

Upoznatost i ponašanje potrošača pri kupnji hrane s održivim pakiranjem

Željka Mesić¹, Ian Alija Salihbegović², Kristina Petljak³, Marina Tomić Maksan¹

¹Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za marketing i inovacije u agrobiznisu, Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Hrvatska (zmesic@agr.hr)

²Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, diplomski studij Agrobiznis i ruralni razvitak, Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Hrvatska

³Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

SAŽETAK

Cilj istraživanja bio je utvrditi upoznatost i ponašanje potrošača pri kupnji hrane s održivim pakiranjem. Online anketno istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku od 163 ispitanika u Republici Hrvatskoj. Istraživanjem je utvrđeno da više od polovice ispitanika nije sigurno u točno značenje pojma održivog pakiranja. Ipak, analizom odgovora na otvorena pitanja u smislu asocijacija na održivo pakiranje, rezultati ukazuju razumijevanje ispitanika o različitim karakteristikama održivog pakiranja. Ispitanici održivost pakiranja smatraju važnim, ali ne presudnim prilikom kupnje hrane. Najčešće kupuju voće i povrće s održivim pakiranjem, dok je kupovina mesa i ribe u održivom pakiranju manje zastupljena. Najzastupljenije mjesto kupnje proizvoda s održivim pakiranjem su supermarketi, dok je online kupovina manje zastupljena. Rezultati pokazuju da potrošači imaju izraženu svijest o važnosti održivog pakiranja hrane te su njihovi stavovi prema kupovini hrane s održivim pakiranjem većinom pozitivni.

Ključne riječi: održivo pakiranje, potrošači, prehrambeni proizvodi, upoznatost

UVOD

Pakiranje je važno u različitim industrijama, a posebno je od velike važnosti u prehrambenoj industriji (Sin i Tuen, 2022). Osnovna uloga pakiranja je zaštita hrane od vanjskih utjecaja i oštećenja tijekom rukovanja, transporta i skladištenja hrane (Otto i sur., 2021; Schmid i Agulla, 2012). Pakiranje osigurava kvalitetu i sigurnost hrane, produljuje rok trajanja te smanjuje gubitke i rasipanja hrane u cijelom

opskrbnom lancu (Otto i sur., 2021). U izradi pakiranja najčešće se koriste četiri glavne skupine materijala za izravan kontakt s hranom: staklo, metal, papir/karton (uključujući drvo) i širok izbor plastike (Truong, 2019). Pakiranje hrane ima važnu ulogu za održivost prehrambenih sustava. Kako bi se poboljšala sigurnost hrane i javno zdravlje Europska Komisija podupire upotrebu inovativnih i održivih rješenja za pakiranje u kojima se upotrebljavaju ekološki prihvatljivi materijali

koji se mogu ponovno upotrijebiti i reciklirati (European Commission, 2023). Održivo pakiranje podrazumijeva dizajn, proizvodnju i uporabu materijala i procesa pakiranja koji slijede ekološke i društveno odgovorne principe tijekom cijelog životnog ciklusa. Njegova svrha je zaštititi proizvode na učinkovit način dok istovremeno smanjuje negativni utjecaj na okoliš i podržava dobrobit ljudi i zajednice. Odabirom proizvoda s održivim pakiranjem, možemo smanjiti štetni utjecaj na okoliš i podržati prelazak prema održivijoj budućnosti. Nedavna istraživanja pokazuju da je potražnja za održivim pakiranjem hrane u porastu (Norton i sur., 2022). Potrošači sve više zahtijevaju ambalažu koja stvara manje otpada, sadrži reciklirane materijale i koja se može reciklirati kada je prazna (Otto i sur., 2021, Brovensiepen i sur., 2018). S druge strane, slaba kupovina održivo pakiranih proizvoda može biti uzrokovana brojnim čimbenicima kao što su njihova viša cijena, nedostatak informacija o održivom pakiranju, dostupnost i svijest o održivo pakiranim proizvodima (Hamid i sur., 2022). Prema saznanjima autora, ne postoje dostupni radovi o razini znanja, potrošačkim navikama i stavovima potrošača o održivom pakiranju hrane u Hrvatskoj. Stoga je cilj ovog rada ispitati upoznatost hrvatskih potrošača s održivim pakiranjem hrane te utvrditi potrošačke navike i stavove o održivom pakiranju hrane.

MATERIJAL I METODE

Online anketno istraživanje provedeno je tijekom lipnja 2023. godine na prigodnom uzorku od 163 ispitanika iz Hrvatske. Podaci su prikupljeni pomoću online ankete koja je kreirana u Google Form software (Google Forms, Google Inc.). Link na anketu podijeljen

je putem društvenih mreža Facebook i Whatsapp te putem emaila. Za ispunjavanje ankete ispitanicima je bilo potrebno između 5-8 minuta. Anketni upitnik je obuhvatio osnovna socio-demografska obilježja ispitanika, upoznatost ispitanika s održivim pakiranjem, ponašanje u kupnji prehrambenih proizvoda s održivim pakiranjem te stavove o održivom pakiranju hrane. Stavovi ispitanika o održivom pakiranju hrane mjereni su na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva (1-uopće se ne slažem, 5-potpuno se slažem). Upitnik djelomično koristi izjave o stavovima o održivom pakiranju iz istraživanja (Boz i sur., 2020) dok su druge Izjave dodane od strane autora. Podaci su analizirani u programskom paketu IBM SPSS Statistics (Version 21). Za analizu prikupljenih podataka korištena je jednovarijatna i dvovarijatna analiza (hi kvadrat test, ANOVA), a rezultati su prikazani u obliku tablica i grafikona.

REZULTATI I RASPRAVA

Opis uzorka

U uzorku prevladavaju žene (66,3%), mlađi ispitanici od 18-29 godina (51,5%) te ispitanici s visokim obrazovanjem (46,6%). Više od polovice ispitanika navodi urbanu sredinu kao mjesto odrastanja (64,4%). Prosječna neto plaća u skladu je s hrvatskim prosjekom, koji za svibanj 2023. iznosi 1.133,00 EUR (DZS, svibanj 2023).

Tablica 1 Sociodemografska obilježja ispitanika (N=163)

Obilježja ispitanika	Kategorije odgovora	N	%
Spol	Ženski	108	66,3
	Muški	55	33,7
Dob	18-29	84	51,5
	30-39	21	12,9
	40-49	16	9,8
	Više od 50	42	25,8
Mjesto odrastanja	Urbana sredina	105	64,4
	Urbano ruralna sredina	19	11,7
	Ruralna sredina	39	23,9
Obrazovanje	OŠ	1	0,6
	SSS	45	27,6
	VŠS	41	25,2
	VSS	76	46,6
Prosječni mjesečni prihod	manje od 663.61€ (do 5.000 kn)	63	38,7
	663.75 - 1061.78€ (5.001- 8.000 kn)	61	37,4
	više od 1061.92 (8.001 kn)	39	23,9

Izvor: Obrada autora

Upoznatost i percepcija održivog pakiranja

Na anketno pitanje „Jeste li upoznati sa pojmom održivo pakiranje?“, 26,5% ispitanika je izjavilo da imaju potpuno jasno razumijevanje ovog koncepta, dok je više od polovine ispitanika (53,0%) izjavilo da su upoznati s pojmom, ali nisu potpuno sigurni u njegovu definiciju. Također, 20,5% ispitanika je odgovorilo da nisu upoznati s pojmom održivog pakiranja. Rezultati ukazuju na nedostatak educiranosti potrošača o održivom pakiranju što je u skladu s rezultatima istraživanja provedenog u Velikoj Britaniji (Norton i sur., 2022). Također, Herrmann i sur. (2022) u istraživanju o percepciji potrošača prema održivom pakiranju otkrivaju da su potrošači voljni kupovati održivo, ali da nemaju dovoljno znanja o održivosti. Iduće pitanje u anketi bilo

je otvorenog tipa te su ispitanici trebali svojim riječima objasniti što za njih znači održivo pakiranje.

Odgovori su analizirani te su klasificirani u nekoliko kategorija najvažnijih karakteristika održivog pakiranja. (Slika 1).



Izvor: Obrada autora

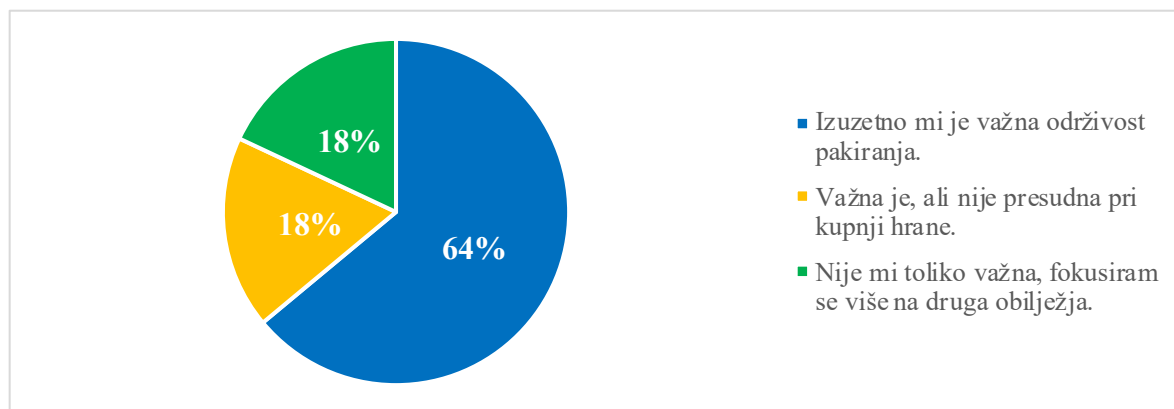
Slika 1. Potrošačka percepcija pojma održivog pakiranja

Iako je više od polovice ispitanika izjavilo da nisu sigurni u točno definiranje pojma održivog pakiranja, njihovi odgovori ukazuju na dobro razumijevanje različitih aspekata održivog pakiranja. Naglasak na recikliranju i ekološkim karakteristikama sugerira da su svjesni važnosti očuvanja okoliša kroz pakiranje i potrebe za smanjenjem otpada.

tak (18%) smatra manje važnim u usporedbi s drugim obilježjima proizvoda (npr. cijena, brand).

Ponašanje potrošača pri kupnji hrane s održivim pakiranjem

Od ukupno 166 ispitanika njih 106 (63,9%) izjavilo je da im je prilikom kupovine hrane važna održivost pakiranja ali nije presudna u konačnom odabiru hrane. Za 18% ispitanika, održivost pakiranja ima izuzetno velik utjecaj na njihov izbor hrane, dok je isti posto-



Grafikon 1. Važnost održivog pakiranja prilikom kupnje hrane

Na pitanje jesu li ikada kupili prehrambeni proizvod s održivim pakiranjem, 69% (114) ispitanika odgovorilo je pozitivno dok je njih 30% (49) odgovorilo da nisu sigurni, samo 2% (3) ih nikad nije kupilo ovakav proizvod. Na pitanje o preferiranom mjestu kupnje održivih proizvoda i ambalažnim materijalima ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora. Ispitanici koji kupuju proizvode s održivim pakiranjem najčešće se odlučuju za kupnju u supermarketima (79,5%) što se može objasniti širim izborom i većom dostupnošću takvih proizvoda u tim prodavaonicama. Slijede gradske tržnice s udjelom od 26%, prodavaonice u susjedstvu s 20%, specijalizirane trgovine hranom s 17%, izravna kupovina od proizvođača s 12%, te online kupovina s 4,2%. Na pitanje o preferiranoj ambalaži, najviše ispitanika preferira kupnju hrane u papirnoj (72,0%) i staklenoj ambalaži (52,4%). 38,6% ispitanika kupuje hranu u rinfuzi dok 33,7% preferira bioplastiku.

Ispitanici najčešće povremeno kupuju hranu s održivim pakiranjem u svim kategorijama prehrambenih proizvoda. Međutim, kada se analizira svaka kategorija pojedinačno, primjetan je značajan udio potrošača koji češće biraju voće i povrće s održivim pakiranjem u

usporedbi s drugim kategorijama. Pri kupnji suhih namirnica poput žitarica, tjestenine i mahunarki, te tekućih proizvoda kao što su jestivo ulje, umaci i mlijeko, manji udio ispitanika često odabire održivo pakiranje (24%). Održivo pakiranje za meso i ribu manje je prisutno u izborima potrošača pri kupnji hrane (Tablica 2).

Cjenovna osjetljivost: Samo 12% ispitanika izjavljuje da su spremni platiti višu cijenu za hranu s održivim pakiranjem, dok 72% njih navodi da bi možda bili spremni platiti nešto više, ali do određene granice. Također, 15% ispitanika izjavljuje da nisu spremni platiti više za hranu s održivim pakiranjem. Istraživanje provedeno na uzorku njemačkih potrošača pokazalo je da čak 77% potrošača neće platiti više za održivo pakiranje (Brovensiepen i sur., 2018) dok rezultati istraživanja u Švedskoj (Lindh i sur., 2016), Finskoj i Francuskoj (Orset i sur., 2017) pokazuju da je većina spremna platiti više za proizvode s održivim pakiranjem. Ovi rezultati pokazuju da cijena igra važnu ulogu u odlukama potrošača što ukazuje na potrebu za konkurentnim cijenama proizvoda s održivim pakiranjem.

Dostupnost hrane s održivim pakiranjem: 40% ispitanika smatra da je hrana s održivim pakiranjem dostupna. Međutim, ne među većem broju kategorija prehrambenih proizvoda. S druge strane, 42% ispitanika smatra da hrana s održivim pakiranjem nije dovoljno dostupna i da je teško pronaći na tržištu. Samo 5% ispitanika smatra da je vrlo dostupna te da je mogu lako pronaći prodavaonicama gdje kupuju hranu. Manji postotak ispitanika (12%) izjavio je da nije dovoljno upoznat s dostupnošću hrane s održivim pakiranjem.

Dostupnost informacija o održivom pakiranju: Što se tiče dostupnosti informacija prilikom kupovine hrane s održivim pakiranjem, više od polovice ispitanika (63%) smatra da su informacije djelomično jasne, ali da bi mogle biti bolje prezentirane. Za 27% ispitanika, informacija je nedovoljno dostupna prilikom kupovine hrane s održivim pakiranjem. Samo 10% ispitanika smatra da su informacije prilikom kupnje jasne i informativne. Rezultati ukazuju na potrebu za boljom komunikacijom proizvođača i trgovaca i edukacijom potrošača o prednostima održivog pakiranja.

Tablica 2 Učestalost kupovine određenih kategorija hrane s održivim pakiranjem

Kategorije prehrambenih proizvoda	Uvijek	Često	Ponekad	Rijetko	Nikad
Održivo pakiranje za voće i povrće: Npr. Bio razgradiva ambalaža, reciklirane papirnate vrećice, mrežaste vrećice od pamuka, papirnate kutije, jestive ambalaže, staklene posude, kompostabilne vrećice, bez pakiranja (rinfuza).	10,4%	31,3%	35,6%	18,4%	4,3%
Održivo pakiranje za meso i ribu: Npr. ekološki prihvatljive plastične posude, papirnate vrećice od recikliranog papira, bio razgradive folije za zamrzavanje, papirnate kutije od recikliranog kartona, celofanske vrećice od škroba, kartonske ladice sa zaštitnim pregradama, bez pakiranja (samo papir za zamatanje).	3,7%	14,1%	39,3%	26,4%	16,6%
Održivo pakiranje za suhe namirnice (žitarice, tjestenina, mahunarke): Npr. reciklirane kartonske kutije, celofanske vrećice od škroba, staklene posude s poklopcima, vrećice od tkanine za višekratnu upotrebu, papirnate vrećice od recikliranog papira, bez pakiranja.	9,2%	23,9%	38,7%	22,1%	6,1%
Održivo pakiranje za tekuće proizvode (ulje, umaci, mlijeko): Npr. staklene boce, tetrapak ambalaža (reciklirana), plastične boce od recikliranog materijala, vrećice od papira s unutarnjim premazom, dozeri s mogućnošću ponovnog punjenja, vlastite posude itd.	9,8%	23,9%	37,4%	20,3%	8,6%

Izvor: Obrada autora

Stavovi potrošača prema održivom pakiranju hrane

Ispitanici su izjavu «Održivo pakiranje hrane treba biti jednostavno i učinkovito.» ocijenili s najvišom prosječnom ocjenom (4,20). Dobiveni rezultat ukazuje na to da potrošači cijene praktičnost i funkcionalnost održivog pakiranja te smatraju da bi trebalo biti jednostavno za upotrebu. Ispitanici se slažu da proizvođači hrane trebaju uložiti više napora u razvoj održivog pakiranja (srednja ocjena 4,06). Ovo sugerira da potrošači očekuju veći angažman od strane proizvođača kako bi se poboljšala održivost pakiranja. Izjave poput «Održivo pakiranje hrane je ključno za očuvanje okoliša» i «Održivo pakiranje hrane ne samo da smanjuje negativan utjecaj

na okoliš, već i pruža dodatnu vrijednost proizvodu» dobile su prosječne ocjene od 3,70 i 3,69. Rezultati ukazuju da potrošači prepoznaju važnost održivog pakiranja u kontekstu zaštite okoliša i dodane vrijednosti proizvodima. Potrošači umjereno vrednuju aspekte koji se odnose na sigurnost i povjerenje u proizvode s održivim pakiranjem, s prosječnim ocjenama ispod 3,5. To može značiti da, iako su svjesni tih aspekata, možda ne smatraju da su oni ključni prilikom donošenja odluke u kupnji. Najmanju suglasnost ispitanici imaju s izjavom o uvjeravanju svoje obitelji i prijatelja da kupuju proizvode s održivim pakiranjem što ukazuje da potrošači nisu uvjereni ili nisu sigurni kako uvjeriti druge da prate održive navike u kupnji.

Tablica 3 Stavovi potrošača prema održivom pakiranju hrane

Izjave	Srednja vrijednost	SD
Održivo pakiranje hrane treba biti jednostavno i učinkovito.	4,20	0,97
Proizvođači hrane trebaju uložiti više napora u razvoj održivog pakiranja.	4,06	1,06
Održivo pakiranje hrane je ključno za očuvanje okoliša.	3,70	1,07
Održivo pakiranje hrane ne samo da smanjuje negativan utjecaj na okoliš, već i pruža dodatnu vrijednost proizvodu.	3,69	1,06
Važno mi je da hrana koju kupujem dolazi u održivom pakiranju jer želim biti odgovoran potrošač.	3,62	1,08
Proizvodi s održivim pakiranjem pružaju mi veću sigurnost i povjerenje u proizvod.	3,28	1,12
Uvjerio sam članove svoje obitelji i prijatelje da kupuju proizvode sa održivim pakiranjem.	2,74	1,73

*1= u potpunosti se slažem, 5= u potpunosti se ne slažem

Pomoću hi kvadrat testa nije utvrđena statistički značajna veza između sociodemografskih obilježja ispitanika (spol, dob, obrazovanje, mjesto odrastanja, radni status, mjesečni prihodi) i upoznatosti ispitanika s pojmom održivog pakiranja te u odnosu na važnost održivog pakiranja pri kupnji hrane i učestalost kupnje određenih kategorija hrane s održivim pakiranjem ($p > 0.05$). Također, nije utvrđena značajna povezanost između sociodemografskih obilježja i stavova ispitanika prema održivom pakiranju hrane (ANOVA, $p > 0.05$). Rezultati nisu u skladu s istraživanjem Hamid i sur. (2022) koji su utvrdili da stupanj obrazovanja i primanja ispitanika značajno utječu na kupnju hrane s održivim pakiranjem. Ovi rezultati mogu biti povezani s ograničenjem ovog istraživanja, odnosno s veličinom i reprezentativnošću uzorka koji ne odražava točno cjelokupno ponašanje hrvatskih potrošača.

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja pokazali su da više od polovice ispitanika nije sigurno u točno razumijevanje pojma održivog pakiranja. Ipak, analizom odgovora na otvorena pitanja u smislu asocijacija na održivo pakiranje, rezultati ukazuju na razumijevanje ispitanika o različitim karakteristikama održivog pakiranja. Ispitanici održivost pakiranja smatraju važnim, ali ne presudnim pri kupnji hrane. Većina ispitanika je već kupovala prehrambene proizvode s održivim pakiranjem, dok približno trećina ispitanika navodi da nije sigurna. Ispitanici najčešće kupuju voće i povrće s održivim pakiranjem, dok je kupovina mesa i ribe u održivom pakiranju manje zastupljena. Supermarketi su najčešće mjesto kupnje hrane s održivim pakiranjem, dok je online kupovina manje zastupljena. Papirnata i

staklena ambalaža najviše su preferirane među ispitanicima. Većina ispitanika nije spremna platiti više za ove proizvode, smatraju da proizvodi s održivim pakiranjem nisu dovoljno dostupni na mjestima gdje kupuju hranu te da su informacije o održivosti pakiranja djelomično jasne te da mogu biti bolje prezentirane.

Rezultati istraživanja pružaju korisne informacije proizvođačima hrane i marketinškim stručnjacima kako bi bolje razumjeli potrebe i preferencije potrošača u vezi s održivim pakiranjem hrane te kako bi osmislili marketinške strategije koje promiču korištenje održive ambalaže. Također, važno je raditi i na podizanju svijesti potrošača o održivom pakiranju kroz različite edukacije. Kako bismo dobili cjelovitiju sliku o upoznatosti i kupovnim navikama potrošača vezanim uz održivo pakiranje hrane, preporučuje se provođenje daljnjih istraživanja na reprezentativnom uzorku.

NAPOMENA

Podaci iznijeti u ovom radu predstavljaju rezultate istraživanja provedenog za potrebe izrade diplomskog rada studenta Iana Alije Salihbegovića: Uloga održivog pakiranja u odabirima potrošača pri kupnji hrane”, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet, Zagreb, Hrvatska, rad obranjen 13. srpnja 2023. pod mentorstvom izv. dr. sc. dr. Željke Mesić.

LITERATURA

Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability*, 12(6), 2192.

DZS (2023). Prosječne mjesečne neto i bruto

- plaće zaposlenih za svibanj 2023. <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58105> Pristupljeno: 10. srpnja 2023.
- European Commission (2023) Food packaging. Dostupno na <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/foodpackaging>. Pristupljeno: 04. srpnja 2023.
- Hamid, M.A., Ravichanthiran, K. and Martony, O. (2022). Consumers' Behaviour towards Sustainable Packaging: A Study among the Students and Alumni of Faculty of Food Science and Nutrition Universiti Malaysia Sabah. *Bulletin of Culinary Art and Hospitality*, 2(1), 7-19.
- Herrmann, C., Rhein, S. and Sträter, K.F., 2022. Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives. *Resources, Conservation and Recycling*, 181, p.106219.
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development?. *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3-23.
- Norton, V., Waters, C., Oloyede, O.O. and Lignou, S. (2022). Exploring consumers' understanding and perception of sustainable food packaging in the UK. *Foods*, 11(21), p.3424.
- Orset, C., Barret, N., & Lemaire, A. (2017). How consumers of plastic water bottles are responding to environmental policies?. *Waste management*, 61, 13-27.
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A. & Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability–Consumer perception vs. correlated scientific facts: *A review. Journal of Cleaner Production*, 298, 126733.
- Schmid, M. & Agulla, K. (2012). Both ecological and economical. *Kunststoffe international*, 102(11), 50-53.
- Sin, L. T., & Tueen, B. S. (2022). *Plastics and Sustainability: Practical Approaches*. Elsevier.
- Truong, Q. (2019). Food packaging process material's effect on environment and their control measures. (Bachelor's thesis). Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.

Consumers' Familiarity and Behavior When Purchasing Food in Sustainable Packaging

ABSTRACT

The aim of the study was to determine the level of awareness and consumer behavior when buying food in sustainable packaging. The online survey was conducted on a convenient sample of 163 respondents in the Republic of Croatia. The research revealed that more than a half of the respondents did not exactly know what the term “sustainable packaging” meant. Their open-ended responses regarding the associations with sustainable packaging, however, indicate a comprehension of various aspects of sustainable packaging. When purchasing food, the respondents consider packaging sustainability to be important but not decisive. They are most likely to buy fruit and vegetables in sustainable packaging, while they are less likely to buy meat and fish in such containers. The products in sustainable packaging are most frequently purchased in supermarkets, while online shopping is less common.

The results demonstrate that consumers are very aware of the importance of sustainable food packaging, and their attitude toward purchasing food in sustainable packaging is mostly positive.

Keywords: sustainable packaging, consumers, food products, familiarity