

PONAŠANJE I STAVOVI POTROŠAČA O BRZOJ HRANI

CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOUR RELATED TO FAST FOOD

D. Kovačić, Martina Džigumović

SAŽETAK

Provedeno je anketno ispitivanje na uzorku od 100 ispitanika o potrošnji brze hrane na zagrebačkom tržištu. Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici dobro upoznati s pojmom brze hrane. Većina ispitanika ima negativan stav o brzoj hrani i brine se o mogućem utjecaju brze hrane na zdravlje. Uprkos negativnom stavu većina ispitanika odlazi u restorane McDonald's. Najveće prednosti brze hrane su brza usluga te privlačni i ukusni proizvodi. Najvažniji motivi za odlazak u McDonald's su ušteda vremena, čisti restorani, uskusni proizvodi i sigurna hrana.

Ključne riječi: potrošanja, stavovi, brza hrana, McDonald's

ABSTRACT

A survey was conducted on a sample of 100 respondents regarding the consumption of fast food on the Zagreb market. Results of the research show that respondents are familiar with the meaning of the term "fast food". Most respondents have a negative attitude to fast food and are worried about its influence on health. Despite the negative attitude most respondents visit McDonald's restaurants. The biggest advantages of fast food are fast service and tasty and attractive products. The most important motives for visiting McDonald's are convenience, cleanliness, taste of the food and food safety.

Key words: consumption, attitudes, fast food, McDonald's

UVOD

Posljednjih dvadesetak godina u Hrvatskoj se promijenio način života. Sve više žena je počelo raditi, radno vrijeme se produžilo, a životni je ritam ubrzan. Povećao se broj razvoda brakova i broj samaca. Shodno tome promijenila se prehrana i vrijeme objedovanja. Sve više potrošača traži jeftine, prigodne i zasitne obroke.

Rješenje je ponudila industrija brze hrane¹. Otvorio se veliki broj "Fast Food" ugostiteljskih objekata koji nude burgere, pizzu, piletinu, sendviče, kebab i slično. Prvi McDonald'sov restoran u Hrvatskoj otvoren je 1996. Danas u Hrvatskoj posluje 16 restorana koji opslužuju više od 20 tisuća gostiju dnevno (www.mcdonalds.hr).

Restorani brze hrane pogodili su potrebe potrošača, i nude novi kulinarski koncept za promijenjeni način života (Rützler, 2005.). Međutim, visoko kalorična brza hrana često se ističe kao jedan od uzročnika problema pretilosti (Kirsten, 2005.). Iako su posljednjih godina restorani brze hrane mijenjali svoje menije, kao što je to McDonald's učinio sa svojom ponudom salate, prema ocjeni prehrambenih znanstvenika, većina ponude restorana brze hrane je još uvijek prebogata kalorijama, mastima i soli, a siromašna vitaminima i sirovim vlaknima (Rützler, 2005.).

U svijetu je preko milijardu ljudi prekomjerne težine i oko 300 milijuna pretilih, te svake godine umire 2,5 milijuna ljudi zbog prekomjerne težine (Puska i sur., 2003.). Prema posljednjim statistikama, 61 posto ukupnog broja hrvatskih građana je pretilo, a sve je više pretilih među mladima. Hrvatska zauzima 13. mjesto u svijetu po broju pretilih ljudi, a u Europi se nalazi na petom mjestu (www.zdrav-zivot.com).

Pretpostavka za izradu strategija kojima bi se utjecalo na izbor hrane kod potrošača je razumijevanje ponašanja i motivacijskih faktora. Stoga je u posljednjih desetak godina objavljen veliki broj radova kojima se istražuju ponašanje i stavovi potrošača brze hrane. *Kirsten i sur. (2008.)* istraživali su što utječe na odluku o konzumiranju ili izbjegavanju brze hrane u Australiji. Glavne asocijacije vezane uz brzu hranu su bile visoka masnoća, niska prehrambena vrijednost i dostupnost u velikim lancima brze hrane. Utvrđeno je da mnogi smatraju brzu hranu lošim izborom. Usprkos negativnim predodžbama, većina

ispitanika relativno često jede brzu hranu uvjeravajući sebe da su za njih osobno rizici zanemarivi.

Akbay i sur. (2007.). istraživali su koja obilježja potrošača utječu na konzumaciju brze hrane u Turskoj. Rezultati pokazuju da na učestalost potrošnje brze hrane utječu dob, prihodi, obrazovanje, veličina kućanstva te prisutnost djece. Brzu hrana češće konzumiraju obrazovanije i mlađe osobe, osobe s višim dohotkom te kućanstva s mlađom djecom.

Bryant i Dundes (2008.) istraživali su motive za kupnju brze hrane kod američkih i španjolskih studenata. Utvrđeno je da kultura i spol utječu na percepciju brze hrane. Međutim, okus i povoljna cijena bili su glavni razlozi za kupnju brze hrane kod većine ispitanika.

U Hrvatskoj do sada nije bilo istraživanja ponašanja i stavova potrošača o brzjoj hrani.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi najvažnija obilježja potrošnje brze hrane na zagrebačkom tržištu, stavove potrošača o brzjoj hrani i o njenom utjecaju na zdravlje.

Rezultati istraživanja omogućit će bolje razumijevanje domaćeg tržišta brze hrane, te koncipiranje budućih istraživanja kojima će se istraživati obrasci potrošnje brze hrane u Hrvatskoj te utjecaj stavova na ponašanje u prehrani. Rezultati ovog istraživanja mogu se koristiti i kao informativna podloga za koncipiranje komunikacijskih strategija usmjerenih na povećanje znanja potrošača o brzjoj hrani i njenom utjecaju na zdravlje ljudi.

METODE I MATERIJAL ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno izravnim ispitivanjem, u rujnu 2010. godine, na uzorku od 100 ispitanika na području grada Zagreba. Izbor uzorka je bio prigodan.

U istraživanju je korištena strukturirana anketna upitnica s više baterija pitanja. U prvom dijelu postavljena su pitanja o poznavanju brze hrane, stavu ispitanika o utjecaju brze hrane na zdravlje te možebitnim zdravstvenim posljedicama brze hrane. Ispitanicima koji nisu znali odnosno nisu bili sigurni što je brza hrana (2%) pročitana je definicija brze hrane.

U drugom dijelu anketnog upitnika postavljena su pitanja vezana uz ponašanje u potrošnji brze hrane i stavove potrošača o brzjoj hrani. Na ova pitanja odgovarali su samo potrošači brze hrane (72%), a ostali ispitanici su isključeni iz daljnjeg ispitivanja. Kao potrošača brze hrane definirali smo osobe koje konzumiraju brzu hranu u McDonald's restoranima. To je u skladu s definicijom brze hrane kao one koja se kupuje u jednom od velikih lanaca brze hrane (Kirsten, 2008.), a to su u Hrvatskoj McDonald's restorani.

Stav ispitanika o ponudi hrane u McDonald's restoranima testiran je pomoću skale izjava (Što mislite o sljedećim izjavama? Restorani McDonalds nude: ukusne proizvode, jeftine proizvode, nekvalitetne proizvode, brzu uslugu, privlačne proizvode, ugodno mjesto za druženje, povoljan odnos cijene i kvalitete, dobro mjesto za zabavu djece, proizvode koji štete zdravlju, nešto što je moderno) ocjenama od 1 do 5 pri čemu je 1 značilo uopće nisam suglasan, a 5 potpuno sam suglasan. Isto tako, važnost motiva za odlazak u McDonald's testirana je na skali izjava od 5 stupnjeva pri čemu je bilo postavljeno sljedeće pitanje: Koliko su Vam važni sljedeći razlozi za odlazak u McDonald's restorane? (moderno, čisti restorani, ukusni proizvodi, sigurna hrana, jeftini proizvodi, ugodan ambijent, štede vrijeme, uklapaju se u moj životni stil, ugodno mjesto za druženje. Ocjena 1 je značila potpuno nevažno, a 5 jako važno. Izjave za skale, u oba slučaja, preuzete su iz literature (usp. Kirsten i sur., 2008.).

Zadnja skupina pitanja odnosila se na socio-demografska obilježja ispitanika.

Prikupljeni podaci najprije su obrađeni jednovarijantnom statističkom analizom u programskom paketu SPSS 17. Povezanost socio-demografskih obilježja i ponašanja u potrošnji brze hrane testirana je pomoću parametarskih testova: Hi-kvadrat testa i ANOVA.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Obilježja uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 53 ženske i 47 muških osoba. Dob ispitanika je kolebala od 17 do 77 godina, a prosječna starost je bila 40,69 godina. Najviše ispitanika je bilo sa srednjom školskom spremom (56%), potom s visokom

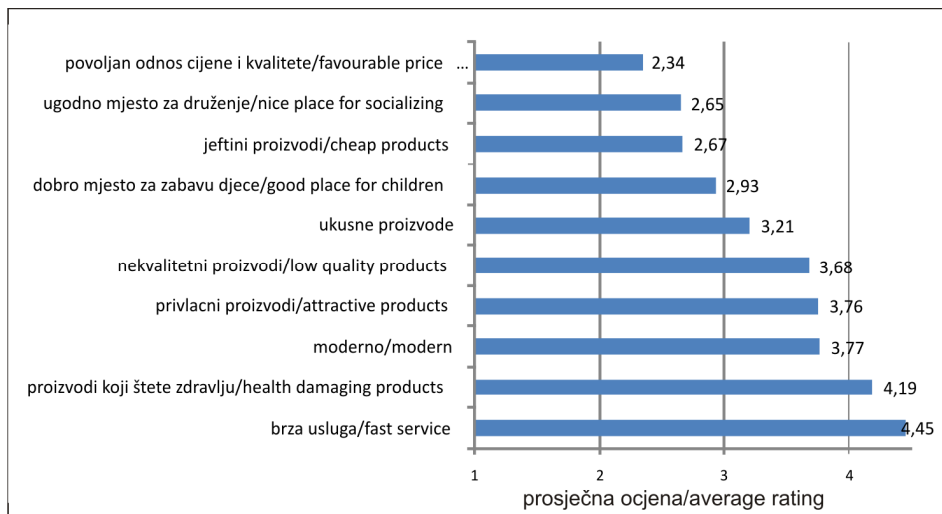
školskom spremom (40%) te 4% sa završenom samo osnovno školom. Prosječan broj djece do 14 godina bio je 1,37 po kućanstvu.

Poznavanje i mišljenja ispitanika o brzjoj hrani

Većina ispitanika pozna značenje pojma brze hrane (98%). Ispitanici kao brzu hranu najčešće percipiraju: burgere (81%), pizzu (45%), pržene krumpiriće (28%) i hot dog (23%) (ispitanici su odabirali po tri proizvoda od 9 ponuđenih mogućnosti).

Grafikon 1. Mišljenje ispitanika o ponudi McDonald's restorana na Zagrebačkom tržištu

Graph 1. Respondents' attitudes on the offer of McDonald's restaurants on the Zagreb market



* 1 potpuno nesuglasan – 5 potpuno suglasan

* 1 fully disagree – 5 fully agree

Izvor: Vlastito istraživanje

Resource: Own research

Ispitanici većinom (89%) imaju negativno mišljenje o brzjoj hrani i drže da ona šteti zdravlju. Većina ispitanika (52%) drži pretilost glavnom zdravstvenom posljedicom izazvanom konzumacijom brze hrane, potom visoki kolesterol u krvi (12%) te visoki krvni tlak (9%).

Većina ispitanika (58%) drži da konzumacija brze hrane može štetiti zdravlju. Međutim, gotovo 2/5 ispitanika (38%) ne boji se konzumacije brze hrane jer drže da ju troše umjereno.

Ispitanici drže da su najvažnija pozitivna obilježja ponude McDonald's restorana brza usluga (prosječna ocjena: 4,45), nešto što je moderno (3,77) te privlačni proizvodi (3,76). Istovremeno, ispitanici su u velikoj mjeri suglasni da McDonald's restorani nude proizvode štetne po zdravlje (4,19) i nekvalitetne proizvode (3,68).

Ponašanje u potrošnji brze hrane

Oko trećina ispitanika (30%) tjedno odnosno mjesečno posjećuje McDonald's restorane, dok 28% uopće ne posjećuje ove restorane. Ispitanici koji odlaze u te restorane najčešće naručuju burgere (52%), pržene krumpiriće (44%), gazirana pića (28%) te sladoled (18%).

Većina ispitanika (47%) posjećuje McDonald's restorane duže od deset godina, dok je "novih" potrošača, koji posljednjih godina dana odlaze u McDonald's restorane svega 4,2%.

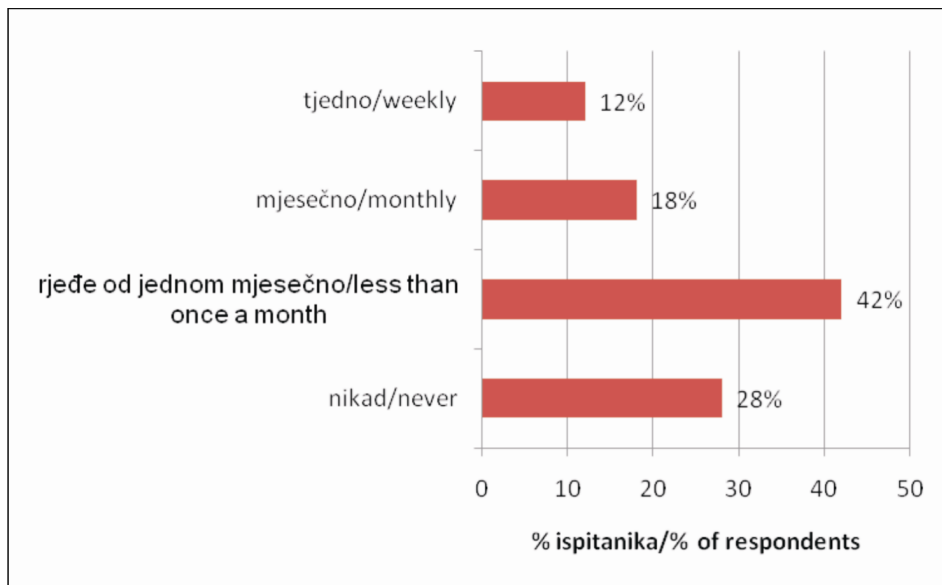
U McDonald's se najčešće ide s prijateljima i kolegama s posla (40,3%), s djecom (22,2%) te sami (20,8%). Odluku o odlasku u McDonald's ispitanici najčešće donose sami (38,9%), pod utjecajem djece (25%) odnosno prijatelja i kolega s posla (20,8%).

Restorani brze hrane se najčešće posjećuju za večeru (69,1%), ručak (45,2%) te proslave 26,3%. Gotovo polovica ispitanika (46,7%), koji imaju djecu mlađu od 14 godina, je organizirala rođendansko slavlje svojoj djeci u McDonald's restoranima.

Tri četvrtine ispitanika brzu hranu konzumira u restoranu, 22% "uz put", a svega 1,4% kod kuće.

Grafikon 2. Učestalost posjete McDonald's restoranima

Graph 2. Frequency of McDonald's restaurants visits

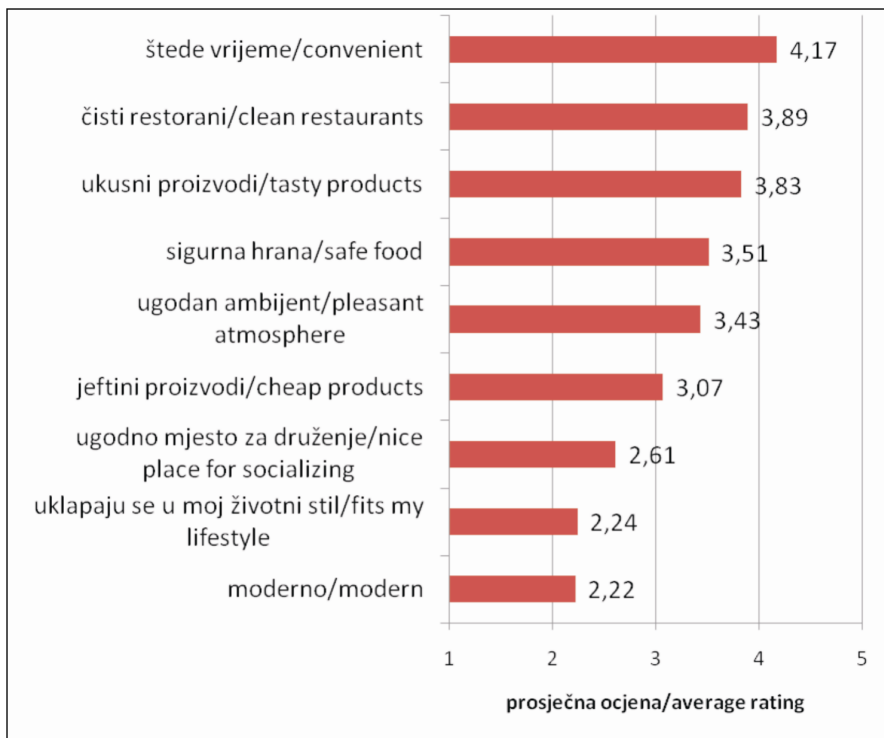


Izvor: Vlastito istraživanje
Resource: Own research

Motivi za odlazak u McDonald's ocjenjivani su na ljestvici od 5 stupnjeva gdje je 1 značilo potpuno nevažno, a 5 jako važno. Među najvažnijim motivima za odlazak u McDonald's restorane su ušteda vremena (prosječna ocjena: 4,17), čisti restorani (3,89), ukusni proizvodi (3,83) i sigurna hrana (3,51). Ispitanici manje važnim percipiraju društvena obilježja ponude restorana brze hrane (moderno: 2,22; uklapa se u moj životni stil: 2,24; ugodno mjesto za druženje: 2,61).

Grafikon 3. Razlozi za odlazak u restorane McDonald's

Graph 3. Reasons for visiting McDonald's restaurants



* 1 - potpuno nevažno – 5 jako važno

* 1 - completely unimportant – 5 very important

Izvor: Vlastito istraživanje

Resource: Own research

Povezanost socio-demografskih obilježja i odlazak u McDonald's restorane

Učestalost potrošnje brze hrane pada s porastom životne dobi. Prosječna dob ispitanika koji tjedno posjećuju McDonald's je 29,17 godina, prosječna dob ispitanika koji mjesečno posjećuju McDonald's je 35,94 godine, a prosječna dob ispitanika koji ne idu u McDonald's je 49,54 godine. Razlika je signifikantna na testiranoj razini od 1% ($p=0,001$).

Među posjetiteljima restorana McDonald's je nešto više muških osoba (74,5%) u odnosu na ženske (69,8%). Međutim, razlika nije statistički značajna. Isto tako, više (77,5%) obrazovanijih osoba (VSS) posjećuje restorane McDonald's u odnosu na one sa srednjom i osnovnom školom (68,3%), ali razlike nisu statističke značajne.

Ispitanici koji posjećuju McDonald's restorane u prosjeku imaju više članova kućanstva (3,21) i više djece mlađe od 14 godina (1,40) u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju i imaju prosječno 2,86 članova i 1,00 dijete. Razlike nisu statistički značajne.

RASPRAVA

Nađena je povezanost između konzumacije brze hrane i dobi ispitanika. S porastom dobi ispitanika smanjuje se učestalost potrošnje brze hrane. Ovaj rezultat je u skladu s ostalim nalazima da čestina konzumacije brze hrane opada u dobi od 40–45 godina (usp. Kirsten i sur., 2008.).

Najvažniji motivi ispitanika na zagrebačkom tržištu za odlazak u McDonald's su ušteda vremena, čisti restorani, ukusni proizvodi i sigurna hrana. Slične rezultate nalazimo i u drugim istraživanjima (Bryant i Dundes, 2008., Baeka i sur. 2006.). Ograničenje ovog istraživanja je veličina uzorka. Nadalje, ovim istraživanjem obuhvaćen je samo jedan segment brze hrane na domaćem tržištu, McDonald's restorani.

Ovo istraživanje daje uvid u ponašanje potrošača brze hrane na zagrebačkom tržištu, te mišljenja i stavove potrošača o brzjoj hrani. U budućem istraživanju ovog prehrambenog fenomena trebalo bi obuhvatiti veći uzorak ispitanika, na području cijele Hrvatske. Buduća istraživanja trebala bi dati odgovore na pitanje koji segmenti postoje na domaćem tržištu brze hrane, te kakve su veze između stavova o brzjoj hrani i ponašanja potrošača.

Konačno, istraživanje bi trebalo proširiti i na ostale segmente odnosno proizvode brze hrane koji se nude na domaćem tržištu: pizza, hot dog, čevapčići, burek, kebab i sl.

ZAKLJUČCI

Većina ispitanika na zagrebačkom tržištu upoznata je s pojmom brze hrane, a kao „fast food“ proizvode najčešće percipiraju: buregere, pizzu, pržene krumpiriće i hot dog.

Stav ispitanika prema brzjoj hrani je negativan i povezuju njenu konzumaciju s nastankom bolesti, najčešće pretilosti, kolesterolom te visokim krvnim tlakom.

Ne može se poreći da „Zagrepci“ vole brzu hranu. Usprkos negativnom stavu većina ispitanika posjećuje McDonald's restorane. Pri tome su mlađi ispitanici „jači potrošači“ ove hrane, dok je među nepotrošačima najviše starijih osoba.

Najveće prednosti McDonald's restorana su brza usluga te privlačni i ukusni proizvodi, a najvažniji motivi za odlazak u McDonald's restorane su ušteda vremena, čisti restorani, ukusni proizvodi i sigurna hrana.

Rezultati istraživanja daju podlogu za koncipiranje daljnjih istraživanja brze hrane na domaćem tržištu koji će objasniti povezanost stavova potrošača i njihovog ponašanja u potrošnji brze hrane.

Rezultati istraživanja daju i podlogu za kreiranje komunikacijskih strategija o utjecaju brze hrane na zdravlje potrošača odnosno o prehrambenim rizicima koje sa sobom nosi učestala konzumacija brze hrane.

Pokretanje takvih kampanja od ključne je važnosti za povećanje kompetencije potrošača kad odlučuje o konzumaciji brze hrane i bar djelomično kompenzacija za učinke što na ponašanje potrošača imaju reklamne kampanje velikih lanaca brze hrane.

Ovo istraživanje, a još više njegov nastavak, dat će informativnu podlogu za kreiranje „nove“ ponude brze hrane koja se može temeljiti na domaćoj tradicijskoj kuhinji i domaćim sirovinama.

Ovaj rad je nastao temeljem završnog rada „Stavovi potrošača o brzjoj hrani“ studentice Martine Džigumović, obranjen dana 17. rujna 2010. godine na Agronomskom fakultetu u Zagrebu pred povjerenstvom: Prof. dr. sc. Damir Kovačić (mentor), Doc. dr. sc. Marija Cerjak (Član povjerenstva), Mr. sc. Jerko Markovina (Član povjerenstva).

LITERATURA

1. Akbay, C., Tiryaki, G., Y., Gul, A., (2007.): Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey, *Food Control* 18. 904–913
2. Baek, S., H., Ham, S., Yang, I., S., (2006): A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students, *Hospitality Management* 25, 683–698
3. Bryant, R., Dundes, L., (2008.): Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States, *Appetite* 51, 327–330
4. Kirsten I. Dunn, K., I., Philip B. Mohr, B., P., Wilson, C., J., Wittert, G., A., (2008.) Beliefs about fast food in Australia: A qualitative analysis, *Appetite* 51,331–334
5. Puska, P., Nishida, C. I Porter, D. (2003). Obesity and Overweight. Preuzeto s www.who.int/dietphysicalactivity/media/en/gsf_s_obesity.pdf, (datum pristupa; 7.listopad 2010.)
6. Rützler, H., (2005.): *Was essen wir morgen?*, Springer
7. Schlosser, E., (2001.): *Fast Food Nation*, Saturday April 7, 2001—The Guardian
8. www.mcdonalds.hr, (datum pristupa; 7.listopad 2010.)
9. www.zdrav-zivot.com (datum pristupa; 13. listopad 2010.)

Adresa autora – Author's address:

Prof. dr. sc. Damir Kovačić
Zavod za marketing u poljoprivredi
Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Svetošimunska c. 25
10000 Zagreb

Primljeno - Received:

25.06.2010.

Martina Džigumović
Nadvina 12 a
10000 Zagreb

Definicije brze hrane u literaturi su različite. Neki autori je definiraju široko kao pretpakirane ili brzo pripremljene, prigodne obroke, dok drugi uzimaju užu definiciju brze hrane kao one hrane koja se kupuje u jednom od velikih lanaca brze hrane kao što su Pizza Hut, McDonald's, HungryJack's, KFC, ili Red Rooster. Većina laika slaže se s drugom definicijom, čineći razliku između brze hrane i ostalih prigodnih jela prema kriteriju utjecaja na zdravlje (Kirsten i ostali, 2008.).