

Mišljenje mladih o dijeljenju hrane

Marija Cerjak¹, Nikolina Barbarić², Iva Jurilj², Lea Kunštović², Marino Mikić², Matea Sušan², Nikolina Škreblin², Gabriela Sušac¹

¹Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za marketing u poljoprivredi, Svetošimunska cesta 25, 10 000 Zagreb (gsusac@agr.hr)

²Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Diplomski studij Ekološka poljoprivreda i agroturizam, Svetošimunska cesta 25, 10 000 Zagreb

SAŽETAK

Svijet je danas suočen s prevelikim količinama otpada od hrane, pri čemu najveće količine otpada od hrane proizlaze iz kućanstava i iz ugostiteljstva. Dijeljenje hrane pridonosi smanjenju otpada od hrane, ali i pomaže potrebitima. U svijetu su sve popularnije mobilne aplikacije za dijeljenje hrane. Cilj ovog istraživanja je utvrditi upoznatost generacije Y i generacije Z s dijeljenjem hrane, njihove sklonosti prema dijeljenju hrane te upoznatost s mobilnim aplikacijama za dijeljenje hrane. Mladi nisu dovoljno upoznati niti s konceptima dijeljenje hrane niti s mobilnim aplikacijama za dijeljenje hrane. Stoga je važno educirati potrošače i podizati njihovu svijest kako o štetnosti od odbačene hrane tako i o mogućnostima dijeljenja hrane.

Ključne riječi: otpad od hrane, dijeljenje hrane, mobilne aplikacije za dijeljenje hrane

UVOD

Svijet je danas suočen s paradoksom vezanim uz hranu – s jedne strane brojni ljudi gladuju, dok se s druge strane značajne količine hrane bacaju (Michellini i sur., 2018). Otpad od hrane je ekološki, gospodarski i društveni problem (Martin-Rios i sur., 2018). Prema podacima FAO-a (2020) na globalnoj razini trećina proizvedene hrane za prehranu ljudi se izgubi ili nepotrebno baci – približno 1,3 milijarde tona hrane u vrijednosti od približno 680 milijardi dolara (\$) u razvijenim zemljama, odnosno 310 milijardi \$ u zemljama u razvoju. Najviše hrane se baca na kraju opskrbnog lanca, a gledajući kućanstva, ugostiteljstvo i maloprodaju, najviše se hrane baca unutar

domaćinstava (61 %), zatim u ugostiteljstvu (26 %) te u maloprodaji (13 %; United Nations Environment Programme, 2021). U zemljama EU godišnje se po različitim sektorima baci oko 88 milijuna tona hrane, a istovremeno je četvrtina građana izložena riziku od siromaštva (FAO, 2020). Istraživanje provedeno u Hrvatskoj je pokazalo da hrvatska kućanstva proizvedu oko 75 kg otpada od hrane godišnje (Ilakovac i sur., 2020), što je nešto manje od prosjeka EU koji iznosi 92 kilograma otpada u kućanstvu po osobi (FUSIONS, 2016). S obzirom na sve navedeno, jasno je kako je smanjenje otpada od hrane postao jedan od ključnih ciljeva u politikama razvijenih zemalja (Falcone i Imbert, 2017).

Dijeljenje hrane (*food sharing*) sve više postaje predmet interesa znanstvenika i kreatora politika (Zurek, 2016). Dijeljenje hrane može se definirati kao skup postupaka kojima se hrana dijeli među pojedincima, od jedne osobe do druge, bez ili sa simboličnom naknadom za istu (Davies i Legg, 2018). Cilj dijeljenja hrane je smanjiti otpad od hrane, pružati informacije o smanjenju otpada, pomoći onima kojima je potrebno (doniranje hrane), stvoriti nova tržišta za viškove hrane, ali i ukazivati na probleme i podizati svijest o navedenim temama među novim generacijama. Zurek (2016) navodi dva glavna načina dijeljenja hrane:

1. Preraspodjela hrane (način dijeljenja/doniranja hrane od strane donatora iz lanca hrane):

- preraspodjela preko posrednika (npr. banka hrane ili socijalna samoposluga)
- preraspodjela hrane bez posrednika (donatori iz lanca hrane direktno hranu doniraju potrebitima).

2. Dijeljenje hrane putem društvenih mreža i *on-line* platformi: u današnje vrijeme, dijeljenje hrane putem *on-line* platformi, mobilnih aplikacija i društvenih mreža je primaran način dijeljenja hrane. Napredak tehnologije i dostupnost Interneta omogućuju izravni pristup u dijeljenju hrane. Autor navodi tri kategorije unutar dijeljenja hrane putem društvenih mreža i *on-line* platformi:

- dijeljenje primarnih poljoprivrednih proizvoda
- dijeljenje pripremljenih obroka
- dijeljenje ostataka ili hrane koja se ne može prodati.

Mogućnosti stvorene napretkom digitalne tehnologije i rastom interesa za fenomen dijeljenja hrane, dovele su do porasta broja aplikacija čija je primarna uloga olakšati proces smanjenja količina otpada od hrane (Michellini i sur., 2018). Isti autori su proveli istraživanje i došli do saznanja kako je u vrijeme istraživanja (2018. godine) bila aktivna 91 *on-line* ili mobilna aplikacija za dijeljenje hrane. Uz pomoć mobilnih aplikacija, restorani mogu prodati ili podijeliti svoje ostatke onima kojima je to potrebno. Također, susjedi mogu besplatno ponuditi drugima hranu koja im ne treba ili je više ne žele. U nastavku su opisane najpopularnije aplikacije za dijeljenje hrane.

Olio

Olio je besplatna mobilna aplikacija lansirana 2015. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu. Korištenje *Olio* aplikacije je jednostavno. Korisnici preuzimaju aplikaciju na mobitel, izrađuju svoj korisnički račun te potom stavljaju fotografiju i kratki opis hrane koju žele razmijeniti s ljudima u svome susjedstvu. Moguće je razmijeniti sve vrste hrane pa čak i razne kućanske potrepštine. Razmjena hrane dogovara se putem privatnih poruka na aplikaciji, a zbog mogućnosti ocjenjivanja korisnika i podnošenja žalbi sprječava se zloupotrebljavanje sustava. Prema podacima internetske stranice *Olio*, do sada je njihovu mobilnu aplikaciju preuzelo više od 4,8 milijuna korisnika te je razmijenjeno skoro 32 milijuna porcija hrane. *Olio* je trenutno dostupan u 59 država u svijetu.

Karma

Mobilna aplikacija *Karma* je švedski *start-up* osnovan 2016. godine čija je misija smanjenje

otpada od hrane kroz „spašavanje“ ostataka hrane iz kafića, restorana i maloprodajnih trgovina. Aplikacija povezuje navedene poslovne subjekte s ljudima koji potom ostatke hrane toga dana mogu kupiti po cijenama povoljnijim do 50 %. Do sada je na ovaj način spašeno više od 300 tona hrane. Aplikacija *Karma* dostupna je u Londonu, Parizu i u više od 150 gradova u Švedskoj.

Too Good To Go

Pokrenuta u Danskoj 2015. godine, mobilna aplikacija *Too Good To Go* svoje poslovanje temelji na konceptu „Magic Bags“ – dnevno različiti sadržaj unutar vrećice, ovisno o tome koje viškove kafići i restorani imaju. Krajnji korisnici ostataka hrane ne znaju što će dobiti u vrećici koju kupuju po cijeni sniženoj u različitim postotcima. Više od 45 milijuna ljudi je do sada preuzelo aplikaciju, spašeno je 91 milijun obroka, a aplikacija je dostupna u 15 država svijeta.

Cilj rada je utvrditi upoznatost potrošača Y i Z generacije s dijeljenjem hrane, njihove sklonosti prema dijeljenju hrane te upoznatost s mobilnim aplikacijama za dijeljenje hrane.

MATERIJAL I METODE

Anketno ispitivanje je provedeno na prigodnom uzorku od 279 punoljetnih ispitanika, pripadnika generacije Y i Z. Generaciju Y čine osobe rođene između 1981. i 1996. godine, dok generaciju Z čine osobe rođene nakon 1996. godine (Pavlić i Vukić, 2019). Te skupine spadaju u najbrojnije i najvažnije skupine potrošača današnjice (Širola i Rosandić, 2019). Ispitivanje je provedeno putem *online* ankete na *1ClickOnlineSurvey* (<https://www.1ka.si/>) platformi.

Anketni upitnik, osmišljen i izrađen za potrebe ovog istraživanja, sastojao se od nekoliko skupina pitanja uključujući pitanja o poznavanju koncepta dijeljenja hrane, stavove o dijeljenju hrane, ponašanje i spremnost prema dijeljenju hrane, poznavanje mobilnih aplikacije za dijeljenje hrane kao i sociodemografska pitanja. Pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa, a za mjerenje stavova korištena je Likertova ljestvica od pet stupnjeva (od 1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem).

S obzirom na predviđeno slabo poznavanje pojmova ekonomija dijeljenja i dijeljenje hrane, ispitanicima su, nakon pitanja znaju li za navedene pojmove, prikazane njihove definicije odnosno objašnjenja. Slično, nakon pitanja o upoznatosti s mobilnim aplikacijama koje služe za dijeljenje hrane, ispitanicima su ukratko opisane takve aplikacije i njihove funkcije.

Prikupljeni podaci kodirani su i uneseni u programski paket SPSS (SPSS Statistics IBM). U analizi podataka rabljene su jednovarijatne i dvovarijatne analize i to frekvencija i distribucija te t-test (ANOVA).

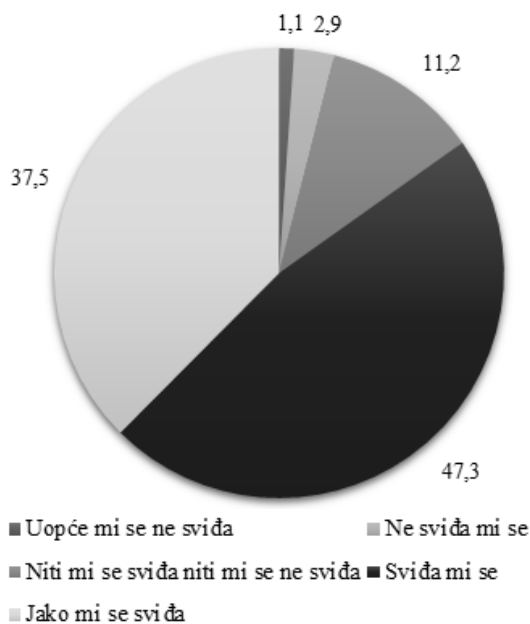
REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U provedenom anketnom istraživanju sudjelovalo je 66,3 % žena, odnosno 33,7 % muškaraca (Tablica 1). Najveći udio ispitanika, njih 47,7 %, ima između 21 i 25 godina. Završeni fakultet kao najvišu razinu obrazovanja navodi 47,7 % ispitanika, dok je za 37,3 % ispitanika to srednja škola. Većina anketiranih osoba (61,6 %) smatra kako njihova obitelj ima srednje visoka primanja. U uzorak je ušlo 50,2 % studenata, a kao mjesto stanovanja većina ispitanika navodi grad (61,3 %).

Tablica 1. Opis uzorka

| | Varijable | N | Udio (%) |
|-------------------------------------|------------------------------|-----|----------|
| Spol | Ženski | 185 | 66,3 |
| | Muški | 94 | 33,7 |
| Godine | 18 – 20 | 38 | 13,6 |
| | 21 – 25 | 133 | 47,7 |
| | 26 – 30 | 61 | 21,9 |
| | 30 – 39 | 47 | 16,8 |
| Razina obrazovanja | Srednja škola | 104 | 37,3 |
| | Dodiplomski/diplomski studij | 133 | 47,7 |
| | Poslijediplomski studij | 42 | 15,1 |
| Percipirana razna primanja obitelji | Niska primanja | 23 | 8,2 |
| | Srednja primanja | 172 | 61,6 |
| | Viša primanja | 69 | 24,7 |
| | Visoka primanja | 15 | 5,4 |
| Status zaposlenja | Učenik ili student | 140 | 50,2 |
| | Zaposlen | 116 | 41,6 |
| | Ostalo | 23 | 8,2 |
| Mjesto stanovanja | Selo | 108 | 38,7 |
| | Grad | 171 | 61,3 |

Čak 73,5 % ispitanika nije upoznato s konceptom dijeljenja hrane, odnosno nešto više od četvrtine ispitanika navodi kako zna što je dijeljenje hrane. Upitani da opišu što je za njih dijeljenje hrane, većina ispitanika dijeljenje hrane povezuje s pomoći potrebitima (47 % od 74 navedenih odgovora), zatim s dijeljenjem viškova hrane (31 %) i sa smanjenjem otpada od hrane (15 %). Neki ispitanici su naveli pravedniju ili racionalniju raspodjelu odnosno razmjenu hrane među ljudima, a neki navode da najčešće dijele hranu s obitelji i prijateljima.

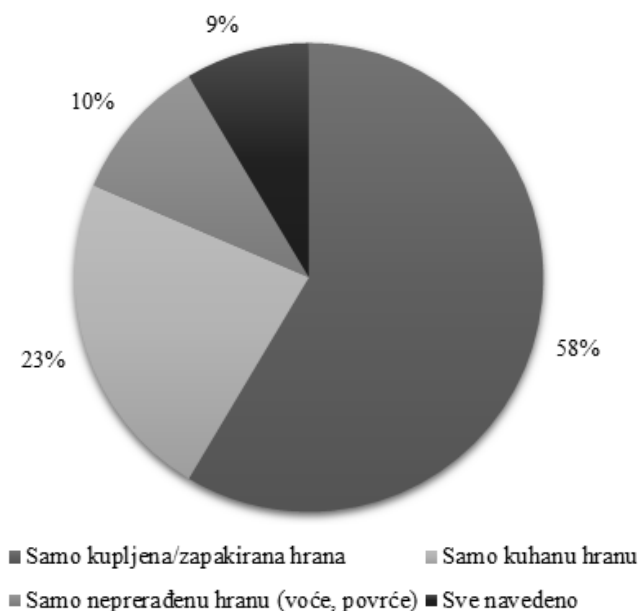


Grafikon 1. Mišljenje o konceptu dijeljenja hrane

Ispitanicima se sviđa ideja o dijeljenju hrane (85 %), a tek dio njih ima suprotno mišljenje (4 %), a ostalima se niti sviđa niti ne sviđa ta ideja (Grafikon 1). Većina ispitanika, njih 85,2 % navodi kako do sada nisu donirali hranu bilo putem društvenih mreža ili kroz humanitarne organizacije, a 14,8 % jesu.

Među 41 ispitanikom koji dijele hranu, 14 njih dijeli samo kupljenu/zapakiranu hranu, 2 ispitanika dijeli samo kuhanu hranu ili neprerađenu hranu (povrće, voće), dok njih 23 (56 %) dijeli sve navedene kategorije hrane (Grafikon 2).

Čak 87 % ispitanika nikada nije čulo za mobilne aplikacije za dijeljenje hrane, dok njih 13 % navodi kako je upoznato s tom vrstom aplikacija. Nakon opisa aplikacija, ispitanici su iskazali svoju razinu suglasnosti s izjavom „Mobilne aplikacije dobro bi funkcionirale u RH“. Najveći udio ispitanika (39,7 %) nema jasno izražen stav o tome koliko bi dobro takve aplikacije funkcionirale u Hrvatskoj, ali značajnih 44,4 % je suglasno s tom izjavom (Tablica 2).

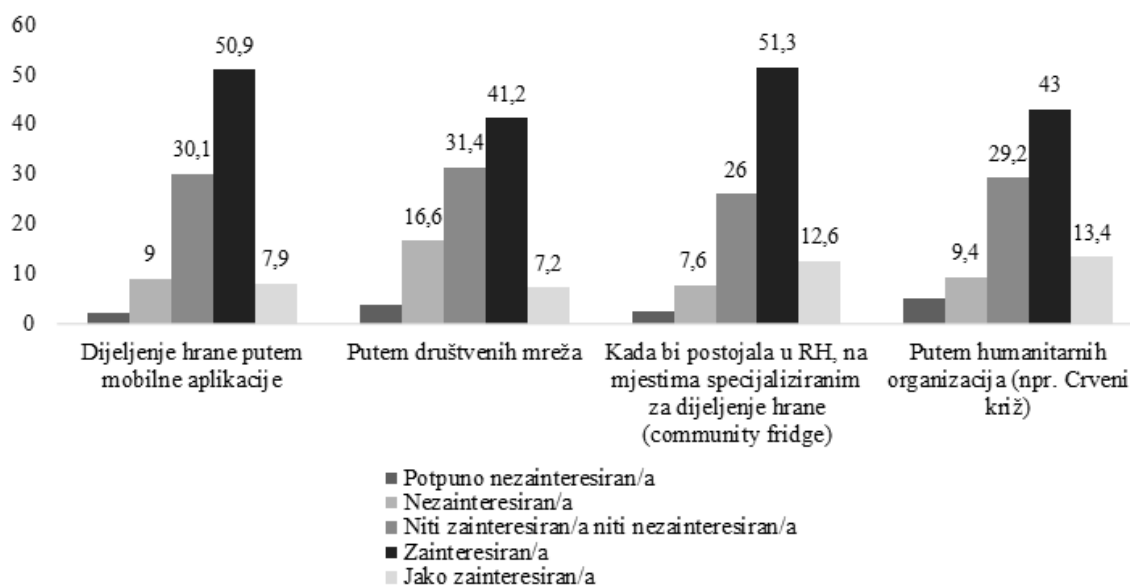


Grafikon 2. Oblik hrane koji se najčešće dijeli

Tablica 2. Mišljenje o potencijalnom funkcioniranju mobilnih aplikacija za dijeljenje hrane u Hrvatskoj

| | N | Udio (%) |
|--|-----|----------|
| „Mobilne aplikacije dobro bi funkcionirale u RH“ | | |
| Uopće se ne slažem | 11 | 4,0 |
| Ne slažem se | 33 | 11,9 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 110 | 39,7 |
| Slažem se | 103 | 37,2 |
| U potpunosti se slažem | 20 | 7,2 |

Grafikon 3. prikazuje zainteresiranost ispitanika za uporabu različitih kanala za dijeljenje hrane. Ispitanici su naveli da su uglavnom zainteresirani za sve načine dijeljenja hrane, pri čemu su najviše zainteresirani za dijeljenje preko specijaliziranih mjesta za dijeljenje hrane (63,9 % zainteresiranih) i mobilnih aplikacija (58,8 %).



Grafikon 3. Zainteresiranost ispitanika za različite načine dijeljenje hrane

Jedna trećina ispitanika smatra da bacaju previše hrane, a dvije trećine ne misle tako. Ispitanici su kritičniji prema količinama bačene hrane u Hrvatskoj – njih više od 80 % smatra kako su količine bačene hrane u RH prevelike, dok 15,8% ispitanika ne može procijeniti isto (Tablica 4).

Tablica 3. Stavovi prema količinama bačene hrane

| | | N | Udio (%) |
|-----------------------------------|---------|-----|----------|
| Bacam previše hrane | Da | 94 | 33,7 |
| | Ne | 185 | 66,3 |
| U Hrvatskoj se baca previše hrane | Da | 230 | 82,4 |
| | Ne | 5 | 1,8 |
| | Ne znam | 44 | 15,8 |

Kako bi se utvrdilo postoji li povezanost između sviđanja ideje o dijeljenju hrane (Likertova ljestvica od 1 –5) i pojedinih pitanja vezanih uz bacanje hrane, korišteni su t-test i ANOVA. Utvrđeno je da se osobama koje rijetko ili nikada ne bacaju hranu, bilo onu u originalnom pakiranju ili hranu koja je ostala od prethodno pripremljenih obroka, više sviđa ideja o dijeljenju hrane od onih koji hranu bacaju češće. Nadalje, osobe koje smatraju da se u Hrvatskoj baca previše hrane više podržavaju ideju o dijeljenju hrane. Ženama se više sviđa ideja o dijeljenju hrane nego muškarcima, dok ostala sociodemografska obilježja nisu pokazala povezanost s prihvaćanjem ideje o dijeljenju hrane. Slično, samo je spol ispitanika povezana sa zainteresiranošću ispitanika za dijeljenje hrane uporabom mobilnih aplikacija, pri čemu su žene više zainteresirane od muškaraca. Navedeno je prikazano u Tablici 4.

Tablica 4. Povezanost sviđanja i zainteresiranosti za dijeljenje hrane s obilježjima i stavovima ispitanika

| | | Srednja vrijednost | Standardna devijacija | p vrijednost |
|--|---------|--------------------|-----------------------|--------------|
| <i>Sviđanje ideje o dijeljenju hrane s obzirom na navike i učestalost bacanja hrane*</i> | | | | |
| Bacate li ikad hranu koja je u originalnom pakiranju? | Često | 2,00 | 1,41 | p<0,05 |
| | Ponekad | 3,96 | 1,43 | |
| | Rijetko | 4,07 | 0,97 | |
| | Nikad | 4,30 | 0,73 | |
| Koliko često bacate hranu koja je ostala od prethodnih obroka, a koju ste prije spremili u hladnjak? | Često | 3,68 | 1,42 | p<0,05 |
| | Ponekad | 3,97 | 1,09 | |
| | Rijetko | 4,29 | 0,76 | |
| | Nikad | 4,23 | 0,77 | |
| U Hrvatskoj se baca previše hrane | Da | 4,02 | 0,95 | p<0,05 |
| | Ne | 3,80 | 1,64 | |
| | Ne znam | 3,77 | 0,91 | |
| Spol | Muško | 3,84 | 1,26 | p<0,05 |
| | Žensko | 4,28 | 0,74 | |
| <i>Zainteresiranost za dijeljenje hrane putem mobilnih aplikacija s obzirom na spol**</i> | | | | |
| Spol | Muško | 3,30 | 0,93 | p<0,05 |
| | Žensko | 3,65 | 0,78 | |

* 1 – uopće mi se ne sviđa....5 – jako mi se sviđa

** 1- uopće nisam zainteresiran/a 5 – jako zainteresiran/a

RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Otpad od hrane je veliki društveni, ekonomski i okolišni problem. Rezultati istraživanja ukazuju da ispitanici većinom ne smatraju da oni osobno bacaju previše hrane, ali misle da ljudi u njihovoj okolini stvaraju previše otpada od hrane. Ovi rezultati govore da bi trebalo poraditi na svijesti potrošača, posebice onih generacije Y i generacije Z o količinama hrane koju odbace.

Jedan od načina da se smanji otpad od hrane, ali i ravnomjernije podijeli hrana među pučanstvom, jeste i dijeljenje hrane.

Iako je dijeljenje hrane već dosta popularno u razvijenim zemljama, istraživanjem je utvrđeno kako ispitanici nisu u velikoj mjeri upoznati s konceptom dijeljenja hrane. Oni koji jesu, uglavnom dijeljenje hrane povezuju s pomaganjem potrebitima te rješavanjem viškova hrane. Nakon što je predstavljen koncept dijeljenja hrane, većini ispitanika se taj koncept sviđa.

Iako većina ispitanika nije upoznata s mobilnim aplikacijama za dijeljenje hrane kao jednim od suvremenih načina dijeljenja hrane, velika većina ih smatra da bi takve aplikacije dobro funkcionirale u Hrvatskoj, a većina ih je

i zainteresirana za korištenje takvih aplikacija. Veću zainteresiranost za takve aplikacije su pokazale mlade žene.

Ispitanici koji rjeđe bacaju zapakiranu ili prethodno pripremljenu hranu imaju veću sklonost prema dijeljenju hrane. Upravo bi se tako kroz edukacije i podizanje svijesti o štetnosti bacanja hrane, mogao potaknuti i veći broj građana na dijeljenje hrane.

Istraživanjem provedenim u Austriji 2018. godine, utvrđeno je 5 skupina motiva za sudjelovanje u *food sharing* pokretu: emocije i moral, identitet i osjećaj pripadnosti, nagrada, društveni utjecaj i instrumentalnost koja podrazumijeva spašavanje hrane od rasipanja, smanjenje viškova hrane i osnaživanje svijesti o hrani (Schanes i Stagl, 2018). Daljnja istraživanja u Hrvatskoj mogu ići u sličnom smjeru, odnosno ka otkrivanju motiva za dijeljenje hrane.

LITERATURA

Davies, A.R. and Legg, R. (2018). Fare sharing: interrogating the nexus of ICT, urban food sharing, and sustainability. *An International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 21, 2018. [online] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15528014.2018.1427924>, pristupljeno 6.10.2021.

Falcone, P.M. and Imbert, E. (2017). Bringing a Sharing Economy Approach into the Food Sector: The Potential of Food Sharing for Reducing Food Waste. *Food Waste Reduction and Valorisation* pp 197-214. [online] https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-50088-1_10#Fn4, pristupljeno 5.10.2021.

FAO (2020). SAVE FOOD: Global Initiative on

Food Loss and Waste Reduction. [online] <http://www.fao.org/save-food/resources/en/>, pristupljeno 24.04.2020.

FUSIONS (2016). Estimates of European food waste levels. Reducing food waste through social innovation [online] <http://www.eufusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf>, pristupljeno 6.10.2021.

Ilakovac, B., Voća, N., Pezo, L. i Cerjak, M. (2020). Quantification and determination of household food waste and its relation to sociodemographic characteristics in Croatia. *Waste Management*, 102: 231–240.

Karma (2021). [online] <https://www.karma.life/>, pristupljeno 6.10.2021.

Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S. and Cornuz, C. (2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste Management*, 79: 196.-206.

Michelini, L., Principato, L., Iasevoli, G. (2018). Understanding Food Sharing Models to Tackle Sustainability Challenges. *Ecological Economics*, Vol. 145: 205.-217.

Olio (2021). [online] <https://olioex.com/>, pristupljeno 6.10.2021.

Pavlić, I. i Vukić, M. (2019). Decision-making styles of generation Z consumers in Croatia. *Ekonomski misao i praksa*, (1): 79-95.

Schanes, K. i Stagl, S. (2018). Food waste fighters: What motivates people to engage in food sharing? *Journal of Cleaner Production* [online] <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.162>, pristupljeno 15.11.2021.

Širola, D. i Rosandić, A. (2019). Usvojenost zelenog marketinga među mladim

- potrošačima u Hrvatskoj, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 7(1): 223-238. (2021). Food Waste Index Report 2021. Nairobi
- Too Good To Go (2021). [online] <https://toogoodtogo.org/en/>, pristupljeno 6.10.2021. Zurek, K. (2016). Food Sharing in Europe: Between Regulating Risks and the Risks of Regulating. Cambridge University Press, Vol. 7.
- United Nations Environment Programme

Young people's opinion on food sharing

ABSTRACT

The world today is faced with excessive amounts of food waste, with largest amounts of food waste coming from households and food services. Food sharing helps reduce food waste, while helping those in need. Mobile food sharing applications are becoming increasingly popular around the world. The aim of this research is to find out how familiar generations Y and Z are with food sharing, how willing they are to share food, and how familiar they are with mobile foods sharing apps. The results of the research show that young people are neither familiar enough with food sharing concepts, nor with mobile food sharing applications. Therefore, it is important to educate consumers and raise their awareness of both harmfulness of wasted food, and possibilities of food sharing.

Key words: food waste, food sharing, mobile food sharing applications