UTJECAJ STILA ŽIVOTA NA KUPNJU EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Bavčević, Doria

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:462867

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ STILA ŽIVOTA NA KUPNJU EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Mentor:

doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čačija

Student:

Doria Bavčević

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Definicija problema i predmeta istraživanja rada 3

1.2. Ciljevi rada 5

1.3. Metode rada 5

1.4. Struktura rada 6

2. OSNOVNE DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA 7

2.1. Stil života 7

2.2. Proces donošenja odluke o kupnji 11

3. ULOGA STILA ŽIVOTA U DONOŠENJU ODLUKE O KUPNJI 12

3.1. Stil života 12

3.1.1. Mjerenje stila života AIM sustav 12

3.2. Proces donošenja odluke o kupnji 14

3.2.1. Vrste ponašanja u kupnji 14

3.2.2. Faze u odlučivanju kupca 15

4. TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA 23

4.1. Pojmovno određenje ekoloških prehrambenih proizvoda 23

4.2. Usporedba ekoloških i ne ekoloških prehrambenih proizvoda 24

4.3. Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u RH 26

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA STILA ŽIVOTA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA 28

5.1. Predmet, ciljevi i istraživačka pitanja 28

5.2. Analiza rezultata 28

5.3. Diskusija i prijedlozi 38

6. ZAKLJUČAK 40

POPIS KORIŠTENE LITERATURE 41

PRILOZI 43

SAŽETAK 50

SUMMARY 50

1. UVOD

1.1. Definicija problema i predmeta istraživanja rada

Kesić T. (2006.) ponašanje potrošača definira kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Promatranjem ponašanja potrošača mogu se dobiti kvalitetne informacije o učestalosti kupovine u ovome slučaju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Ekološka poljoprivreda je u posljednjih deset godina postala izuzetno zanimljiva, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj (Renko i Bošnjak, 2009.). Povećano zanimanje kako znanstvene, tako i šire javnosti za ekološku poljoprivredu može se objasniti utvrđivanjem i priznavanjem nedostataka kapitalno intenzivne poljoprivrede. Tradicionalnu kapitalno intenzivnu poljoprivredu karakterizira masovna proizvodnja usmjerena tržištu, specijalizacija, standardizacija proizvoda i visoka razina produktivnosti rada. Navedena obilježja dovode do sve manje ovisnosti poljoprivredne proizvodnje o prirodnim uvjetima, te do mnogih negativnih ekoloških, socijalnih i gospodarskih posljedica (Petljak, 2010.).

Razvojem ekološke poljoprivrede, odnosno povećanjem ekološke proizvodnje, razvija se i tržište ekoloških prehrambenih proizvoda (Petljak, 2010.). Naime, potrošači sve više vode brigu o svojoj prehrani, zdravlju i utjecaju na okoliš (Gil et al., 2000.).

Ekološka je hrana ona koja je proizvedena bez upotrebe kemijskih pesticida i gnojiva te koja ne sadrži sintetske hormone. Proizvodi se po zakonski definiranim metodama, a njezin sastav mora odgovarati općim zakonima i pravilnicima o kvaliteti hrane. (Martić Kuran i Mihić, 2014.).

Svjesnost i znanje potrošača o ekološki proizvedenoj hrani ključni su pri odlučivanju o kupovini (Sadek i Parama, 2009.). Potrošač će kupiti ekološki uzgojenu hranu zbog percepcije da je to, između ostaloga, sigurnija i zdravija hrana od konvencionalno proizvedene hrane (Hamm i Michelsen, 2000.; Lockie, 2002.). Zdravlje, sigurnost hrane, nutritivne vrijednosti, okus, svježina, izgled i ostala senzorska svojstva utječu na preferencije potrošača ekološke hrane (Gil, Gracia i Sanchez, 2000.).

Tržište ekološke hrane u Hrvatskoj je slabo razvijeno i znatno zaostaje za razvijenim zapadnoeuropskim tržištima (Renko i Bošnjak, 2009.).

Premda je većina potrošača informirana o postojanju ekološke hrane, oni u dovoljnoj mjeri nisu informirani i o njezinim karakteristikama. Naime, potrošači često ne razlikuju ekološki prehrambeni proizvod od proizvoda iz konvencionalne proizvodnje, odnosno nisu upoznati s oznakama ekoloških proizvoda (Renko i Bošnjak, 2009.) te su nedovoljno educirani o ekološkoj proizvodnji i o koristima konzumacije ekoloških proizvoda (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.), što zahtijeva ulaganje dodatnih napora u podizanju ekološke svijesti građana RH.

Analizom navedenoga može se zaključiti kako u promicanju ekoloških prehrambenih proizvoda važnu ulogu ima analiza ponašanja potrošača. Kako bi poduzeća bolje promicala svoje proizvode važno je da istraže tko su njihovi potrošači i iz kojeg razloga kupuju baš njihov proizvod.

Veliki broj čimbenika ima utjecaj na ponašanje potrošača, a Kesić T. (2006.) grupirala ih je u tri skupine, a to su: društveni čimbenici, osobni čimbenici te naposljetku psihološki procesi. Osobni čimbenici dijele se na motive i motivaciju, percepciju, stavove i obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života.

Kesić T. (2006.) stil života definira kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okružju (interesi), što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja).

Kesić T. (2006.) smatra kako su potrošači rijetko svjesni svog vlastitog životnog stila, i prilikom kupovine ne povezuju stil života s proizvodom ili markom proizvoda. No, također ističe to da bi se marketinška i komunikacijska strategija mogla usmjeriti izravno na segment sa specifičnim stilom života neophodno je izvršiti obimno istraživanje i segmentirati tržište na varijable koje determiniraju različite životne stilove.

Nedovoljna informiranost ljudi dovodi do odsustva pažnje ponašanju potrošača i njegovim čimbenicima prilikom kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda i upravo iz toga razloga predmet istraživanja se odnosi upravo na to kako stil života ponašanja potrošača utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Predmet istraživanja ovoga rada je utjecaj stila života na kupnju prehrambenih ekoloških proizvoda. Od mnogobrojnih vrsta mjerenja stila života, AIM sustavom će se doći do zaključka u kojoj mjeri životni stil utječe na kupovinu ekoloških proizvoda.

AIM uključuje tri komponente: aktivnosti, interese i mišljenja. Aktivnosti uključuju sve pokrete pojedinca, življenje i događanja. Dijeli se na mentalne i fizičke, a aktivnost može uključivati: odlazak u kino, političku aktivnost, školovanje i sl. Interesi se mogu definirati kao interesi za neku osobu, objekt ili događaj. Neki od interesa su: učenje, interes za hranu i piće i interes za suprotni spol. Naposljetku, mišljenje se može odnositi na mišljenje o nekome, nečemu, kao npr. mišljenje o poslu, mišljenje o roditeljima i slično.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovoga rada je istražiti utjecaj stila života na kupnju prehrambenih ekoloških proizvoda, točnije mjerenjem stila života cilj je utvrditi utječe li aktivnost, interes ili mišljenje na kupnju ekološke hrane. Iz toga proizlaze dva cilja: (1) utvrditi koja komponenta i u kojoj mjeri utječe na ponašanje potrošača pri kupovini prehrambenih ekoloških proizvoda, te (2) temeljem dobivenih i analiziranih rezultata istraživanja pružiti smjernice za daljnja istraživanja. Uz teorijski dio rada biti će izneseni i rezultati istraživanja temeljem kojih će se doći do odgovora na postavljena istraživačka pitanja.

1.3. Metode rada

U svrhu istraživanja koriste se metode indukcija i dedukcija na temelju prikupljenih informacija i podataka u teorijskome dijelu rada. Osim njih, koriste se metode sinteze i prikupljanje sekundarnih podataka (za stolom), te će se provodi i metoda anketiranja kojom će se prikupiti primarne podatke. Anketiranje će se provesti u empirijskome dijelu. Očekivanja su da će rezultati dati uvid na koji način životni stil utječe na ponašanje ljudi kod donošenja odluke o kupnji. S obzirom na značajan rast popularnosti trenda ekološke ishrane, anketom će se što je ujedno i svrha rada utvrditi u kojoj mjeri stil života, uvažavajući ostale čimbenike, determinira potrošačeve odluke o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od šest cjelina. Uvodom će se razmotriti tema kojom će se rad baviti. Nakon uvoda slijedi druga cjelina, u kojoj se temeljito razrađuje stil života i proces donošenja odluke o kupnji kao cjeline ponašanja potrošača, zatim u trećoj cjelini razmatra se utjecaj stila života na proces donošenja odluke o kupnji općenito. Četvrta cjelina obuhvatiti će cijelo tržište prehrambenih ekoloških proizvoda u RH. Peta cjelina odnosi se na empirijski dio rada, tj. prikaz i interpretaciju dobivenih rezultata istraživanja te odgovore na postavljena istraživačka pitanja. U šestoj cjelini su sadržana zaključna razmatranja.

2. OSNOVNE DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA

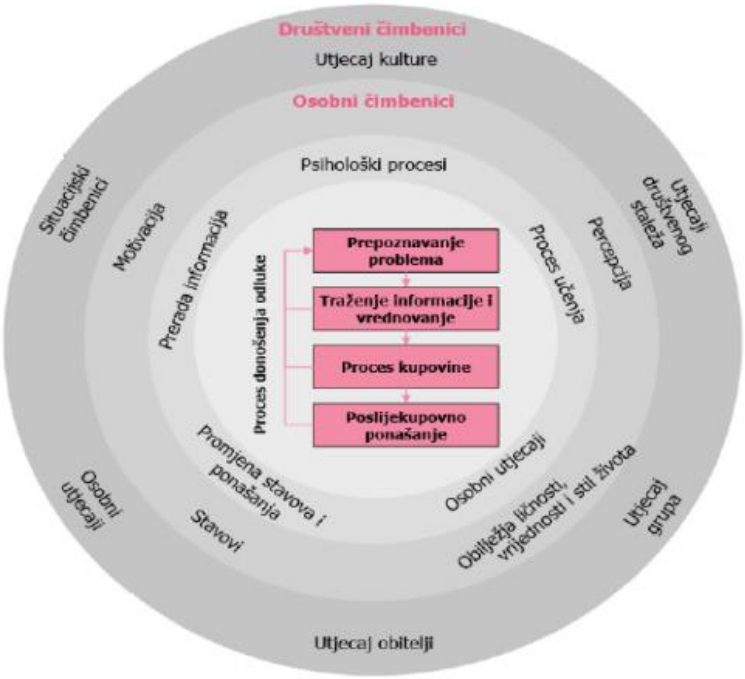
2.1. Stil života

Grbac B. i Lončarić D. (2010.) ponašanje potrošača definiraju kao specifičan oblik „ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. Naime, oni ujedno smatraju da je to i naziv interdisciplinarne znanstvene discipline koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.“

Ponašanje potrošača predstavlja proces koji je veoma podložan raznim promjenama u okruženju, bilo da se radi o pojedincima ili skupinama ljudi. Na ponašanje potrošača utječu brojni čimbenici i zbog toga se može promatrati u odnosu na pojedinca ili analizirati u odnosu na određenu skupinu.

U suvremenom pristupu proučavanja ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela (Kesić, 2006.):

1. Potrošač je suvremen,
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati,
4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi,
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces.



Slika 1: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o. str. 10

Na ponašanje potrošača utječe veliki broj čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine (Kesić, 2006.): društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki procesi.

- U društvene čimbenike ubrajaju se: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.
- Osobne čimbenike čini pet individualnih varijabli koje predstavljaju poseban značaj za ponašanje potrošača. To su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, životni stil, vrijednosti i obilježja ličnosti te na kraju znanje.
- Psihološki procesi obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Ponekad je životni stil teško definirati, jer čak ni sami pojedinci ponekad nisu svjesni svog vlastitog životnog stila. Ne povezuju ga sa kupovinom određenih proizvoda već to najčešće pripisuju navikama ili preferencijama.

Mnoge tvrtke provođenjem marketinških istraživanja korištenjem određenih varijabli segmentirali su tržište svojih potrošača. Time su došli do ciljanog životnog stila ljudi na koje će apelirati da kupuju baš njihove proizvode, što je, moglo bi se reći vrlo pametan potez.

Odluke koje potrošači donose rezultiraju iskustvima koja mogu izmijeniti ili učvrstiti postojeći životni stil. Stilovi života se mijenjaju. Ovo pravilo važi kako za pojedinca, tako i za referentne grupe, obitelj i dr. Promjena stila života dovodi do promjena u potrošnji proizvoda, promjeni stavova i općenito ponašanja potrošača (Kesić, 2006.).

Prije detaljne razrade stila života, važno je navesti njegovo suštinsko značenje. Tematika stila života je širokoobuhvatna te ga je samim time teško definirati, no kroz teorijsko poimanje pobliže će se pokušati dočarati njegova bit.

Teorijsko poimanje stila života - kao što je već ranije spomenuto, stil života nije lako definirati, no ipak može se reći da životni stil predstavlja sve aktivnosti koje pojedinac obavlja u svoje slobodno vrijeme, mišljenja koja stvara o nekome ili nečemu te naposljetku interese pojedinca.

Stil života je pod utjecajem kulture, vrijednosti, potkultura, demografije, društvene klase, referentnih grupa, obitelji i individualnih varijabli – motiva, emocija, obilježja ličnosti i sl. Stil života pojedinih članova obitelji znatno utječe na stil života obitelji i obratno. Također željeni stil života utječe na stavove i potrebe te izravno oblikuje ponašanje potrošača (Kesić, 2006.).

Kesić T. (2006.) smatra da se životni stilovi pojedinaca i obitelji djelomično preklapaju, no ne utječu jedni na druge. Nadalje, govori da se životni stil obitelji i pojedinca formira pod utjecajem niza društvenih i psiholoških čimbenika što na kraju determinira ponašanje potrošača.

Mjerenje stila života

Gutić D. i Barbir V. (2009.) smatraju kako se mjerenje stila života vrši različitim metodama koje se skupno metode psihografije.

Za sada ih ima mnogo, no za potrebe marketinškog istraživanja i ponašanja potrošača na tržištu, najčešće su korištene:

- **AIO model** se u tehničkom smislu temelji na opširnim, ciljanim, posebno konstruiranim upitnicima sastavljenim obično na dvadesetak i više stranica koji se najčešće šalju poštom potrošačima (ispitanicima) s ciljem da se doznaju njihovi stavovi, interesi i mišljenja (Holloway, 1970.).
- **AIM sustav** – sličan je prethodnom AIO sustavu s tom i bitnom razlikom što se kod ovoga umjesto komponente stavova koristi komponenta aktivnosti potrošača (ispitanika) (Gutić i Barbir, 2009.).
- Horward J.A. i Sheth J.N. (1969.) definiraju **VALS sustav** kao vrlo zastupljen u marketing – istraživanjima. Karakteriziraju ga četiri hijerarhijski postavljene vrijednosti i stilovi života američkih građana, a to su: usmjereni prema potrebama, usmjereni prema drugima, usmjereni prema samima sebi i integrirani. Glavne skupine također sadržavaju i podskupine.
- **LOV sustav** predstavlja vrijednosni sustav pojedinca, a Howard D.J. i Gengler C. (2001.) dijele vrijednosti pojedinaca u tri skupine, kao što su:

a) **individualne vrijednosti:** samoispunjenje, uzbuđenje, osjećaj vlastitog postignuća i samopoštovanje,
b) **osjećaj vlastite pripadnosti okruženju:** osjećaj pripadnosti, poštovanje u sredini od drugih i sigurnost,
c) **orijentiranost na međuljudske odnose:** zabava, druženje i poštovanje u društvu.

- Prema Hoyer D. i Maclnnis H. (1997.) **PRIZM sustav** u početku nastaje primarno za potrebe segmentacije tržišta na temelju geografskih i demografskih karakteristika potrošača, no kasnije su te spoznaje, osnovni instrumentarij i postavke počeli koristiti za potrebe ispitivanja životnoga stila ponašanja potrošača.

Ono što razlikuje ovaj sustav od ostalih sustava jest to što ovaj sustav ne mjeri potrošačke stavove već na temelju geografskih i demografskih karakteristika tvore potrošačev stil.

- I posljednji, no ne i najmanje bitan **ACORN sustav**, koji ispitivanje životnoga sila temelji na geografskim karakteristikama potrošača. Osim geografskih karakteristika uključuje i ekonomske, društvene i kulturne karakteristike potrošača. U ovome stilu polazna činjenica je to da ljudi koji žive na različitim područjima imaju različite životne stilove. (James, 1964.)

2.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Previšić J. i Ozretić Došen Đ. (2007.) smatraju da je proces donošenja odluke o kupnji niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije te da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti približio pojedincu stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su trebali pokazati faze u procesu donošenja odluke o kupnji i njihovu međusobnu povezanost.

Grbac B. i Lončarić D. (2010.) navode da se proces donošenja odluke o kupnji odvija u pet faza, a to su:

- Spoznaja problema predstavlja važnu fazu u procesu donošenja odluke o kupnji. S ovom fazom ujedno i počinje proces jer potrošač da bi se odlučio na aktivnost najprije mora postati svjestan vlastite potrebe, a tek onda krenuti u akciju zadovoljavanja te potrebe. Ta potreba može biti psihološke ili fizičke naravi.
- Traženje informacija drugi je korak u procesu donošenja odluke o kupnji u kojoj potrošač nakon spoznaje problema poduzima razne aktivnosti koje će olakšati rješavanje problema kojeg je spoznao. Informacije koje prikuplja potrošač mogu biti različite, npr. informacije o dostupnosti ponude, informacije o karakteristikama itd.
- Procjena alternativa slijedi nakon što je potrošač prikupio sve potrebne informacije. Nakon prikupljanja informacija potrošač može odabrati između alternativa onu koja mu se čini najbolja u zadovoljavanju vlastite potrebe. Nakon što je procijenio sve raspoložive alternative, potrošač između njih bira najpovoljniju. Može se reći da je odabir i procjena alternativa kognitivni proces koji je utemeljen na racionalnom pristupu.
- Odluka o kupnji predstavlja fazu gdje potrošač na temelju evaluacije alternativnih rješenja treba odabrati najpovoljniju i izvršiti kupnju. Da bi se kupnja zaista dogodila potrošač mora imati veliku namjeru. Međutim, zbog određenih razloga, iako su provedene prethodne faze, potrošač ponekad ne izvrši kupnju.
- Poslijekupovno ponašanje zadnja je faza procesa donošenja odluke o kupnji gdje potrošač nakon što je obavio kupnju izražava svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupnjom. Potrošač izražava svoje reakcije netom nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda.

3. ULOGA STILA ŽIVOTA U DONOŠENJU ODLUKE O KUPNJI

Stil života predstavlja važan faktor u donošenju odluke o kupnji s obzirom da promatranjem različitih skupina potrošača, može se dobiti detaljniji uvid u njihovo kupovno ponašanje i na temelju toga donijeti zaključak zašto i s kojim ciljem kupuju određene proizvode.

3.1. Stil života

Stil života može se mjeriti raznim sustavima, no u ovome radu koristi se AIM sustav mjerenja stila života zbog uske povezanosti aktivnosti, interesa i mišljenja sa donošenjem odluke o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

3.1.1. Mjerenje stila života AIM sustav

Kao što je već ranije spomenuto u drugom poglavlju AIM uključuje tri komponente: aktivnosti, interese i mišljenja.

Aktivnosti uključuju način života pojedinca, događanja u njegovom životu te naposljetku i pokrete. Aktivnost se dijeli se na mentalne i fizičke, a može uključivati: odlazak u kino, političku aktivnost, školovanje i ostale aktivnosti.

Interesi se mogu definirati kao interesi za neku osobu, objekt ili događaj. Neki od interesa su: učenje, interes za hranu i piće i interes za suprotni spol.

Mišljenje se može odnositi na mišljenje o nekome, nečemu, kao npr. mišljenje o poslu, mišljenje o roditeljima i slično.

Gutić D. i Barbir V. (2009.) ističu da se tehnika utvrđivanja životnog stila AIM sustava temelji na 300-tinjak različitih tvrdnji o kojima ispitanici iznose svoja slaganja, neslaganja ili ravnodušnost. Tvrdnje najčešće uključuju: stavove, interese, društvene vrijednosti, demografske značajke, karakteristike masovnih medija i ostalo.

Tablica 1: Prikazuje nekoliko komponenti AIM varijabli

AKTIVNOSTI	INTERESI	MIŠLJENJA
Posao	Obitelj	O sebi
Hobiji	Dom	Socijalni problemi
Društveni događaji	Posao	Politika
Odmor	Zajednica	Posao
Zabava	Rekreacija	Ekonomija
Član kluba	Moda	Obrazovanje
Zajednica	Hrana	Proizvodi
Kupovina	Mediji	Budućnost
Sport	Postignuća	Kultura

Izvor: prilagođeno prema: Plummer, T.J., The Concept of Application of Lifestile Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 38, January 1974.

Prema Kesić T. (2006.) tipične grupe psihografskih varijabli uključuju:

- **Stavovi:** procijenjene tvrdnje o ljudima, stvarima, mjestima, idejama, proizvodima itd.
- **Vrijednosti:** široko prihvaćena vjerovanja o tome što je u jednom društvu prihvatljivo i/ili poželjno.
- **Aktivnosti i interesi:** ponašanje izvan radnog mjesta, kojim sportovima i aktivnostima potrošači poklanjaju svoje vrijeme i energiju, kao što su hobi, sport, javni i društveni rad na dobrovoljnoj osnovi i sl.
- **Demografija:** dob, obrazovanje, dohodak, zanimanje, struktura obitelji, etničko podrijetlo, zemljopisna lokacija i sl.
- **Struktura medija:** koje medije potrošač koristi (što kupuje, što prati i kakve stavove potrošač ima o pojedinim medijima).
- **Stupanj korištenja:** mjerenje konzumiranja pojedinih proizvoda ili usluga. Najčešće se potrošači kategoriziraju, prema stupnju potrošnje, na intenzivne, srednje i lake potrošače i nekorisnike.

Kesić T. (2006.) tvrdi da se aktivnosti, interesi i mišljenja mogu odnositi na opće motivacije, a mogu se također odnositi i na specifične. Specifične su tvrdnje vezane uz marku proizvoda ili uz proizvod ili pak neku kupovnu situaciju.

Vrlo je važno na pravi način shvatiti vrijednost informacija o stilu života. Pravim poimanjem stila života može se doprinijeti uvođenju novog proizvoda na tržište ili unaprjeđenju postojećih proizvoda sa malim izmjenama koje mogu značiti opstanku proizvoda na tržištu.

3.2. Proces donošenja odluke o kupnji

3.2.1. Vrste ponašanja u kupnji

U procesu kupnje razlikujemo različite vrste potrošača te njihova ponašanja, a svaka kupnja razlikuje se u brojnim specifičnostima.

Rutinsko ponašanje podrazumijeva kupnju proizvoda za svakodnevnu upotrebu poput kruha, mlijeka i ostalih proizvoda gdje potrošač ne troši vrijeme na prikupljanje informacija jer ih ima vrlo malo, stoga je ta kupnja vrlo kratka, a moglo bi se reći i automatizirana.

Suženo odlučivanje predstavlja oblik kupovine gdje je potrošač već upoznat sa proizvodom kojega kupuje međutim nepoznanicu mu predstavlja marka proizvoda. Kod ove kupnje potrošaču će trebati dodatne informacije o marki.

Vrlo suženo odlučivanje razlikuje se od suženog odlučivanja po tome što su potrošač ne kupuje proizvode za svakodnevnu upotrebu, te su mu marka i proizvod već poznati. Prilikom odlučivanja kupac neće trošiti puno vremena na prikupljanju informacija i kupovina će trajati vrlo kratko.

Prošireno odlučivanje složen je proces odlučivanja i prije nego što potrošač odluči kupiti proizvod mora prikupiti velik broj informacija. Radi se o proizvodima koji potrošaču nisu poznati kao npr. nekretninama gdje potrošač mora proći puno faza prije nego što se odluči na kupnju.

Impulzivna emocionalno-orijentirana kupnja je kupnja u kojoj potrošač na temelju svojih emocija donosi odluku o kupnji, a ne na temelju racionalnog promišljanja. Kupnja nije planirana i odluka o njoj donesena je u trenutku i tu prikupljene informacije ne mogu puno utjecati.

Impulzivno racionalno-orijentirana kupnja odnosi se na kupnju koja ima racionalnu narav i ne mora biti pokrenuta emocijama i radi se o proizvodima koji su već otprije poznati potrošaču. Kao primjer se može navesti kupnja proizvoda koji je trenutno snižen i kupac ga je odlučio kupiti iako mu taj proizvod nije potreban.

Kupnja s ciljem smanjenja nesklada kod kupca predstavlja kupnju gdje potrošač nema vremena istraživati razlike među proizvodima jer je to za njega skupo. Radi se o proizvodima različitih marki čije su razlike vrlo male i za prosječnog potrošača neznatne, to su npr. voda Jana i voda Bistra.

Kupnja potpuno novih proizvoda je kupnja kod koje se potrošači različito ponašaju i broj informacija je velik jer potrošači informacije prikupljaju na razne načine, pa se tako raspituju kod rodbine, prijatelja te prate razne reklame i oglase.

Kupnja modificiranih proizvoda slična je kupnji potpuno novih proizvoda, no razlikuje se u tome što su potrošači ovdje već dijelom upoznati sa proizvodom i na temelju prethodnih iskustava ili stečenih povjerenja prije se odlučuju na kupnju.

Vrlo rijetke kupovine su kupovine koje potrošač obavlja vrlo rijetko točnije moglo bi se reći jednom u životu. Primjer takve kupnje je kupnja kuće. Potrošač prolazi kroz mnogo faza i prikuplja puno informacija pomoću kojih realizira svoju kupnju.

3.2.2. Faze u odlučivanju kupca

S obzirom na to da je svaka odluka potrošača rezultat faze u kojoj se trenutno nalazi, grupiranjem faza dobiti će se jasnija slika o tome koja je faza dovela do određene odluke potrošača. Prema Kesić T. (2006.) faze u odlučivanju kupca su:

1. Spoznaja problema,
2. Traženje informacija,
3. Vrjednovanje alternativa,
4. Odluka o kupovini i
5. Poslijekupovni procesi.

1. Spoznaja problema

Gutić D. i Barbir V. (2009.) smatraju da proces spoznaje problema kreće od stvarne točnije postojeće situacije potrošačevog nezadovoljstva s postojećim stanjem svojih potreba i ide prema svojoj željenoj zadovoljavajućoj situaciji. Njegov put od stvarne do željene situacije predstavlja proces spoznaje problema. Ako kod potrošača ne postoji razlika između stvarne i željene situacije tada kupnje nema i obrnuto. Vrlo je važno da je kupac svjestan svog

problema, jer što je on svjesniji to je veća mogućnost da će se kupnja ostvariti. Ukoliko je potrošačeva spoznaja niska nju se može potaknuti ili intenzivirati putem promotivnih aktivnosti.

Prema Gutić D. i Barbir V. (2009.) na spoznaju problema utječe niz čimbenika:

a) Potrošene zalihe postojećeg proizvoda
b) Nezadovoljstvo postojećim svojstvima proizvoda koje potrošač koristi
c) Promjene u stavovima kod potrošača
d) Promjene životnih navika i životnoga stila
e) Rast kupovnih mogućnosti kod kupca koje stvaraju više razine potreba
f) Marketinške aktivnosti poduzeća (na primjer: pojava novog proizvoda na tržištu, modificirani proizvod, akcijske prodaje, cijena, promotivne aktivnosti itd.)
g) Tehnološki razvoj i pojava inovacija.

Prema Kesić T. (2006.) problemi se mogu podijeliti u aktivne i neaktivne. Aktivni problemi su oni kojih je potrošač svjestan ili će postati svjestan u normalnom slijedu događaja, dok neaktivni predstavljaju probleme kojih potrošač nije svjestan, no može postati pomoću nekih tržišnih mehanizama koji će aktiviranjem potrošačeve psihe potaknuti potrošača na prepoznavanje problema. Problemi mogu biti: rutinski, urgentni, planirani i neplanirani.

Kesić T. (2006.) ističe da postoje razne metode kojima se mjeri prisutnost i stupanj problema potrošača. Najčešće metode istraživanja su: fokus grupe, ankete, grupe stručnjaka ili korisnika i dr. U ovim grupama moderator grupe diskusiju usmjerava prema predmetu interesa i na taj način dolazi do saznanja s kojim problemima se potrošači susreću. Moderator u postupku identificiranja problema koristi se sa tehnikama poput analize aktivnosti, analize proizvoda, analize problema, istraživanja ljudskih čimbenika i istraživanja emocija.

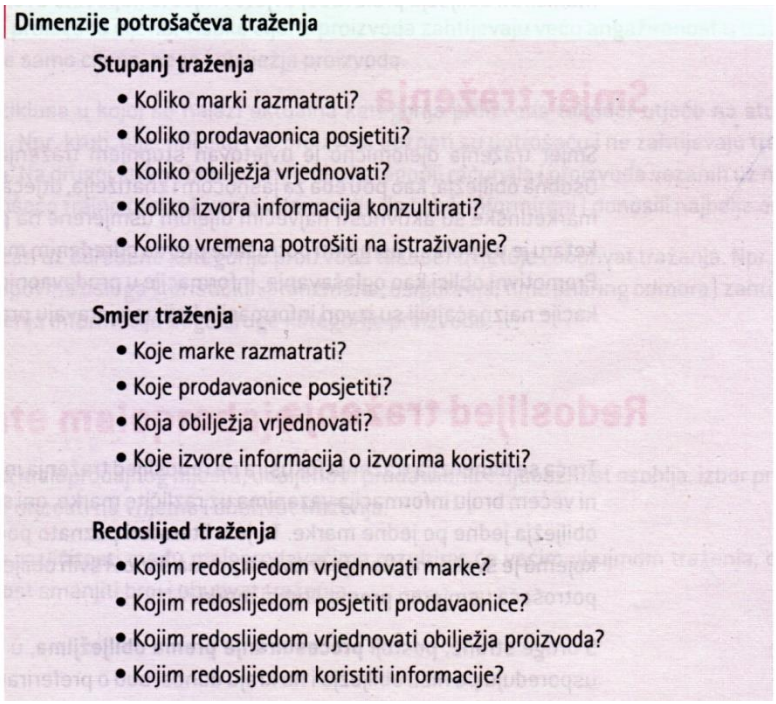
Menadžer često želi ranije utjecati na prepoznavanje problema nego kasnije reagirati i ispravljati već poduzete aktivnosti, stoga Kesić T. (2006.) prepoznavanje problema dijeli u dva temeljna oblika, a to su:

1. Generičko prepoznavanje problema koje se odnosi na sve marke unutar kategorije proizvoda, a utjecaj na rješavanje problema poduzima se kada se proizvod nalazi u prvim fazama životnoga ciklusa, kada poduzeće ima veliki postotak u tržišnom udjelu, limitirano je eksterno istraživanje nakon prepoznavanja problema i kada se radi na nivou cijele industrije,a ne samo jednog proizvođača.

2. Selektivno prepoznavanje problema obuhvaća sve metode koje upotrebljava poduzeće s ciljem poboljšanja vlastitog proizvoda sukladno potrošačkim zahtjevima. To se može postići: pojačanjem značaja proizvoda i povećanjem razlike između stvarnog i željenog stanja.

2. Traženje informacija

Traženje informacija može se odnositi na traženje podataka o cijeni, prodavaonici ili proizvodu,a može značajno doprinijeti u donošenju kupovne odluke. Kesić T. (2006.) ističe da traženje može biti pretkupovno, stalno, interno ili eksterno. U pretkupovno traženje potrošač kreće nakon spoznaje problema. Stalno traženje odnosi se na opći interes potrošača za nekom kategorijom proizvoda ili potrošačevu znatiželju za prikupljanjem specifičnih informacija. Interno traženje predstavlja prvi oblik traženja informacija nakon što je potrošač spoznao problem. Nakon spoznaje problema potrošač kreće u traženje bilo kakvih informacija, iskustava koje bi mu mogle pomoći pri pronalasku adekvatnih informacija za konkretan problem. Oslanjanje na interne izvore poseban značaj ima za izbor prodavaonice. Potrošač će se rijetko upustiti u eksternu potragu za promjenom prodavaonice,a također će se rijetko uspjeti raznim marketinškim aktivnostima potrošaču promijeniti stvorena slika o nekoj prodavaonici. Eksterno traženje slijedi nakon što je potrošač shvatio da mu prikupljene interne informacije nisu dovoljne. Neki od eksternih izvora su: časopisi, obitelj, izlozi itd.



Slika 2: Dimenzije potrošačeva traženja

Izvor: Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o. str. 317

Kesić T. (2006.) razlikuje tri globalne kategorije traženja, a to su:

1. Informacije o postojanju i vrstama raznih proizvoda i usluga na tržištu
2. Informacije korisne za formiranje vrednujućih kriterija za izbor marke, proizvoda ili usluge i
3. Informacije o obilježjima alternativnih izbora.

Izvori informacija prilikom traženja za potrošača mogu biti izvori iz okruženja (obitelj, prijatelji), zatim javni izvori (mediji, časopisi), poslovni izvori (promocije) i potrošačevo vlastito iskustvo.

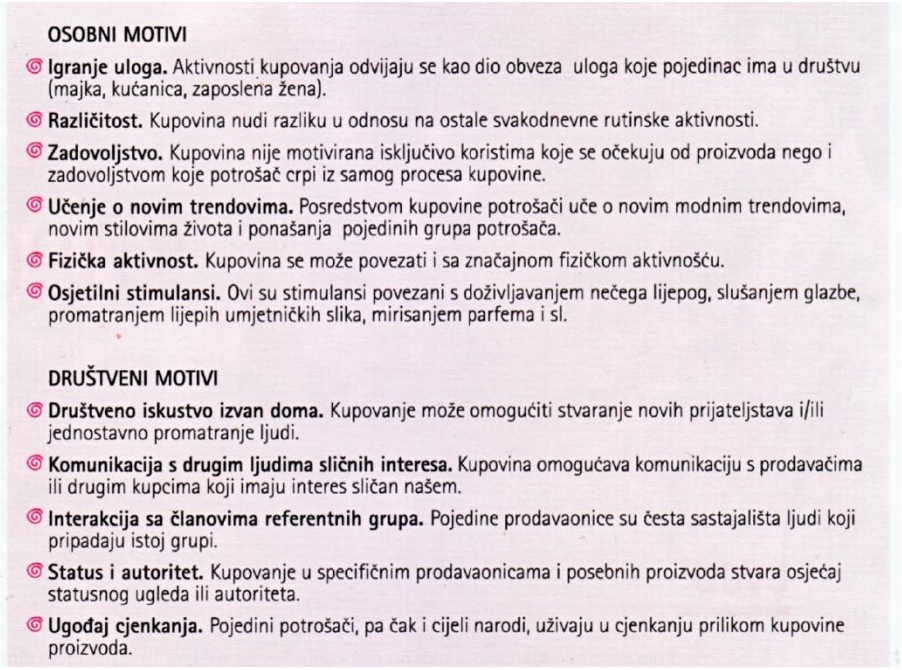
3. Vrjednovanje alternativa

Prema Kesić T. (2006.) vrjednujući kriteriji predstavljaju standarde i specifikacije koje potrošač koristi u proizvodu ili marki proizvoda. Prilikom vrjednovanja alternativa razlikuju se objektivni i subjektivni kriteriji i oni se razlikuju za svakog potrošača. Kriterij jednog potrošača ne mora nužno važiti i za drugoga, dok jednome njegov kriterij predstavlja veliku

važnost za drugoga može biti potpuno beznačajan. Neki od osnovnih kriterija su marka proizvoda, cijena, zemlja porijekla i ključna obilježja.

4. Odluka o kupovini

Potrošač najčešće donosi odluku o kupovini potaknut različitim motivima koji utječu na njega. Često nesvjestan i pod utjecajem određenih motiva koji mogu biti osobni ili društveni, potrošač se upušta u kupnju ili pak odustaje od nje. Rijetko kada potrošač donosi odluku o kupnji bez da je potaknut različitim motivima i iz tog razloga korisno je saznati koji su to motivi i na koji način utječu na potrošačevu odluku.



OSOBNI MOTIVI

- **Igranje uloga.** Aktivnosti kupovanja odvijaju se kao dio obveza uloga koje pojedinac ima u društvu (majka, kućanica, zaposlena žena).
- **Različitost.** Kupovina nudi razliku u odnosu na ostale svakodnevne rutinske aktivnosti.
- **Zadovoljstvo.** Kupovina nije motivirana isključivo koristima koje se očekuju od proizvoda nego i zadovoljstvom koje potrošač crpi iz samog procesa kupovine.
- **Učenje o novim trendovima.** Posredstvom kupovine potrošači uče o novim modnim trendovima, novim stilovima života i ponašanja pojedinih grupa potrošača.
- **Fizička aktivnost.** Kupovina se može povezati i sa značajnom fizičkom aktivnošću.
- **Osjetilni stimulansi.** Ovi su stimulansi povezani s doživljavanjem nečega lijepog, slušanjem glazbe, promatranjem lijepih umjetničkih slika, mirisanjem parfema i sl.

DRUŠTVENI MOTIVI

- **Društveno iskustvo izvan doma.** Kupovanje može omogućiti stvaranje novih prijateljstava i/ili jednostavno promatranje ljudi.
- **Komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa.** Kupovina omogućava komunikaciju s prodavačima ili drugim kupcima koji imaju interes sličan našem.
- **Interakcija sa članovima referentnih grupa.** Pojedine prodavaonice su česta sastajališta ljudi koji pripadaju istoj grupi.
- **Status i autoritet.** Kupovanje u specifičnim prodavaonicama i posebnih proizvoda stvara osjećaj statusnog ugleda ili autoriteta.
- **Ugođaj cjenkanja.** Pojedini potrošači, pa čak i cijeli narodi, uživaju u cjenkanju prilikom kupovine proizvoda.

Slika 3: Zašto ljudi kupuju?

Izvor: Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o. str. 332

Kesić T. (2006.) dijeli kupovinu u 3 kategorije:

- U cijelosti planirana kupovina
- Djelomično planirana kupovina
- Neplanirana kupovina

U cijelosti planirana kupovina predstavlja oblik kupovine gdje potrošač točno i unaprijed zna što želi kupiti i tu se najčešće radi o kupovini koja je detaljno isplanirana. Djelomično planirana kupovina je kupovina gdje potrošač zna koji proizvod želi kupiti međutim odluku o marki će donijeti u prodavaonici. Neplanirana kupovina odnosi se na kupnju proizvoda u trenutku i odluka o kupnji donosi se na licu mjesta.

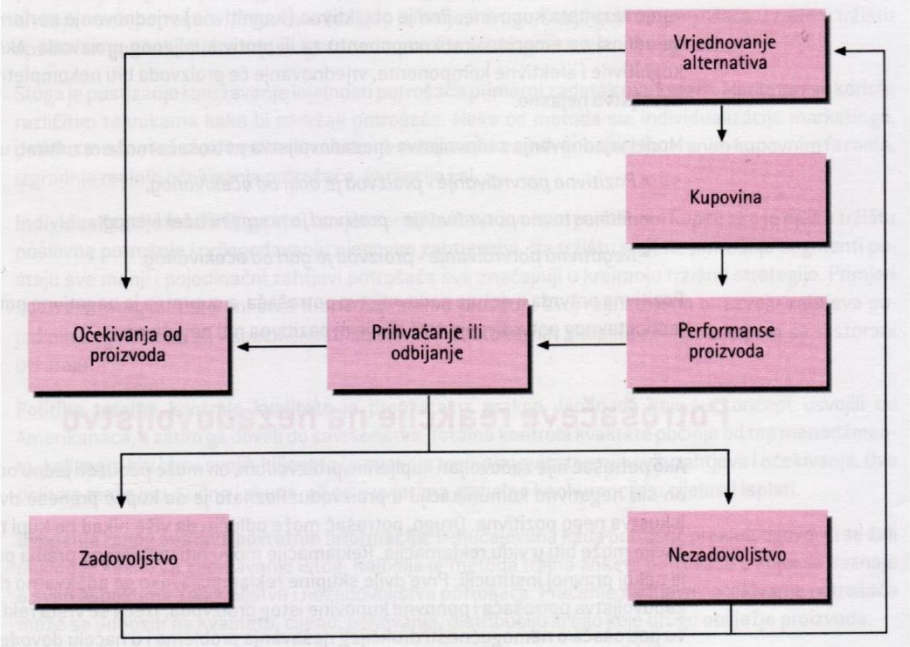
Izbor prodavaonice potrošač donosi na temelju vlastitih kriterija i prema njima odlučuje da li je za njega prodavaonica prihvatljiva ili ne. Na izbor prodavaonice utječe puno faktora, a njihova značajnost ovisi o potrošaču.

Kesić T. (2006.) ističe da postoji mnogo čimbenika koji utječu na izbor prodavaonice, a to su: izbor lokacije, dizajn prodavaonice, asortiman, cijene, oglašivačke aktivnosti, unapređenje prodaje, uslužnost osoblja i usluge.

Na izbor prodavaonice potrošača utječe veliki broj čimbenika, a svaki od njih ima značajan utjecaj na potrošača. Veća je vjerojatnost da će potrošač izabrati bližu, nego udaljeniju prodavaonicu prilikom odlaska u kupovinu. Isto tako, dizajn prodavaonice može značajno utjecati na potrošača sa npr. glazbom, bojama koje ga okružuju, suvremenim načinom uređenja i sl. te time stvoriti veću privrženost potrošača prema prodavaonici. Širina asortimana prodavaonice sa raznim obilježjima može privući potrošača da baš ta prodavaonica bude njegov prvi odabir za razliku od prodavaonice sa užim asortimanom. Oglašavanje je u današnje vrijeme sve više zastupljeno jer je svima u interesu privući što veći broj potrošača brojnim promocijama, promotivnim letcima, darovima prilikom kupovine kako bi stvorili lojalnost potrošača. Posljednji, no ne i najmanje važan čimbenik jest uslužnost osoblja koje, može se reći uvelike utječe na potrošača. Uslužnost osoblja može pridonijeti većoj kupovini kod potrošača, a ponekad i učestalijoj s obzirom na vjerojatnost da će potrošač biti skloniji odlasku u prodavaonicu sa uslužnijim osobljem i boljom kvalitetom usluge.

5. Poslijekupovno ponašanje

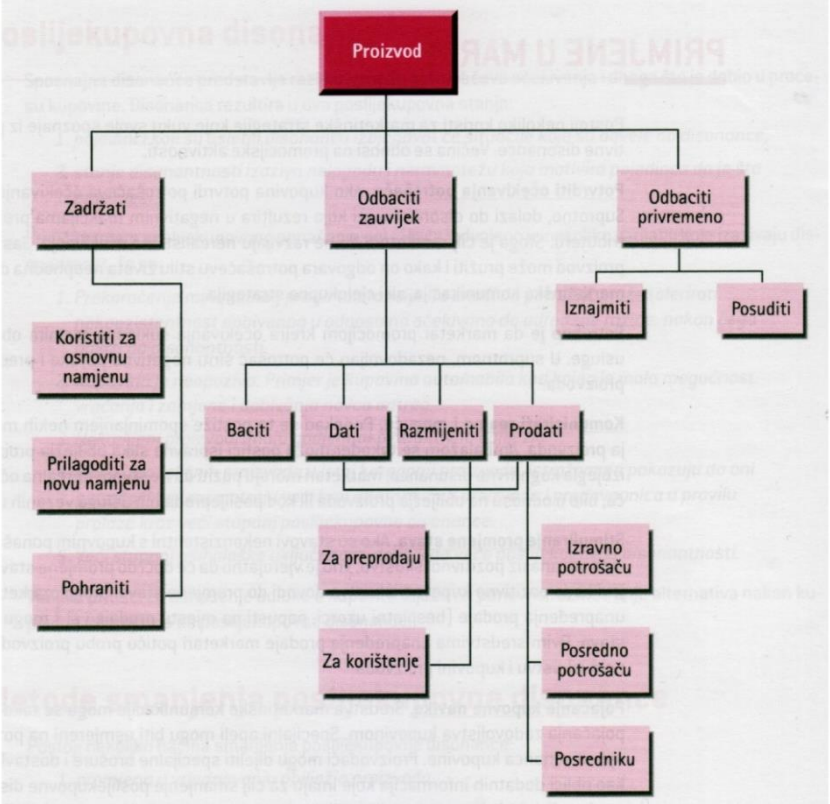
Kesić T. (2006.) smatra kako poslijekupovno ponašanje proširuje spoznaju potrošača, osigurava spoznaju o zadovoljstvu, nezadovoljstvu, poslijeprodajnim uslugama i prodavaonicom.



Slika 4: Proces vrjednovanja kupovine

Izvor: Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o. str. 351

Svi potrošači nakon kupnje izražavaju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom, nakon kupnje može im se stvoriti sumnja oko ispravnosti odluke o kupnji, a to ga može nagnati da proizvod vrati, zato marketinški stručnjaci trebaju kontinuirano informirati tržište o ponudi kako bi potrošači bili sigurni u ispravnost svoje odluke. Nakon kupnje proizvoda potrošač svoje zadovoljstvo mjeri prema očekivanjima koje je stvorio prije kupnje. Ako potrošač nije ispunio prethodna očekivanja to će rezultirati nezadovoljstvom. U slučaju nezadovoljstva potrošač može poduzeti jednu od aktivnosti.



Slika 5: Mogućnosti raspolaganja proizvodom

Izvor: Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o. str. 356

Vrlo je važno stvoriti zadovoljstvo kod potrošača nakon kupnje jer se zadovoljstvom stvara odanost proizvodu. Zadovoljan potrošač može ponoviti kupnju i postati odan marki proizvoda. Osim vjernosti, zadovoljan potrošač širiti će pozitivna iskustva sa ostalim potrošačima što uvelike može doprinijeti u prikupljanju novih potencijalnih kupaca. Marketinški stručnjaci trebali bi kontinuirano istraživati želje i potrebe potrošača, ali i konkurenciju kako bi se brže i bolje od konkurencije prilagodili potrebama i željama potrošača.

4. TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

4.1. Pojmovno određenje ekoloških prehrambenih proizvoda

Nazivi „organska“, „biološka“ ili „ekološka hrana“ prema portalu Dokazi u medicini (2015.) koriste se za hranu koja je proizvedena po načelima ekološke proizvodnje, točnije bez uporabe mineralnih gnojiva i sintetskih pesticida, uz korištenje plodoreda u uzgoju bilja za učinkovito korištenje prirodnih resursa i uz propisane uvjete uzgoja životinja koji vode računa o njihovoj dobrobiti. U Europskoj uniji hrana proizvedena prema međunarodno usmjerenim normama ekološke proizvodnje označava se stiliziranim listom sa zvjezdicama. Oznaku ekološki proizvedene hrane isključivo mogu koristit proizvođači kojima je nadležno tijelo u zemlji članici Europske unije utvrdilo da se pridržavaju načela ekološke proizvodnje. Konkretno u Hrvatskoj postoji više nadležnih ustanova koje se bave provođenjem stručne kontrole i certifikaciju ekološke hrane. Certifikat se izdaje na godinu dana, a barem jednom godišnje je potrebno provesti kontrolu.



Slika 6: Certifikat ekološke hrane Republike Hrvatske i Certifikat ekološke hrane Europske unije

Izvor: Fitness.com.hr, https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Ekoloska-proizvodnja-hrane.aspx

Ekološka proizvodnja sveobuhvatan je sustav upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane koji ujedinjuje najbolju praksu u pogledu okoliša i klime, visoku razinu biološke raznolikosti, očuvanje prirodnih resursa, primjernu visokih standarda za dobrobit životinja i proizvodnih standarda koji su u skladu s potražnjom sve većeg broja potrošača za proizvodima proizvedenim uz primjenu prirodnih tvari i procesa. Pridržavanje visokih standarda u području zdravlja, okoliša i dobrobiti životinja pri proizvodnji ekoloških proizvoda svojstveno je visokoj kvaliteti tih proizvoda. (Ministarstvo poljoprivrede RH)

Ekoproizvod je proizvod s 95% ili više ekoloških sastojaka. Ovih 5% ostavlja se za slučaj onečišćenja iz atmosfere poput kiselih kiša ili pesticida donesenih vjetrom sa susjednog imanja i slično. Definirano je sve što ulazi u ovih 5% pa tako npr. Nije moguće marmeladu zaslađivati bijelim rafiniranim šećerom jer se onda gubi dosljednost već to moraju biti prirodni sastojci, ali koji ne posjeduju certifikat, kao npr. voda koju je nemoguće certificirati. Točan popis dozvoljenih proizvoda koji se mogu staviti u tih 5% propisan je od strane Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (dalje:MPRRR). Ekološki proizvod mora imati sve sastojke navedene na etiketi. (Udruga Žmergo)

Udruga Žmergo navodi da najpoznatija europska markica nije nacionalna nego globalna i predstavlja cvijet kojega je moguće pronaći na raznim proizvodima. Eko cvijet možemo pronaći na elektroničkoj opremi, madracima, obući, odjeći, papiru, posteljini, proizvodima za čišćenje, turističkim odredištima, bojama i lakovima. Osim Eko cvijeta postoje i mnogi drugi međunarodni certifikati poput: BDIH certifikat prirodne kozmetike, Organic farming i Demeter certifikat kao oznaka biodinamičkog uzgoja. Osim međunarodnih postoje i nacionalni, a to su: USDA američki certifikat, Der Blaue Engel u Njemačkoj, Nordic swan u Danskoj, Finskoj, Islandu, Norveškoj i Švedskoj, AB francuski certifikaT, ICEA I AIAB u Italiji.

4.2. Usporedba ekoloških i ne ekoloških prehrambenih proizvoda

Na tržištu u današnje vrijeme možemo odabrati ekološke, organske ili biološke prehrambene proizvode i proizvode iz konvencionalnog uzgoja. Razlika će se nastojati objasniti kroz poglavlje gdje će se analizirati svaki od uzgoja.

Prema portalu Fitness.com.hr (2018.) ekološka proizvodnja podrazumijeva način poljoprivredne proizvodnje bez primjene agrokemikalija kao što su: pesticidi, hormoni, mineralna gnojiva itd., pravila ekološke proizvodnje zabranjuju upotrebu GMO-a u bilo kojoj fazi proizvodnje, kod sakupljanja samoniklog bilja, tlo ne smije prethodno tri godine biti tretirano zabranjenim supstancama, kod obrade hrane i sirovina zabranjena je upotreba ionizirajućeg zračenja, stoka se smije hraniti isključivo ekološkom hranom, dozvoljena je umjetna oplodnja prilikom rasploda no zabranjene su hormonalne terapije osim onih koje su zdravstveno opravdane, zabranjeno je uništavanje pčelinjaka, a oni su smješteni blizu prirodnih izvora ili ekološki uzgojenih kultura te su izrađeni od potpuno prirodnih materijala, prilikom proizvodnje bilja, plodnost tla održava se višegodišnjim plodoredom i upotrebom

materijala organskog porijekla ili upotrebom stajskog gnojiva, izričito je zabranjeno korištenje dušičnih goriva, a tla i biljke smiju se održavati samo dozvoljenim sredstvima, stoka se rađa i uzgaja na ekološkim gospodarstvima ili je nužno da tamo provede određeni broj godina i mora imati pristup otvorenim pašnjacima, broj grla stoke ograničen je kako ne bi došlo do onečišćenja tla gnojem ili prekomjerne ispaše, zabranjeno je sputavanje i izolacija stoke, a prijevoz i stres mora biti minimiziran i naposljetku priprema ekološke hrane odvaja se od konvencionalno prerađene hrane, a proizvodi se sastoje od sastojaka poljoprivrednog porijekla koji su odobreni u ekološkoj proizvodnji, zabranjene su tehnike i tvari koje ponovno vraćaju svojstva koja su izgubljena prilikom skladištenja ili prerade.

Portal Agroklub (2013.) definira Konvencionalni uzgoj kao monokulturu, u kvadratnim ili ravnim gredicama. Tlo se ore, obrađuje i gnoji stajskim i umjetnim gnojivom, također važno je napomenuti da za razliku od ekološkog tla, tlo je otkriveno i intenzivno se pljevi, točnije čisti od samoniklog bilja i slično. Svake godine se sije i osim sintetskog gnojiva upotrebljavaju se pesticidi i herbicidi.

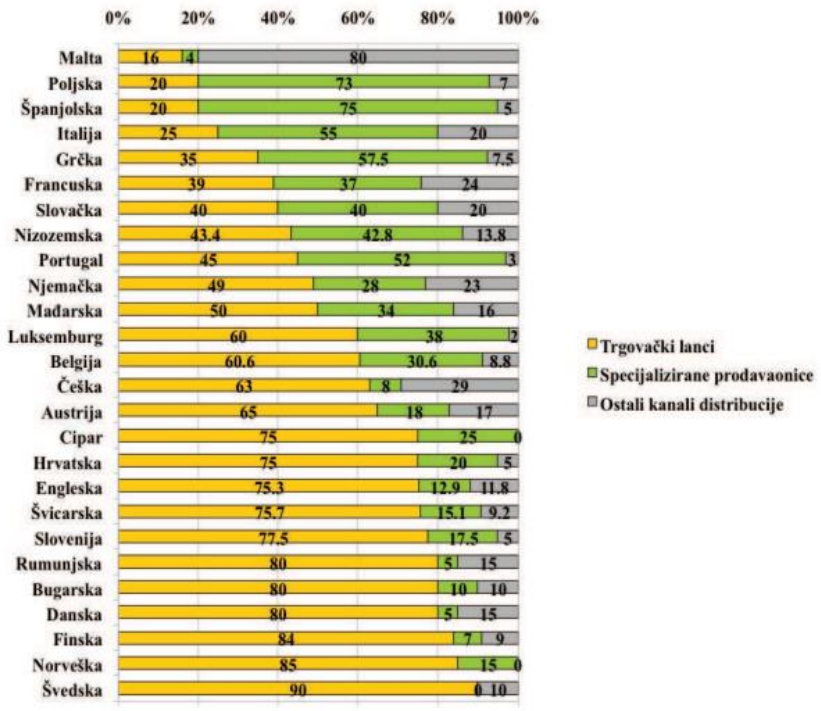
Portal Agroklub (2013.) navodi da je nakon Drugog svjetskog rata započela „Zelena revolucija“ kada su velike korporacije koje su proizvodile tenkove i kamione u poljoprivredi našle novo tržište. Nadalje, uzgoj hrane je ovisan o teškoj mehanizaciji i kemikalijama kao i fosilnim gorivima. Sintetske kemikalije kisele tlo i zagađuju ga, te umanjuju nutritivnu vrijednost hrane, a velike površine monokultura pogodne su za razvoj patogenih organizama. Mnogo je razlika u uzgoju, primjerice u ekološkom uzgoju gredice su prirodnih oblika, uzgoj je polikulturan i miješa se sa samoniklim biljem, a zbog miješanja sa samoniklim biljem nema obrade tla jer one rahle zemlju i tijelo se pokriva biomasom, također kod ekološkog uzgoja nema gnojenja, prskanja, obrezivanja voćaka i sijanja. Uzgoj hrane na konvencionalni način u početnoj fazi daje veće prinose od ekološkog uzgoja koji daje optimum, no zato je i utrošak energije veći u konvencionalnom uzgoju. Konvencionalni uzgoj hrane uzrokuje eroziju tla, opće zagađenje tla i podzemnih voda, smanjenje biološke aktivnosti u tlu, gubitak plodnog tla, stvrdnjavanje tla, prekomjerno korištenje kemijskih pesticida i herbicida i umjetnih gnojiva. Važno je naglasiti kako konvencionalni uzgoj podržava GMO. Neodrživost konvencionalnog uzgoja predstavlja ovisnost o nafti. Dolazi do vrhunca crpljenja nafte, zalihe fosilnih goriva nema, a ne postoji zamjena za njih. Svaka tona umjetnog gnojiva proizvede pet tona ugljičnog dioksida koji se zadržava sto godina u atmosferi, dok je udio ugljičnog dioksida u stakleničkim plinovima 50-60 %.

4.3. Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u RH

Udruga Žmergo navodi kako je ekološka proizvodnja u Hrvatskoj tek u začetku. Proizvođači uz malo preinaka i uvođenje kontrole vrlo ako mogu dobiti pravo na označavanje proizvoda ekološkom markicom. Posljednjih godina udvostručene su površine zemljišta na kojima se uzgajaju ekološki proizvodi, no brojke su i dalje zanemarive i iznose 1,29 posto od ukupnog broja poljoprivrednih površina. Udio ekoloških površina u državama članicama Europske unije kreće se od 5 do 10%, pa se iz toga može zaključiti da je naša razlika primjetna. Broj upisanih proizvođača u ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda 2009. godine koji se vodi pri MPRRR iznosio je 817, a u 2010. godini više od 1.000 ekoloških proizvođača.

U Republici Hrvatskoj također se bilježi značajan trend rasta, tijekom 2016. godine evidentirano je 3.546 proizvođača s površinom od 93.814 ha što čini 6,07% u odnosu na ukupne poljoprivredne površine. (Ministarstvo poljoprivrede RH)

U Hrvatskoj potražnja za ekološkim prehrambenim proizvodima raste sve više, no zbog neinformiranosti potrošači često miješaju ekološke proizvode sa domaćim lokalnim proizvodima. Potrošači sve više posežu za ekološkim proizvodima nego za proizvodima iz konvencionalnog uzgoja zbog zdravlja. Najčešći potrošači su turisti i urbano stanovništvo.



Slika 7: Udjeli pojedine vrste kanala distribucije u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi 2008. godine

Izvor: Vaclavik, 2009: 6-7.

Konvencionalna proizvodnja najviše je zastupljena u Hrvatskoj, a odlikuje ju korištenje mineralnih gnojiva, kemijskih agrocida te upotreba tretiranog sjemena. Da bi netko s konvencionalne prešao na ekološku proizvodnju prvo se mora obratiti nadzornoj stanici, ovlaštenom tijelu od MPRRR, koje će nakon pregleda zemlje definirati prijelazno razdoblje u kojem se zemlja treba očistiti od tragova sintetskih tvari. Proizvod u ovom vremenu uzgoja na deklaraciji ne smije koristiti eko-znak jer se takav proizvod ne tretira kao potpun ekološki proizvod, bez obzira što je proizveden od netretiranog sjemena i u potpunosti slijedi ekološki način uzgoja. U eko uzgoju može se koristiti samo ekološko sjeme koje je odobrilo MPRRR i nadzorne stanice. Trenutačno se takvo sjeme za veće površine ne može pronaći u Hrvatskoj pa se uvozi iz Nizozemske i drugih zemalja EU dok se eko-sjeme za osobne potrebe može pronaći u nekoj od sjemenarni, uzgojiti ga ili kupiti od eko poljoprivrednika. (Udruga Žmergo)

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA STILA ŽIVOTA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

5.1. Predmet, ciljevi i istraživačka pitanja

Nakon uvodnog teorijskoga objašnjenja ponašanja potrošača i tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda slijedi istraživački dio i provjera postavljenih istraživačkih pitanja. Glavni cilj ovoga rada je utvrditi na koji način stil života potrošača utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda te slijedom dobivenih rezultata pružiti informacije za daljnja istraživanja na ovu temu.

Na temelju predmeta, problema i ciljeva istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

- *Jesu li potrošači koji su skloniji zdravom načinu života veći potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda?*
- *Jesu li potrošači koji se bave fizičkim aktivnostima veći potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda?*
- *Kupuju li potrošači proizvode konvencionalne proizvodnje jer su cjenovno prihvatljiviji od ekoloških prehrambenih proizvoda?*

5.2. Analiza rezultata

Kao instrument primarnog istraživanja u ovome radu koristio se anketni upitnik koji je sastavljen u aplikaciji Google Obrasci. Nakon što je 100 ispitanika ispunilo anketni upitnik, slijedi obrada dobivenih rezultata. Po završetku obrade dobiti će se odgovori na postavljena istraživačka pitanja temeljem dobivenih odgovora. Anketni upitnik sastoji se od 15 pitanja i tvrdnji koji će biti interpretirani. Anketni upitnik dostupan je u Prilogu na kraju rada.

Od ukupno 100 ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku 51 ih je ženskog spola, a 49 muškog spola. Anketni upitnik proveden je nad populacijom različitih dobnih skupina. Najzastupljeniju dobnu skupinu od 19-25 godina čini 53 ispitanika, manje zastupljene skupine su skupine od 46-60 koju čini 16 ispitanika, 36-45 koju čini 15 ispitanika, 26-35 kojoj pripada 9 ispitanika, 5 ispitanika pripada skupini od 60 i više godina te naposljetku 2 ispitanika se nalaze u skupini 0-18.

Tablica 2: Stupanj obrazovanja ispitanika

ODGOVORI	UKUPNO	
	Apsolutno	Relativno
Osnovna škola	0	0%
Srednja škola	36	36%
VSS i VŠS	52	52%
Magisterij i doktorat	12	12%

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema stupnju obrazovanja ispitanika može se zaključiti da je najveći broj njih više ili visoke stručne spreme i oni čine više od polovice ukupno ispitanih. Interesantno je kako nijedan ispitanik nema samo završenu osnovnu razinu obrazovanja.

Tablica 3: Status zaposlenja ispitanika

ODGOVORI	UKUPNO	
	Apsolutno	Relativno
Samozaposlen(a)	10	10%
Zaposlen(a)	54	54%
Nezaposlen(a)	36	36%

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema podacima iz tablice više od polovice od ukupno ispitanih je zaposleno, dok je mali broj njih samozaposlen.

Tablica 4: Ocjena važnosti čimbenika hrane

	ODGOVORI	Da je hrana ukusna	Da je hrana zdrava	Da je hrana niskokalorična
Vrlo važno	Apsolutno	89	60	29
	Relativno	89%	60%	29%
Djelomično važno	Apsolutno	3	23	21
	Relativno	3%	23%	21%
Niti važno niti nevažno	Apsolutno	2	14	22
	Relativno	2%	14%	22%
Djelomično nevažno	Apsolutno	0	1	7
	Relativno	0%	1%	7%
Nije mi važno	Apsolutno	6	2	21
	Relativno	6%	2%	21%

Izvor: Vlastito istraživanje

U ovome pitanju ispitanici su se izjašnjavali o važnosti koju za njih predstavlja svaki od ponuđenih čimbenika hrane. Mogli su birati između okusa, zdravlja i niskokaloričnosti. Prema rezultatima vidljivo je da ispitanicima najvažniji čimbenik kod hrane predstavlja okus, jer je njih 89% to označilo kao vrlo važan čimbenik hrane, a to dokazuje i izračunata srednja vrijednost svake od ponuđenih karakteristika, prema kojoj 4,99% ispitanika okus smatra vrlo važnim čimbenikom, zatim slijedi zdravlje kao djelomično važan čimbenik sa 4,38% te naposljetku niskokaloričnost sa 3,3% koja im je niti važan niti nevažan čimbenik. S obzirom da najbrojniju skupinu ispitanika anketnoga upitnika, čine osobe u dobi od 19 do 25 godina dobiveni rezultati nisu iznenađujući. Da su najbrojniju skupinu sačinjavale starije životne dobi možda bi čimbenik zdravlja imao najveću važnost, no to će ostati samo pretpostavka.

Tablica 5: Razina upoznatosti ispitanika s ekološkim prehrambenim proizvodima

ODGOVORI	UKUPNO	
	Apsolutno	Relativno
Upoznat(a) sam	49	49%
Djelomično sam upoznat(a)	39	39%
Nisam upoznat(a)	12	12%

Izvor: Vlastito istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika, njih 49% upoznato je sa ekološkim prehrambenim proizvodima. Broj ispitanika koji nisu upoznati iznosi 12% što je i vidljivo iz priložene tablice. Impresivno je vidjeti da prevladavaju oni koji su upoznati sa ekološkim prehrambenim proizvodima, iako bi se između ostalog ovaj broj od 39% djelomično upoznatih mogao kroz razne marketinške aktivnosti potaknuti da postanu upoznati sa ekološkim prehrambenim proizvodima.

Tablica 6: Odrednice pojma ekološki uzgojene hrane prema ispitanicima

ODGOVORI	UKUPNO	
	Apsolutno	Relativno
Voće i povrće iz vlastitog vrta	23	23%
Voće i povrće uzgojeno daleko od prometnica i bez kemikalija	12	12%
Sve namirnice biljnog i životinjskog porijekla uzgojene daleko od zagađivača tla i zraka	47	47%
Meso životinja koje je uzgojeno bez dodataka hormona i antibiotika	8	8%
Ekološka hrana ne postoji jer je sve zagađeno	10	10%

Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika točnije 47% na pitanje što za njih predstavlja ekološki uzgojena hrana odgovorili su da su to sve namirnice biljnog i životinjskog porijekla uzgojene daleko od zagađivača tla i zraka što potvrđuje i prethodne odgovore da su ispitanici zaista upoznati sa ekološkim prehrambenim proizvodima.

Tablica 7: Učestalost konzumiranja ekoloških prehrambenih proizvoda

ODGOVORI	UKUPNO	
	Apsolutno	Relativno
Da	40	40%
Ponekad	54	54%
Ne	6	6%

Izvor: Vlastito istraživanje

Na temelju odgovora može se vidjeti kako 54% ispitanika ponekad kupuje prehrambene proizvode sa certifikatom „eko“, „bio“ i „organsko“, dok samo njih 6% uopće ne kupuje navedene proizvode. Koji je uzrok tome pokazati će analiza pitanja koja slijede.

Tablica 8: Ponašanje potrošača s obzirom na način života

ODGOVORI	UKUPNO	
	Apsolutno	Relativno
Vodim zdrav način života i kupujem ekološke prehrambene proizvode	40	40
Vodim zdrav način života i ne kupujem ekološke prehrambene proizvode	21	21%
Niti vodim niti ne vodim zdrav način života i kupujem ekološke prehrambene proizvode	13	13%
Niti vodim niti ne vodim zdrav način života i ne kupujem ekološke prehrambene proizvode	20	20%
Ne vodim zdrav način života i kupujem ekološke prehrambene proizvode	1	1%
Ne vodim zdrav način života i ne kupujem ekološke prehrambene proizvode	5	5%

Izvor: Vlastito istraživanje

Od ukupno 100 ispitanika, njih 40% izjasnilo se da vode zdrav način života i kupuju ekološke prehrambene proizvode što predstavlja većinu što ukazuje na to da stil života ima utjecaja prilikom kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Interesantno je primijetiti da se ukupnog broja ispitanika samo jedan ispitanik izjasnio da ne vodi zdrav način života, ali a kupuje ekološke prehrambene proizvode.

Tablica 9: Ponašanje potrošača u fizičkim aktivnostima i odabiru ekoloških prehrambenih proizvoda

ODGOVORI	UKUPNO	
	Apsolutno	Relativno
Bavim se fizičkim aktivnostima i kupujem ekološke prehrambene proizvode	30	30%
Bavim se fizičkim aktivnostima i ne kupujem ekološke prehrambene proizvode	41	41%
Ne bavim se fizičkim aktivnostima i kupujem ekološke prehrambene proizvode	12	12%
Ne bavim se fizičkim aktivnostima i ne kupujem ekološke prehrambene proizvode	17	17%

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema rezultatima pitanja jasno je vidljivo kako se 41% ispitanik bavi fizičkim aktivnostima ali ne kupuje ekološke prehrambene proizvode što ukazuje na to da fizička aktivnost ne mora nužno biti povezana sa kupnjom ekoloških prehrambenih proizvoda.

Tablica 10: Stavovi ispitanika o štetnosti Konvencionalne i GMO hrane

	ODGOVORI	Konvencionalna hrana	GMO hrana
Izrazito štetna	Apsolutno	21	54
	Relativno	21%	54%
Štetna samo u velikim količinama	Apsolutno	57	36
	Relativno	57%	36%
Nije štetna	Apsolutno	15	6
	Relativno	15%	6%
Ne znam koja je to vrsta hrane	Apsolutno	12	4
	Relativno	12%	4%

Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika tj. njih 57% konvencionalnu hranu smatra štetnom samo u velikim količinama, dok 54% ispitanika smatra da je GMO hrana izrazito štetna. Iz odgovora se može zaključiti kako ispitanici nemaju pozitivno mišljenje o konvencionalnoj i GMO hrani već naprotiv smatraju ih vrlo štetnima za zdravlje.

Tablica 11: Zastupljenost ekoloških prehrambenih proizvoda u prehrani ispitanika

ODGOVORI	UKUPNO	
	Apsolutno	Relativno
Premalo	66	66%
Dovoljno	33	33%
Previše	1	1%

Izvor: Vlastito istraživanje

Temeljem odgovora na pitanje koliko su ekološki prehrambeni proizvodi zastupljeni može se vidjeti da je više od pola ukupno ispitanih, njih 66% odgovorilo da su premalo zastupljeni. Ovo bi mogla biti kvalitetna smjernica da bi ekološki prehrambeni proizvodi trebali biti zastupljeni u većoj mjeri.

Tablica 12: Stavovi ispitanika o razlozima nedovoljne zastupljenosti ekoloških prehrambenih proizvoda

ODGOVORI	UKUPNO	
	Apsolutno	Relativno
Visoka cijena	72	72%
Nedovoljna marketinška promocija	14	14%
Nedostupnost	5	5%
Zadovoljstvo trenutnim izvorima hrane	9	9%
Osjetilni nedostaci	0	0%

Izvor: Vlastito istraživanje

Na prethodno postavljeno pitanje koliko su zastupljeni ekološki prehrambeni proizvodi većina ispitanika odgovorila je sa premalo, a u ovome pitanju može se i vidjeti pravi razlog toga. Naime 72% ispitanika smatra da je visoka cijena uzrok premale zastupljenosti što upućuje na to da ljudima to stvara najveću prepreku prilikom kupnje. Nijedan ispitanik kao razlog nije naveo osjetilne nedostatke.

Tablica 13: Elementi odluke o kupnji proizvoda konvencionalne proizvodnje

ODGOVORI	UKUPNO	
	Apsolutno	Relativno
Jer su boljeg okusa	8	8%
Jer su cjenovno prihvatljiviji	64	64%
Jer su dostupniji	25	25%
Jer sam skeptičan(na) prema ekološkim prehrambenim proizvodima	3	3%

Izvor: Vlastito istraživanje

Zbog cjenovne prihvatljivosti ispitanici će se radije odlučiti za kupnju proizvoda konvencionalne proizvodnje, što je još jednom potvrdilo da najveću prepreku većoj zastupljenosti ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja upravo cijena.

Tablica 14: Čimbenici kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

ODGOVORI	Važno		Niti važno niti nevažno		Nevažno	
Briga o zdravlju i nutritivnim vrijednostima hrane	Aps.	Rel.	Aps.	Rel.	Aps.	Rel.
	76	76%	19	19%	5	5%
Bolji okus hrane	66	66%	25	25%	9	9%
Briga o okolišu	66	66%	24	24%	10	10%
Sigurnost i kvaliteta hrane	86	86%	10	10%	4	4%
Briga o dobrobiti životinja	61	61%	22	22%	17	17%
Podrška lokalnim proizvođačima	69	69%	15	15%	16	16%
Znatiželja	53	53%	32	32%	15	15%

Izvor: Vlastito istraživanje

Sigurnost i kvalitetu hrane 86% ispitanika navelo je kao stavku koja im predstavlja najveći utjecaj pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Povezivanjem odgovora na prethodna pitanja i odgovora na ovo pitanje, može se zaključiti da ispitanici percipiraju ekološke prehrambene proizvode kao sigurne i kvalitetne. Relativno veliki postotak važnosti potrošačima predstavlja briga o zdravlju i nutritivnim vrijednostima hrane što ukazuje na to da se potrošači odlučuju za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda upravo zbog očuvanja vlastitoga zdravlja. Briga o dobrobiti životinja kao i podrška lokalnim proizvođačima veliki broj ispitanika označio je kao nevažnim čimbenicima pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, a upravo oni na neki način predstavljaju garanciju da se zaista radi o proizvodima ekološke proizvodnje. Poticanjem lokalne proizvodnje i brigom o životinjama, ekološka proizvodnja postaje zastupljenija, stoga treba osvijestiti potrošače da svakom gestom poticanja navedenih čimbenika pridonose rastu i razvoju ekološke proizvodnje u Hrvatskoj.

5.3. Diskusija i prijedlozi

Na temelju prikupljenih podataka te njihove analize konačno se može odgovoriti na istraživačka pitanja koja su postavljena.

Jesu li potrošači koji su skloniji zdravom načinu života veći potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda?

Oduvijek je postojala poveznica zdrave prehrane i zdravoga stila života točnije zdrava prehrana je sastavnica zdravoga stila života. Dakle logički se može doći do zaključka da ljudi koji su skloniji vođenju zdravoga stila života imaju sklonost i prema kupovini zdrave hrane. Kao što je u radu već spomenuto na potrošača utječe velik broj faktora koji utječu na potrošačev odabir u kupnji među kojima su cijena, dostupnost proizvoda itd. Prema tome stil života zasigurno ima povezanost i utjecaj na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda, no tu je također i utjecaj mnogih drugih faktora.

Istraživanje je pokazalo da 40% ispitanika vodi zdrav život i kupuje ekološke prehrambene proizvode međutim razina pouzdanosti zaključka je vrlo mala. Kako bi se došlo do pouzdanog odgovora na ovo pitanje potrebno je napraviti istraživanje na većem broju ispitanika od sto koliko je korišteno u ovome istraživanju.

Nadalje bilo bi poželjno istražiti utjecaj svih sastavnica stila života s obzirom da se u ovome radu koristilo samo nekoliko sastavnica ispitanici su bili ograničeni u svome izjašnjavanju. Budućim istraživačima sugerira se da istraže kako sve sastavnice stila života utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda jer bi se time dobila jasnija slika povezanosti stila života i kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. S obzirom da je područje stila života vrlo široko detaljnijim istraživanjem se može doći do zanimljivih zaključaka.

Jesu li potrošači koji se bave fizičkim aktivnostima veći potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda?

Rezultatima istraživanja došlo se do zaključka kako fizička aktivnost nužno ne utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda. Od ukupno 100 ispitanih njih 41 odgovorilo je kako se bavi fizičkom aktivnošću ali pritom ne kupuje ekološke prehrambene proizvode. Ispitanicima u ovome pitanju nije bilo ponuđeno da se izjasne zbog čega ih ne kupuju te koje, ako ne ekološke, prehrambene proizvode kupuju. O potencijalnim odgovorima može se samo nagađati, no s obzirom da uzorak na kojemu je ispitivanje provedeno nije pouzdan, ostavlja se prostor budućim istraživačima da detaljnije razrade ovu problematiku.

Kupuju li potrošači proizvode konvencionalne proizvodnje jer su cjenovno prihvatljiviji od ekoloških prehrambenih proizvoda?

Analizom rezultata istraživanja donio se zaključak kako većina ispitanika smatra proizvode konvencionalne proizvodnje i GMO proizvode štetne za zdravlje, no ipak se odlučuju za njih jer su cjenovno prihvatljiviji od ekoloških prehrambenih proizvoda. Kao najveću prepreku pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda ispitanici su naveli cijenu, iako su prilikom ocjene važnosti faktora u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda naveli kako im je sigurnost i kvaliteta hrane najvažnija, te iz toga razloga izabiru ekološke prehrambene proizvode. No zbog visoke cijene ekoloških prehrambenih proizvoda konzumiraju ih samo ponekad.

Nedostatak istraživanja jest što nije postavljeno pitanje bi li skupina ljudi koja kupuje proizvode konvencionalne prehrane jer su im cjenovno prihvatljiviji kupovali ekološke prehrambene proizvode ukoliko bi cijena bila ista.

U Hrvatskoj bi se edukacija o ekološkim prehrambenim proizvodima trebala povećavati jer očigledno postoji zainteresiranost za njih, međutim potrošači nisu u potpunosti upoznati s njima. Potrošači možda imaju percepciju kako su ekološki prehrambeni proizvodi precijenjeni ili ne mogu u pravoj mjeri spoznati koji je razlog skupoće.

6. ZAKLJUČAK

Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u svijetu konstantno bilježi porast zainteresiranosti, no u Hrvatskoj ekološki prehrambeni proizvodi nisu zastupljeni u dovoljnoj mjeri kao u ostalim zemljama EU. Potrošači sve više vode računa o zdravlju, prehrani i okolišu, a time se povećava njihov interes za ekološke prehrambene proizvode. U promicanju ekoloških prehrambenih proizvoda važnu ulogu ima analiza ponašanja potrošača. Kako bi poduzeća bolje plasirala i približila svoje ekološke prehrambene proizvode potencijalnim potrošačima potrebno je da istraže tko su njihovi potrošači i zašto kupuju baš njihov proizvod.

Proučavanjem i istraživanjem stila života kao veoma širokog područja otkrivaju se skupine ljudi, koje se razlikuju prema preferencijama u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Svaka od promatranih skupina specifična je prema odabiru i kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, a kroz njihove aktivnosti, interese i mišljenja može se doći do zanimljivih zaključaka koje mogu koristiti poduzećima da prepoznaju potrebe potrošača njihovih proizvoda.

Na temelju provedenoga primarnog istraživanja te pregleda korištene literature u ovome radu, može se zaključiti kako istraživanje stila života ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Analizom stila života dolazi se do brojnih karakteristika potrošača u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Rezultati primarnog istraživanja mogu biti od pomoći za dublja istraživanja ovoga područja raznim organizacijama prilikom razvoja ekoloških prehrambenih proizvoda, analiziranja tržišta, razvijanja strategije marketinga i približavanja potencijalnim kupcima. Provedeno istraživanje provedeno je na uzorku od 100 ispitanika što ne predstavlja reprezentativan uzorak da bi se mogao donijeti konačan zaključak. Također, poželjno bi bilo provesti ispitivanje na slučajnom uzorku ljudi različitih dobnih skupina.

Sugestija za daljnja istraživanja ove teme jest da se uključe i preostale varijable prilikom mjerenja stila života i da se uključe detaljnija pitanja u istraživanje kako bi se došlo do konkretnih zaključaka. Zasigurno će porast kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda rezultirati i većim interesom za detaljnija istraživanja.

POPIS KORIŠTENE LITERATURE

Knjige i članci

1. Brčić-Stipčević, V., i Petljak, K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia.
2. Gil, J.M., Gracia, A., Sánchez, M. (2000): „Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain“, The International Food and Agribusiness Management Review, 3 (2), str. 207-226.
3. Grbac, B. & Lončarić, D. (2010.): „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje“, Rijeka.
4. Gutić, D., i Barbir, V. (2009.): „Ponašanje potrošača“, Makarska.
5. Hamm, U., & Michelsen, J. (2000). Die Vermarktung von Okolebensmitteln in Europa. Okologie und Landbau, 28(1), 31-38.
6. Holloway, R.J., (1970.): „Emotions-An Experiment of Consumer Disonance“, New York.
7. Horward, J.A., Seth, J.N. (1969.): „The Theory of Buyer Behaviour“, New York.
8. Hoyer D., Maclnnis H. (1997): „Consumer Behavior“, Houghton Mifflin Company, New York.
9. Howard, D.J., Gengler C. (2001): „Emotional Contagion Effects on Product Attitudes“, Journal of Consumer Research, Chicago.
10. James, N. (1964.): „Children as consumers“, Austin, texas, University of Texas.
11. Kesić, T. (2006): „Ponašanje potrošača“, Zagreb.
12. Lockie, S. (2002). The Invisible Mouth: Mobilizing „the Consumer“ in Food Production Consumption Networks. Sociologia Ruralis, 42(4), 278-294.
13. Martić Kuran Linda i Mihić Mirela (2014.): „Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane // Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu, 26, 2; 179-197 (međunarodna recenzija, prethodno priopćenje, znanstveni)
14. Petljak, K. (2010): “Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj”, Tržište, 22 (1), str. 93-112.
15. Renko, S. & Bošnjak, K. (2009): „Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj“, Ekonomski pregled, 60 (7-8), str. 369-395.
16. Sadek, N.F., & Parama, Y. (2009). Consumer knowledge and perception about organic food: a challenge for consumer education on the benefi ts of going organic.

International Symposium on the approach of organic agriculture: new markets, food security and a clean environment, Bangkok, Thailand, 363-367.

Internet:

1. Portal Dokazi u medicini, raspoloživo na: https://dokaziumedicini.hr/eko-bio-organska-hrana-zdravlje/ [17.07.2019.]
2. Ministarstvo poljoprivrede, raspoloživo na: https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska/199 [17.07.2019.]
3. Fitness.hr, raspoloživo na: https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Ekoloska-proizvodnja-hrane.aspx [18.07.2019.]
4. Udruga Žmergo, raspoloživo na: https://zmergo.hr/info/eko-proizvodnja/?pdf=924 [19.07.2019.]
5. Agroklub.com, raspoloživo na: https://www.agroklub.com/eko-proizvodnja/razlika-organski-i-konvencionalno-uzgojenih-namirnica-zdravlje/8922/ [20.07.2019.]
6. Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, raspoloživo na: http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1110.pdf [19.07.2019.]
7. Vaclavik, T. (2009): Specialised Organic Retail Report Europe 2008, Organic Eprints, prema http://orgprints.org/15482/03/vaclavic-2009-cee.pdf (pristup: 20.07.2019.).

PRILOZI

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prikazuje nekoliko komponenti AIM varijabli

Tablica 2: Stupanj obrazovanja ispitanika

Tablica 3: Status zaposlenja ispitanika

Tablica 4: Ocjena važnosti čimbenika hrane

Tablica 5: Razina upoznatosti ispitanika s ekološkim prehrambenim proizvodima

Tablica 6: Odrednice pojma ekološki uzgojene hrane prema ispitanicima

Tablica 7: Učestalost konzumiranja ekoloških prehrambenih proizvoda

Tablica 8: Ponašanje potrošača s obzirom na način života

Tablica 9: Ponašanje potrošača u fizičkim aktivnostima i odabiru ekoloških prehrambenih proizvoda

Tablica 10: Stavovi ispitanika o štetnosti Konvencionalne i GMO hrane

Tablica 11: Zastupljenost ekoloških prehrambenih proizvoda u prehrani ispitanika

Tablica 12: Stavovi ispitanika o razlozima nedovoljne zastupljenosti ekoloških prehrambenih proizvoda

Tablica 13: Elementi odluke o kupnji proizvoda konvencionalne proizvodnje

Tablica 14: Čimbenici kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

POPIS SLIKA

Slika 1: Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Slika 2: Dimenzije potrošačeva traženja

Slika 3: Zašto ljudi kupuju?

Slika 4: Proces vrjednovanja kupovine

Slika 5: Mogućnosti raspolaganja proizvodom

Slika 6: Certifikat ekološke hrane Republike Hrvatske i Certifikat ekološke hrane Europske unije

Slika 7: Udjeli pojedine vrste kanala distribucije u prodaji ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi 2008. godine

Utjecaj stila života na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda

Poštovani/a,
Ovo istraživanje se provodi u svrhu izrade završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Cilj istraživanja je donijeti zaključke o utjecaju stila života prilikom kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Anketa je u potpunosti anonimna i biti će korištena isključivo u svrhu navedenog istraživanja.
Hvala Vam na sudjelovanju.

* Required

1.Vaš spol? *

- ○ M
- ○ Ž

2.Vaša dob? *

- ○ 0-18
- ○ 19-25
- ○ 26-35
- ○ 36-45
- ○ 46-60
- ○ 60+

3.Označite Vaš stupanj obrazovanja: *

- ○ Osnovna škola
- ○ Srednja škola
- ○ VSS I VŠS
- ○ Magisterij i doktorat

4.Koji je Vaš status zaposlenja? *

- ◯ Samozaposlen(a)
- ◯ Zaposlen(a)
- ◯ Nezaposlen(a)

5.Koliko Vam je važno *

	Vrlo važno	Djelomično važno	Niti važno niti nevažno	Djelomično nevažno	Nije mi važno
Da je hrana ukusna	◯	◯	◯	◯	◯
Da je hrana zdrava	◯	◯	◯	◯	◯
Da je hrana nisko kalorična	◯	◯	◯	◯	◯

6.Jeste li upoznati s ekološkim prehrambenim proizvodima *

- ◯ Upoznat(a) sam
- ◯ Djelomično sam upoznat(a)
- ◯ Nisam upoznat(a)

7.Što je za Vas ekološki uzgojena hrana? *

- ◯ Voće i povrće iz vlastitog vrta
- ◯ Voće i povrće uzgojeno daleko od prometnica i bez kemikalija
- ◯ Sve namirnice biljnog i životinjskog porijekla uzgojene daleko od zagađivača tla i zraka
- ◯ Meso životinja koje je uzgojeno bez dodataka hormona i antibiotika
- ◯ Ekološka hrana ne postoji jer je sve zagađeno

8.Konzumirate li prehrambene proizvode sa certifikatom „eko“, „bio“ i „organsko“? *

- ◯ Da
- ◯ Ponekad
- ◯ Ne

9.Označite tvrdnju koja Vas najbolje opisuje. *

- ◯ Vodim zdrav način života i kupujem ekološke prehrambene proizvode
- ◯ Vodim zdrav način života i ne kupujem ekološke prehrambene proizvode
- ◯ Niti vodim niti ne vodim zdrav način života i kupujem ekološke prehrambene proizvode
- ◯ Niti vodim niti ne vodim zdrav način života i ne kupujem ekološke prehrambene proizvode
- ◯ Ne vodim zdrav način života i kupujem ekološke prehrambene proizvode
- ◯ Ne vodim zdrav način života i ne kupujem ekološke prehrambene proizvode

10.Označite skupinu kojoj pripadate *

- ◯ Bavim se fizičkim aktivnostima i kupujem ekološke prehrambene proizvode
- ◯ Bavim se fizičkim aktivnostima i ne kupujem ekološke prehrambene proizvode
- ◯ Ne bavim se fizičkim aktivnostima i kupujem ekološke prehrambene proizvode
- ◯ Ne bavim se fizičkim aktivnostima i ne kupujem ekološke prehrambene proizvode

11.Smatrate li da je... *

	Izrazito štetna	Štetna samo u velikim količinama	Nije štetna	Ne znam koja je to vrsta hrane
Konvencionalna hrana	☐	☐	☐	☐
GMO hrana	☐	☐	☐	☐

12.Ekološki prehrambeni proizvodi zastupljeni su *

- ◯ Premalo
- ◯ Dovoljno
- ◯ Previše

13.Ukoliko smatrate da su ekološki prehrambeni proizvodi nedovoljno zastupljeni, koji je uzrok tome? *

- ◯ Visoka cijena
- ◯ Nedovoljna marketinška promocija
- ◯ Nedostupnost
- ◯ Zadovoljstvo trenutnim izvorima hrane
- ◯ Osjetilni nedostaci

14.Preferiram kupnju konvencionalnih prehrambenih proizvoda u odnosu na ekološke prehrambene proizvode *

- ◯ Jer su boljeg okusa
- ◯ Jer su cjenovno prihvatljiviji
- ◯ Jer su dostupniji
- ◯ Jer sam skeptičan(na) prema ekološkim prehrambenim proizvodima

15.Označite utjecaj navedenih stavki pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda *

	Važno	Niti važno niti nevažno	Nevažno
Briga o zdravlju i nutritivnim vrijednostima hrane	○	○	○
Bolji okus hrane	○	○	○
Briga o okolišu	○	○	○
Sigurnost i kvaliteta hrane	○	○	○
Briga o dobrobiti životinja	○	○	○
Podrška lokalnim proizvođačima	○	○	○
Znatiželja	○	○	○

SUBMIT

SAŽETAK

Tema ovoga rada je utvrđivanje utjecaja stila života na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda. Anketnim upitnikom se pokušala ispitati povezanost stila života potrošača pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda prema aktivnostima, interesima i mišljenjima potrošača. Svrha istraživanja jest skrenuti pozornost na ovu još neistraženu temu i dati smjernice za buduća istraživanja. Naposljetku, može se zaključiti da ljudi koji vode zdrav stil života pretendiraju kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda, bavljenje fizičkim aktivnostima nužno ne pridonosi kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda i najveća prepreka potrošačima prilikom kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja cijena te se iz tog razloga odlučuju za kupnju proizvoda konvencionalne proizvodnje.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, stil života, ekološki prehrambeni proizvodi, zdrav život, fizička aktivnost i cijena.

SUMMARY

The main research in this paper is to determine the impact of lifestyle on the purchase of organic food products. The survey questionnaire attempted to examine the relationship between lifestyles of consumers when buying ecological food products according to activities, interests and consumer reviews. The purpose of the study is to draw attention to this still unexplored topic and provide guidance for future research. Finally it can be concluded that people who lead a healthy lifestyle pretend purchase ecological food, physical activities do not necessarily contribute to the purchase of organic food products and the biggest obstacle to consumer when buying ecological food products represents a price and for this reason decided to purchase products from conventional production.

Key words: consumer behaviour, purchasing, lifestyle, organic food products, healthy lifestyle, physical activities, price.