin, J. L., Lloyd, B. (2012). Health Benefits of Fruits and Vegetables. *Advances in Nutrition*, 3 (4): 506-516.
- Sønderskov, K. M., Daugbjerg, C. (2011). The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark,

- Sweden, The United Kingdom and The United States. *Agric Hum Values*, 28: 507–517.
- Stan, E., Batte, M. T., Darby, K., Worley, T. (2006). What Matters in Consumer Berry Preferences: Price? Source? Quality? *Journal of Food Distribution Research*, 37 (1): 68-71.
- Šic Žlabur, J., Voća, S., Dobričević, N. (2016). Kvaliteta voća, povrća i preradevinapriručnik za vježbe. Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Teisl, M. F., Roe, B., Hicks, R. L. (2002). Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43 (3), 339–359.
- Tonkin, E., Wilson, A. M., Coveney, J., Webb, T., Meyer, S. B. (2015). Trust in and through labelling – a systematic review and critique. *British Food Journal*, 117 (1), 318–338
- Zanoli, R., François, M., Midmore, P., O'Doherty-Jensen, K., Ritson, C. (2007). Determining consumer expectations, attitudes and buying behaviour towards „low input” and organic foods. Paper Presented at 3rd QLIF Congress: Improving Sustainability in Organic and Low Input Food Production Systems, University of Hohenheim, Germany.
- (04.10.2018.)
- Državni zavod za statistiku. Uvoz i izvoz po proizvodima carinske tarife i zemljama porijekla, za razdoblje od 2012. – 2016., DZS RH. <http://www.dzs.hr> (12.10.2018.)
- Faostat, Crops, Vegetables, fresh nes, World total (2012-2016)., <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> (20.09.2018.)
- Večernji list. Nadzor proveli poljoprivredni inspektori Ministarstva poljoprivrede. <https://www.vecernji.hr/biznis/voce-povrce-deklaracija-1209488> (14.10.2018.)
- WHO (2018) Healthy diet. WHO - World Health Organization, <http://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (04.10.2018.)

Internet stranice

- Državni zavod za statistiku, Površina, proizvodnja i prirod povrća u hektarima, tonama i t/ha, Republika Hrvatska (2012-2017)., <https://www.dzs.hr> (21.09.2018.)
- Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2017. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf

Do Consumers in Croatia Read Labels on Fresh Vegetables?

ABSTRACT

A significant share of supplied vegetables in Croatian market is imported, and very often these products are of lower quality and prices when compared to domestic vegetables. Therefore, in order to be competitive, domestic producers have to adjust their offer to consumers' needs and wishes, which means they have to know behaviour and attitudes of their consumers. The aim of this paper is to determine consumers' buying behaviour, which vegetable attributes are perceived as most important and whether Croatian consumers read labels which accompany fresh vegetable and how much do they trust them. A survey was conducted on a sample of 417 consumers of fresh vegetables in the Republic of Croatia. Research results showed that majority of consumers buy fresh vegetables in supermarkets and in city markets, with almost half of them purchasing vegetables mostly only in one sales channel. The most important vegetable attributes are vegetable quality and origin but also labels that guarantee origin and quality. Most of the respondents read fresh vegetable labels frequently or occasionally. However, consumers are not very satisfied with the existing labels and they do not particularly trust the information they contain. The obtained results can be used by producers and traders to develop labelling and positioning strategy for domestic vegetables.

Key words: consumers, fresh vegetables, vegetable attributes, labels