

Analiza potražnje i ponašanja potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

Lazar, Sandra

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:161423>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 478/PE/2024

**ANALIZA POTRAŽNJE I PONAŠANJA POTROŠAČA U
SEKTORU EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Sandra Lazar

Varaždin, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Poslovna ekonomija



Kolegij: Mikroekonomija II

DIPLOMSKI RAD br. 478/PE/2024

**Analiza potražnje i ponašanja potrošača u sektoru ekoloških
prehrambenih proizvoda**

Studentica:

Sandra Lazar

Mentorica:

doc.dr.sc. Trina Mjeda

Varaždin, rujan 2024.

SAŽETAK

Ekološki prehrambeni proizvodi već se neko vrijeme nalaze na stolovima potrošača, no posljednjih nekoliko godina primjetan je trend porasta potrošnje te samim time i proizvodnje istih. Postoji nekoliko razloga za navedeno, od povećane brige potrošača za okoliš, planet i klimu do toga da pojedinci više ne žele konzumirati hranu sumnjivog porijekla koja u sebi sadrži razne pesticide i genetski modificirane organizme. U Hrvatskoj stručnoj literaturi i dalje ne postoji dovoljno recentnih istraživanja koja ukazuju na razloge zbog kojih se potrošači ponašaju na određeni način odnosno nema dovoljno istraživanja koja govore o tome zašto pojedinci kupuju ekološke prehrambene proizvode. Kao najprimjerenija metoda ispitivanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda odabran je Ajzenov model odnosno teorija planiranog ponašanja koja je za potrebe diplomskog rada proširena na način da su kao komponente koje pokreću potrošače na biranje ekoloških prehrambenih proizvoda postavljeni stil života, mišljenje okoline te percipirana bihevioralna kontrola. Navedeno je ispitano uz pomoć anketnog obrasca i testirano uz pomoć Cronbach Alpha koeficijenta, osnovnih statističkih mjera te T-testa i Pearsonove korelacije među varijablama.

Ključne riječi: *ekološki prehrambeni proizvodi, ponašanje potrošača, Ajzenov model planiranog ponašanja, stil života, percipirana bihevioralna kontrola, utjecaj okoline*

SUMMARY

Organic food products have been on consumer tables for some time, but in the last few years there has been a noticeable trend of increasing consumption and thus their production. There are several reasons for this, from increased consumer concern for the environment, the planet and the climate to the fact that individuals no longer want to consume food of dubious origin that contains various pesticides and genetically modified organisms. In the Croatian professional literature, there is still not enough recent research that indicates the reasons why consumers behave in a certain way, i.e., there is not enough research that speaks to why individuals buy organic food products. As the most appropriate method of examining the behaviour of consumers of organic food products, Ajzen's model was chosen, i.e., the theory of planned behaviour, which for the purposes of the thesis was expanded in such a way that lifestyle, environmental opinion and perceived behavioural control were set as components that drive consumers to choose organic food products. This was examined with the help of a survey form and tested with the help of the Cronbach Alpha coefficient, basic statistical measures, and the T-test and Pearson's correlation between variables.

Keywords: *organic food products, consumer behaviour, Ajzen's model of planned behaviour, lifestyle, perceived behavioural control, environmental influence*

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	Sveučilišni diplomski studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Sandra Lazar	NATIČNI BROJ	0081155435
DATUM	02.07.2024.	KOLEGIJ	Mikroekonomija II
NASLOV RADA	Analiza potražnje i ponašanja potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of demand and consumer behavior in the sector of organic food products		
MENTOR	dr.sc. Trina Mjeda	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Dinko Primorac, predsjednik		
	2. doc.dr.sc. Dijana Vuković, članica		
	3. doc.dr.sc. Trina Mjeda, mentorica		
	4. doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	478/PE/2024
OPIS	Zadatak rada je analizirati pozadinu potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima uz poseban osvrt na teoriju planiranog ponašanja potrošača. U spomenutom modelu potrebno je analizirati elemente utjecaja na odlučivanje poput stila života, bihevioralne kontrole te mišljenja okoline, kako bi se u konačnici došlo do zaključka što je jednog konzumenta ekoloških prehrambenih proizvoda nagnulo i usmjerilo upravo prema tim proizvodima. Diplomski rad trebao bi pružiti odgovore na pitanje zašto se potrošači ponašaju na određeni način prilikom odabira i potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima. Ciljevi istraživanja stoga su: 1) Teorijski definirati potražnju, ponašanje potrošača te ekološke prehrambene proizvode 2) Ispitati kako stil života i percipirana bihevioralna kontrola utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda
ZADATAK URUČEN	02.07.2024.



SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	2
1.2. Struktura rada	2
1.3. Hipoteze i metode istraživanja	3
2. DEFINIRANJE POTRAŽNJE.....	4
2.1. Elastičnost potražnje.....	5
2.2. Determinante potražnje	7
3. PONAŠANJE POTROŠAČA	9
3.1. Čimbenici koji utječu na odluke o kupnji.....	9
3.1.1. Društveni čimbenici	10
3.1.2. Osobni čimbenici.....	12
3.1.3. Psihološki čimbenici i psihološki procesi.....	13
3.2. Faze u procesu odlučivanja o kupnji	14
3.3. Teorije ponašanja potrošača	16
3.4. Teorija planiranog ponašanja.....	17
4. EKOLOŠLA PROIZVODNJA	18
4.1. Pojmovno određivanje ekoloških prehrambenih proizvoda	20
4.2. Trenutno stanje na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda (u Hrvatskoj i Europi).....	22
4.3. Trendovi na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj	24
5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	25
5.1. Metodološki okvir	25
5.2. Model i hipoteze istraživanja.....	26
5.3. Opis uzorka	27
5.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	36
5.5. Testiranje hipoteza.....	53
5.6. Ograničenja istraživanja	58
5.7. Zaključak rezultata istraživanja.....	59
6. ZAKLJUČAK	60
7. LITERATURA.....	61
8. POPIS PRIKAZA I TABLICA	64
9. PRILOG – Anketni upitnik	67

1. UVOD

Dvadeset i prvo stoljeće obilježeno je ubrzanim rastom broja stanovnika na Zemlji te posljedično i rastom potreba za brzim dobivanjem gotovih prehrambenih proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe svih potrošača. Navedene povećane potrebe za hranom sve više uzrokuju crpljenje resursa Zemlje, onečišćenje okoliša te brzu proizvodnju nutritivno nekvalitetnih proizvoda koji su često proizvedeni uz dodavanje raznih hormona i genetski modificiranih organizama te bez dovoljno brige o dobrobiti životinja.

Na putu prema sprečavanju daljnjeg pustošenja Zemlje te „zelenijem“ i zdravijem planetu, Europska Unija istaknula se kao predvodnica na svjetskoj pozornici. Naime, doneseni su brojni napredni i ambiciozni planovi, zakoni i strategije za očuvanje okoliša i smanjenje crpljenja resursa. Između mnogobrojnih planova, ističe se plan Europske komisije da do 2030. godine minimalno 25% poljoprivrednih površina u zemljama Europske unije bude namijenjeno isključivo za proizvodnju ekoloških proizvoda.

S druge strane, suvremeni potrošači okruženi su raznim društvenim mrežama, medijima i mnogobrojnim grupama i zajednicama kroz koje se pojedincima nameću određena mišljenja i stavovi. Iz navedenog razloga i zbog široke dostupnosti informacija te procesa globalizacije, među pojedincima je posljednjih nekoliko godina primjetan trend rasta konzumacije zdrave prehrane i fizičke aktivnosti. Potrošači žele biti zdraviji i kreirati pozitivnu sliku o sebi i svom životu.

Kao svojevrsan odgovor koji se nameće kao moguće rješenje za spomenute probleme onečišćenja okoliša, crpljenja resursa, ali i zdravije prehrane ljudi bez genetski modificiranih organizama ističu se ekološki prehrambeni proizvodi. Ova vrsta prehrambenih proizvoda na velika vrata ulazi u domove suvremenih potrošača zbog čega se javila i motivacija za pisanje diplomskog rada na temu *Analiza potražnje i ponašanja potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda*. Ovim radom žele se utvrditi razlozi potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima uz poseban osvrt na teoriju planiranog ponašanja potrošača. Spomenuti model planiranog ponašanja potrošača temelji se na elementima poput stila života, bihevioralne kontrole te mišljenja okoline kako bi se u konačnici došlo do zaključka što je jednog konzumenta ekoloških prehrambenih proizvoda nagnulo i usmjerilo upravo prema tim proizvodima. Također, uspoređujući stanje Republike Hrvatske sa stanjem u Europskoj uniji, primjetan je značajan rast ekološke proizvodnje iako i dalje postoji određeni zaostatak Hrvatske za prosjekom EU. Diplomski rad trebao bi pružiti odgovore na pitanje zašto se potrošači ponašaju na određeni način prilikom odabira i potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Sukladno navedenom u prethodnom poglavlju, sve više ljudi shvaća da je onečišćenje okoliša i crpljenje resursa zemlje veoma loše za očuvanje planeta za buduće generacija. Također, ljudi su počeli više brige voditi o svom zdravlju te obraćati pažnju na to kakva je nutritivna vrijednost hrane koju konzumiraju i na koji je način proizvedena. Ono što povezuje ove dvije stavke su upravo ekološki prehrambeni proizvodi te se kao predmet diplomskog rada određuje istraživanje potražnje te ponašanja potrošača koja ih potiču na kupnju proizvoda iz sektora ekoloških prehrambenih proizvoda.

Nastavno na predmet istraživanja, postavljaju se sljedeći ciljevi istraživanja:

- 1) Teorijski definirati potražnju, ponašanje potrošača te ekološke prehrambene proizvode
- 2) Istražiti i ispitati kako stil života i percipirana bihevioralna kontrola utječu na ponašanje potrošača kada donose odluku o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda
- 3) Ispitati kako okolina utječe na potrošače prilikom odluke o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda.

1.2. Struktura rada

Prvo poglavlje diplomskog rada odnosi se na uvod u kojem se navodi motivacija za izbor teme rada, nakon čega slijedi pojašnjenje predmeta i cilja istraživanja, opis strukture rada te navođenje hipoteza i metoda koje su korištenje u istraživanju. U sljedećem poglavlju teorijski je definiran pojam potražnje, te elastičnosti i determinanti potražnje. Treće poglavlje detaljno opisuje ponašanje potrošača uz navođenje različitih čimbenika koji imaju utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluka o kupnji, faza u procesu donošenja odluka te teorija o ponašanju potrošača. Poseban osvrt bit će i na teoriju planiranog ponašanja potrošača. Nakon toga, u četvrtom poglavlju teorijski će se definirati ekološki prehrambeni proizvodi uz navođenje podataka o trenutnom stanju te potrošnji na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda i budućih trendova u ovom sektoru. Peto poglavlje donosi pregled rezultata empirijskog istraživanja odnosno objašnjavanje metodološkog okvira, modela i hipoteza istraživanja, opis uzorka te analiza rezultata i sama interpretacija dobivenih odgovora uz testiranje hipoteza istraživanja, ali i navođenja ograničenja istraživanja. U šestom poglavlju donesen je zaključak cjelokupnog diplomskog rada, u sedmom poglavlju prikazana je korištena literatura nakon čega dodatno slijedi i popis prikaza i tablica te prilog. Prilog radu odnosi se na provedeni anketni upitnik korišten u radu.

1.3. Hipoteze i metode istraživanja

Postavljene su sljedeće hipoteze u radu:

Hipoteza 1: Stil života koji vode potrošači značajno utječe na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Obzirom na činjenicu da je zdrav stil života povezan s konzumiranjem zdravije prehrane, hipotezom broj 1 će se na uzorku ispitanika ispitati navedeno stajalište.

Hipoteza 2: Percipirana bihevioralna kontrola potiče potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Percipirana bihevioralna kontrola definirana je u nastavku diplomskog rada te ju se može opisati kao osobno uvjerenje pojedinaca obzirom na to da li smatraju da je neko ponašanje teško ili lako za usvojiti.

Hipoteza broj 2 će se ispitati na uzorku ispitanika.

Hipoteza 3: Potrošačima je važno mišljenje okoline prilikom odabira ekoloških prehrambenih proizvoda.

Mišljenje okoline koja okružuje potrošača značajno utječe na njegove odabire prilikom kupnje te će se radom ispitati koliko okolina utječe na ispitanika prilikom donošenja odluke da će kupiti ekološke prehrambene proizvode.

U svrhu pisanja diplomskog rada korištene su razne dostupne metode za istraživanje. U teorijskom dijelu rada kao metode istraživanja koriste se induktivna i deduktivna metoda kako bi se iznijele činjenice iz područja ekonomske znanosti. Također, korištena je i metoda analize kako bi se složeniji zaključci i pojmovi raščlanili i iznijeli na način primjeren za temu diplomskog rada. U empirijskom dijelu istraživanja korištena je metoda uzorka kako bi se mogli donijeti zaključci o postavljenim hipotezama na temelju dobivenih odgovora ispitanika koji su sudjelovali u online anketiranju. Također, korištena je kvantitativna metoda statističke analize dobivenih rezultata istraživanja. Navedene metode istraživanja izabrane su obzirom da su primjerene vrsti rada, temi istraživanja i postavljenim hipotezama.

2. DEFINIRANJE POTRAŽNJE

Tržište se u ekonomskom smislu može definirati kao mjesto na kojem se susreću oni koji nude svoje proizvode ili usluge sa onim koji traže upravo te proizvode ili usluge. S jedne strane se nalaze poduzeća odnosno prodavatelji proizvoda ili usluga dok se s druge strane nalaze krajnji kupci odnosno to mogu biti druga poduzeća kojima ti proizvodi (resursi) trebaju za vlastitu daljnju proizvodnju ili krajnji potrošači koji koriste te proizvode ili usluge. Diplomski rad fokusirat će se na drugu spomenutu stranu odnosno na potražnju kućanstva.

Potražnju različiti autori definiraju na sljedeće načine:

Pavić (2015) je u svom radu definirao kako se u najširem smislu potražnju može opisati kao količinu proizvoda ili usluga koju su kupci (potrošači) spremni i sposobni kupiti na tržištu i to tijekom nekog vremenskog perioda i za određeni iznos odnosno za određeni broj novčanih jedinica.

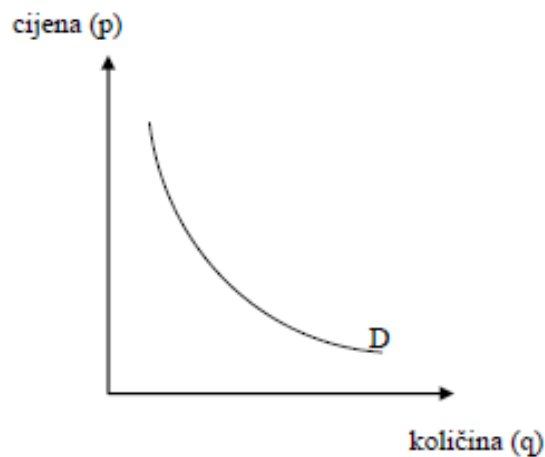
Gregory Mankiw pak u svojem istraživanju navodi kako se potražnja može definirati kao potraživana količina određenog proizvoda ili usluge (odnosno dobra) koju su potrošači spremni kupiti, ali i koju imaju mogućnost kupiti (Mankiw, 2006.).

Dakle, potražnja predstavlja određeni broj nekog proizvoda (ili usluge) koju potrošači na tržištu žele kupiti u odabranom vremenskom periodu i to po cijeni za tu količinu koju mogu platiti iz svog dohotka ili ostalih prihoda. Jedan od najpoznatijih i najvažnijih zakon u ekonomiji odnosi se upravo na zakon potražnje koji govori o tome da ukoliko cijena za određeni proizvod ili uslugu poraste tada će potrošači smanjiti svoju potražnju za tim proizvodom ili uslugom dok će, s druge strane, potrošači potraživati više proizvoda ili usluga ukoliko im cijena padne, odnosno, količina je negativno povezana s cijenom proizvoda.

Kako bi se spomenuti pad potražnje zbog porasta cijene prikazao koristi se krivulja potražnje. Krivulja potražnje je zapravo grafički prikaz zakona potražnje. Na grafikonu postoji okomita os na kojoj je označena cijena koju ekonomisti najčešće označavaju sa slovom p od engleske riječi *Price = Cijena* dok je na vodoravnoj osi označena količina koja se najčešće označava slovom q od engleske riječi *Quantity = Količina*. Zbog zakona potražnje, krivulja potražnje na grafikonu je nacrtana na način da pada prema dolje i to s lijeva na desno. Razlog za navedeno je u tome što će potrošači željeti manje proizvoda odnosno usluga sa svakim novim porastom cijene. Krivulja potražnje se na grafu najčešće označava slovom D od engleske riječi *Demand = Potražnja*.

Graf 1 prikazuje krivulju potražnje te se iz grafičkog prikaza može iščitati negativan nagib krivulje koji prikazuje zakon potražnje odnosno negativnu vezu između cijene proizvoda ili usluge sa potraživanom količinom proizvoda ili usluge.

Grafički prikaz 1.: Prikaz krivulje potražnje



Izvor: samostalna izrada autorice prema: Mankiw, G. N. (2006) Osnove ekonomije. Zagreb: MATE d.o.o., str. 66.

2.1. Elastičnost potražnje

Kako bi se izmjerilo koliko će točno spomenuta promjena cijene proizvoda utjecati na promjenu u potraživanju količini proizvoda koristi se elastičnost potražnje. Elastičnost potražnje definira se kao osjetljivost potrošača na promjenu cijene proizvoda te se prema autorici Katarini Štavlić dijeli na tri različite vrste: cjenovna, dohodovna i unakrsna odnosno križna elastičnost (Štavlić K., 2019).

Cjenovnu elastičnost potražnje najbolje je definirati na sljedeći način: „mjera koliko tražena količina određenog dobra reagira na promjenu cijene tog dobra, izračunata kao postotna promjena tražene količine podijeljena s postotnom promjenom cijene“ (Mankiw, 2006.:90). Može se zaključiti kako će cjenovna elastičnost prikazati u kolikoj mjeri će potrošači biti osjetljivi na promjenu cijene proizvoda ili usluge ako cijena poraste ili se snizi za 1%. Ovu vrstu elastičnosti moguće je izmjeriti uz pomoć koeficijenta elastičnosti te prikazati uz pomoć formule u nastavku:

Koeficijent elastičnosti potražnje (cjenovne)	$\frac{\text{Promjena potraživane količina proizvoda XY (u postotku)}}{\text{Promjena cijene proizvoda XY (u postotku)}}$
--	---

Nakon što se tražene veličine unesu u formulu mogu se dobiti sljedeći rezultati - potražnja za nekim dobrom je elastična; potražnja za nekim dobrom ocjenjuje se kao neelastična; potražnja se određuje kao jedinično elastična; potražnja se određuje kao savršeno elastična te rezultat da je potražnja savršeno neelastična:

- Elastična potražnja: kada je rezultat >1 . Ukoliko je rezultat veći od 1 to govori o tome kako su potrošači izrazito osjetljivi na promjene cijena odnosno ukoliko cijena poraste kupovati će znatno manje količine nekog proizvoda i obrnuto.
- Neelastična potražnja: kada je rezultat <1 . Ovaj rezultat govori o tome kako potrošači nisu pretjerano osjetljivi na promjenu cijene odnosno neće značajnije smanjiti potraživane količine ako cijene porastu i obrnuto.
- Jedinično elastična potražnja: kada je rezultat $= 1$ odnosno isto se objašnjava na način da će se količina potraživanih proizvoda promijeniti točno za isti postotak za koliko će se promijeniti i cijena.
- Savršeno elastična potražnja: kada je rezultat $= \infty$. Navedeni rezultat ukazuje na to da na promjenu cijene potrošači reagiraju sa beskonačnom promjenom količine.
- Savršeno neelastična potražnja: kada je rezultat podataka unesenih u formulu $= 0$. Navedeni rezultat objašnjava se na način da nema promjene u količini proizvoda koju potrošači traže neovisno o promjeni cijene odnosno potrošači ne reagiraju na promjene cijene (Sabry, F., 2024).

Dohodovna elastičnost potražnje „iskazuje stupanj reagiranja potraživane količine određenog dobra ili usluge obzirom na promjenu dohotka potrošača (kupaca)“ (Štavlić K., 2019). Ova vrsta elastičnost prikazuje koje količine proizvoda ili usluga će potrošači kupovati ukoliko njihov dohodak poraste (ili se smanji) za 1%. Formula za računanje koeficijenta dohodovne elastičnosti potražnje dana je u nastavku:

Koeficijent elastičnosti potražnje (dohodovne):	Promjena potraživane količina proizvoda XY (u postotku)
	Promjena dohotka koji potrošač prima (u postotku)

Ekonomski je logično da će porastom dohotka porasti i potraživana količina dok će smanjenje dohotka rezultirati i smanjenjem potraživane količine no zapravo isto ovisi i o vrsti proizvoda (ili usluge) pa se tako razlikuju sljedeća dobra obzirom na elastičnost:

- Normalna dobra: ukoliko je rezultat nakon unosa podataka u formulu > 0 . Ovaj rezultat pokazuje da će potraživana količina rasti s rastom dohotka i obrnuto.
- Inferiorna dobra: kada je rezultat manji od 0. Govori o tome da potraživana količina proizvoda pada kako se dohodak poveća i obrnuto.
- Luksuzna dobra: kada je rezultat puno veći od 1. To govori o tome da rastom dohotka raste i potraživana količina, ali značajno.
- Nužna dobra: kada je elastičnost između 0 i 1. Taj rezultat govori o tome da potražnja raste kada poraste dohodak, ali znatno sporije od rasta dohotka. Ova dobra su nužna i potrebna za život (Sabry, F., 2024).

Unakrsnu elastičnost potražnje može se definirati kao mjeru osjetljivosti potrošača odnosno pokazuje intenzitet za koliko će se potraživana količina proizvoda ili usluga promijeniti ukoliko se promijeni cijena nekog drugog proizvoda ili usluge.

Koeficijent elastičnosti potražnje (unakrsne):	Promjena potraživane količina proizvoda XY (u postotku)
	Promjena cijene proizvoda XXX (u postotku)

Rezultati nakon unosa traženih podataka u gornjoj formi govore o sljedećem:

- Proizvodi su supstituti: kada je rezultat >0 . Ovaj podatak govori o tome su proizvodi supstituti odnosno imaju slične karakteristike te su lako zamjenjivi jedan za drugi.
- Proizvodi su komplementarni: kada je rezultat <0 . Ovaj podatak govori o komplementarnim proizvodima koji se mogu definirati kao proizvodi koji se međusobno nadopunjuju (poput toga što je za vožnju automobila potrebno gorivo koje će ga pokrenuti).
- Proizvodi su neovisni jedan o drugom: kada je rezultat $= 0$. Govori o tome kako jedan proizvod nije ovisan o drugome te promjene cijene jednog dobra neće utjecati na potraživane količine nekog drugog dobra.

2.2. Determinante potražnje

U procesu donošenja odluke o tome što kupiti, po kojoj cijeni i koju količinu kupiti na potrošače utječu brojni različiti čimbenici odnosno determinante. U diplomskom radu fokus će biti na nekoliko najznačajnijih cjenovnih, ali i ne cjenovnih determinanti koje utječu na potražnju: cijena nekog proizvoda, dohodak koji ostvaruje potrošač, cijena povezanih proizvoda, različit ukus potrošača te njihove preferencije i očekivanja i ukupan broj stanovnika.

Cijena proizvoda jedan je od čimbenika koji utječu na potražnju. Kao što je prethodno spomenuto, jedan od najvažnijih zakona iz područja mikroekonomije je zakon potražnje koji govori da će potražnja za proizvodima i uslugama (u uobičajenim okolnostima) rasti ukoliko im cijena padne i obrnuto. Važno je napomenuti da je ovo važeći zakon ukoliko se radi o normalnim dobrima.

Dohodak potrošača jedna je od najznačajnijih determinanti koja utječe na potrošače. Dohodak se definira kao ukupnost sredstava koju potrošač ima na raspolaganju za štednju i/ili potrošnju. Ekonomski je logično da će potrošač koji raspolaže s više novčanih jedinica odnosno s većim dohotkom moći kupiti veće količine dobra i obrnuto. Međutim, ukoliko svi čimbenici ostanu isti odnosno ukoliko se ne promijeni ništa osim toga što poraste dohodak potrošača, isto će imati utjecaj naspram krivulje potražnje tako da će ju pomaknuti udesno. Dakle, porast dohotka imati će utjecaj na porast potražnje za dobrima

i obrnuto (uz pretpostavku da sve ostalo ostane isto) ukoliko se radi o normalnim dobrima. Ukoliko se pak radi o prethodno spomenutim inferiornim dobrima tada će se dogoditi obrnuto odnosno ukoliko dohodak poraste, smanjuje se potražnja za takvim dobrima i krivulja potražnje se miče ulijevo. (Shapiro, D., MacDonald, D. i Greenlaw, S., 2022).

Cijena povezanih dobra je cijena nekog drugog proizvoda ili usluge koje je nadomjestak odnosno koje se može koristiti kao zamjena za proizvod ili uslugu (supstitut) ili cijena komplementarnih dobra (primjerice, teniski reket i teniska loptica). Ukoliko sve ostane isto te se snizi samo cijena proizvoda koje je supstitut tada će potražnja za supstitutom porasti dok će se potražnja za prvim proizvodom smanjiti i obrnuto. Ukoliko je riječ o komplementarnom dobru tada će potražnja djelovati zajednički odnosno ukoliko cijena teniskih reketa poraste tada će ih manje ljudi kupovati, a posljedično će kupovati i manje teniskih loptica obzirom da one nemaju svrhe bez reketa (Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. K., 2008).

Ukusi i preferencije potrošača prema nekim proizvodima i uslugama mogu se konstantno mijenjati i time pomicati krivulju potražnje za dobrima ulijevo ili udesno. Obzirom da danas postoje brojne društvene mreže te tzv. *influenceri* odnosno osobe koje znatno i dalekosežno utječu na mišljenje i stav drugih osoba (pa neposredno i na njihov ukus i preferencije), često se dešava da zbog raznih utjecaja potražnja za nekim proizvodima naglo poraste (i pomakne krivulju potražnje udesno). S druge strane, ukoliko potrošači odluče da više ne žele neke proizvode ili usluge (odnosno ukoliko im se promijene preferencije) tada će krivulja potražnje ići ulijevo.

Stanovništvo se odnosi na ukupnost stanovništva na nekom području. Naime, kao što su Shapiro, D., MacDonald, D. i Greenlaw, S., (2022.) naveli u svojoj knjizi *Principles of Microeconomics*, populacija koja je u Americi prevladavala 1960-ih odnosila se na djecu pa je tada potražnja za mnogobrojnim dječjim proizvodima naglo porasla i krivulja potražnje pomicala se udesno. Također, navode kako se do 2030-ih očekuje da će u Americi prevladavati staro stanovništvo te će isto utjecati na porast potražnje za mjestima u staračkim domovima dok će se potražnja za dječjim proizvodima smanjiti zbog smanjenja broja djece u obiteljima. Isto će dovesti do toga da će se krivulja potražnje za staračkim domovima micati udesno, a krivulja potražnje za dječjim proizvodima ulijevo.

Očekivanja potrošača odnose se na očekivanja potrošača o budućim cijenama proizvoda i usluga te očekivanja vezana uz rast ili pad vlastitog dohotka. Najbliži primjer očekivanja potrošača u Hrvatskoj dogodio se nedavno u vrijeme korona krize. S obzirom da je situacija bila neizvjesna, brojni potrošači su razgrabili neke proizvode s polica trgovina zbog straha da tih proizvoda više neće biti ili da će im porasti cijena te je navedeno utjecalo na pomak krivulje potražnje udesno. Također, ukoliko neka osoba očekuje da će joj se dohodak u budućnosti smanjiti, može odlučiti već sada štedjeti te time smanjiti svoju općenitu potražnju za proizvodima ili uslugama.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Sukladno iznesenom u knjizi *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, „Ponašanje potrošača relativno je mlada znanstvena disciplina koja se intenzivno razvija u drugoj polovici 20. stojeća, kada je i marketinška orijentacija postala dominantna poslovna orijentacija u razvijenom tržišnom gospodarstvu.“ (Grbac i Lončarić, 2010:16).

U tom relativno kratkom vremenskom periodu, određeni broj stranih autora (ali i nekolicina domaćih autora) koji proučavaju ekonomske teme i marketing napisali su knjige i velik broj znanstvenih i stručnih članaka čija je tema bilo ponašanje potrošača. Neke od najpoznatijih definicija ponašanja potrošača su sljedeće:

Ponašanje potrošača je grana koja proučava razne načine putem kojih potrošači (pojedinci i organizacije) dolaze do zadovoljenja svojih potreba te želja i to na način da se promatra njihov odabir, kupnja, korištenje i odlaganje roba, ideja i usluga. Ponašanje potrošača pomaže poduzećima da nauče što utječe na odluke o kupnji. Ovo znanje također pomaže poduzećima da identificiraju proizvode i usluge koji ispunjavaju potrebe potrošača i popunjavaju praznine koje postoje na tržištu (The American Marketing Association – AMA, 2024).

Kesić je postavila nešto jednostavniju definiciju ponašanja potrošača: „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslije kupovno ponašanje“ (Kesić, 2006:5).

Autor Rajeev Kumra u svojoj knjizi *Consumer Behavior* navodi da je za razumijevanje ponašanja potrošača potrebno proučavati i saznati od potrošača „kako će kupovati, što žele kupiti, u koje vrijeme će obaviti kupnju, gdje ju planiraju obaviti, od koga žele kupiti i koliko često će ponavljati kupnju“ Tim pitanjima (i odgovorima na ista) će se identificirati potrebe potrošača i rješenja koja žele te će se shvatiti njihovo ponašanje odnosno što ih je potaknulo na odluku o kupnji (Kumra, 2007).

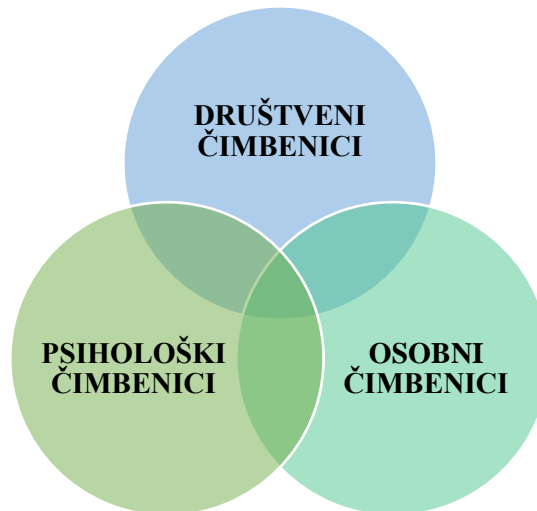
Grbac, B. i Lončarić, D. (2010) navode kako je način na koji se potrošači ponašaju zapravo interaktivan odnos i to između različitih spoznaja, osjećaja, ponašanja te okruženja u kojem je potrošač te sve navedeno zajedno utječe na to kako se potrošač ponaša odnosno koje proizvode i usluge kupuje na tržištu.

3.1. Čimbenici koji utječu na odluke o kupnji

Unatoč tome što je jako teško odgonetnuti što točno potakne potrošače da se ponašaju na određeni način, postoji nekoliko međusobno povezanih čimbenika koji utječu na načine na koji će potrošač reagirati i koji ih potiču na donošenje odluke o kupnji. Različiti autori koji se bave ekonomijom i

marketingom čimbenike su različito okarakterizirali i svrstali. Radi jednostavnosti (i obzirom na to da većina relevantnih autora dijeli čimbenike na sličan način) čimbenici su sukladno knjizi Ponašanje potrošača Kesić T. (2006) podijeljeni na sljedeće glavne čimbenike: društveni čimbenici (vanjski), osobni čimbenici (unutarnji) te unutarnji odnosno psihološki čimbenici:

Slika 1.: Čimbenici koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača



Izvor: vlastita izrada autorice prema: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.

3.1.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici od značajnog su utjecaja na potrošače te se unutar društvenih čimbenika nalaze sljedeći elementi: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Važno je napomenuti kako su društveni čimbenici u principu vanjski čimbenici odnosno to se odnosi na određene podražaje koji dolaze iz potrošačeve okoline i na njih on nema neki značajan utjecaj. Također, obzirom na to da živimo u veoma dinamičnom i složenom okruženju, društveni čimbenici se često mogu mijenjati te imaju velik utjecaj na potrošačevo ponašanje.

Kultura se može definirati kao „način življenja koji razlikuje jednu skupinu ljudi od druge skupine ljudi“ (Grbac, B. i Lončarić, D., 2010:61). Neki od autora, s obzirom na važnost, kulturu čak svrstavaju u posebnu kategoriju čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, no za potrebe diplomskog rada ista će biti u sklopu društvenih čimbenika. Iako je prirodno kulturu vezivati za određeni prostor, državu ili čak neku religiju, važno je istaknuti kako unatoč tome ponekad postoje dvije ili više zemalja koje dijele istu kulturu (primjerice Skandinavske zemlje dijele istu kulturu). Kultura je nešto u čovjeku što ga potiče i pokreće na ponašanje na jedan određeni način obzirom da je na to ponašanje naučeni od rođenja. Prema Grbac i Lončarić postoje neke osnovne karakteristike koje kultura ima: ona je dinamična, dosljedna je

kroz vrijeme, kultura nagrađuje, kultura može biti slična i u potpunosti različita, kultura je zajednička nekoj skupini ljudi sa nekog prostora, ona određuje način zadovoljavanja potreba, prenosi se s generacije na generaciju, stvara se kroz vremenski period te (kao najvažniji element) određuje pravila ponašanja pojedinaca kada dođu u društvo (Grbac, B. i Lončarić, D., 2010).

Socijalizacija je proces uključivanja pojedinaca u neku zajednicu te je uobičajeno da ju isprava provodi obitelj, zatim vrtići i škole te društvo. Kroz ovaj proces pojedinci će usvojiti primjerene načine kako se ponašati u društvu da bi isto bilo u skladu sa pretpostavljenim očekivanjima i normama (Kesić, T., 2006). Dakle, obzirom na neke stvari i ponašanja na koja su potrošači naučeni već od samog početka svog života, isto će u budućnosti utjecati na njih kada donose odluku o tome što žele kupiti.

Društvo i društveni staleži odnose se na „poziciju“ u kojoj se pojedinci nalaze od samog rođenja. Društveni staleži postoje gotovo od početka svijeta te su prisutni u svim društvima i u svim zemljama svijeta. „Društveni stalež može se definirati kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelj dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja.“ (Kesić, T., 2006:80)

Društvene grupe definiraju se kao određena skupina ljudi koja se može sastojati od minimalno dva do bilo kojeg drugog većeg broja ljudi. Društvene grupe općenito nastaju iz razloga jer su ljudi društvena bića koja ne mogu živjeti na način da su u potpunosti izolirani već je uobičajeno da se nekolicina ljudi nađe, oforme grupu te zatim zajednički teže ka nekom cilju. Na tom putu prema zajedničkom cilju najčešće se nalaze pojedinci koji dijele neka zajednička obilježja odnosno to su ljudi sa sličnim osobinama koje su ih spojile u grupu.

Obitelj je zajednica ljudi koji su povezani srodstvom te se u najčešćem, tradicionalnom obliku sastoji od roditelja i djece. Obitelj je temeljna i osnovna grupa u svakom društvu te je njezin „zadatak“ socijalizacija najmlađih članova grupe te međusobno emocionalno i ekonomsko pomaganje. Dakle, članovi obitelji zapravo ekonomski surađuju i dijele troškove zajedničkog života kako bi si olakšali život (Grbac i Lončarić 2010). Obitelj također sudjeluje i u tome da oblikuje ponašanje i stavove pojedinaca od najranije dobi te naučeni stavovi kasnije utječu na ponašanje i životni odabir tog pojedinca. Članovi obitelji često dijele iste preferencije u životu.

Situacijski čimbenici su „čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje.“ (Kesić, T., 2006:127). Svaki od ovih čimbenika različito utječe na različite potrošače te je zbog njih jako teško predvidjeti ponašanje potrošača. Unutar ovih čimbenika razvrstane su sljedeće važne varijable koje utječu na to kako će se potrošač ponašati:

- uvjeti kupovine: da li potrošač dolazi u trgovinu u trenutku kada je umoran ili u trenutku kada je gladan znatno će utjecati na to koje će proizvode kupiti
- prethodno stanje: potrošač je tijekom dana mogao biti nervozan, sretan ili npr. uzbuđen te će isto imati utjecaj na to kako će se ponašati u kupovini

- cilj koji je povezan s ponašanjem potrošača: cilj se u ovom slučaju odnosi na razlog kupovine. Razlog kupovine može biti poklon koji će se darovati prijatelju, kupnja haljine koja će se nositi na svadbu za dva mjeseca ili kupnja sladoleda koji će se pojesti odmah. Svaki cilj odnosno razlog kupovine potiče potrošača da se ponaša drugačije
- vrijeme kupovine: potrošači će se drugačije ponašati ukoliko kupuju umorni nakon posla ili odmorni u subotnje neradno jutro
- društveno okruženje: referira se da li potrošač kupuje sam, u društvu prijatelja ili u društvu obitelji. U svakoj će situaciji drugačije reagirati
- fizičko okruženje: potrošačima je važno kako izgleda prodavaonica u kojoj kupuju odnosno mogu se drugačije ponašati ukoliko dođu u nepoznatu prodavaonicu koja im ima nepoznat raspored namirnica koje inače kupuju.

3.1.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su individualna obilježja potrošača te se isti mogu podijeliti na sljedeća obilježja: spol i dob potrošača, završeno zanimanje, stil života te osobnost uz obilježja ličnosti potrošača. **Spol i dob potrošača** veoma su važan osobni čimbenik prilikom odlučivanja o kupnji. Naime, potrošači se u svakom različitom trenutku svog života nalaze u različitim životnim fazama te isto utječe na to da se njihove preferencije prema proizvodima i uslugama mijenjaju u skladu s time (Grbac i Lončarić, 2010). Primjerice, osoba ženskog spola koja trenutno ima 30 godina te je upravo postala majka djeteta imati će u potpunosti drugačije ponašanje na tržištu u odnosu na osobu muškog spola od 20 godina. Prva osoba potraživati će različiti proizvode za djecu i vjerojatnije je da će željeti imati zdrav život i prehranu za sebe i svoje dijete dok će druga osoba u tom trenutku svog života ipak željeti živjeti „nezdravijim“ stilom života i sukladno tome birati takve proizvode i usluge.

Zanimanje se odnosi na poslove i zadatke koje pojedinci obavljaju u svom profesionalnom životu. Kada se gleda u kontekstu ponašanja potrošača, postoje zanimanja koja su više plaćena te zanimanja s manjom plaćom. Ono što će potrošači kupovati na tržištu te kako će se ponašati značajno je pod utjecajem toga koliki dohodak primaju od svog rada. Iz tog razloga je za marketinške stručnjake važno da točno odrede kome šalju svoju marketinšku poruku jer neke proizvode i usluge neće kupovati potrošači s manjim dohotkom dok neke proizvode neće kupovati osobe s višim dohotkom.

Stil života odnosno životni stil odnosi se na razne aktivnosti, mišljenja te područja koja interesiraju ljude u njihovom životu, a zbog kojega se ljudi prilagođavaju i povezuju s drugim ljudima te zbog kojeg imaju određene stavove te potrebe za različitim proizvodima ili uslugama (Keller i Kotler, 2015). Može se zaključiti da je stil života zapravo način na koji pojedinci žive te to određuje i vrijednosti koje ih vode kroz život. Za očekivati je da će ljudi koji više od 4 dana tjedno provode u teretani željeti jesti zdraviju hranu kako im vježbanje ne bi bilo uzaludno (obzirom na povezanost hrane i zdravlja tijela) dok će osobe koje su u pubertetu, zbog djelovanja raznih hormona u tijelu, željeti jesti nezdravu hranu jer će ih

hormoni poticati na isto. Za marketinške stručnjake je od iznimne važnosti znati koji stil života vode njihovi potrošači kojima se žele obratiti jer je stil života izravno povezan s proizvodima i uslugama koje svakodnevno biraju prilikom kupovine.

Osobnost i obilježja ličnosti su ono što pojedinca razlikuje od druge grupe ljudi. Osobnost je nešto što je svojstveno samo jednoj osobi te zbog osobnosti reagira na različite podražaje iz okoline na sebi svojstven način. Karakteristike koje pojedinci posjeduju, a spadaju u osobnost mogu biti sljedeće: samopouzdanje, društvenost, dominacija, osjetljivost za druge i slično (Keller i Kotler, 2015). U članku Sunčane Piri Rajh *Obilježja ličnosti kao odrednice stilova odlučivanja o kupnji u kategoriji digitalnih proizvoda* navedeno je sljedeće: postoji 5 velikih obilježja ličnosti koje potiču ili zaustavljaju potrošače pri donošenju odluke o kupnji proizvoda ili usluga. To su: otvorenost potrošača ka novim iskustvima u životu, savjesnost odnosno je li potrošači i inače u životu savjesni i odgovorni, je li potrošač ekstroverta (ili u suprotnom introverta), ugodnost odnosno je li pojedinci empatični te neuroticizam odnosno niska emocionalna stabilnost (Piri Rajh, 2023).

3.1.3. Psihološki čimbenici i psihološki procesi

Psihološki čimbenici i procesi odnose se na ono nešto što se nalazi u samom čovjeku (odnosno u konačnici u potrošaču) i upravo je to ono što određuje način na koji svaka osoba sama za sebe prerađuje informacije koje su došle iz njezine okoline. Četiri glavna psihološka čimbenika koji pokreću potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji su prema Kelleru i Kotleru: motivacija (i motivi), percepcija, učenje i stavovi (Keller i Kotler, 2015).

Motivi se zapravo odnose na zajednički nazivnik kojim nazivamo mnogobrojne unutrašnje biološke i psihološke snage u čovjeku. To je ono nešto što iznutra pokreće ljude na različitu aktivnost. Motive je moguće podijeliti na: potrebe, nagone, težnju za nečim, poticaje, porive i slično. Važno je spomenuti kako isti motiv neće uvijek potaknuti ljude odnosno potrošače na isto ponašanje već isti motiv može u njima izazvati potpuno različitu reakciju (Jakšić, 2003.). S druge strane, **motivacija** se odnosi na „silu koja potiče naše ponašanje u svrhu ispunjenja želja i potreba. To je snažna i veoma složena sila koja nas potiče na djelovanje, izgrađuje volju i utječe na odlučivanje.“ (Jakšić, 2003:5). Dakle, može se zaključiti da osim fizioloških potreba koje ljudi imaju, njima upravljaju i različiti motivi i sile koje ih pokreću. Prilikom kupnje i donošenja odluka o kupnji nije uvijek najjednostavnije prepoznati i klasificirati koji je točno motiv potaknuo potrošača odnosno što ga je motiviralo na kupnju, a posebno iz razloga što na svakog čovjeka spomenuti motivi djeluje drugačije.

Percepcija se odnosi na proces kojim pojedinci (ili u ovom primjeru potrošači) biraju, raspoređuju i tumače informacije izvana (ulazne informacije koje su primili) te na temelju toga formiraju u sebi smislenu sliku svijeta. Ovaj proces je također veoma složen te težak za dešifriranje osobama koje se bave marketingom i žele prodati svoje proizvode potrošačima iz razloga jer nije dovoljno samo poslati

marketinšku poruku potrošačima jer se ne može znati ono što je „unutar“ potrošača odnosno kako će on percipirati primljenu poruku (Keller i Kotler, 2015). Kesić (2006) je proces percepcije podijelila na tri događaja: prvi se odnosi na prikupljanje podataka iz okoline, drugi događaj je obrada tih informacija i to na način da se nove informacije „spoje“ s prethodnim spoznajama dok je treća faza pohranjivanje novih informacija u čovjeku. Isto kao i kod motiva i motivacije, potrošači na različite načine percipiraju stvari iz okoline pa se sukladno tome i različito ponašaju prilikom kupnje.

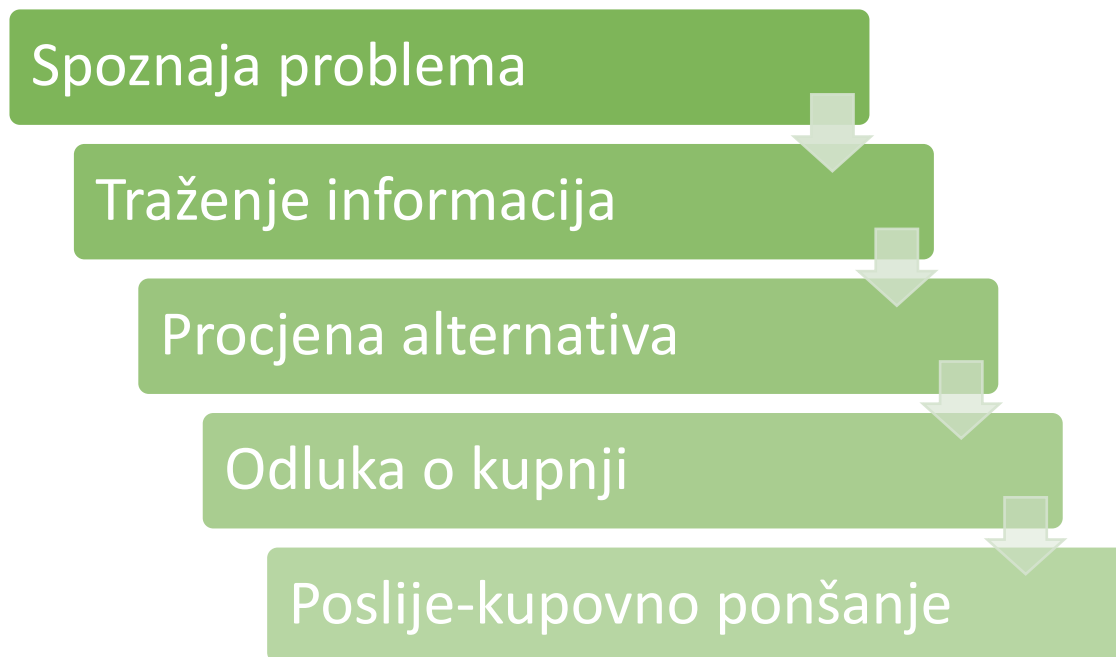
Učenje je proces koji se može definirati kao postupak stjecanja novog znanja, razumijevanja te sposobnosti. Ukoliko ovu definiciju povežemo s potrošačima tada se može zaključiti da potrošači prilikom kupnje proizvoda imaju već neko predznanje dok, kada se radi o novim proizvodima, nadograđuju svoje znanje odnosno uče o novim proizvodima. Nakon što je novo znanje o proizvodima stečeno, kod svake sljedeće kupnje to će postati već poznata informacija koja će ih na različite načine pokretati na različita ponašanja. Dakle, procesom učenja potrošači steknu informacije o nekim proizvodima te nauče koji proizvodi im se sviđaju, a koji ne (Grbac i Lončarić, 2010).

Stavovi su „i u teoriji, ali i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto.“ (Nakić, 2014:14). Nakić (2014) u svom članku Područja primjene stavova potrošača, nadalje navodi kako su stavovi izuzetno komplicirana psihološka kategorija koja se odnosi na mentalno stanje pojedinca koje ga u životu usmjerava kako će se ponašati prema određenim situacijama i objektima. Također, ističe kako većina relevantnih autora navodi da se stavovi sastoje od sljedeće tri komponente: prva se odnosi na kognitivnu komponentu odnosno to su saznanja i vjerovanja potrošača, druga se odnosi na afektivnu komponentu odnosno to je zapravo emocionalna komponenta koja potrošača veoma čvrsto poveže ili odbije s nekim predmetom, dok se kao treća komponenta ističe „konektivna“. Konektivna komponenta je spremnost kupca (potrošača) koja uključuje njegov intenzitet povezanosti s nekim proizvodom ili uslugom.

3.2. Faze u procesu odlučivanja o kupnji

Sukladno ranijim definicijama pojma ponašanje potrošača te spomenutim čimbenicima koji su vezani sa utjecajem koji imaju na potrošače, dolazi se do zaključka da je ponašanje potrošača zapravo proces koji se događa u određenom periodu. Autori koji se bave temom ponašanja potrošača dijele faze u procesu odlučivanja o kupnji na različite načine. Primjerice, Kesić (2006) navodi kako su u procesu odlučivanja o kupnji prisutne tri faze: prva je sama faza kupovine, nakon toga slijedi faza konzumiranja dobra dok je završna faza odlaganja, no istovremeno, navodi kako unutar te tri faze ima još i određeni broj potfaza. Ostalih nekoliko relevantnih autora dijeli procese odluke o kupovini na pet faza te se iste dešavaju jedna za drugom odnosno kada završi jedan ciklus kreće se ispočetka na novi takav ciklus. Navedenih pet faza prikazano je na Slici 2. u nastavku.

Slika 2.: Faze u procesu odlučivanja o kupnji



Izvor: vlastita izrada autorice prema: Grbac, B. i Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Iz Slike 2. vidljivo je kako je za potrošače najprije potrebno da spoznaju svoju potrebu za nekim proizvodom ili uslugom odnosno spoznaja određenog problema. U kontekstu ekoloških prehrambenih proizvoda to bi mogao biti trenutak kada potrošač shvati da želi biti zdraviji i hraniti se zdravije. Sljedeća faza je pronalaženje informacija te bi u danom primjeru to bila faza kada potrošač počne pretraživati zdraviju hranu na dostupnim internetskim tražilicama. Treća faza je procjena alternativa odnosno potrošač može doći do informacija da je zdravija prehrana ukoliko smanji šećere, ukoliko smanji unos mesa i mesnih prerađevina ili pak može doći do informacija kako je ekološka hrana zdravija i utječe pozitivno na općenito zdravlje čovjeka. Nakon toga, u četvrtoj fazi potrošač donosi odluku o kupnji te su tada na djelu svi oni čimbenici koji su bili spomenuti u prethodnom poglavlju koji ga potiču da se odluči za jednu od alternativa. Nakon odluke, slijedi peta faza odnosno poslije-kupovno ponašanje. U toj fazi potrošač može zaključiti kako mu ekološki prehrambeni proizvodi nikako ne odgovaraju unatoč svemu pozitivnom ili može zaključiti kako upravo to hrana za njega.

Dakle, kupovina proizvoda ili usluga nije ni blizu jednostavna kako na prvi pogled izgleda te se na putu do donošenja konačne odluke o tome što kupiti prolazi kroz pet različitih faza u kojima na odluku utječu brojni čimbenici.

3.3. Teorije ponašanja potrošača

Već je spomenuto kako se potrošači ponašaju na različite načine pod utjecajem raznih čimbenika, faza u procesu odlučivanja i determinanti koje utječu na njihovu potražnju. Kako bi različita ponašanja potrošača ujedinili, opisali i pokušali ih shvatiti, mnogi autori iz područja mikroekonomije razvili su različite teorije o ponašanju potrošača. Pindyck i Rubinfeld (2005) navode kako su teorije ponašanja potrošača zapravo teorije uz pomoć kojih se želi shvatiti na koji način potrošači donose odluku o raspodjeli svog dohotka između različitih proizvoda i usluga zato da bi maksimizirali blagostanje.

Zbog mnogobrojnih istraživanja autora, trenutno postoji velik broj modela ponašanja potrošača koje Grbac i Lončarić (2010) dijele na: opće, ekonomske i biheviorističke modele ponašanja potrošača. Opći modeli uključuju razne teorije ponašanja potrošača kojima je okosnica da na ponašanje potrošača najveći utjecaj imaju unutarnji čimbenici koji su u samom potrošaču te da na njihovo ponašanje vanjski čimbenici nemaju pre velik utjecaj. Ekonomski modeli uključuju neke od teorija ponašanja potrošača koje se dijele na mikroekonomske (ovdje se kao najvažnija istaknula teorija granične korisnosti) te makroekonomske modele gdje je fokus na većim skupinama pojedinaca. Vezano uz bihevioralne modele, isti u obzir uzimaju razne psihološke čimbenike zbog kojih se potrošači ponašaju na određen način. U nastavku rada obraditi će se neke od najpoznatijih te najznačajnijih teorija ponašanja potrošača obzirom na temu rada.

- **Teorija granične (marginalne) korisnosti** spada u Marshallov ekonomski model koji se odnosi na spomenute ekonomske modele ponašanja potrošača. Njome se zapravo želi objasniti ponašanje potrošača na način da je za potrošače vrijednost odnosno korisnost kupljenog proizvoda ili usluge ista kao korisnost granične (odnosno zadnje) jedinice proizvoda ili usluge. Ova teorija temelji se na dva ekonomska zakona: zakonu opadajuće granične korisnosti i zakonu izravnjanja razine granične korisnosti. Prvi spomenuti zakon govori o tome da potrošač kupuje određene razine odnosno količine proizvoda sve do točke zasićenosti. Kada dođe do točke zasićenosti tada granična korisnost koju osjeća počne opadati odnosno potrošač više neće u istoj mjeri biti zadovoljan kada pribavlja dodatne jedinice proizvoda. Drugi zakon govori o tome da potrošači najprije zadovoljavaju one potrebe gdje im je intenzitet za tom potrebnom najveći, a zatim ostale potrebe. Kada zadovolje potrebu za kojom imaju najveći intenzitet, idu na ostale potrebe prema snazi intenziteta za njom (Benić, 2004).
- **Teorija indiferencije** govori o tome da potrošači imaju na raspolaganju beskonačno mnogo izbora odnosno oni sami odlučuju između različitih proizvoda i usluga (košarica dobara) koji postoje na tržištu, ukoliko im ti proizvodi i usluge pružaju istu razinu korisnosti i zadovoljstva. Potrošači su indiferentni ukoliko im dvije ili više košarica dobara pružaju istu razinu korisnosti. Ova teorija

objašnjava da nije uvijek moguće racionalno izmjeriti korisnosti nekog proizvoda iz razloga što će isti proizvod možda pružiti veću korist jednom u odnosu na drugog potrošača. Dakle, potrošači sami subjektivno biraju između nekolicine proizvoda jer im ti proizvodi subjektivno donose veću razinu korisnosti od drugih nekoliko proizvoda. Moguće je da će dva ekološki proizvedena proizvoda i tri ne ekološki proizvedena proizvoda u košarici osigurati potrošaču istu razinu korisnosti kao i četiri ekološki proizvedena proizvoda i jedan ne ekološki proizveden proizvod u košarici (Benić, 2004).

- **Teorija motivacije** jedna je od novijih teorija ponašanja potrošača te spada u biheviorističke modele ponašanja. Ova teorija bavi se objašnjavanjem onoga što motivira potrošače na kupnju nekih proizvoda i usluga. Dakle, kao što je prethodno navedeno, postoje različiti motivi koji pokreću potrošače da se ponašaju na određeni način.

3.4. Teorija planiranog ponašanja

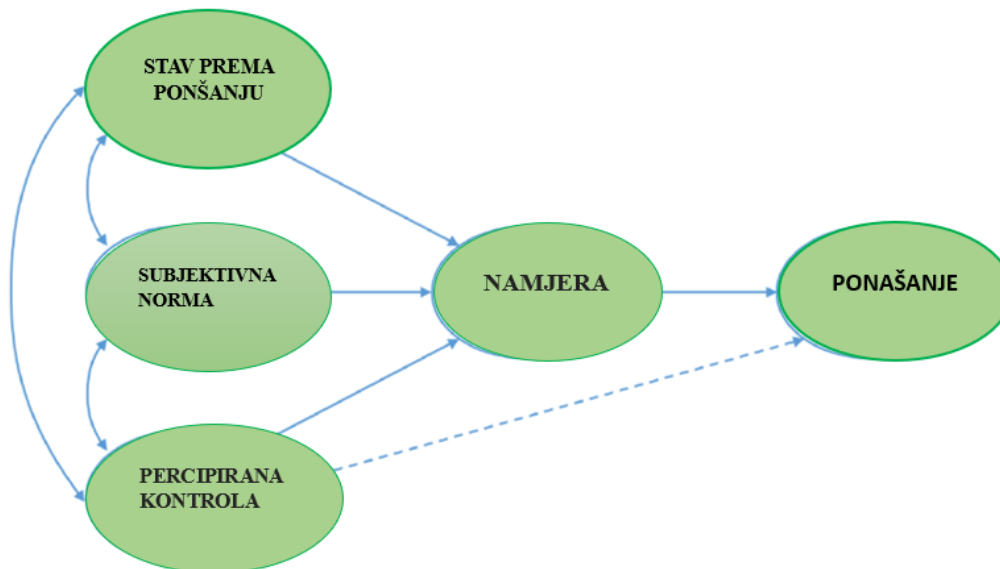
Nakon objašnjavanja nekoliko poznatijih teorija ponašanja potrošača, naredno poglavlje baviti će se teorijom planiranog ponašanja potrošača obzirom na činjenicu kako je ovaj model prikladan za istraživanje ponašanja potrošača prehrambenih proizvoda.

Teoriju planiranog ponašanja odnosno *eng. Theory of planned behavior* razvio je Icek Ajzen 1985. godine te ju nakon toga nekoliko puta dopunio recentnim istraživanjima. Ono čime se ova teorija bavi su namjere pojedinaca (potrošača) da naprave odnosno izvedu određeno ponašanje. Ajzen je odredio tri nezavisne komponente iz kojih se može iščitati namjera pojedinca da napravi određeno ponašanje. Prva komponenta je „**stav prema ponašanju**“ koji je objasnio na način da je to pozitivno ili negativno ocjenjivanje koje pojedinac ima prema nekom ponašanju, druga je „**subjektivna norma**“ odnosno to je način kako pojedinac doživljava pritisak društva da mora ili ne smije napraviti neko ponašanje dok je treća komponenta „**percipirana bihevioralna kontrola**“. Percipirana bihevioralna kontrola je percepcija toga da li pojedinac smatra da će neko ponašanje biti teško ili lako napraviti (Ajzen, 1991).

Ajzen (1991) nadalje objašnjava da ukoliko u pojedincu postoji pozitivan stav prema nekom ponašanju te povoljna subjektivna norma uz veliku razinu percipirane bihevioralne kontrole, to znači da je i namjera pojedinca da napravi neko ponašanje velika i jaka. S druge strane, ukoliko pojedinac osjeća negativan stav prema nekom ponašanju, uz nepovoljnu subjektivnu normu i osjećaj bihevioralne kontrole, to bi značilo da je najvjerojatnije da takvo ponašanje neće ni napraviti.

U nastavku na Slici 3. prikazana je prilagođena shema kojom je Ajzen želio predočiti međudjelovanje svake od spomenutih komponenti na donošenje konačne odluke pojedinca o tome koje će od svih mogućih ponašanja odabrati odnosno što će ga nagnuti da se u konačnici ponaša na odabrani način.

Slika 3.: Shema Teorije planiranog ponašanje I. Ajzena



Izvor: vlastita izrada autorice prema: Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* 50: 179-211.

I. Ajzen je svoju teoriju planiranog ponašanja i nakon 1991. godine nastavio razvijati i dopunjavati pa je tako 2015. objavljen članak pod nazivom eng. *Consumer attitudes and behaviour: the theory of planned behaviour applied to food consumption decisions* odnosno „Stavovi i ponašanje potrošača: teorija planiranog ponašanja koja se primjenjuje na odluke o potrošnji hrane.“ U navedenom istraživanju proširio je dotadašnje spoznaje o teoriji planiranog ponašanja na način da na stav prema ponašanju zapravo najprije djeluje **uvjerenje o ponašanju** koje je definirao kao nešto što se nalazi u memoriji pojedinca u odnosu na neko ranije ponašanje te iz tog sjećanja proizlazi i osjećaj je li neko ponašanje imalo pozitivne ili negativne posljedice. Subjektivnu normu je proširio na način da na nju djeluju **normativna uvjerenja**. Normativna uvjerenja su očekivanja pojedinca o tome kakvo će ponašanje imati njemu važne referentne grupe. Ranije je navedeno kako referentne mogu biti grupe sa kojima je pojedinac povezan, obitelj, prijatelji i ostale zajednice u koje pripada, a koje utječu i na njegovo ponašanje. Posljednju stavku odnosno percipiranu bihevioralnu kontrolu proširio je sa **kontrolnim uvjerenjima**. Kontrolna uvjerenja odnose se na moguću prisutnost određenih faktora iz okoline koji zatim mogu značajno utjecati na to da li pojedinac može ili ne može izvesti određeno ponašanje.

4. EKOLOŠLA PROIZVODNJA

Sukladno navedenom na mrežnim stranicama Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i ribarstva Republike Hrvatske, **ekološka proizvodnja** predstavlja cjelokupan sustav koji uključuje upravljanje sa

(i na) poljoprivrednim gospodarstvima te upravljanje sa svim procesima u proizvodnji hrane na takav način koji uključuje samo najbolje prakse u dijelu proizvodnje koji se tiče okoliša i klime. Također, uključuje i visok stupanj bio raznolikosti uz najveću moguću razinu očuvanja dostupnih prirodnih resursa te korištenje visokih standarda kako bi se pazilo na dobrobit životinja. Dakle, kako bi se nešto moglo nazivati ekološkom proizvodnjom potrebno je da bude proizvedeno uz korištenje visoko postavljenih standarda koji se odnose na segment zdravlja, očuvanja okoliša i zaštitu životinja te sve to uz primjenu prirodnih tvari i procesa (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva Republike Hrvatske, 2024). Iz navedene definicije proizlazi zaključak da je **ekološki proizvod** ona vrsta proizvoda koji je proizveden uz poštivanje svih uvjeta, odredaba i standarda vezanih uz zaštitu okoliša, klime i na dobrobit životinja.

Na stranicama Europske komisije naveden je način na koji proizvođači mogu postati ekološki proizvođači. Između ostaloga, navedeno je kako proizvoditi proizvode na ekološki način znači „poštovati načela, pravila i zahtjeve ekološkog uzgoja.“ Osobe koje žele proizvoditi ekološke proizvode moraju poznavati sve relevantne zakone iz tog područja te se prijaviti da ga certificira nadležno tijelo koje će provjeriti da li je njegova proizvodnja uistinu ekološka. Tek nakon zadovoljenja svih strogo postavljenih uvjeta, osoba odnosno proizvođač može dobiti certifikat i početi proizvoditi i prodavati ekološke proizvode (Europska komisija, 2024).

Ekološku proizvodnju moguće je podijeliti na nekoliko različitih vrsta odnosno kategorija te se u nastavku navode neke od najznačajnijih kategorija:

- Ekološka poljoprivreda je način proizvodnje poljoprivrednih proizvoda na jedinstven način čiji je cilj proizvodnja različite hrane uz korištenje prirodnih tvari te postupaka. Zbog toga proizvođači koriste prirodne resurse Zemlje na odgovoran način, paze da se održava bioraznolikost i ekološka ravnoteža, povećavaju plodnost tla te održavaju kvalitetu vode. Europska unija propisuje specifična pravila kojih se potrebno pridržavati pri proizvodnji te je također osigurala jedinstven ekološki znak koji potrošačima osigurava povjerenje u proizvođača (Europska komisija, 2023).
- Ekološko stočarstvo je stočarstvo gdje se životinje hrane isključivo ekološki proizvedenim proizvodima. Osim toga, za rasplod stoke upotrebljavaju se isključivo prirodne metode dok životinje imaju stalnu slobodu kretanja umjesto da su zatvorene. Svatko tko želi biti proizvođač ekološke stoke prolazi stroge kontrole prema zakonima Europske unije i tek kada dobije certifikat smije svoje proizvode prodavati. Proizvođači ekološke stoke i svih njihovih proizvoda (poput mlijeka ili jaja) također imaju ekološki znak po kojem ga potrošači prepoznaju (Europska komisija, 2023).

- Ekološka akvakultura odnosi se na ekološki uzgoj riba te ostalih vodenih životinja. Proizvođači koji žele proizvoditi takvu ribu moraju poštovati stroge odredbe o kvaliteti vode, bioraznolikosti i ostalim posebnim pravilima. Svaka vodena životinja koja je proizvedena na ekološki način ima ekološku oznaku po kojoj je potrošači prepoznaju (Europska komisija, 2023).
- Ekološka prerada hrane također je moguća prema pravilima Europske unije. Proizvođači se i ovdje moraju pridržavati strogih kontrola i pravila te, primjerice, ne smiju na istom mjestu prerađivati ekološku i ne ekološku hranu. I ova vrsta prehrambenih proizvoda dobiva svoj ekološki znak koji potvrđuje vjerodostojnost proizvođača među potrošačima (Europska komisija, 2023).

4.1. Pojmovno određivanje ekoloških prehrambenih proizvoda

Nakon navođenja nekoliko kategorija ekološke proizvodnje, posebna pažnja posvetiti će se ekološkim prehrambenim proizvodima. **Ekološki proizvodi** definiraju se kao posebna vrsta proizvoda koji su dobiveni uz pomoć ekološke poljoprivrede i proizvodnje odnosno bez korištenja umjetnih gnojiva odnosno bez ikakvih kemikalija ili pesticida (Anić, I. D., Jelenc, L., Šebetić, N., 2015). Na jednak način moguće je definirati i **ekološke prehrambene proizvode** kao proizvode namijenjene za hranu ljudi i životinja, a dobiveni i proizvedeni su putem ekološke poljoprivrede i proizvodnje.

Sukladno strogim pravilima Europske unije, da bi nešto bilo ekološki prehrambeni proizvod, prilikom njihove proizvodnje i prerade: ni u kojem slučaju se ne smije koristiti GMO-i, ne smije se primijeniti ionizirajuće zračenje, umjetna gnojiva smije se koristiti u ograničenoj mjeri kao i herbicidi i pesticidi, ne smiju se koristiti hormoni dok je upotreba antibiotika moguća samo ako je prijeko potrebna radi čuvanja zdravlja životinja (Europska komisija, 2023). Također, na stranicama Europske komisije propisana su i sva ostala pravila vezana uz stočarstvo, dobrobit životinja, prehrambeni lanac, dopuštene tvari koje se smiju koristiti u ekološkoj proizvodnji, razni propisi za proizvodnju vina, akvakulturu te hipodromski uzgoj. Svim navedenim strogim pravilima, standardima i zakonima propisano je kako se nešto može nazivati ekološkim prehrambenim proizvodom tek kada je minimalno 95% proizvoda proizvedeno ili prerađeno sa ekološki uzgojeni sastojcima dok se preostalih 5% odnosi na moguća zagađenja iz okruženja no i na taj mali postotak se isto primjenjuju strogi uvjeti (Europska komisija, 2023).

Proizvođači ili prerađivači koji žele proizvoditi ili prerađivati ekološke prehrambene proizvode u Europskoj uniji, najprije moraju proučiti svu relevantnu regulativu, nakon čega trebaju na svom poljoprivrednom gospodarstvu zadovoljiti sva pravila i uvjete Europske unije. Kada je isto napravljeno, u kontrolu im dolaze nadležna tijela određena od strane EU koja im daju odobrenje ukoliko su zadovolji

sve uvjete. Sljedeći korak je dobivanje ekološkog znaka koji stavljaju na svoje proizvode. **Ekološki znak** je oznaka kojom se razlikuju ekološki prehrambeni proizvodi od proizvoda proizvedenih na konvencionalne načine te proizvođači i prerađivači ovim znakom dobivaju povjerenje od strane potrošača obzirom da im time dokazuju da su zadovoljili sve uvjete i stroge provjere. Ekološki znak prikazan je u nastavku.

Slika 4.: Logotip Europske unije za ekološku proizvodnju



Izvor: Europska komisija (2023) Ekološki znak

Europska komisija propisala je kako se prikazani znak za ekološku proizvodnju mora upotrebljavati u sljedećim situacijama odnosno na sljedećim proizvodima: „svim zapakiranim prehrambenim proizvodima koji se proizvode i prodaju u EU-u, svim uvezenim proizvodima ako je proizvod usklađen s pravilima EU-a, svim ekološkim proizvodima iz EU-a koji se stavljaju na tržišta trećih zemalja te u kampanjama za informiranje javnosti o programima ekološke proizvodnje“ (Europska komisija, 2023). S druge strane, ovaj znak nije dozvoljeno upotrebljavati ukoliko proizvod ima manje od propisanih minimalnih 95% ekoloških sastojaka, ukoliko proizvod ne spada pod pravila EU za ekološke proizvode (na primjer kozmetički proizvodi trenutno nisu obuhvaćeni ovim pravilima pa se ni ne smiju prodavati kao ekološki), u restoranima i bolnicama ukoliko služe kao objekti javne prehrane te na proizvodima koji su tek u prijelaznom razdoblju odnosno ukoliko još uvijek nisu zadovoljili sve uvjete da bi bili ekološki proizvodi (Europska komisija, 2023).

4.2. Trenutno stanje na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda (u Hrvatskoj i Europi)

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva Republike Hrvatske je 27. travnja 2022. godine usvojilo **Nacionalni akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede 2023. – 2030. godine**. Plan je osmišljen kako bi Republika Hrvatska na bolji način odgovorila na izazove koje je Europska unija postavila svojim članicama vezano uz zelene planove te uz to da na području Europske unije (pa samim time i Hrvatske) bude barem 25% ekoloških poljoprivrednih površina i to već do 2030. godine (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

U navedenom Nacionalnom plana izneseni su podaci o Republici Hrvatskoj na način da su prezentirani podaci o ukupnoj veličini obradivih poljoprivrednih površina namijenjenih za ekološki razvoj i proizvodnju, broj trenutno aktivnih ekoloških subjekata te ukupna količina proizvodnje u sektoru ekoloških proizvoda:

- **Poljoprivredne površine namijenjene ekološkom uzgoju u RH**

Sukladno iznesenome u akcijskom planu, posljednji javno dostupni podaci Državnog zavoda za statistiku govore u prilog tome da su se u Hrvatskoj počele događati značajne promjene odnosno rast ekološke proizvodnje. Naime, 2013. godine se za ekološki uzgoj koristilo ukupno 40.660 hektara poljoprivrednih površina dok je na kraju 2020. godine površina istih povećana na 108.659 hektara. Navedeno se očituje kao rast površina za ekološki uzgoj za čak 167,24% (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

- **Broj aktivnih ekoloških subjekata koji proizvode ekološke poljoprivredne proizvode u RH**

Ministarstvo poljoprivrede na svojim mrežnim stranicama objavljuje “Upisnik subjekata u ekološkoj poljoprivredi“. Prema posljednjim dostupnim informacijama, podaci su posljednji put bili ažurirani 2023. godine odnosno prikazani su relativno nedavni podaci. Prema istima je vidljivo kako na kraju 2023. godine na području Republike Hrvatske ima 6.242 prijavljenih aktivnih subjekata koji proizvode ekološke proizvode. Subjekti navedeni na popisu imaju prijavljene različite oblike društva odnosno osim OPG-ova na listi se nalaze i društva s ograničenom odgovornošću te fizičke osobe koje obavljaju samostalnu djelatnost te se bave proizvodnjom raznih prehrambenih proizvoda. Osim poljoprivrednih prehrambenih proizvoda, na listi se nalaze i uzgajivači stoke te prerađivači ekoloških proizvoda (Ministarstvo poljoprivrede, 2023). Prema podacima iz Nacionalnog akcijskog plana, 2013. godine u Hrvatskoj je bilo ukupno 1.603 poljoprivrednih proizvođača ekoloških proizvoda te 181 prerađivač ekoloških proizvoda što zajedno čini brojku od 1.789 subjekata koji su proizvodili ekološke proizvode. Iz ovog podatka je također vidljivo kako raste broj proizvođača ekoloških poljoprivrednih

proizvoda što dovodi do zaključka da raste i broj potrošača tih proizvoda (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

- **Količina proizvodnje ekoloških poljoprivrednih proizvoda u RH**

U Nacionalnom akcijskom planu istaknute su promjene u količini proizvodnje raznih ekoloških prehrambenih proizvoda u razdoblju od 2013. do 2020. godine prema podacima Državnog zavoda za statistiku. Prezentirani podaci govore u prilog značajnog povećanja količine proizvodnje ekoloških proizvoda. Vežano uz oranične usjeve, (ovdje spadaju oranice i vrtovi, svježe povrće, žitarice, ali i industrijsko bilje poput duhana i začinskog bilja) vidljivo je povećanje ukupne ekološke proizvodnje sa 86.630 tona godišnje u 2013. godini na 367.126 tona godišnje u 2020. godini odnosno isto predstavlja porast proizvodnje ekoloških oraničnih usjeva za čak 323,8%. Na trajnim ekološkim nasadima u koje spadaju nasadi raznog voća (jabuke, kruške, breskve), grožđe, masline i citrusi se u 2013. godini proizvelo ukupno 2.798 tona ekoloških prehrambenih proizvoda dok je na kraju 2020. taj broj povećan na 10.410 tona prehrambenih proizvoda. Nadalje, ekološki uzgojena grla raznih životinja (između ostalog i pčelinjih zajednica) te njihovi proizvodi poput kravljeg mlijeka i meda te jaja za konzumaciju također bilježe značajan rast od 2013. do 2020. godine (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

Može se zaključiti da je, prema javno dostupnim podacima, broj proizvođača ekoloških prehrambenih proizvoda, količina proizvodnje istih te površina obradivih poljoprivrednih površina na kojima se proizvode ekološki proizvodi u značajnom porastu u Republici Hrvatskoj što znači da je razvidan i porast potrošnje upravo ekoloških prehrambenih proizvodima među potrošačima.

Ukoliko se osvrnemo na navedene promatrane podatke na području cijele Europske unije, podaci su sljedeći:

- **Poljoprivredne površine namijenjene ekološkom uzgoju u EU**

U Nacionalnom akcijskom planu izneseni su podaci preuzeti sa Eurostata iz kojih je vidljivo kako je na području cijele Europske unije 2012. godine bilo ukupno 9,9 milijuna hektara poljoprivrednih površina na kojim su se proizvodili razni ekološki prehrambeni proizvodi. U usporedbi s 2012. godinom, i u Europskoj uniji također je vidljivo značajno povećanje obzirom da je 2019. godine čak 14,6 milijuna hektara poljoprivrednih zemljišta bilo namijenjeno za ekološku proizvodnju. Kao zemlje s najviše površina namijenjenih ekološkoj proizvodnji ističu se Španjolska, Francuska te Italija (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

- **Broj aktivnih ekoloških subjekata koji proizvode ekološke poljoprivredne proizvode u EU**

Nacionalnim akcijskim planom istaknuto je kako se aktivni subjekti koji proizvode ekološke proizvode ne odnose isključivo na poljoprivrednike već i sve ostale proizvođače i prerađivače ekoloških proizvoda. Prema iznesenim podacima, na području EU kroz promatrane godine povećala se broj ekoloških proizvođača odnosno 2012. godine u Europskoj uniji ih je, prema službenim podacima, bilo 253.381 dok je na kraju 2019. godine taj broj povećan na 343.858 proizvođača i prerađivača. Također, vidljivo je kako su zemlje sa najviše poljoprivrednih površina namijenjenih ekološkom uzgoju, upravo one zemlje koje i najviše proizvode i prerađuju ekološke proizvode: Italija, Francuska i Španjolska (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

- **Količina proizvodnje ekoloških poljoprivrednih proizvoda u EU**

Obzirom na spomenuti rast poljoprivrednih površina i broja ekoloških proizvođača i prerađivača, u Europskoj uniji primjetan je i rast količine ekoloških prehrambenih proizvoda. Nacionalnim planom napravljen je poseban osvrt na ekološki uzgoj životinja i njihovih proizvoda, ali i na ekološku proizvodnju u području akvakulture. Na području EU ponajviše se ističe uzgoj ekološke peradice te ovaca i goveda. Također, u dokumentu je primijećen osjetan porast ekoloških poljoprivrednih proizvoda no, istaknuto je kako nisu sve zemlje članice Europske unije u jednakoj mjeri povećavale proizvodnju ekoloških proizvoda (Ministarstvo poljoprivrede, 2022).

Može se donijeti zaključak da je i na području Europske unije osjetan porast ekološke proizvodnje te ekološki osviještenih potrošača koji više ne žele konzumirati proizvode proizvedene na konvencionalan način proizvodnje.

4.3. Trendovi na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj

Nakon iznesenih podataka o trenutnom stanju na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj i Europskoj uniji navesti će se i mogući trendovi do kojih bi moglo doći u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda. Kao što je prethodno navedeno, Hrvatski proizvođači ekoloških prehrambenih proizvoda moraju se pridržavati svih strogih pravila koje je odredila Europska komisija i Europska unija što za neke proizvođače može stvarati poteškoće obzirom da je mnogo stavaka, standarda i zakona koje je potrebno zadovoljiti. Unatoč tome, obzirom da potrošači sve više shvaćaju da je potrebno očuvati klimu i okoliš za buduće naraštaje te žele konzumirati „zdravije“ proizvode, razvidno je kako će potrošnja ekoloških proizvoda i nadalje rasti te će biti potrebna i veća količina proizvodnje istih. Sukladno iznesenom u Nacionalnom akcijskom planu ekološke poljoprivrede 2023. – 2030., Hrvatska je krenula pratiti trendove u ekološkoj proizvodnji te je u posljednjih nekoliko godina vidljiv značajan

rast poljoprivrednih površina koje su namijenjene za ekološku proizvodnju, uz rast broja ekoloških proizvođača i prerađivača. Unatoč tome, postoje neka područja u kojima Hrvatska zaostaje za prosjekom Europske unije poput ekološke proizvodnje u akvakulturi te proizvodnji ekoloških začina (Ministarstvo poljoprivrede, 2022). Može se zaključiti kako su upravo potrošači ti koji definiraju trendove te će upravo rast potražnje i svijesti hrvatskih potrošača dovesti do rasta proizvodnje i potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

U petom poglavlju diplomskog rada prezentirati će se rezultati empirijskog istraživanja odnosno prikazati će se korišten metodološki okvir, osnovni model na temelju kojeg je napravljeno istraživanje uz analizu postavljenih ciljeva i hipoteza, opis uzorka i analiza rezultata uz interpretaciju dobivenih odgovora odnosno rezultata istraživanja. Cilj petog poglavlja je prezentirati rezultate empirijskog istraživanja o potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda.

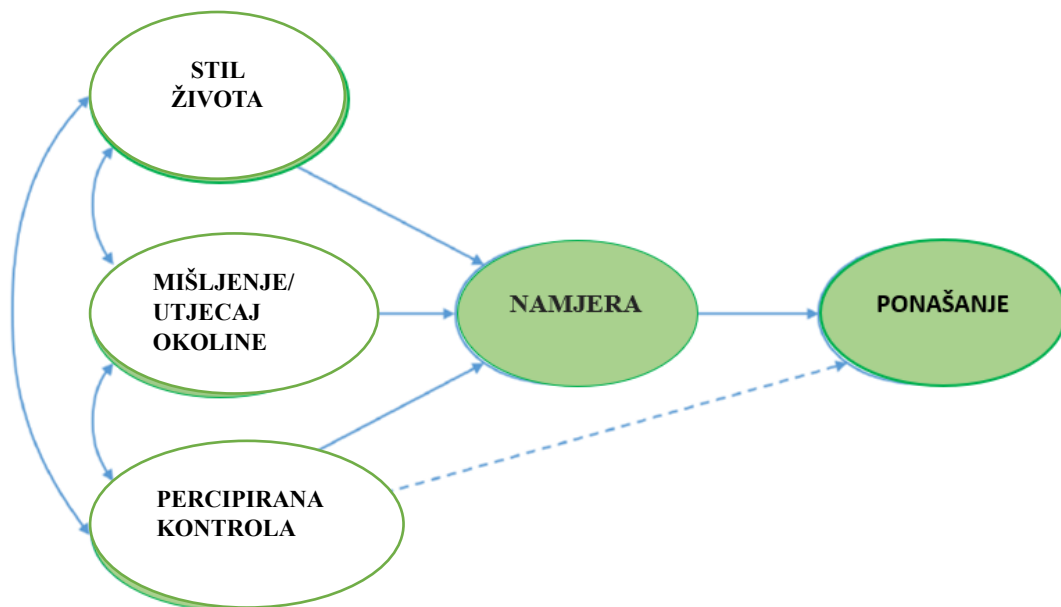
5.1. Metodološki okvir

Za potrebe diplomskog rada proveden je anketni upitnik kako bi se ispitala stajališta i testirale hipoteze vezane uz potražnju i ponašanje potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda. Anketni upitnik ispitanici su popunjavali elektroničkim putem servisa Google obrasci. Ispitanici su upitniku mogli pristupiti od 09. travnja 2024. godine do 20. svibnja 2024. godine. Ispitanicima je bilo postavljeno ukupno 29 pitanja te su ista bila podijeljena u četiri odjeljka. U prvom odjeljku ispitanici su odgovarali na 10 pitanja iz kojih su dobivene sociodemografske karakteristike ispitanika poput spola, dobi, statusa zaposlenja i slično. Pitanja su bila zatvorenog tipa odnosno bio je moguć samo jedan od ponuđenih odgovora. Drugi odjeljak odnosio se na stil života koji ispitanici vode kako bi se ispitala prva hipoteza te je isti imao 6 pitanja. Pitanja su bila formirana uz pomoć Likertove skale. Treći odjeljak također je imao 6 pitanja s Likertovom skalom i odnosio se na stavove i percipiranu bihevioralnu kontrolu ispitanika prema ekološkim prehrambenim proizvodima. Posljednji odjeljak imao je 7 pitanja s Likertovom skalom i pitanja su se odnosila na utjecaj potrošačeve okoline prilikom donošenja odluke o kupnji ekoloških proizvoda. Anketnom istraživanju ukupno je pristupilo 106 ispitanika muškog i ženskog spola.

5.2. Model i hipoteze istraživanja

Kao najprimjereniji model istraživanja vezan uz ponašanje potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda odabran je Ajzenov model *eng. Theory of planned behavior* odnosno teorija planiranog ponašanja. Kao što je spomenuto, Ajzen navodi kako je za ponašanje potrošača ključna namjera, dok na namjeru znatno utječe stav potrošača prema nekom ponašanju, subjektivna norma te percipirana bihevioralna kontrola. Za potrebe diplomskog rada, Ajzenov model proširen je na određeni način primjeren za istraživanje prehrambenih proizvoda. Kao prva stavka odabran je stil života koji vode ispitanici, kao druga stavka odabrana je percipirana bihevioralna kontrola dok je kao treća stavka odabran utjecaj okoline u kojoj žive i koja okružuje potrošače.

Slika 5.: Prilagođena shema Teorije planiranog ponašanja I. Ajzena



Izvor: vlastita izrada autorice prema: Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* 50: 179-211.

Navedeni model prikazana na slici broj 5.: *Prilagođena shema Teorije planiranog ponašanja I. Ajzena*, služi za testiranje postavljenih hipoteza i ispitivanje mišljenja prilikom odabira i potražnje za ekološkim prehrambenim proizvodima. Ispitati će se koliko svaki od čimbenika utječe na namjeru i ponašanje potrošača.

U diplomskom radu postavljene su sljedeće hipoteze te su iste obrazložene u nastavku:

Hipoteza 1: „Stil života koji vode potrošači značajno utječe na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.“

Hipoteza broj jedan postavljena je iz razloga jer je stil života koji vode pojedinci usko povezan sa hranom koju konzumiraju. Naime, postoje brojna znanstvena istraživanja, knjige i članci o tome kako hrana koju ljudi konzumiraju više od svih ostalih čimbenika utječe na njihovo zdravlje dok je zdravlje čovjeka usko povezano sa stilom života koji živi. Iz te međupovezanosti stila života i hrane koja se konzumira postavljena je hipoteza 1 kako bi se utvrdilo da li osobe koje vode „zdraviji“ stil života biraju ekološke prehrambene proizvode odnosno da li osobe sa „lošijim“ i „nezdravijim“ stilom života (pod koji spada konzumacija alkohola, nedovoljna fizička aktivnost, biranje nutritivno siromašnim prehrambenih namirnica i slično) radije biraju konvencionalne prehrambene proizvode.

Hipoteza 2: „Percipirana bihevioralna kontrola potiče potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.“

Percipirana bihevioralna kontrola temeljna je postavka modela I. Ajzena kojom se dokazuje da na namjeru ponašanja i konačno ponašanje utječe ono što potrošač percipira da može ili ne može napraviti. Iz tog je razloga postavljena hipoteza broj 2. kako bi se utvrdilo da li ispitanici iz uzorka smatraju da je kupnja i odluka o konzumaciji ekoloških prehrambenih proizvoda teško ili lako usvojivo ponašanje.

Hipoteza 3: „Potrošačima je važno mišljenje okoline prilikom odabira ekoloških prehrambenih proizvoda.“

Obzirom na informacije iznesene u prethodnom poglavlju *Ponašanje potrošača*, zaključuje se da je moguće da na ponašanje potrošača značajan utjecaj ima njegova okolina. Iz tog je razloga postavljena hipoteza broj 3 koja navodi kako je mišljenje odnosno utjecaj okoline značajan na potrošače prilikom donošenja odluke o odabiru ekoloških prehrambenih proizvoda.

Sve navedene hipoteze ispitane su u radu uz pomoć anketnog upitnika kako bi se iste potvrdile ili opovrgnule.

5.3. Opis uzorka

U nastavku rada biti će prezentiran opis uzorka ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Uzorak se u statističkom smislu može definirati kao prikaz određenog broja elemenata koji su prikupljeni iz cjelokupne statističke mase te se pomoću odgovora izuzetih odnosno dobivenih iz/od tih elemenata donosi zaključak za cjelokupnu statističku masu (David, Bolšec i Šafarić, 2014).

Za potrebe diplomskog rada provedena je anketa uz pomoć programa „Google Forms“ odnosno Google Obrazaca. U anketnom ispitivanju sudjelovalo je 106 ispitanika. Ispitanici su bili različitog spola te životne dobi i stupnja obrazovanja. U tablici u nastavku rada prikazane su skupne sociodemografske karakteristike ispitanika:

Tablica 1.: Sociodemografske karakteristike ispitanika

KARAKTERISTIKE UZORKA	BROJ ISPITANIKA (N)	%
SPOL ISPITANIKA		
Muško	31	29,2%
Žensko	75	70,8%
DOB ISPITANIKA		
18 - 25 godina	29	27,4%
26 - 35 godina	29	27,4%
36 - 45 godina	27	25,5%
46 - 55 godina	16	15,1%
Više od 55 godina	5	4,7%
STUPANJ OBRAZOVANJA ISPITANIKA		
NKV	0	0,0%
Završena osnovna škola	2	1,9%
Završena srednja škola	44	41,5%
Završen preddiplomski ili diplomski studij	57	53,8%
Završen poslijediplomski, specijalistički ili doktorski studij	3	2,8%
TREKUTNI STATUS ZAPOSLENJA ISPITANIKA		
Učenik	1	0,9%
Student	10	9,4%
Zaposlena osoba	90	84,9%
Nezaposlena osoba	3	2,8%
Umirovljenik	2	1,9%
BROJ ČLANOVA KUĆANSTVA		
1 član	5	4,7%
2 člana	5	4,7%
3 člana	21	19,8%
4 člana	44	41,5%
5 ili više članova	31	29,2%
ZBROJENI PRIHODI KUĆANSTVA (Mjesečno)		
0 - 500 eur	1	0,9%
501 - 1000 eur	2	1,9%
1001 - 1500 eur	6	5,7%
1501 - 2000 eur	11	10,4%
2001 - 2500 eur	30	28,3%
Više od 2501 eur	56	52,8%
ZBROJENI RASHODI KUĆANSTVA (Mjesečno za prehrambene proizvode)		
50 - 100 eur	0	0,0%
101 - 200 eur	2	1,9%
201 - 300 eur	14	13,2%
301 - 400 eur	14	13,2%
401 - 500 eur	27	25,5%
Više od 501 eur	49	46,2%

Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

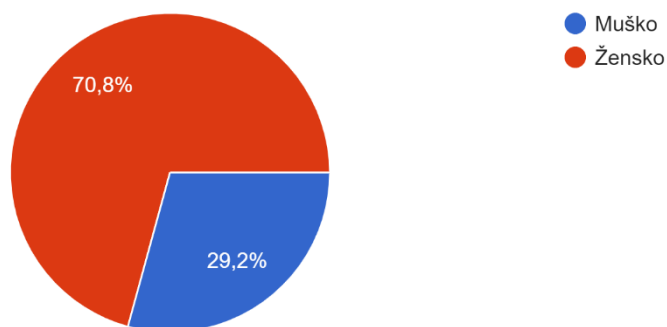
Svaka od navedenih karakteristika ispitanika prikazana je na pojedinačnoj razini uz pomoć grafičkog prikaza:

Ukoliko se gleda spolna struktura ispitanika u provedenom istraživanju o ekološkim prehrambenim proizvodima, ista je prikazana grafičkim prikazom broj 2. Od ukupnog broja ispitanika (106 ispitanika), 75 osoba bilo je ženskog spola (70,8%) dok je 31 ispitanik bio muškog spola (29,2%).

Grafički prikaz 2.: Spolna struktura ispitanika u istraživanju

1. Spol?

106 odgovora



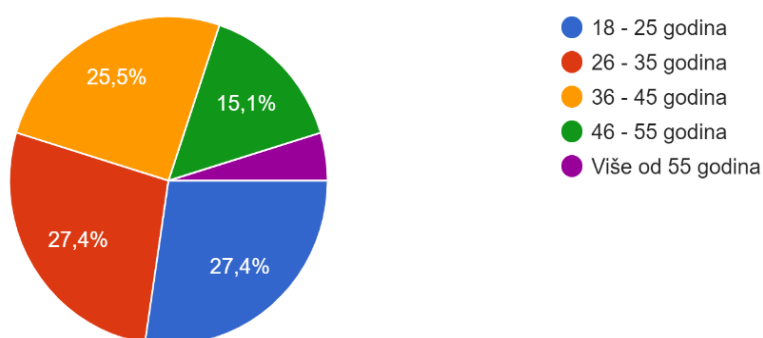
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

Što se tiče dobne strukture ispitanika, karakteristike na uzorku od 106 ispitanika su sljedeće: najviše ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 18 do 25 godina (29 ispitanika odnosno 27,4% od ukupnog broja ispitanika) te u dobnoj skupini od 26 do 35 godina (29 ispitanika odnosno 27,4% od ukupnog broja ispitanika). U dobnoj skupini od 36 do 45 godina nalazi se 27 ispitanika (25,5% od ukupnog broja ispitanika), u dobnoj skupini od 46 do 55 godina nalazi se 16 ispitanika (15,1% od ukupnog broja ispitanika) dok se najmanje ispitanika nalazi u dobnoj skupini osoba starijih od 55 godina (5 ispitanika odnosno 4,7% od ukupnog broja ispitanika).

Grafički prikaz 3.: Dobna struktura ispitanika u istraživanju

2. Dob?

106 odgovora



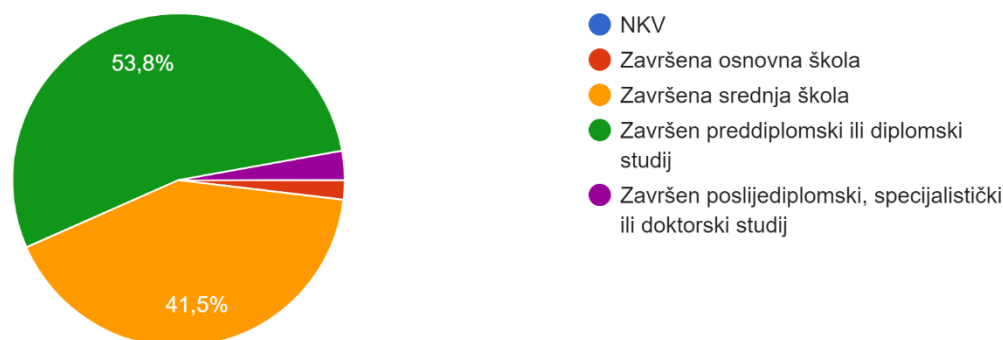
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

Vežano uz stupanj obrazovanja ispitanika, karakteristike na uzorku od 106 ispitanika su sljedeće: ne postoje ispitanici koji imaju NKV stupanj obrazovanja, postoje 2 ispitanika sa završenom osnovnom školom (1,9% od ukupnog broja ispitanika), 44 ispitanika završilo je srednju školu (41,5% od ukupnog broja ispitanika), najviše ispitanika odnosno njih 57 završilo je preddiplomski ili diplomski studij (53,8% od ukupnog broja ispitanika) dok je 3 ispitanika završilo poslijediplomski, specijalistički ili doktorski studij (2,8% od ukupnog broja ispitanika).

Grafički prikaz 4.: Stupanj obrazovanja ispitanika

3. Stupanj obrazovanja?

106 odgovora



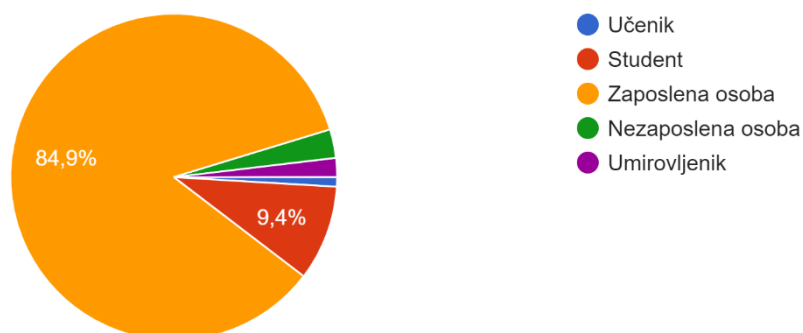
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

Sljedeća sociodemografska karakteristika ispitanika odnosila se na trenutni status zaposlenja ispitanika. Od ukupno 106 ispitanika, najviše ispitanika odnosno njih 90 (84,9% od ukupnog broja ispitanika) trenutno su zaposlene osobe, 10 ispitanika (9,4% od ukupnog broja ispitanika) trenutno ima status studenta, 3 ispitanika (2,8% od ukupnog broja ispitanika) je nezaposleno, 2 ispitanika (1,9% od ukupnog broja ispitanika) su umirovljenici dok je 1 ispitanik (0,9% od ukupnog broja ispitanika) trenutno učenik.

Grafički prikaz 5.: Trenutni stupanj zaposlenja ispitanika

4. Koji od sljedećih opisa najbolje opisuje vaš trenutni status zaposlenja?

106 odgovora



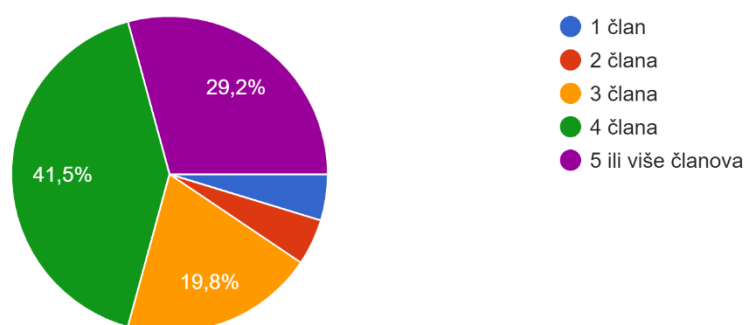
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

Od 106 ispitanika, 5 ispitanika ima samo jednog člana kućanstva (4,7% od ukupnog broja ispitanika), 5 ispitanika ima dva člana kućanstva (4,7% od ukupnog broja ispitanika), 21 ispitanik (19,8% od ukupnog broja ispitanika) ima tri člana kućanstva, najveći broj ispitanika odnosno njih 44 imaju četiri člana kućanstva (41,5% od ukupnog broja ispitanika) dok 31 ispitanik ima pet ili više članova kućanstva (29,2% od ukupnog broja ispitanika).

Grafički prikaz 6.: Broj članova kućanstva ispitanika (uključujući i samog ispitanika)

5. Broj članova Vašeg kućanstva (uključujući i Vas):

106 odgovora



Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

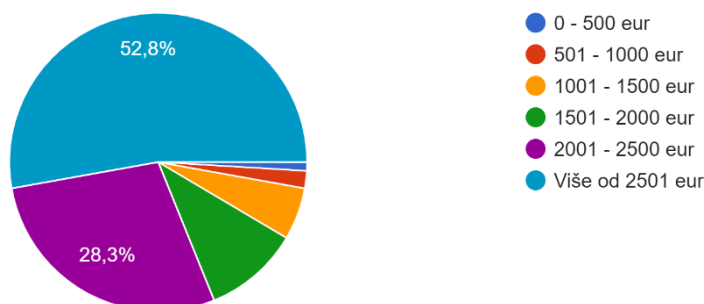
Sljedeća sociodemografska karakteristika ispitanika odnosila se na zbrojene prihode svih članova kućanstva na mjesečnoj razini. Od 106 ispitanih osoba, samo 1 ispitanik ima prihode od 0 do 500 eura (0,9% od ukupnog broja ispitanika), 2 ispitanika imaju prihode od 501 do 1000 eura (1,9% od ukupnog broja ispitanika), 6 ispitanika ima prihode u kućanstvu od 1001 do 1500 eura (5,7% od ukupnog broja

ispitanika), 11 ispitanika ima prihode od 1501 do 2000 eura (10,4% od ukupnog broja ispitanika), 30 ispitanika ima prihode u kućanstvu od 2001 do 2500 eura (28,3% od ukupnog broja ispitanika) dok najveći broj ispitanika odnosno ukupno 56 ispitanika ima prihode veće od 2501 eura na mjesečnoj razini (ukupno 52,8% od ukupnog broja ispitanika).

Grafički prikaz 7.: Zbrojeni prihodi kućanstva na mjesečnoj razini

6. Zbrojeni prihodi Vašeg kućanstva na mjesečnoj razini:

106 odgovora



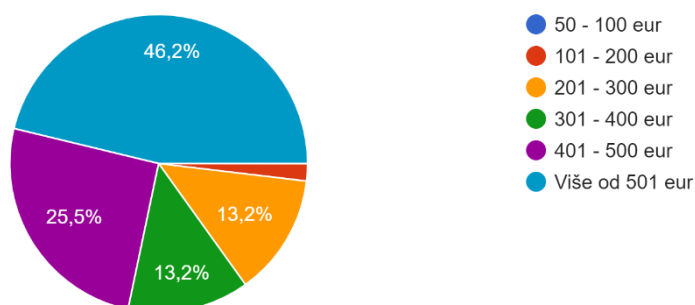
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

Ispitanici su odgovorili i na pitanje o zbrojenim rashodima kućanstva na mjesečnoj razini koji se odnose na izdatke za prehrambene proizvode. Od 106 ispitanika, ni jedan ispitanik ne troši mjesečno iznos od 50 do 100 eura za prehrambene proizvode, 2 ispitanika (1,9% od ukupnog broja ispitanika) troši mjesečno od 101 do 200 eura na prehrambene proizvode, 14 ispitanika (13,2% od ukupnog broja ispitanika) troši mjesečno od 201 do 300 eura na prehrambene proizvode, 14 ispitanika (13,2% od ukupnog broja ispitanika) troši mjesečno od 301 do 400 eura na prehrambene proizvode, 27 ispitanika (25,5% od ukupnog broja ispitanika) troši od 401 do 500 eura na prehrambene proizvode dok 49 ispitanika (46,2% od ukupnog broja ispitanika) troši više od 501 eur na mjesečnoj razini za prehrambene proizvode.

Grafički prikaz 8.: Zbrojeni rashodi kućanstva na mjesečnoj razini vezani uz prehrambene proizvode

7. Zbrojeni rashodi Vašeg kućanstva na mjesečnoj razini vezani uz izdatke za prehrambene proizvode:

106 odgovora



Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

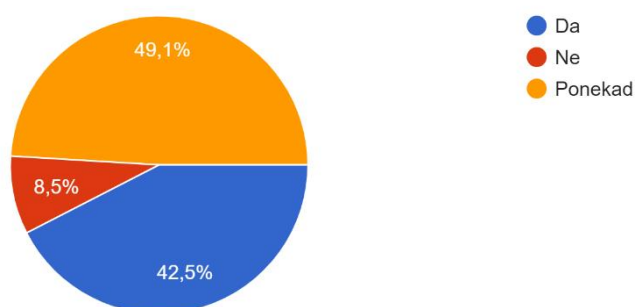
Ispitanici su također odgovorili na nekoliko dodatnih pitanja iz kojih su dobivene informacije obzirom na to da li ispitanici iz uzorka kupuju prehrambene proizvode za potrebe svojega kućanstva te o poznavanju pojma te učestalosti kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda:

Na pitanje o tome jesu li zaduženi za kupnju prehrambenih proizvoda u svojem kućanstvu ispitanici su ponudili sljedeće odgovore: od 106 ispitanika, 9 ispitanika (8,5% od ukupnog broja ispitanika) nije zaduženo za kupnju prehrambenih proizvoda u svojem kućanstvu, 45 ispitanika (42,5% od ukupnog broja ispitanika) zaduženo je za kupnju u svojem kućanstvu dok je najveći broj ispitanika odnosno njih 52 (49,1% od ukupnog broja ispitanika) samo ponekad zaduženo za kupnju prehrambenih proizvoda u svojem kućanstvu.

Grafički prikaz 9.: Zaduženost za kupnju prehrambenih proizvoda u vlastitom kućanstvu

8. Jeste li vi u svojem kućanstvu zaduženi za kupnju prehrambenih proizvoda?

106 odgovora



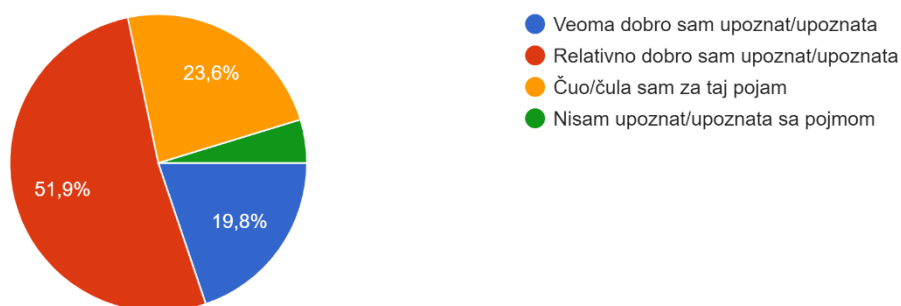
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

Vezano uz poznavanje pojma ekološki prehrambeni proizvodi ispitanici su ponudili sljedeće odgovore: 5 ispitanika (4,7% od ukupnog broja ispitanika) nije upoznato s pojmom ekološki prehrambeni proizvodi, 25 ispitanika (23,6% od ukupnog broja ispitanika) je čulo za navedeni pojam, najveći broj ispitanika (55 ispitanika odnosno 51,9% od ukupnog broja ispitanika) je relativno dobro upoznato s navedenim pojmom dok je 21 ispitanik (19,8% od ukupnog broja ispitanika) veoma dobro upoznato s pojmom ekoloških prehrambenih proizvoda.

Grafički prikaz 10.: Poznavanje definicije i pojma ekološki prehrambeni proizvodi

9. Koliko dobro ste upoznati s definicijom i pojmom ekoloških prehrambenih proizvoda?

106 odgovora



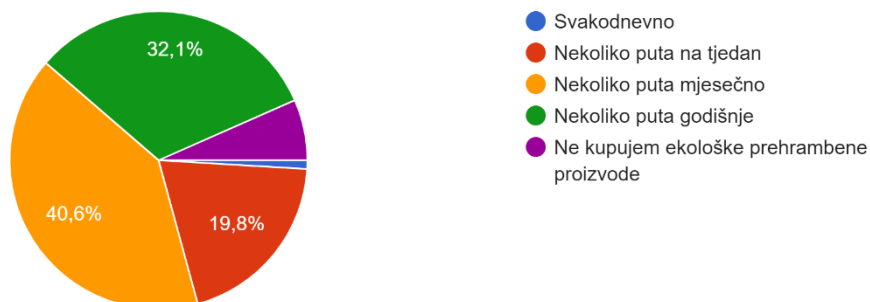
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

Na pitanje o tome koliko često kupuju ekološke prehrambene proizvode ispitanici su ponudili sljedeće odgovore: 1 ispitanik (0,9% od ukupnog broja ispitanika) kupuje ekološke prehrambene proizvode svakodnevno, 21 ispitanik (19,8% od ukupnog broja ispitanika) kupuje ove proizvode nekoliko puta na tjedan, 43 ispitanika (40,6% od ukupnog broja ispitanika) kupuje ekološke prehrambene proizvode nekoliko puta mjesečno, 34 ispitanika (32,1% od ukupnog broja ispitanika) kupuje ih nekoliko puta godišnje dok 7 ispitanika (6,6% od ukupnog broja ispitanika) nikada ne kupuje ekološke prehrambene proizvode.

Grafički prikaz 11.: Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

10. Koliko često kupujete ekološke prehrambene proizvode?

106 odgovora



Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o Potražnji i ponašanju potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

Vezano uz sociodemografska obilježja ispitanika zaključuje se sljedeće: u istraživanju je sudjelovalo 106 ispitanika od kojih većinu čine osobe ženskog spola (70,8% ispitanika) dok osobe muškog spola čine 29,2% uzorka. Prema dobnoj strukturi, ispitanici se u najvećem broju nalaze u dobnim skupinama od 18 do 25 te od 26 do 35 godina (ukupno 54,7% ispitanika) dok ispitanici u dobnj skupini iznad 55 godina čine najmanji dio uzorka (4,7%). Obzirom na stupanj obrazovanja, najviše ispitanika ima završen preddiplomski ili diplomski studij (53,8%) dok najmanji dio čine ispitanici sa završenom osnovnom školom (1,9%). Kod trenutnog statusa zaposlenja, najveći dio uzorka čine zaposlene osobe (84,9%) dok najmanji dio čine učenici (0,9%). Vezano uz broj članova kućanstva ispitanici najčešće imaju četiri člana kućanstva (41,5%) dok najmanji dio uzorka čine ispitanici sa jednim (4,7%) ili dva (4,7%) člana kućanstva. Zbrojeni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika iz uzorka u najvećoj mjeri iznose više od 2501 eur (52,8%) dok najmanje ispitanika ima prihode od 0 do 500 eura (0,9%). Mjesečni izdaci kućanstva za prehrambene proizvode kod ispitanika iznose više od 501 eur za najveći broj ispitanika (46,2%) dok je najmanji broj ispitanika izjavio kako mjesečno troše od 101 do 200 eura na prehrambene proizvode (1,9%). Što se tiče ostalih karakteristika ispitanika koji su sudjelovali u anketi, ispitanici su najčešće samo ponekad zaduženi za kupnju prehrambenih proizvoda u svojem kućanstvu (49,1% ispitanika) dok najmanji broj ispitanika nije nikada zadužen za kupnju prehrambenih proizvoda u kućanstvu (8,5%). Vezano uz poznavanje pojma i definicije ekoloških prehrambenih proizvoda, najveći broj ispitanika je relativno dobro upoznat s pojmom (51,9% ispitanika) dok najmanji broj ispitanika (4,7%) nije uopće upoznato s navedenim pojmom. Također, ispitanici su najčešće izjavili kako ekološke prehrambene proizvode kupuju nekoliko puta mjesečno (40,6%) dok je najmanji broj ispitanika koji ove proizvode kupuju svakodnevno (0,9%).

5.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U nastavku provedene ankete ispitanicima iz uzorka bila su postavljena pitanja na koja su morali odgovarati na način da su određenu tvrdnju mogli ocijeniti ocjenama od 1 do 5 pri čemu ocjene znače slijedeće: ocjena 1 – u potpunosti se ne slažem, ocjena 2 – ne slažem se, ocjena 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost), ocjena 4 – slažem se, ocjena 5 – u potpunosti se slažem. Davanje ocjena (od 1 do 5) različitim tvrdnjama koje su iznesene u nekoj anketi ili istraživanju razvio je američki sociolog Rensis Likert. Zbog toga taj postupak nosi naziv Likertova skala odnosno Likertova ljestvica te se odnosi na mjerenje stavova ispitanika. Ovaj način ispitivanja stavova je jednostavan za upotrebu jer ispitanici daju svoje odgovore o stupnju slaganja s tvrdnjom te se iz tog razloga ova ljestvica najčešće koristi za razna istraživanja u društvenim djelatnostima (Tanujaya, Prahmana i Mumu, 2022).

Za analizu i obradu pitanja odnosno odgovora iz ankete korišten je program IPM-a - **SPSS *Statistical software suit*** odnosno statistički softverski paket koji se u svijetu koristi za razne napredne analize statističkih podataka.

Kako bi se provjerila pouzdanost mjerne ljestvice odnosno pouzdanost odgovora koje su ispitanici davali na pitanja u upitniku korišten je pokazatelj Cronbach Alpha. Cronbach Alpha koeficijent koristi se za procjenu pouzdanosti mjerne ljestvice te može poprimiti različite vrijednosti od 0 do 1. Ukoliko je vrijednost Cronbach Alpha koeficijenta od 0 do 0,5 to govori o tome da su rezultati nepouzdana te se kao takvi ne mogu upotrebljavati. S druge strane, vrijednosti iznad 0,9 govore o tome da postoji izvrsna pouzdanost, vrijednosti iznad 0,8 o tome da je pouzdanost vrlo dobra dok se vrijednosti iznad 0,7 mogu smatrati prihvatljivima i mjerna ljestvica kao takva se može koristiti za daljnju analizu (Amirrudin, M., Nasution, K., Suphar, 2021). U anketnom upitniku bilo je postavljeno 19 pitanja na koja su ispitanici davali ocjene od 1 do 5. Cronbach Alpha je provjeren i izračunat na tih 19 pitanja (odnosno Items-a) te ukupna vrijednost iznosi 0,843. Može se zaključiti da su u provedenoj anketi dani pouzdani odgovori od strane ispitanika odnosno da je pouzdanost mjerne ljestvice vrlo dobra sukladno čemu je anketu moguće koristiti u nastavku rada.

Slika 6.: Vrijednost Cronbach Alpha koeficijenta

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	19

Izvor: Vlastita izrada uz pomoć SPSS programa

Nadalje, za izračun i komentiranje rezultata ankete korištene su osnovne statističke mjere odnosno aritmetička sredina i standardna devijacija. Aritmetička sredina definira se kao prosječna vrijednost koja se dobije na način da se sve vrijednosti u nekom skupu zbroje te se zatim dobiveni zbroj podijeli s ukupnim brojem vrijednosti. Standardna devijacija koristi se kako bi se izmjerila raspršenost podatka u nekom skupu odnosno to je mjera odstupanja od aritmetičke sredine. Vrijednosti bliže broju 0 znači da nema raspršenosti podataka dok su veće vrijednosti pokazatelj toga da postoji veća varijabilnost u odgovorima ispitanika (Tadić, 2017).

U nastavku su predstavljene ocjene o stupnju slaganja ispitanika sa svakom od ponuđenih tvrdnji odnosno aritmetička sredina i standardna devijacija za 19 anketnih pitanja dok će se zatim svaka od tvrdnji analizirati zasebno.

Na prvi set pitanja odgovore je dalo 106 ispitanika te su pitanja bila vezana uz prvu hipotezu: „Stil života koji vode potrošači značajno utječe na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda“, a rezultati su sljedeći:

Tablica 2.: Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda za hipotezu 1.

Pitanje - tvrdnja	N	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1. Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram.	106	1	5	3,61	1,047
2. Vodim brigu o tome da izbjegavam konzumiranje alkohola i duhanskih proizvoda.	106	1	5	2,8	1,32
3. Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode.	106	1	5	3,46	0,997
4. Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem.	106	1	5	3,09	1,028
5. Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti.	106	1	5	2,98	1,078
6. Vodim brigu o zaštiti okoliša i njegovom očuvanju za buduće generacije.	106	1	5	3,86	0,99

Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Uz pomoć Cronbach Alpha koeficijenta provjerena je pouzdanost prvog seta pitanja te je dobiveni rezultat od 0,735.

Slika 7.: Cronbach Alpha koeficijent za prvu hipotezu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,735	6

Izvor: Vlastita izrada uz pomoć SPSS programa

Navedeni rezultat može se protumačiti na način da je od 100 ispitanika njih 73 istog mišljenja vezano uz pitanja postavljena za 1. hipotezu te se ovaj rezultat može smatrati pouzdanim.

Drugi set pitanja sadržavao je također 6 pitanja, sudjelovalo je 106 ispitanika te su se pitanja odnosila na drugu hipotezu: „Percipirana bihevioralna kontrola potiče potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda“ i rezultati su sljedeći:

Tablica 3.: Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda za hipotezu 2.

Pitanje - tvrdnja	N	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1. Smatram da sam sposoban/sposobna svjesno birati ekološke prehrambene proizvode kada obavljam svakodnevnu kupovinu prehrambenih namirnica.	106	1	5	3,94	0,964
2. Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda.	106	1	5	4,25	1,040
3. Smatram da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.	106	1	5	3,97	0,961

4. Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.	106	1	5	3,71	0,985
5. Smatram da kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda ima pozitivan utjecaj na okoliš.	106	1	5	4,15	0,826
6. Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda.	106	1	5	3,66	1,086

Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Uz pomoć Cronbach Alpha koeficijenta provjerena je pouzdanost drugog seta pitanja te je dobiveni rezultat od 0,788.

Slika 8.: Cronbach Alpha koeficijent za drugu hipotezu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	6

Izvor: Vlastita izrada uz pomoć SPSS programa

Navedeni rezultat može se protumačiti na način da je od 100 ispitanika njih 78 istog mišljenja vezano uz pitanja postavljena za 2. hipotezu te se ovaj rezultat može smatrati pouzdanim.

Posljednji set imao je 7 pitanja i dobiveni su odgovori od 106 ispitanika, a ista su se odnosila na treću hipotezu: „Potrošačima je važno mišljenje okoline prilikom odabira ekoloških prehrambenih proizvoda.“

Tablica 4.: Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda za hipotezu 3.

Pitanje - tvrdnja	N	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1. U životu često tražim i uvažavam mišljenje ljudi iz moje okoline.	106	1	5	3,42	0,925

2. U mojem kućanstvu često se jedu ekološki uzgojeni prehrambeni proizvodi.	106	1	5	3,30	0,968
3. Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me članovi moje obitelji.	106	1	5	2,78	1,113
4. Moji prijatelji redovito konzumiraju ekološke prehrambene proizvode.	106	1	5	2,75	0,967
5. Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me prijatelji.	106	1	5	2,42	1,086
6. Liječnici i stručne osobe potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode.	106	1	5	2,62	1,238
7. Različite udruge za zaštitu okoliša potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode.	106	1	5	2,55	1,131

Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Uz pomoć Cronbach Alpha koeficijenta provjerena je pouzdanost trećeg seta pitanja te je dobiveni rezultat od 0,761.

Slika 9.: Cronbach Alpha koeficijent za treću hipotezu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,761	7

Izvor: Vlastita izrada uz pomoć SPSS programa

Navedeni rezultat može se protumačiti na način da je od 100 ispitanika njih 76 istog mišljenja vezano uz pitanja postavljena za 3. hipotezu te se ovaj rezultat može smatrati pouzdanim.

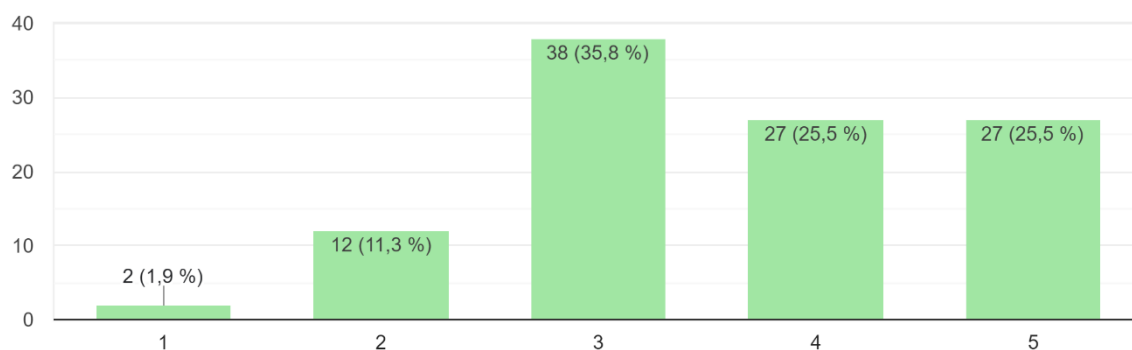
U nastavku slijedi pojedinačna deskriptivna obrada svakog pitanja: na prvom pitanju „Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram“ aritmetička sredina iznosila je 3,61 uz relativno veliku raspršenost odgovora odnosno standardnu devijaciju od 1,047. Iz grafičkog prikaza 12. vidljivo je kako

je većina ispitanika, točnije njih 38 (35,8%), izjavila kako se niti slažu niti ne slažu s iznesenom tvrdnjom (odnosno neutralni su). Ipak, većina ispitanika sklonija je tome da se slaže (27 ispitanika odnosno 25,5%) ili u potpunosti slaže s iznesenom tvrdnjom (27 ispitanika odnosno 25,5%) odnosno u uzorku prevladavaju ispitanici koji vode brigu o tome da se redovito kreću i treniraju.

Grafički prikaz 12.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram“

1. Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram.

106 odgovora



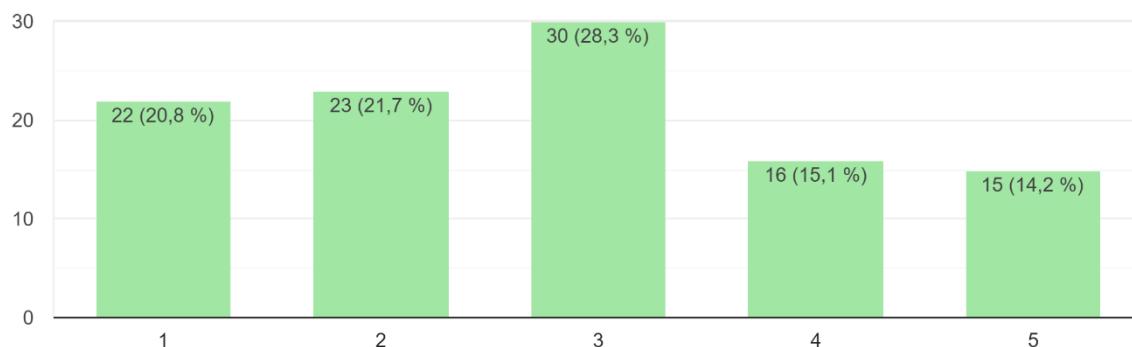
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Sljedeće pitanje glasilu je: „Vodim brigu o tome da izbjegavam konzumiranje alkohola i duhanskih proizvoda“. S ovim pitanjem slaže se najmanje ispitanika odnosno aritmetička sredina za ovo pitanje iznosi 2,8 uz najveću standardnu devijaciju u ovom setu pitanja koja iznosi 1,32 što znači da postoji velika raspršenost odgovora na ovo pitanje. Većina ispitanika (30 ispitanika, 28,3%) ima neutralan stav po ovom pitanju no velik broj ispitanika se ne slaže (23 ispitanika, 21,7%) ili u potpunosti ne slaže s iznesenom tvrdnjom (22 ispitanika, 21,7%) dok je najmanji broj onih koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom (15 ispitanika, 14,2%). Može se zaključiti da većina ispitanika ne vodi brigu o izbjegavanju konzumacije alkohola i duhanskih proizvoda.

Grafički prikaz 13.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da izbjegavam konzumiranje alkohola i duhanskih proizvoda“

2. Vodim brigu o tome da izbjegavam konzumiranje alkohola i duhanskih proizvoda.

106 odgovora



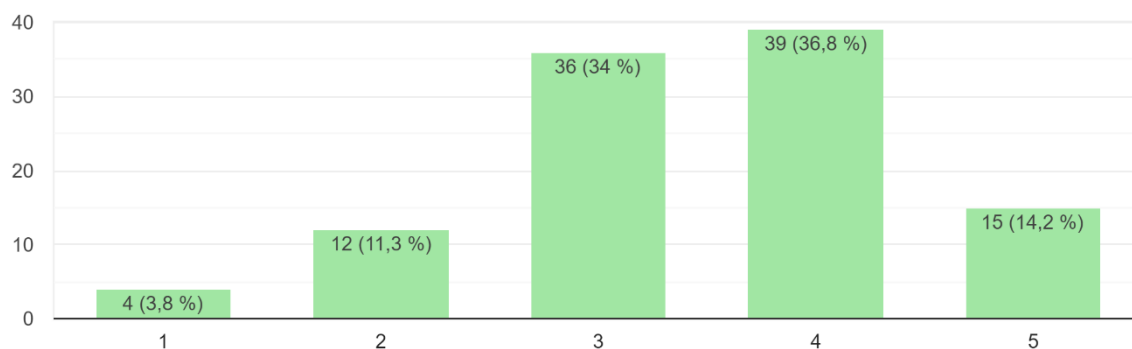
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Treće pitanje odnosilo se na slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode“. Većina ispitanika izrazila je slaganje s navedenom tvrdnjom: u potpunosti se slaže 15 ispitanika (14,2%), najveći broj ispitanika se slaže s tvrdnjom (39 ispitanika, 36,8%) ili je neutralno po tom pitanju (36 ispitanika, 34%). Najmanje ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom odnosno samo 4 ispitanika (3,8%). Aritmetička sredina na ovom pitanju iznosi 3,46 uz standardnu devijaciju od 0,997.

Grafički prikaz 14.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode“

3. Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode.

106 odgovora

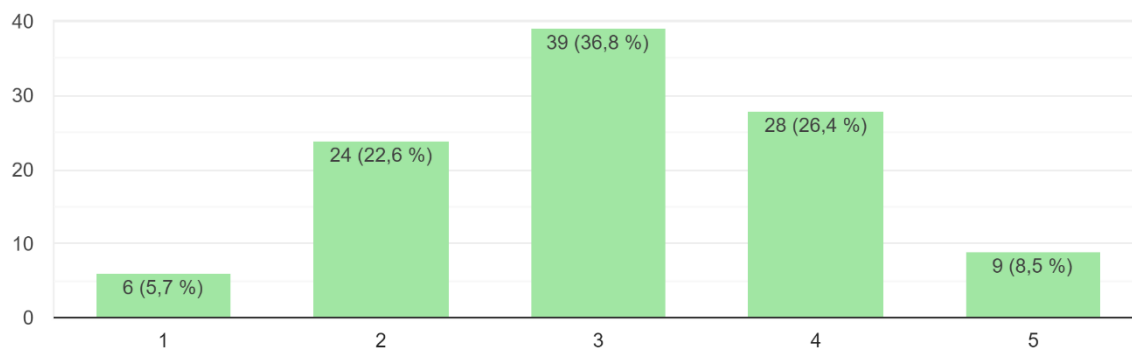


Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Ispitanici su potom izrazili svoj stav vezan uz tvrdnju „Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem.“ Uz aritmetičku sredinu od 3,09 te standardnu devijaciju od 1,028, razvidno je kako je većina ispitanika neutralna po navedenom pitanju (39 ispitanika odnosno 36,8%) no ipak su skloniji tome da se slažu (28 ispitanika, 26,4%) ili u potpunosti slažu s iznesenim (9 ispitanika, 8,5%).

Grafički prikaz 15.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem.“

4. Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem.
106 odgovora



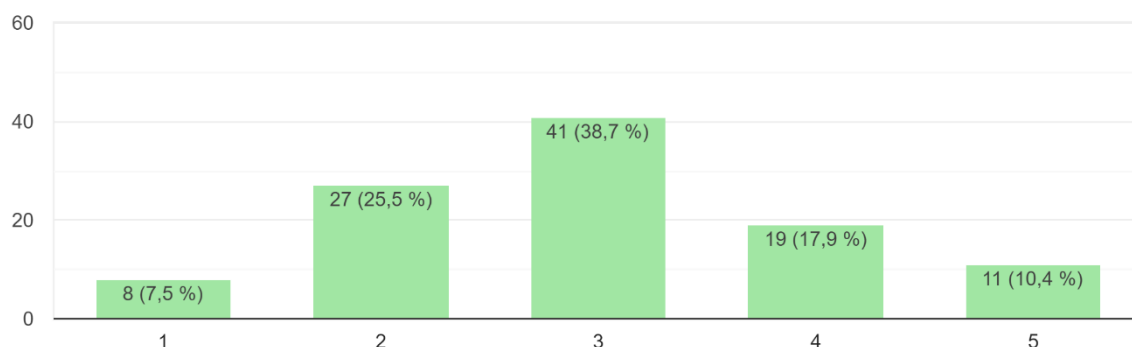
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Peta tvrdnja glasi: „Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti“. Po ovom pitanju većina ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (41 ispitanik, 38,7%) no ipak prevladavaju ispitanici kojima kupnja takvih proizvoda nije bitna obzirom da se 8 ispitanika (7,5%) u potpunosti ne slaže s tvrdnjom dok se 27 ispitanika (25,5%) ne slaže s tvrdnjom. Uz standardnu devijaciju od 1,078, aritmetička sredina po ovoj tvrdnji iznosi 2,98.

Grafički prikaz 16.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti“

5. Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti.

106 odgovora



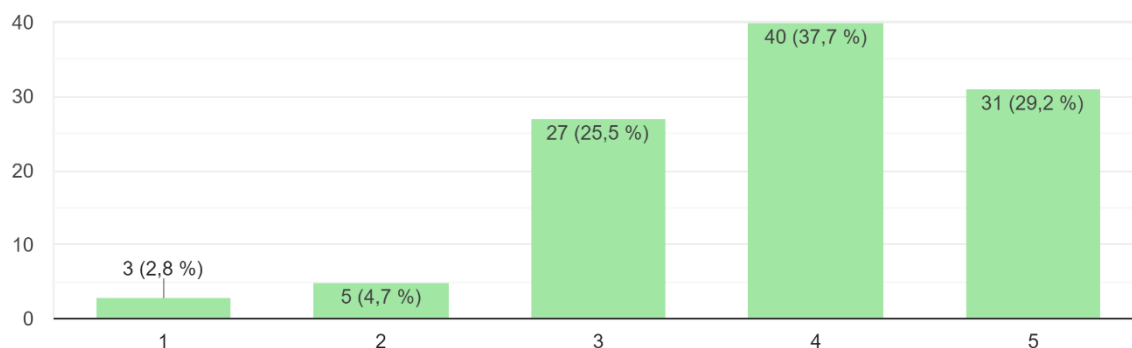
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Posljednja tvrdnja koja se odnosi na prvu hipotezu glasi: „Vodim brigu o zaštiti okoliša i njegovom očuvanju za buduće generacije.“ Većina ispitanika izrazila je slaganje s ovom tvrdnjom te je najveći broj ispitanika (40 ispitanika, 37,7%) izjavio da se slaže s tvrdnjom ili da se u potpunosti slaže s tvrdnjom (31 ispitanik, 29,2%). Ova tvrdnja ima najveću aritmetičku sredinu (3,86) u prvom setu pitanja uz standardno odstupanje od 0,99.

Grafički prikaz 17.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o zaštiti okoliša i njegovom očuvanju za buduće generacije“

6. Vodim brigu o zaštiti okoliša i njegovom očuvanju za buduće generacije.

106 odgovora



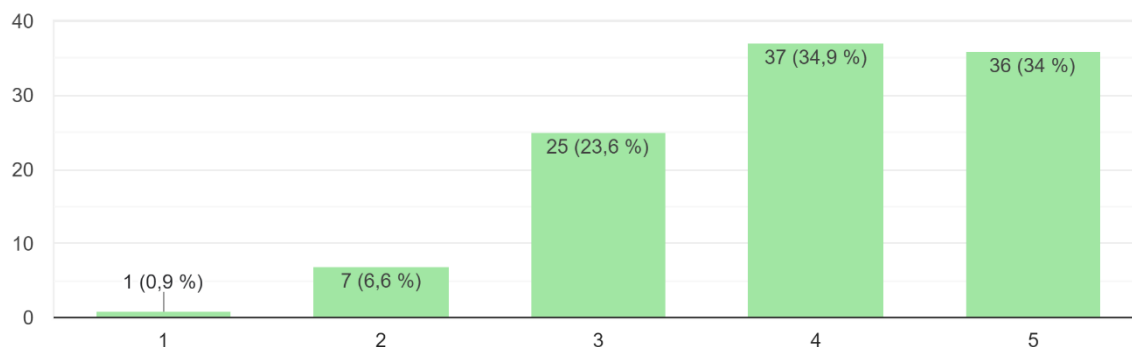
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

U nastavku slijedi pojedinačna analiza različitih tvrdnji koje se odnose na drugu hipotezu. Prva tvrdnja glasi: „Smatram da sam sposoban/ sposobna svjesno birati ekološke prehrambene proizvode kada obavljam svakodnevnu kupovinu namirnica.“ Ispitanici iz ankete smatraju da su sposobni za isto pa se najviše ispitanika u svojim odgovorima slaže s tvrdnjom (37 ispitanika, 34,9%) te u potpunosti slažu s tvrdnjom (36 ispitanika, 34%), dok ima i nekoliko neutralnih ispitanika (25 ispitanika, 23,6%). Aritmetička sredina na ovom pitanju iznosi 3,94 uz standardnu devijaciju od 0,964.

Grafički prikaz 18.: Slaganje s tvrdnjom „Smatram da sam sposoban/ sposobna svjesno birati ekološke prehrambene proizvode kada obavljam svakodnevnu kupovinu namirnica.“

1. Smatram da sam sposoban/sposobna svjesno birati ekološke prehrambene proizvode kada obavljam svakodnevnu kupovinu prehrambenih namirnica.

106 odgovora



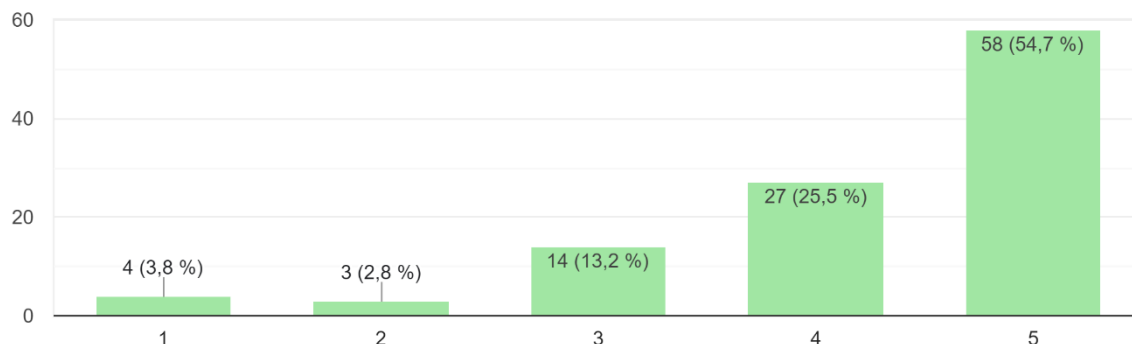
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Najveća aritmetička sredina odgovora ispitanika je na tvrdnji: „Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda.“ gdje ista iznosi 4,25 uz standardnu devijaciju od 1,040. Više od polovice ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom (58 ispitanika, 54,7%) dok se velika većina slaže s tvrdnjom (27 ispitanika, 25,5%) ili su neutralni (14 ispitanika, 13,2%). Najmanje je ispitanika koji se ne slažu (3 ispitanika, 2,8%) ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom (4 ispitanika, 3,8%).

Grafički prikaz 19.: Slaganje s tvrdnjom „Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda.“

2. Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda.

106 odgovora



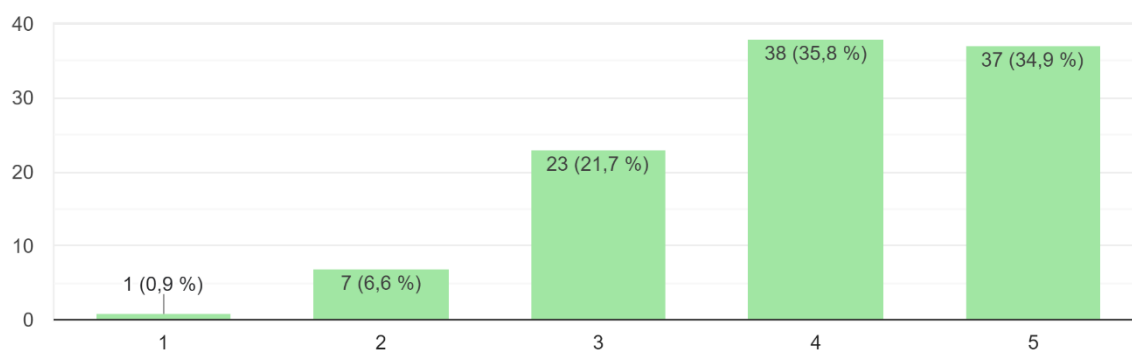
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Treće pitanje za drugu hipotezu glasi: „Smatram da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.“ Sa ovom tvrdnjom također se slaže većina ispitanika odnosno njih 38 (35,8%) dok se 37 ispitanika (34,9%) u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Postoji i nekolicina neutralnih ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom (23 ispitanika, 21,7%). Aritmetička sredina za ovo pitanje iznosi 3,97 uz relativno nisku standardnu devijaciju od 0,961.

Grafički prikaz 20.: Slaganje s tvrdnjom „Smatram da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.“

3. Smatram da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.

106 odgovora



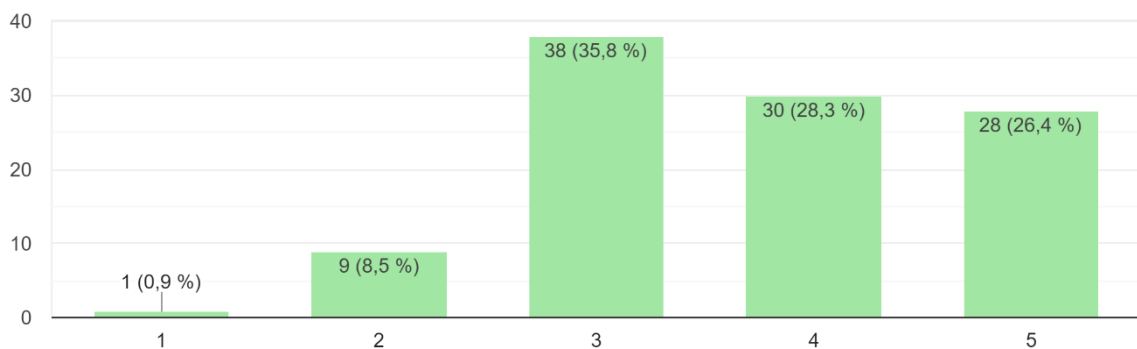
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Četvrta tvrdnja glasi: „Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda“. Ispitanici su po ovom pitanju neutralni odnosno 38 ispitanika (35,8%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Većina preostalih ispitanika se ili slaže (30 ispitanika, 28,3%) ili u potpunosti slaže (28 ispitanika, 26,4%) s tvrdnjom. Aritmetička sredina odgovora je 3,71 uz standardno odstupanje od 0,985.

Grafički prikaz 21.: Slaganje s tvrdnjom „Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda“

4. Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.

106 odgovora



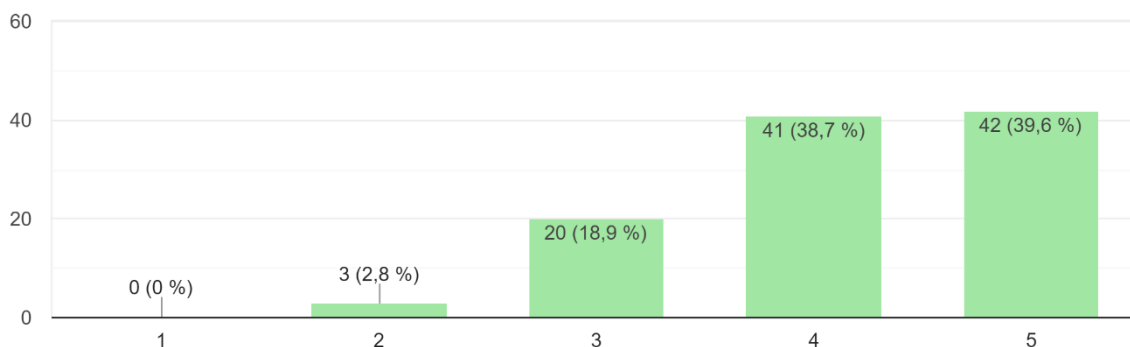
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Peta tvrdnja kojom se istraživala druga hipoteza glasi: „Smatram da kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda ima pozitivan utjecaj na okoliš.“ Aritmetička sredina odgovora iznosi 4,15 uz standardnu devijaciju 0,826. Većina ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom (42 ispitanika, 39,6%) ili se slaže s tvrdnjom (41 ispitanik, 38,7%). Nema ni jednog ispitanika koji se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom dok se jako mali broj ispitanika ne slaže s tvrdnjom (3 ispitanika, 2,8%).

Grafički prikaz 22.: Slaganje s tvrdnjom „Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda“

5. Smatram da kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda ima pozitivan utjecaj na okoliš.

106 odgovora



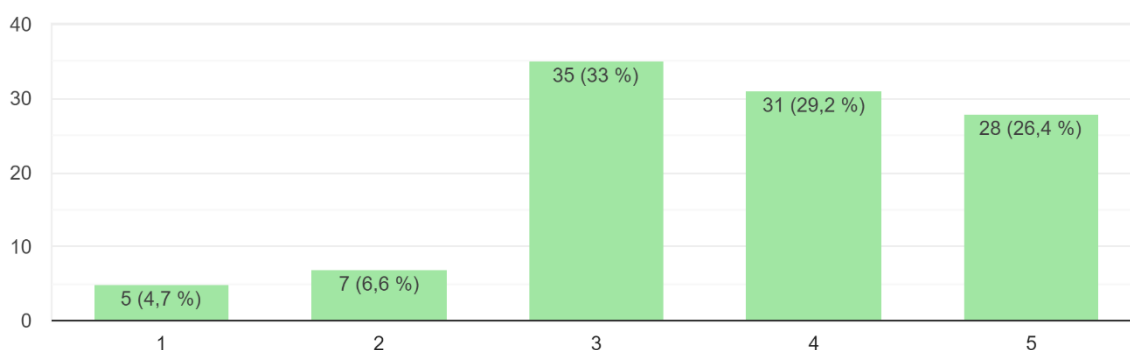
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Posljednja tvrdnja za drugu hipotezu glasi: „Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda.“ Aritmetička sredina na ovom pitanju je najmanja te iznos 3,66 uz standardno odstupanje od 1,086. Najviše ispitanika je neutralno po ovom pitanju (35 ispitanika, 33%) dok se velik dio ispitanika slaže s tvrdnjom (31 ispitanik, 29,2%) ili čak u potpunosti slaže s tvrdnjom (28 ispitanika, 26,4%).

Grafički prikaz 23.: Slaganje s tvrdnjom „Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda“

6. Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda.

106 odgovora



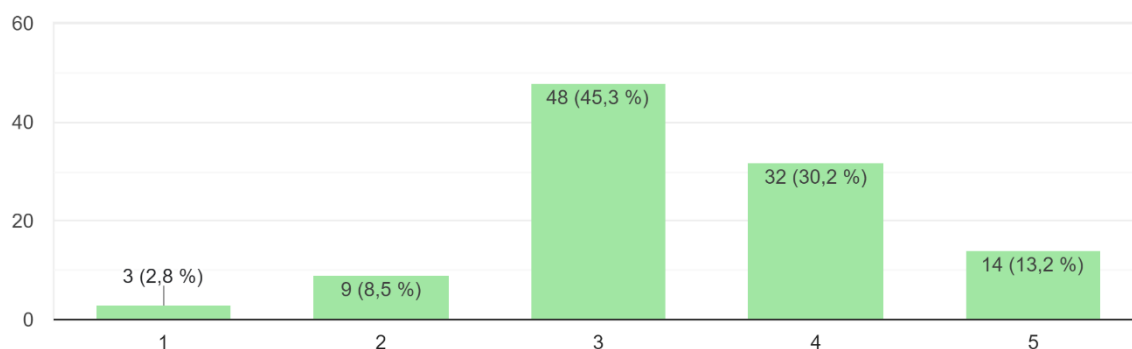
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Sljedeći set od 7 pitanja odnosi se na treću hipotezu. Prva tvrdnja glasi: „U životu često tražim i uvažavam mišljenje ljudi iz moje okoline.“ Ispitanici se niti slažu niti ne slažu s iznesenom tvrdnjom jer je najviše ispitanika odabralo ovaj odgovor odnosno 48 ispitanika (45,3%). Nakon toga odabrali su odgovor da se slažu s tvrdnjom (32 ispitanika, 30,2%) dok se 14 ispitanika (13,2%) u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najmanji je broj ispitanika koji se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (3 ispitanika odnosno 2,8%). Aritmetička sredina na ovom pitanju iznosi 3,42 uz standardnu devijaciju od 0,925.

Grafički prikaz 24.: Slaganje s tvrdnjom „U životu često tražim i uvažavam mišljenje ljudi iz moje okoline“

1. U životu često tražim i uvažavam mišljenje ljudi iz moje okoline.

106 odgovora



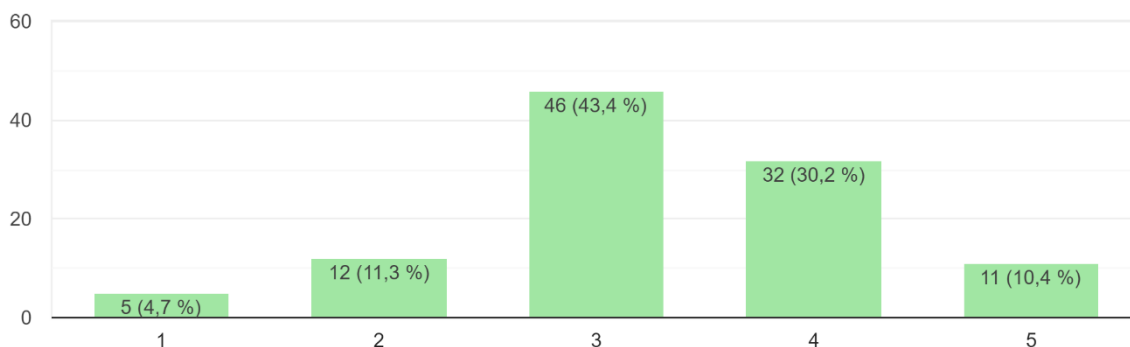
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Sljedeće pitanje odnosno tvrdnja glasi: „U mojem kućanstvu često se jedu ekološki uzgojeni prehrambeni proizvodi“. Aritmetička sredina za ovo pitanje iznosi 3,30 uz standardnu devijaciju od 0,968. Najviše ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (46 ispitanika, 43,4%), velik dio ispitanika se slaže s tvrdnjom (32 ispitanika, 30,2%) dok je najmanje onih ispitanika koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom (samo 5 ispitanika odnosno 4,7%).

Grafički prikaz 25.: Slaganje s tvrdnjom „U mojem kućanstvu često se jedu ekološki uzgojeni prehrambeni proizvodi“

2. U mojem kućanstvu često se jedu ekološki uzgojeni prehrambeni proizvodi.

106 odgovora



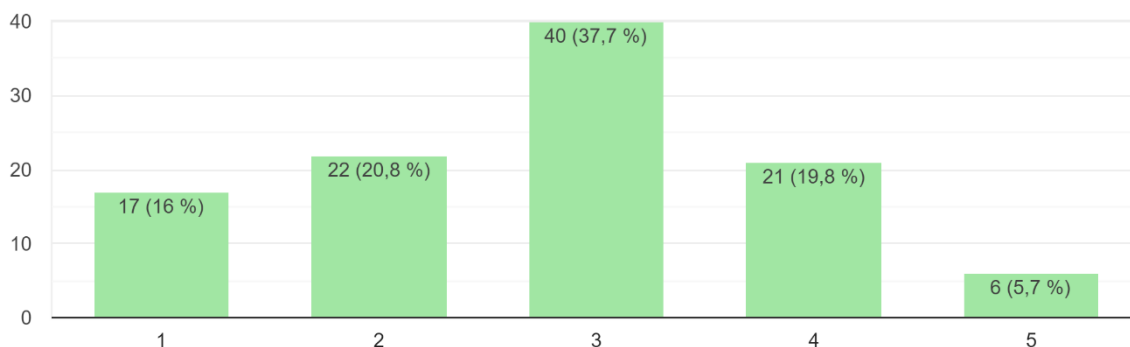
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Kako bi se ispitala treća hipoteza postavljena je i sljedeća tvrdnja: „Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me članovi moje obitelji.“ Od 106 ispitanika, najviše je neutralnih ispitanika koji su dali ocjenu 3 na ovom pitanju (40 ispitanika, 37,7%), ali iz grafičkog prikaza je vidljivo kako se veći dio ispitanika ne slaže s tvrdnjom (22 ispitanika, 20,8) ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (17 ispitanika, 16%). Aritmetička sredina iznosi 2,78 uz standardnu devijaciju od 1,113.

Grafički prikaz 26.: Slaganje s tvrdnjom „Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me članovi moje obitelji“

3. Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me članovi moje obitelji.

106 odgovora



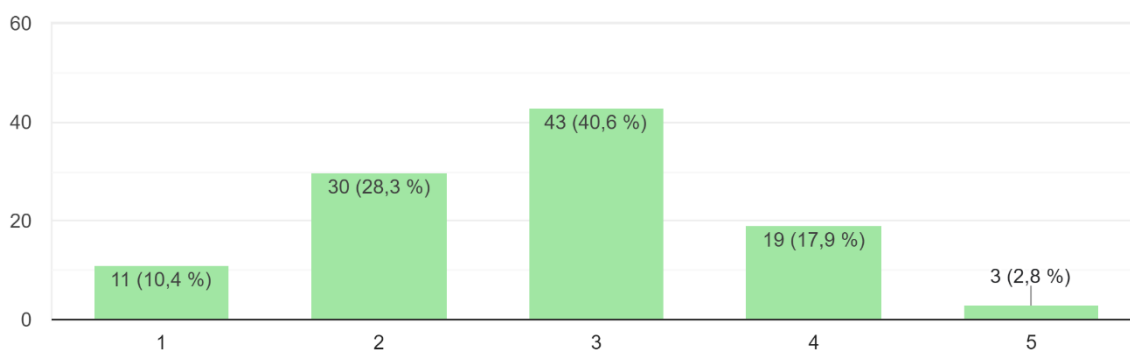
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

U četvrtoj tezi iznesena je tvrdnja „Moji prijatelji redovito konzumiraju ekološke prehrambene proizvode.“ Standardna devijacija po ovom pitanju iznosi 0,967 uz aritmetičku sredinu od 2,75. Najviše ispitanika je i po ovom pitanju neutralno (43 ispitanika, 40,6%) dok se ostali ne slažu (30 ispitanika, 28,3%) ili se pak slažu s težom (19 ispitanika, 17,9%). Najmanji je broj ispitanika koji se u potpunosti ne slažu (11 ispitanika, 10,4%) odnosno onih koji se u potpunosti slažu - samo 3 ispitanika odnosno 2,8%).

Grafički prikaz 27.: Slaganje s tvrdnjom „Moji prijatelji redovito konzumiraju ekološke prehrambene proizvode“

4. Moji prijatelji redovito konzumiraju ekološke prehrambene proizvode.

106 odgovora



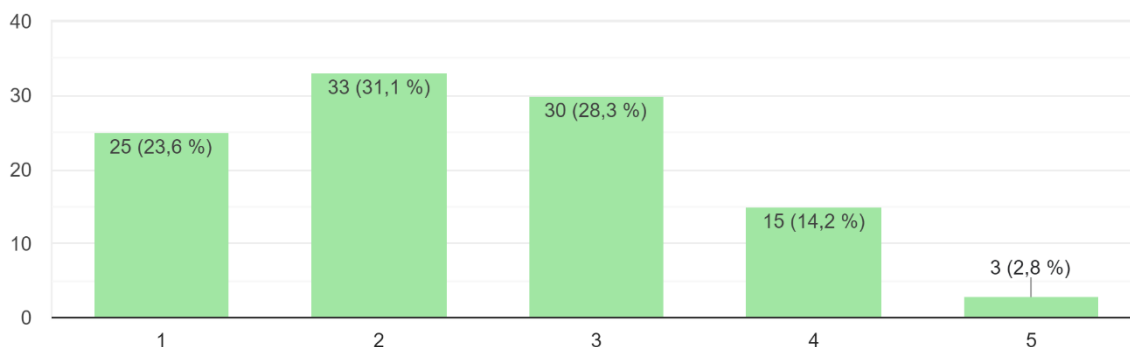
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Peto pitanje odnosilo se na tvrdnju „Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me prijatelji.“ Iz odgovora ispitanika vidljivo je kako se većina ispitanika ne slaže s tvrdnjom slijedom čega aritmetička sredina iznosi 2,42 uz standardnu devijaciju od 1,086. Najviše ispitanika odgovorilo je kako se ne slaže s tvrdnjom (33 ispitanika, 31,1%), kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom (30 ispitanika, 28,3%) ili kako se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom (25 ispitanika, 23,6%).

Grafički prikaz 28.: Slaganje s tvrdnjom „Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me prijatelji“

5. Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me prijatelji.

106 odgovora



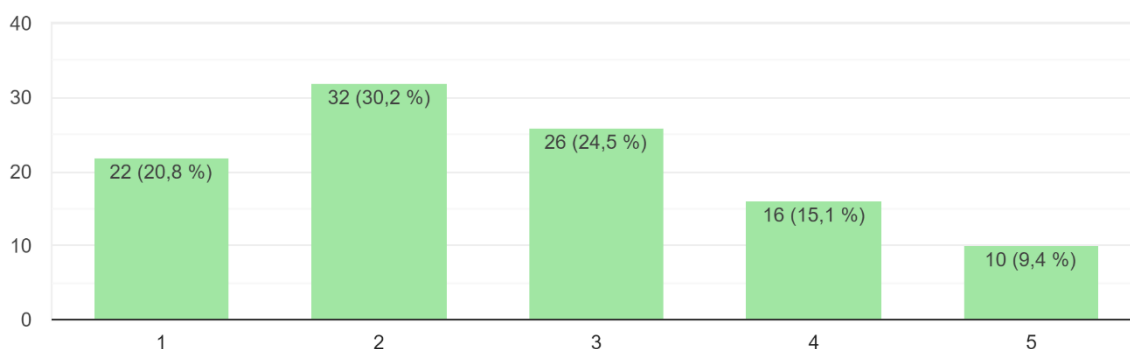
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Šesto pitanje odnosno tvrdnja glasi: „Liječnici i stručne osobe potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode“. Na ovom pitanju također je vidljivo kako se većina ispitanika ne slaže s tvrdnjom (32 ispitanika odnosno 30,2%), u potpunosti ne slaže (22 ispitanika, 20,8%) odnosno neutralno je za ovu tvrdnju (26 ispitanika, 24,5%). Aritmetička sredina iznosi 2,62 uz standardnu devijaciju od 1,238.

Grafički prikaz 29.: Slaganje s tvrdnjom „Liječnici i stručne osobe potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode“

6. Liječnici i stručne osobe potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode.

106 odgovora



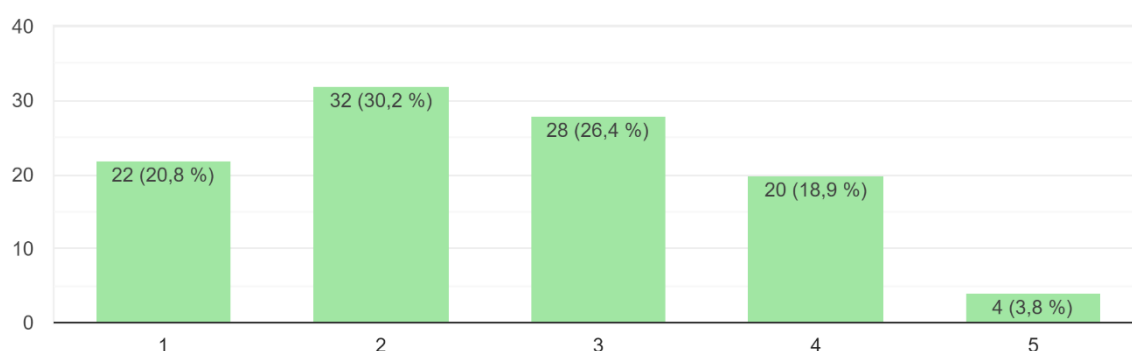
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Posljednje pitanje kojim se ispitivala treća hipoteza glasi: „Različite udruge za zaštitu okoliša potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode.“ Aritmetička sredina iznosi 2,55 uz standardnu devijaciju od 1,131. Iz grafičkog prikaza vidljivo je kako prevladavaju ispitanici koji se ne slažu s iznesenom tvrdnjom (32 ispitanika, 30,2%), neutralni su (28 ispitanika odnosno 26,4%) ili se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom (22 ispitanika, 20,8%). Najmanje je ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom (4 ispitanika, 3,8%).

Grafički prikaz 30.: Slaganje s tvrdnjom „Različite udruge za zaštitu okoliša potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode“

7. Različite udruge za zaštitu okoliša potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode.

106 odgovora



Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

5.5. Testiranje hipoteza

Za testiranje hipoteza u prethodnom dijelu rada već je provedeno testiranje pouzdanosti mjerne ljestvice uz pomoć Cronbach Alpha koeficijenta i osnovnih statističkih mjera dok će se u nastavku rada hipoteze dodatno testirati uz pomoć T-testa i Pearsonove korelacije.

U tablicama u nastavku prikazani su rezultati T-testa i Pearsonovog koeficijenta korelacije za prvu hipotezu: „Stil života koji vode potrošači značajno utječe na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda“

Tablica 5.: T-test proveden za hipotezu 1

One-Sample Test							
Test Value = 0							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
1. Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram.	35,524	105	<,001	<,001	3,613	3,41	3,81
3. Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode.	35,757	105	<,001	<,001	3,462	3,27	3,65
4. Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem.	30,977	105	<,001	<,001	3,094	2,90	3,29
6. Vodim brigu o zaštiti okoliša i njegovom očuvanju za buduće generacije.	40,133	105	<,001	<,001	3,858	3,67	4,05
2. Vodim brigu o tome da izbjegavam konzumiranje alkohola i duhanskih proizvoda.	21,861	105	<,001	<,001	2,802	2,55	3,06
5. Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti.	28,478	105	<,001	<,001	2,981	2,77	3,19

Izvor: Vlastita izrada uz pomoć SPSS programa

T-testom se neka tvrdnja može potvrditi samo ukoliko je aritmetička sredina veća od 3 dok se tvrdnja odbacuje ako je manja od 3. Sukladno navedenom, iz tablice 5. vidljivo je kako se sljedeće tvrdnje vezane uz H1 potvrđuju: 1. Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram; 3. Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode; 4. Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem; 6. Vodim brigu o zaštiti okoliša i njegovom očuvanju za buduće generacije dok se sljedeće tvrdnje ne mogu potvrditi: 2. Vodim brigu o tome da izbjegavam konzumiranje alkohola i duhanskih proizvoda i 5. Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti.

Tablica 6.: Pearsonov koeficijent korelacije proveden za hipotezu 1

Bayes Factor Inference on Pairwise Correlations ^a							
		1. Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram.	2. Vodim brigu o tome da izbjegnem konzumiranje alkohola i duhanskih proizvoda.	3. Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode.	4. Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem.	5. Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti.	6. Vodim brigu o zaštiti okoliša i njegovom očuvanju za buduće generacije.
1. Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram.	Pearson Correlation	1	,240	,401	,229	,171	,186
	Bayes Factor		,606	,002	,815	2,837	2,138
	N	106	106	106	106	106	106
2. Vodim brigu o tome da izbjegnem konzumiranje alkohola i duhanskih proizvoda.	Pearson Correlation	,240	1	,476	,358	,299	,182
	Bayes Factor	,606		,000	,011	,105	2,272
	N	106	106	106	106	106	106
3. Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode.	Pearson Correlation	,401	,476	1	,570	,345	,366
	Bayes Factor	,002	,000		,000	,019	,008
	N	106	106	106	106	106	106
4. Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem.	Pearson Correlation	,229	,358	,570	1	,423	,303
	Bayes Factor	,815	,011	,000		,001	,090
	N	106	106	106	106	106	106
5. Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti.	Pearson Correlation	,171	,299	,345	,423	1	,283
	Bayes Factor	2,837	,105	,019	,001		,175
	N	106	106	106	106	106	106
6. Vodim brigu o zaštiti okoliša i njegovom očuvanju za buduće generacije.	Pearson Correlation	,186	,182	,366	,303	,283	1
	Bayes Factor	2,138	2,272	,008	,090	,175	
	N	106	106	106	106	106	106

Izvor: Vlastita izrada uz pomoć SPSS programa

Pearsonov koeficijent korelacije mjeri povezanost odnosno jakost korelacije između određenih tvrdnji. Iz provedenog testa vidljiva je najveća korelacija između tvrdnje Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode sa tvrdnjom Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem. Korelacija ovdje iznosi 0,570 što ukazuje na umjerenu korelaciju. S druge strane, vidljiva je najmanja korelacija između tvrdnji Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram sa tvrdnjom Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti gdje korelacija iznosi niskih 0,171.

Tablica 7.: T-test proveden za hipotezu 2

One-Sample Test							
Test Value = 0							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
1. Smatram da sam sposoban/sposobna svjesno birati ekološke prehrambene proizvode kada obavljam svakodnevnu kupovinu prehrambenih namirnica.	42,098	105	<,001	<,001	3,943	3,76	4,13
2. Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda.	42,017	105	<,001	<,001	4,245	4,04	4,45
3. Smatram da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.	42,563	105	<,001	<,001	3,972	3,79	4,16
4. Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.	38,741	105	<,001	<,001	3,708	3,52	3,90
5. Smatram da kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda ima pozitivan utjecaj na okoliš.	51,759	105	<,001	<,001	4,151	3,99	4,31
6. Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda.	34,710	105	<,001	<,001	3,660	3,45	3,87

Izvor: Vlastita izrada uz pomoć SPSS programa

Iz tablice 7. vidljivo je kako se sve tvrdnje vezane uz H2 mogu potvrditi obzirom da je na svakom pitanju aritmetička sredina veća od 3. Najveća aritmetička sredina je na pitanju Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda (4,245) dok je najmanja aritmetička sredina na pitanju Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda (3,660) Iz ovog testa razvidno je kako se hipoteza broj 2: „Percipirana bihevioralna kontrola potiče potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda“ može potvrditi.

Tablica 8.: Pearsonov koeficijent korelacije proveden za hipotezu 2

Bayes Factor Inference on Pairwise Correlations^a

		1. Smatram da sam sposoban/sposobna svjesno birati ekološke prehrambene proizvode kada obavljam svakodnevnu kupovinu prehrambenih namirnica.	2. Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda.	3. Smatram da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.	4. Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.	5. Smatram da kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda ima pozitivan utjecaj na okoliš.	6. Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda.
1. Smatram da sam sposoban/sposobna svjesno birati ekološke prehrambene proizvode kada obavljam svakodnevnu kupovinu prehrambenih namirnica.	Pearson Correlation	1	,365	,317	,213	,322	,309
	Bayes Factor		,008	,056	1,191	,047	,074
	N	106	106	106	106	106	106
2. Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda.	Pearson Correlation	,365	1	,426	,164	,256	,260
	Bayes Factor	,008		,000	3,218	,397	,353
	N	106	106	106	106	106	106
3. Smatram da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.	Pearson Correlation	,317	,426	1	,545	,558	,602
	Bayes Factor	,056	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
4. Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.	Pearson Correlation	,213	,164	,545	1	,394	,574
	Bayes Factor	1,191	3,218	,000		,002	,000
	N	106	106	106	106	106	106
5. Smatram da kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda ima pozitivan utjecaj na okoliš.	Pearson Correlation	,322	,256	,558	,394	1	,493
	Bayes Factor	,047	,397	,000	,002		,000
	N	106	106	106	106	106	106
6. Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda.	Pearson Correlation	,309	,260	,602	,574	,493	1
	Bayes Factor	,074	,353	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

Izvor: Vlastita izrada uz pomoć SPSS programa

Najveća korelacija vidljiva je između tvrdnje Smatram da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda te tvrdnje Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda gdje je vrijednost korelacije 0,602. Najmanja korelacija je između tvrdnje Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda sa tvrdnjom Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.

Tablica 9.: T-test proveden za hipotezu 3

One-Sample Test							
Test Value = 0							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
1. U životu često tražim i uvažavam mišljenje ljudi iz moje okoline.	38,105	105	<,001	<,001	3,425	3,25	3,60
2. U mojem kućanstvu često se jedu ekološki uzgojeni prehrambeni proizvodi.	35,127	105	<,001	<,001	3,302	3,12	3,49
3. Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me članovi moje obitelji.	25,750	105	<,001	<,001	2,783	2,57	3,00
4. Moji prijatelji redovito konzumiraju ekološke prehrambene proizvode.	29,238	105	<,001	<,001	2,745	2,56	2,93
5. Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me prijatelji.	22,905	105	<,001	<,001	2,415	2,21	2,62
6. Liječnici i stručne osobe potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode.	21,812	105	<,001	<,001	2,623	2,38	2,86
7. Različite udruge za zaštitu okoliša potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode.	23,191	105	<,001	<,001	2,547	2,33	2,76

Izvor: Vlastita izrada uz pomoć SPSS programa

Iz tablice 9. vidljivo je kako se vezano uz H3 mogu potvrditi samo tvrdnje: U životu često tražim i uvažavam mišljenje ljudi iz moje okoline i U mojem kućanstvu često se jedu ekološki uzgojeni prehrambeni proizvodi obzirom da je na ovim tvrdnjama aritmetička sredina veća od 3. Sve ostale tvrdnje uz H3 imaju vrijednost aritmetičke sredine manju od 3 i ne mogu se potvrditi.

Obzirom na navedeno odnosno nemogućnost potvrde tvrdnji vezanih uz H3, ista se iz tog razloga mora odbaciti te za nju nije rađen Pearsonov koeficijent korelacije.

5.6. Ograničenja istraživanja

Vezano uz provedeno anketno istraživanje, utvrđena su određena ograničenja koja se u daljnjim radovima trebaju unaprijediti.

Kao prvo ograničenje može se navesti relativno mali broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju (106 ispitanika). Uzorak ispitanika trebao bi se značajno proširiti kako bi se došlo do većeg broja odgovora. Kao drugo značajno ograničenje navodi se neravnomerni broj spolova odnosno anketu je ispunilo 75 osoba ženskog spola (70,8%) te 31 osoba muškog spola (29,2%) odnosno može se zaključiti da se nije došlo do dovoljnog broja odgovora osoba muškog spola. Kao posljednje ograničenje navodi se kratak period provođenja ankete odnosno anketa bi trebala biti otvorena dulji vremenski period kako bi se došlo do više odgovora ispitanika.

5.7. Zaključak rezultata istraživanja

Provedeno je anketno istraživanje na 106 ispitanika muškog (29,2%) i ženskog (70,8%) spola, različite dobi, stupnja obrazovanja (najviše ispitanika ima završen preddiplomski ili diplomski studij – 53,8%, a najmanje osnovnu školu – 1,9%) i statusa zaposlenja (najviše ispitanika čine zaposlene osobe – 84,9%, a najmanje je učenika – 0,9%). Ispitanici na mjesečnoj razini ostvaruju različite razine prihoda u kućanstvu (najviše ispitanika ima prihode > od 2501 eur – 52,8%) te imaju drugačije iznose rashoda za prehrambene proizvode na mjesečnoj razini (najviše ispitanika izdvaja više od 501 eur – 46,2%) te su ispitanici izjavili da samo ponekad kupuju prehrambene proizvode za svoje kućanstvo (49,1%). Najviše je ispitanika relativno dobro upoznato s definicijom ekoloških prehrambenih proizvoda (51,9%) dok ukupno 5 ispitanika nije upoznato s pojmom (4,7%). Također, najviše je ispitanika (40,6%) koji nekoliko puta mjesečno kupuju ekološke prehrambene proizvode dok je najmanje onih koji ih kupuju svakodnevno (0,9%).

U istraživanju su naglašene sljedeće tri hipoteze:

Hipoteza 1 - Stil života koji vode potrošači značajno utječe na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Ispitanicima je bilo postavljeno ukupno 6 pitanja za prvu hipotezu te obzirom da je Cronbach Alpha > 0,7 mjerena ljestvica ocijenjena je kao pouzdana. Provedena je statistička obrada prvih šest pitanja uz pomoć deskriptivne statistike, T-testa i Pearsonovog koeficijenta korelacije te se zaključuje da se ova hipoteza može prihvatiti obzirom da je kroz T-test utvrđeno da se 4 od 6 tvrdnji može potvrditi uz relativnu korelaciju među tvrdnjama.

Hipoteza 2 - Percipirana bihevioralna kontrola potiče potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda. Ispitanicima je i za ovu hipotezu bilo postavljeno 6 pitanja. Cronbach Alpha je veći od 0,7 što znači da se mjerna ljestvica ocijenila kao pouzdana. Nakon statističke obrade podataka, T-testa i Pearsonovog koeficijenta korelacije donosi se zaključak da se H2 može prihvatiti. Naime, kroz T-test utvrđeno je da se svih 6 tvrdnji može potvrditi. Također, vidljiva je i umjerena pozitivna korelacija između dva seta podataka od 0,602.

Hipoteza 3 - Potrošačima je važno mišljenje okoline prilikom odabira ekoloških prehrambenih proizvoda. Za hipotezu je bio postavljen set od 7 pitanja te je Cronbach Alpha > 0,7 čime se mjerena ljestvica ocjenjuje kao pouzdana. Unatoč tome, sukladno rezultatima T-testa, hipoteza 3 mora se odbaciti obzirom da dobiveni rezultati ukazuju na to se samo 2 od 7 tvrdnji mogu potvrditi. Iz navedenog razloga je napravljena samo deskriptivna statistička obrada podataka kojom je također utvrđeno da se ispitanici iz uzorka ne slažu sa tvrdnjama.

6. ZAKLJUČAK

Ekološki prehrambeni proizvodi nisu više samo alternativa konvencionalno uzgojenim prehrambenim proizvodima već predstavljaju budućnost prehrane sve većeg broja potrošača. Suvremeni potrošači sve su osjetljiviji na teme zaštite okoliša i smanjenja crpljenja Zemljinih resursa te postaju i sve više angažirani oko svojeg zdravlja te brige oko toga da smanje utjecaj štetnih tvari koje hranom i drugim proizvodima mogu unijeti u svoj organizam. S druge strane, Europska unija pokazala se kao jedan od glavnih aktera na svjetskoj sceni te želi potaknuti ekološku proizvodnju i potrošnju pa je iz tog razloga postavila visoke ciljeve za budućnost ekološke proizvodnje. Osim sve veće i goruće zabrinutosti za planet Zemlju i smanjenje njenog onečišćenja te zaštitu životinja, Europska unija ističe se i u zaštiti potrošača odnosno njihovog zdravlja te brige oko namirnica koje ljudi unose u svoj organizam.

Iz navedenih razloga, kao glavno pitanje diplomskog rada istaknula se namjera odnosno motiv koji pokreće potrošače da kupuju ekološke prehrambene proizvode. Istraživanjem i proučavanjem relevantnih stručnih radova utvrđeno je kako postoji velik broj čimbenika koji pojedinca pokrenu da postane potrošač nekog proizvoda. Osim ekonomskih mogućnosti koje potrošaču omogućuju potražnju za nekim proizvodima, diplomskim radom željeli su se otkriti neki od dodatnih čimbenika odnosno pokretača koji ga potaknu da postane konzument ekoloških prehrambenih proizvoda i samim time ekološki osviještenja osoba. Kao najveća pomoć pri dobivanju odgovora na postavljeno pitanje poslužio je Ajzenov model Teorije planiranog ponašanja. Uz pomoć navedenog modela te postavljenih hipoteza koje su bile testirane sa online anketnim upitnikom željelo se ispitati jesu li motivi koji pokreću potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda njihov stil života (H1), percipirana bihevioralna kontrola (H2) i/ili utjecaj okoline koja okružuje potrošača (H3). Statističkim metodama došlo se do zaključka da se prihvaćaju H1 i H2 dok se odbacuje H3. Točnije, vjerojatnije je kako će potrošači koji vode zdraviji stil života radije birati prehrambene proizvode za koje znaju da su proizvedeni ekološkim putem bez dodataka pesticida i genetski modificiranih organizama. Također, ako potrošač percipira da je za njega lako usvojiti način ponašanja da prilikom kupovine bira upravo ekološke prehrambene proizvode, vjerojatnije je da će to stvarno i učiniti. S druge strane, radom je utvrđeno da okolina nema dovoljno utjecaja na potrošače koji bi u njima pobudio namjeru da kupuju ekološke prehrambene proizvode.

Preporuka za daljnje istraživanje teme potražnje i ponašanja potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda jest značajnije proširenje broja ispitanika te detaljno ispitivanje svih društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika, ali i faza u procesu kupovine koje će nekog potrošača potaknuti da kupuje ekološke prehrambene proizvode.

7. LITERATURA

KNJIGE:

- 1) Benić, Đ. (2004), *Osnove ekonomije*, Zagreb: Školska knjiga
- 2) Grbac, B. i Lončarić, D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
- 3) Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- 4) Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. U Pearson Education (Global Edi). Pearson Education
- 5) Kumra, R. (2007) *Consumer Behavior*, Global Media
- 6) Mankiw, G. N. (2006) *Osnove ekonomije*. Zagreb: MATE d.o.o.
- 7) Mankiw, N. G. (2015), *Principles of Microeconomics*, 7th edition, Harvard University and South-Western Cengage learning EMEA
- 8) Pavić, I. (2015) *Mikroekonomija: teorija i praksa*, Ekonomski fakultet, Split
- 9) Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2005), *Mikroekonomija*, 5. izdanje, Zagreb: Mate
- 10) Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L. (2008), *Mikroekonomija*, 6. izdanje, Zagreb: Mate
- 11) Štavlić, K. (2019) *Osnove mikroekonomije*. Požega: Veleučilište u Požegi

E-KNJIGE:

- 1) Henderson, D. R. (2008) *The concise encyclopedia of economics [online]*. Pennsylvania: Sveučilište države Pennsylvania. Dostupno na: https://www.google.hr/books/edition/The_Concise_Encyclopedia_of_Economics/vq9aAAAAYAAJ?hl=hr&gbpv=0&bsq=The%20concise%20encyclopedia%20of%20economics
- 2) Sabry, F. (2024) *Elasticity Economics: Mastering Market Dynamics and Empowering Your Decisions. [online]. One Billion Knowledgeable*. Dostupno na: https://www.google.hr/books/edition/Elasticity_Economics/FqHyEAAAQBAJ?hl=hr&gbpv=0
- 3) Shapiro, D., MacDonald, D. i Greenlaw, S. (2022) *Principles of Microeconomics 3e [online]*. Houston, Texas: Rice University, OpenStax. Dostupno na: <https://assets.openstax.org/oscms-prodcms/media/documents/Microeconomics3e-WEB.pdf>

ZNANSTVENI I STRUČNI ČLANCI U ONLINE BAZI PODATAKA:

- 1) Ajzen I. (2015). Consumer attitudes and behaviour: the theory of planned behaviour applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria [online]*, LXX (2): 121-138. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/295547003_Consumer_attitudes_and_behavior_The_theory_of_planned_behavior_applied_to_food_consumption_decisions [16.05.2024.]
- 2) Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes [online]*, 50: 179-211. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior [30.04.2024.]
- 3) American Marketing Association: Consumer Behavior (2024) Dostupno na: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> [16.05.2024.]
- 4) Amirrudin, M., Nasution, K., Suphar, (2021). Effect of variability on Cronbach Alpha reliability in resarch pratice. *Journal, Matematika, statistika & komputasi [online]*, 17 (2), 223-230. Dostupno na: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jmsk/article/view/11655/6173> [16.05.2024.]
- 5) Anić, I. D., Jelenc, L., Šebetić, N. (2015) Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. *Ekonomska misao i praksa [online]*, 24 (2), 367-388. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/220316> [01.06.2024.]
- 6) David, V., Bolšec, K., Šafarić, M. (2014). Metoda uzorka i norma HRN ISO 2859-1. *Technical journal [online]*, 8 (3), 214-221. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/191141> [16.05.2024.]
- 7) Jakšić, J. (2003). Motivacija. Psiho pedagoški pristup. *Kateheza: časopis za vjeronauk u školi, katehezu i pastoral mladih [online]*, 25(1), 5-16. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/113877> [01.06.2024.]
- 8) Kesić, T., Rajh Piri, S. (2009). Longitudinalno istraživanje stila života hrvatskih potrošača prehrambenih proizvoda. *Market tržište [online]*, 21 (2), 149-166. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/81058> [01.06.2024.]
- 9) Ministarstvo poljoprivrede RH (2022). Nacionalni akcijski plan ekološke poljoprivrede 2023. – 2030. Dostupno na: https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/pristup_info/zakoni_propisi/zakoni_poljoprivreda/ekoloska/NAP%202023-2030_compressed.pdf [01.06.2024.]
- 10) Mjeda, T., Lenz, N. V., Cerović, L. (2020). The microeconomic approach to food demand modelling: empirical results for Croatian households. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 34(1), 1079–1093. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1819850> [31.05.2024.]
- 11) Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment [online]*, 5 (1), 14-21. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/198999> [01.06.2024.]

- 12) Piri Rajh, S. (2023). Obilježja ličnosti kao odrednice stilova odlučivanja o kupnji u kategoriji digitalnih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*[online], 21 (1), 19-34. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/442074> [01.06.2024.]
- 13) Tadić, T. (2017). Aritmetička sredina i standardna devijacija. *Poučak: časopis za metodiku i nastavu matematike* [online], 18 (69), 10-24. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/279546> [09.06.2024.]

SADRŽAJ NA MREŽNIM STRANICAMA:

- 1) Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva (2024) *Ekološka proizvodnja* [online]. Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska/199> [28.04.2024.]
- 2) Europska komisija (2024) *Becoming an organic farmer* [online]. Bruxelles: Europska komisija. Dostupno na: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/becoming-organic-farmer_hr [28.04.2024.]
- 3) Europska komisija (2023) *Ekološka poljoprivreda u kratkim crtama* [online]. Bruxelles: Europska komisija. Dostupno na: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_hr [28.04.2024.]
- 4) Europska komisija (2023) *Ekološka proizvodnja i proizvodi* [online]. Bruxelles: Europska komisija. Dostupno na: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products_hr#rulesonwineaquacultureandhydroponics [01.06.2024.]
- 5) Europska komisija (2023) *Ekološki znak* [online]. Bruxelles: Europska komisija. Dostupno na: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_hr [01.06.2024.]
- 6) Europska komisija (2023) *Ekološko stočarstvo* [online]. Bruxelles: Europska komisija. Dostupno na: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming_en [01.06.2024.]

8. POPIS PRIKAZA I TABLICA

Popis slika i shematskih prikaza

Slika 1.: Čimbenici koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača

Slika 2.: Faze u procesu odlučivanja o kupnji

Slika 3.: Shema Teorije planiranog ponašanje I. Ajzena

Slika 4.: Logotip Europske unije za ekološku proizvodnju

Slika 5.: Prilagođena shema Teorije planiranog ponašanja I. Ajzena

Slika 6.: Vrijednost Cronbach Alpha koeficijenta

Slika 7.: Cronbach Alpha koeficijent za prvu hipotezu

Slika 8.: Cronbach Alpha koeficijent za drugu hipotezu

Slika 9.: Cronbach Alpha koeficijent za treću hipotezu

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1.: Prikaz krivulje potražnje

Grafički prikaz 2.: Spolna struktura ispitanika u istraživanju

Grafički prikaz 3.: Dobna struktura ispitanika u istraživanju

Grafički prikaz 4.: Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafički prikaz 5.: Trenutni stupanj zaposlenja ispitanika

Grafički prikaz 6.: Broj članova kućanstva ispitanika (uključujući i samog ispitanika)

Grafički prikaz 7.: Zbrojeni prihodi kućanstva na mjesečnoj razini

Grafički prikaz 8.: Zbrojeni rashodi kućanstva na mjesečnoj razini vezani uz prehrambene proizvode

Grafički prikaz 9.: Zaduženost za kupnju prehrambenih proizvoda u vlastitom kućanstvu

Grafički prikaz 10.: Poznavanje definicije i pojma ekološki prehrambeni proizvodi

Grafički prikaz 11.: Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

Grafički prikaz 12.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram“

Grafički prikaz 13.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da izbjegavam konzumiranje alkohola i duhanskih proizvoda“

Grafički prikaz 14.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode“

Grafički prikaz 15.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem.“

Grafički prikaz 16.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti“

Grafički prikaz 17.: Slaganje s tvrdnjom „Vodim brigu o zaštiti okoliša i njegovom očuvanju za buduće generacije“

Grafički prikaz 18.: Slaganje s tvrdnjom „Smatram da sam sposoban/ sposobna svjesno birati ekološke prehrambene proizvode kada obavljam svakodnevnu kupovinu namirnica.“

Grafički prikaz 19.: Slaganje s tvrdnjom „Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda.“

Grafički prikaz 20.: Slaganje s tvrdnjom „Smatram da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.“

Grafički prikaz 21.: Slaganje s tvrdnjom „Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda“

Grafički prikaz 22.: Slaganje s tvrdnjom „Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda“

Grafički prikaz 23.: Slaganje s tvrdnjom „Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda“

Grafički prikaz 24.: Slaganje s tvrdnjom „U životu često tražim i uvažavam mišljenje ljudi iz moje okoline“

Grafički prikaz 25.: Slaganje s tvrdnjom „U mojem kućanstvu često se jedu ekološki uzgojeni prehrambeni proizvodi“

Grafički prikaz 26.: Slaganje s tvrdnjom „Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me članovi moje obitelji“

Grafički prikaz 27.: Slaganje s tvrdnjom „Moji prijatelji redovito konzumiraju ekološke prehrambene proizvode“

Grafički prikaz 28.: Slaganje s tvrdnjom „Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me prijatelji“

Grafički prikaz 29.: Slaganje s tvrdnjom „Liječnici i stručne osobe potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode“

Grafički prikaz 30.: Slaganje s tvrdnjom „Različite udruge za zaštitu okoliša potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode“

Popis tablica

Tablica 1.: Sociodemografske karakteristike ispitanika

Tablica 2.: Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda za hipotezu 1.

Tablica 3.: Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda za hipotezu 2.

Tablica 4.: Anketa o potražnji i ponašanju potrošača na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda

Tablica 5.: T-test proveden za hipotezu 1

Tablica 6.: Pearsonov koeficijent korelacije proveden za hipotezu 1

Tablica 7.: T-test proveden za hipotezu 2

Tablica 8.: Pearsonov koeficijent korelacije proveden za hipotezu 2

Tablica 9.: T-test proveden za hipotezu 3



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SANDRA LAZAR (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uloga i govorne artova u netom članku (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Lazar Sandra
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

9. PRILOG – Anketni upitnik

Potražnja i ponašanje potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda

Poštovani,

Ljubazno bih Vas zamolila da izdvojite nekoliko minuta za popunjavanje anketnog upitnika. Upitnik je u potpunosti anoniman, a istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na temu „Potražnja i ponašanje potrošača u sektoru ekoloških prehrambenih proizvoda“. Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i popunjavanju ankete.

* Označava obavezno pitanje

Opći podaci

1. Spol? *

Označite samo jedan oval.

- Muško
- Žensko

2. Dob?*

Označite samo jedan oval.

- 18 - 25 godina
- 26 - 35 godina
- 36 - 45 godina
- 46 - 55 godina
- Više od 55 godina

3. Stupanj obrazovanja?*

Označite samo jedan oval.

- NKV
- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski ili diplomski studij
- Završen poslijediplomski, specijalistički ili doktorski studij

4. Koji od sljedećih opisa najbolje opisuje vaš trenutni status zaposlenja?*

Označite samo jedan oval.

- Učenik
- Student
- Zaposlena osoba
- Nezaposlena osoba
- Umirovljenik

5. Broj članova Vašeg kućanstva (uključujući i Vas):*

Označite samo jedan oval.

- 1 član
- 2 člana
- 3 člana
- 4 člana
- 5 ili više članova

6. Zbrojeni prihodi Vašeg kućanstva na mjesečnoj razini:*

Označite samo jedan oval.

- 0 - 500 eur
- 501 - 1000 eur
- 1001 - 1500 eur
- 1501 - 2000 eur
- 2001 - 2500 eur
- Više od 2501 eur

7. Zbrojeni rashodi Vašeg kućanstva na mjesečnoj razini vezani uz izdatke za prehrambene proizvode:*

Označite samo jedan oval.

- 50 - 100 eur
- 101 - 200 eur
- 201 - 300 eur
- 301 - 400 eur
- 401 - 500 eur
- Više od 501 eur

8. Jeste li vi u svojem kućanstvu zaduženi za kupnju prehrambenih proizvoda?*

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ponekad

9. Koliko dobro ste upoznati s definicijom i pojmom ekoloških prehrambenih proizvoda?*

Označite samo jedan oval.

- Veoma dobro sam upoznat/upoznata
- Relativno dobro sam upoznat/upoznata
- Čuo/čula sam za taj pojam
- Nisam upoznat/upoznata sa pojmom

10. Koliko često kupujete ekološke prehrambene proizvode?*

Označite samo jedan oval.

- Svakodnevno
- Nekoliko puta na tjedan
- Nekoliko puta mjesečno

- Nekoliko puta godišnje
- Ne kupujem ekološke prehrambene proizvode

Pitanja o Vašem stilu života

Molim Vas da ocijenite sljedeće tvrdnje na skali od 1 do 5, pri čemu 1 označava "Potpuno se ne slažem" dok 5 označava "U potpunosti se slažem".

1. Vodim brigu o tome da se redovito krećem i treniram.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

2. Vodim brigu o tome da izbjegavam konzumiranje alkohola i duhanskih proizvoda.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

3. Vodim brigu o tome da kupujem kvalitetne i nutritivno bogate prehrambene proizvode.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

4. Vodim brigu o tome da znam na koji način su proizvedeni prehrambeni proizvodi koje kupujem.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

5. Vodim brigu o tome da ne kupujem prehrambene proizvode za koje znam da njihova proizvodnja negativno utječe na zaštitu bioraznolikosti.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem

- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

6. Vodim brigu o zaštiti okoliša i njegovom očuvanju za buduće generacije.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

Pitanja o Vašim stavovima

Molim Vas da ocijenite sljedeće tvrdnje na skali od 1 do 5, pri čemu 1 označava "Potpuno se ne slažem" dok 5 označava "U potpunosti se slažem".

1. Smatram da sam sposoban/sposobna svjesno birati ekološke prehrambene proizvode kada obavljam svakodnevnu kupovinu prehrambenih namirnica.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

2. Smatram da potrošači više preferiraju konvencionalne prehrambene proizvode jer su jeftiniji od ekološki uzgojenih prehrambenih proizvoda.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

3. Smatram da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

4. Smatram da ekološki prehrambeni proizvodi imaju bolji okus od konvencionalnih prehrambenih proizvoda.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

5. Smatram da kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda ima pozitivan utjecaj na okoliš.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

6. Osjećam se bolje nakon kupnje i konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

Pitanja o Vašoj okolini

Molim Vas da ocijenite sljedeće tvrdnje na skali od 1 do 5, pri čemu 1 označava "Potpuno se ne slažem" dok 5 označava "U potpunosti se slažem".

1. U životu često tražim i uvažavam mišljenje ljudi iz moje okoline. *

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

2. U mojem kućanstvu često se jedu ekološki uzgojeni prehrambeni proizvodi.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

3. Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me članovi moje obitelji.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

4. Moji prijatelji redovito konzumiraju ekološke prehrambene proizvode.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

5. Na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda potiču me prijatelji.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

6. Liječnici i stručne osobe potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

7. Različite udruge za zaštitu okoliša potiču me da jedem ekološke prehrambene proizvode.*

Označite samo jedan oval.

- 1 – u potpunosti se ne slažem
- 2 – ne slažem se
- 3 – niti se slažem niti se ne slažem (neutralnost)
- 4 – slažem se
- 5 – u potpunosti se slažem

Zahvaljujem Vam na sudjelovanju u anketnom istraživanju!