

UTJECAJ ŽIVOTNOG STILA NA KUPNJU ORGANSKE HRANE

Milković, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:841735>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ ŽIVOTNOG STILA NA KUPNJU
ORGANSKE HRANE

Mentor:

Doc. dr. sc. Dario Miočević

Student:

Josip Milković

Matični broj: 2140543

Split, veljača, 2017

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA	1
1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA	4
1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA	5
1.4. ISTRAŽIVAČKA PITANJA	6
1.5. METODE ISTRAŽIVANJA	6
1.6. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA	7
1.7. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA	8
2. TEORIJSKI DIO RADA	10
2.1. ŽIVOTNI STIL, PONAŠANJE POTROŠAČA I ORGANSKA PREHRANA ...	10
2.1.1. Ponašanje potrošača i životni stil	10
2.1.2. Teorijsko poimanje životnog stila	12
2.1.3. Opće stavke prilikom istraživanja stila	16
2.1.4. Determinante životnog stila	18
2.1.5. Organska hrana	19
2.2. AIM MODEL ŽIVOTNOG STILA	21
2.2.1. AIM model	21
2.2.2. Primjena AIM pristupa	23
2.3. POTROŠAČEV IZBOR HRANE I DRUGE SUVREMENE PRAKSE U ISTRAŽIVANJU UTJECAJA ŽIVOTNOG STILA NA PREHRANU	25
2.3.1. Potrošačev izbor hrane	25
2.3.2. Druge suvremene prakse u istraživanju utjecaja životnog stila na prehranu	26
2.4. PREGLED PRIJAŠNJIH ISTRAŽIVANJA NA TEMU KUPOVINE ORGANSKIH PROIZVODA	33
2.4.1. Istraživanja provedena u Republici Hrvatskoj	33
2.4.2. Strana (međunarodna) istraživanja	34
3. NACRT ISTRAŽIVANJA	36
3.1. POPULACIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA	36
3.2. METODE PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA	37
3.3. INSTRUMENTI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA	37
4. ANALIZA REZULTATA PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA	38
4.1. KVANTITATIVNA ANALIZA	38
4.2. DISKUSIJA GLAVNIH REZULTATA ISTRAŽIVANJA	55

5. ZAKLJUČAK.....	59
LITERATURA.....	61
KNJIGE	61
IZVORI S INTERNETA.....	61
POPIS SLIKA	67
POPIS TABLICA.....	67
PRILOZI.....	69

1. UVOD

1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

U posljednjem desetljeću bilježi se porast interesa za organskom proizvodnjom i poljoprivredom, a posebno u domeni prehrambenih proizvoda. Potrošnja hrane je važan i neizbježan dio svakodnevne potrošnje, ali i područje koje je veoma značajno za ekološku održivost.

Pod pojmom „organske hrane“ podrazumijevaju se proizvodi koji su proizvedeni u sukladnosti s principima i praksama ekološke poljoprivrede. Marušić Lisac (2015, u Slobodna Dalmacija, n.p.) suvremenu praksu proizvodnje hrane prema načinu gospodarenja poljoprivrednim sektorom dijeli u tri osnovne skupine: konvencionalna, integrirana i organska. U skladu s navedenom podjelom, organska proizvodnja hrane se definira kao: „*Organska proizvodnja predstavlja poseban sustav održivog gospodarenja u poljoprivredi i šumarsvu koji obuhvaća uzgoj bilja i životinja, proizvodnju hrane, sirovina i prirodnih vlakana, te preradu primarnih proizvoda, a uključuje sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode, zahvate i sustave, najpovoljnije koristeći plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva biljaka, životinja i krajobraza, povećanje prinosa i otpornosti biljaka s pomoću prirodnih sila i zakona, uz propisanu uporabu gnojiva, sredstava za zaštitu bilja i životinja.*“

Osnovna je svrha ekološke proizvodnje zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita prirode i okoliša i zaštita potrošača, jer isključuje upotrebu sintetskih gnojiva, genetski modificiranih proizvoda, pesticida, regulatora rasta i aditiva stočnoj hrani. Organska poljoprivreda se još naziva i ekološka.

Organska poljoprivreda je u posljednjih deset godina postala izuzetno zanimljiva, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. Povećano zanimanje kako znanstvene, tako i šire javnosti za ekološku poljoprivredu može se objasniti utvrđivanjem i priznavanjem nedostataka kapitalno intenzivne poljoprivrede (Brčić i sur., 2011).

Kao reakcija na sve veću zabrinutost za zdravlje ljudi, ekološku neravnotežu ali i brojne skandale na tržištu hrane (pr. GMO, slinavka, kravlje ludilo itd.), ekološka poljoprivreda postaje sve aktualnija. Svijest suvremenog potrošača o ulozi prehrane u zaštiti i očuvanju vlastitoga zdravlja kao i ekologije sve je veća što rezultira povećanom potrošnjom organskih

prehrambenih proizvoda i razvojem tržišta organskih prehrambenih proizvoda (Brčić i sur. 2011).

Trend ekološke i organske poljoprivrede je kroz posljednje desetljeće prisutan u cijelom svijetu, a posebno je izražen u zemljama Europske unije kojoj pripada i Republika Hrvatska. Naime ekonomski podaci upućuju da je u posljednjem desetljeću bilježen konstantni rast svjetskog tržišta organske (ekološke) hrane. Tako istraživanja koje je proveo Markets and markets (u Ecology and Farming, 2014), pokazuju da je ukupna *vrijednost svjetskog tržište eko hrane u 2010. godini iznosila 57,2 milijarde američkih dolara dok se u 2015. godini vrijednost procjenila na 104,5 milijardi američkih dolara, što predstavlja da je godišnji rast u periodu od 2010. do 2015. godine bio 12.8%*. Prema istraživanju koje je proveo Willer i sur. (2014) o strukturi udjela tržišta, *tržište Sjedinjenih Američkih Država ima oko 44% udjela, Europska unija oko 40% udjela te ostali dio pripada Kanadi, Kini, Japanu, Južnoj Koreji i ostalim zemljama*. Nadalje, aktualna istraživanja koje je proveo TechSciresearch (2015) *predviđaju daljni rast potražnje a time i obujma svjetskog tržišta ekološke hrane za dodatnih 16% do 2020 godine*. Navedeni podaci upućuju na važnost ekološke poljoprivrede kao i na poslovne prilike koje ona otvara kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj.

Perspektiva organske proizvodnje u Hrvatskoj sve je prisutnija tema u znanstvenim i javnim krugovima. Razloga je više, no oni najvažniji su svakako golemi potencijal koji naša zemlja ima kada govorimo o ekološkoj proizvodnji (Rengel, 2013). Porast potražnje, vladini poticaji i planovi razvoja ekološke poljoprivrede kao i poticaji Europske komisije doprinose tome da poljoprivredni sektor u Republici Hrvatskoj bilježi trend porasta investiranja u ekološku proizvodnju te se proizvođači konvencionalne hrane sve više orijentiraju na proizvodnju ekološki uzgojenih proizvoda (Glas slavonije, 2015).

Poslovanje u domeni tržišta ekoloških proizvoda u RH je također pod utjecajem trendova na svjetskom tržištu. Poduzeća su izložena brojnim izazovima. Naime, fragmentacija tržišta, globalizacija, sve jača konkurencija, razvoj tehnologije, porast pregovaračke moći kupca, 24-satna dostupnost informacija na Internetu, razvoj društvenih mreža i foruma faktori su koji utječu na ponašanje potrošača te zahtijevaju hitnu promjenu pristupa kupcima. Navedene promjene su omogućile kupcima prelazak od uloge pasivnog promatrača do utjecajnog, informiranog korisnika koji značajno utječe na profitabilnost poslovanja tvrtke čije proizvode kupuje. Današnji kupac ima veću moć jer lako pristupa relevantnim informacijama te posjeduje mnoštvo informacija. Razvoj društvenih mreža i foruma omogućuje potrošačima diljem svijeta

razmjenu informacija, iskustva i mišljenja o proizvodima i uslugama. Prema aktualnim istraživanjima, potencijalni korisnici, a posebno pripadnici *generacija Y i Z* (Social marketing.org., 2013), sve što ih zanima istražuju na Internetu te neće postati stvarni kupci određenih proizvoda ako naiđu na negativne kritike i ocjene. Gutić i Barbir (2009) navode i druge, među kupcima prisutne trendove kao rastući individualizam (jačanje individualizacije osobnosti i sustava vrijednosti), promjene u obitelji, nedostatak vremena, niska tolerancija na lošu kvalitetu, zabava i uživanje u životu te strukturalne turbulencije i nesigurnosti u društvu.

Analizom navedenog može se zaključiti da suvremeno poslovanje, odnosno ostvarenje poslovnih ciljeva te rast poduzeća zahtjeva aktivnu ulogu marketinga te precizno znanje poduzeća o tome tko su njihovi potrošači i zbog čega odabiru baš njihove proizvode. Kao odgovor na taj izazov javlja se potreba da se u sklopu uspješnijeg oblikovanja marketinške strategije poseban naglasak stavi na proučavanje ponašanja potrošača.

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a Kesić (2006) ih grupira u tri skupine: *društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki procesi. Osobne čimbenike predstavlja pet individualnih varijabli koje su od posebnog značenja za ponašanje potrošača. To su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, znanje te obilježja ličnosti, vrijednosti i životnog stila.*

Kesić (2006) definira da životni stil neke osobe predstavlja *način življenja izražen njezinim aktivnostima (na koji način provodi vrijeme), interesima (što preferira, odnosno smatra značajnim) i mišljenjem (što misli o sebi i svijetu oko sebe). Životni stil je pod utjecajem kulture, vrijednosti, subkulture, demografije, društvene klase, referentnih grupa, obitelji ali i individualnih varijabli (motiva, emocija, obilježja ličnosti i sl.).*

Grunert (1993) navodi kako je koncept istraživanja životnog stila uveo Lazer 1963. godine te je posljednjih 30-ak godina vrlo popularan među marketinškim istraživačima. Životni stil definira kao prirodnog kandidata koji se koristi u svrhu nadzora potrošačkog tržišta te pomaže detektiranju dugogodišnjih tržišnih trendova.

Kesić (2006) ukazuje na značaj stila te navodi kako su potrošači rijetko svjesni vlastitog životnog stila te prilikom kupovine proizvoda najčešće ne povezuju životni stil s proizvodom ili markom proizvoda. Međutim, formirani ili željeni životni stil izravno, ali i podsvjesno utječe na potrošačev izbor proizvoda ili usluga. U dinamičnoj svakodnevnicu stilovi života pojedinca,

referentnih grupa ili obitelji se konstantno mijenjaju, a promjena životnog stila dovodi do promjena u potrošnji proizvoda, promjeni stavova i općenito ponašanja potrošača.

U modernom tržišnom poslovanju segmentacija tržišta na osnovu demografskih i socijalnih varijabli nije dovoljno efikasna te se stvara potreba za preciznijom segmentacijom. Jedan od efikasnih načina segmentiranja tržišta je segmentacija na temelju životnog stila gdje se dobiva dublji uvid o tome kako pojedinci ili grupe (potrošača) žive te koja su njihova obilježja. U istraživanju životnog stila najčešće se mjere ljudske aktivnosti u pogledu toga kako potrošači troše vrijeme, kakve interese imaju, koliko važnosti pridodaju pojedinim stvarima, koje su njihove vrijednosti kao i osnovne demografske karakteristike. Prikupljeni podatci se poslije analiziraju te se pokušavaju oblikovati homogeni tržišni segmenti koji se ne mogu klasificirati isključivo na osnovi socio-demografskih varijabli, a osim toga izdvajaju se faktori koji predstavljaju širu grupu varijabli koja je značajna determinanta ponašanja potrošača.

S obzirom na tematiku, važno je napomenuti kako je tržište organske hrane tek u posljednjem desetljeću doživjelo pravi „procvat“ te se znanstvena istraživanja u povezivanju životnog stila i kupnje organske hrane još uvijek se nalaze u preliminarnoj fazi gdje se tek vide „okvirni obrisi“ o potrošačkoj stvarnosti u ovom sektoru. Stoga, problem istraživanja u ovome radu je utvrditi kakav utjecaj imaju određene komponente životnog stila (interesi, aktivnosti i mišljenja) na kupnju i čimbenike povezane s kupnjom organske hrane.

1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Kao predmet istraživanja u ovom radu javljaju se komponente životnog stila te stavovi/percepcija/konzumacija organske hrane.

Prva komponenta životnog stila, pojam interesa, odnosi se na kognitivni proces poklanjanja pažnje koju jedna osoba posvećuje prema jednoj stvari, objektu ili drugoj osobi. Naime zdrava hrana je ključna komponenta zdravog životnog stila, a upravo organska hrana u suvremenoj današnjici se percipira kao jedan od najzdravijih oblika prehrane. Također u literaturi su prisutna istraživanja koja pokazuju pozitivni utjecaj određenih interesa na kupnju organske hrane (Lockie i Lyons, 2002).

Druga komponenta, pojam aktivnosti, odnosi se na življenje, pokrete i događanja. Aktivnosti se dijele na fizičke i mentalne. S obzirom na utjecaj aktivnosti, nisu pronađena marketinška istraživanja koja utvrđuju koje aktivnosti dovode do porasta konzumacije organske hrane.

Treća komponenta, mišljenje, predstavlja mentalni proces koji se odlikuje rasuđivanjem i zaključivanjem, odnosno shvaćanjem uzročno-posljedičnih veza između različitih pojmova. Ovdje će se istražiti nezadovoljstvo/zadovoljstvo karakteristikama postojećeg prehrambenog tržišta te važnost koju potrošači daju prehrani.

S obzirom na problem istraživanja, autor se u radu oslanja na znanstvenu literaturu, rezultate priznatih međunarodnih i domaćih znanstvenih radova te rezultate primarnog istraživanja koje će se provesti putem anketnog ispitivanja. Među radovima koji su autoru dali bolji uvid u problematiku ističu se: Azzurra i Paola (2009), Gonzales i Bello (2002), Basha i sur. (2015), Kesić i Piri Rajh (2006), Grunert i sur. (1996) te Aertsens i sur. (2009).

U radu autor, a u skladu s teorijskom osnovom i po uzoru na druge već navedene radove, operacionalizira komponente životnog stila koje mogu pružiti bolji uvid u prisutne potrošačke stilove na tržištu organske hrane. Definirane komponente životnog stila predstavljaju osnovicu za primarno istraživanje koje će se provesti putem anketnog ispitivanja. Anketni upitnik će se sastojati od pitanja i stavova (Likertove skale 1-7) kojima će se ispitati vrijednost (značaj) relevantnih faktora navedenih komponenti te njihov utjecaj na kupnju organske hrane.

1.3. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Svrha ovog rada je dvostruka, prva je da se dobije bolji uvid u potrošačku stvarnost hrvatskog tržišta organske prehrane s aspekta životnog stila, a druga je doprinos stručnoj literaturi koja je istraživala navedeni fenomen.

Prema trenutno raspoloživim izvorima literature, u RH ne postoji istraživanje o odnosu komponenti stila (aktivnosti, interesa, mišljenja) i kupnje organske hrane, pa je prvi i glavni cilj sistematizacija koncepata životnog stila i kupnje organske hrane.

Sljedeći cilj je uspostavljanje odnosa između koncepata na način da se zasebno istraži utjecaj svake pojedine komponente (aktivnosti, interesa, mišljenja) na kupnju organske hrane. Cilj je

istražiti koje od definiranih varijabli unutar pojedinih komponenti najviše doprinose razumijevanju zašto kupci preferiraju organsku hranu.

Rezultati ovoga istraživanja trebali bi pružiti korisne smjernice značajne za marketinške praktičare, a naročito u sferama: 1) segmentacije tržišta organskih (ekoloških) proizvoda, 2) razvoja ideja za nove proizvode, 3) oblikovanja marketinških strategija u cilju unapređenja ponude, razmjene i obostranog zadovoljstva kako poduzeća tako i korisnika proizvoda.

1.4. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Kako je tržište organske prehrane tek u posljednjem desetljeću napravilo značajniji „boom“, znanstvena istraživanja na navedenu temu se još nalaze u preliminarnoj fazi gdje se tek počinju formirati teorijska objašnjenja utjecaja pojedinih komponenti životnog stila na odabir takvih proizvoda.

Iz tih razloga u ovome radu odgovore na navedenu tematiku pokušat ćemo obrazložiti preko sljedećih istraživačkih pitanja:

1. Jesu li potrošači koji su skloni sportskim aktivnostima veći konzumenti organske hrane?
2. Jesu li potrošači koji su skloni zdravijem životnom stilu veći konzumenti organske hrane?
3. Utječe li nezadovoljstvo prema tržištu i regulativi tržišta konvencionalne hrane na porast kupnje certificiranih organskih proizvoda?
4. Kolika je osviještenost hrvatskih potrošača u pogledu prehrane, prehrambenih standarda te implikacija na zdravlje.

1.5. METODE ISTRAŽIVANJA

Teorijski dio rada će se temeljiti na znanstvenoj i stručnoj literaturi iz područja marketinga i ponašanja potrošača dok će se metode analize i sinteze koristiti u svrhu sistematiziranja postojeće literature. S obzirom da u RH nisu pisani radovi na temu utjecaja životnog stila pri kupnji organskih proizvoda potrebno je da se upotpuni teorijski korpus relevantan za

razumijevanje interakcije životnog stila i kupnje organske hrane. U svrhu toga, analizirat će se znanstvena literatura, te rezultati dosadašnjih relevantnih istraživanja (metode deskripcije i kompilacije). Isto tako, osim znanstvene literature na temu navedenih koncepata, koristit će se i članci koji primjenjuju navedene koncepte u kontekstu konvencionalnog prehrambenog tržišta. Pri pretraživanju članaka koristit će se dostupne baze podataka poput EBSCO-a, ScienceDirect-a te Emerald-a. U istraživanju će se osim knjiga, znanstvenih članaka i istraživanja, koristiti i stručni članci iz javno dostupnih tiskovina te Internet izvori. Induktivna i deduktivna metoda će se koristiti prilikom donošenja zaključaka koji će se temeljiti na provedenom istraživanju.

U istraživanju će se koristiti podaci iz sekundarnih izvora prikupljenih proučavanjem navedene literature tj. relevantnih radova. U svrhu prikupljanja podataka iz primarnih izvora koristit će se metoda anketiranja. Anketa će se sastojati od prigodnog (namjernog) uzorka od okvirno 100 ispitanika. Tematika pitanja unutar ankete biti će u skladu sa navedenim komponentama životnog stila koje su relevantne za konzumaciju organske hrane te psihografskim tehnikama.

Istraživanje utjecaja stila provesti će se pomoću psihografskih tehnika. Psihografske tehnike javljaju se 70-tih godina 20 stoljeća te u njih se ubrajaju: AIM, VALS, LOV, PRIZM, te Globalni životni stil (Kesić, 2006). Konkretno, u ovom radu se koristi AIM model koji će se u tehničkom smislu temeljiti na stavovima i pitanjima s ciljem da se doznaju aktivnosti, interesi i mišljenja ispitanika.

U empirijskom dijelu istraživanja upotrijebit će se matematičke i statističke metode vezane za prikupljanje, obradu i prezentiranje podataka. Za analitičke procedure koristit će se Statistica, MS Excel i Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Rezultati će biti prikazani tabelarno i grafički u svrhu dobivanja boljeg pregleda, kvalitetnije prezentacije i lakše usporedivosti podataka.

1.6. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Autor će u ovom dijelu rada pokušati marketinški iz šire perspektive objasniti pojam životnog stila. Glavni doprinos ovog istraživanja jest u isticanju potrebe orijentacije na kupce, odnosno da se potvrdi kako je ključno pratiti potrebe, želje, ponašanja, stilove te obilježja sadašnjih i

potencijalnih potrošača organske hrane u svrhu postizanja konkurentske prednosti putem personalizacije ponude prema obilježjima i preferencijama potrošača.

S obzirom da je utjecaj životnog stila, tj. interesa, aktivnosti i mišljenja na kupnju organske hrane relativno novi i neistraženi fenomen, ovaj rad će poslovnoj praksi pokušati prikazati kako navedene komponente utječu na kupnju organske hrane. Prijašnja literatura je istraživala pojedine determinante životnog stila (npr. motive, osobne vrijednosti, zelene motive, potrošačko ponašanje i stavove u kupnji organske hrane, razloge kupnje), međutim odnos interesa, aktivnosti i mišljenja na kupnju organske hrane, korištenjem AIM modela još nitko, nije istražio.

U radu će se jasno definirati komponente i njihove varijable te će se utvrđivati njihov utjecaj na kupnju organske hrane, odnosno pokušat će se odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja.

S obzirom da je ovo prvo istraživanje odnosa interesa, aktivnosti, i mišljenja na kupnju organske hrane, ovaj rad bi trebao pomoći istraživačima, ali i tvrtkama pri poslovanju. Rad bi trebao konkretno pomoći da se dobije bolji uvid u karakteristike potrošača na tržištu organske hrane te da se unaprijede marketinške strategije u svrhu poboljšanja razmjene na obostrano zadovoljstvo kako poduzeća tako i potrošača. Zbog lokalnog fokusa u ovom radu (Splitsko-Dalmatinska županija), rezultati istraživanja trebali bi primarno pomoći lokalnim tvrtkama na području Dalmacije kako unaprijediti poslovanje u trženju organskih proizvoda.

1.7. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA

Rad je koncipiran u šest glava. Njegova struktura i sadržaj ukratko se daju u nastavku.

Prva glava diplomskog rada sadržavati će problem, predmet, svrhu i ciljeve, istraživačka pitanja, metode i doprinos istraživanja te strukturu rada.

Druga glava rada će se sastojati od teorijskog dijela kojim će se obraditi koncepti koji su u fokusu istraživanja. U početku će se pojmovno definirati obuhvat životnog stila, opće stavke koje su važne prilikom istraživanja životnog stila te organska prehrana. Nadalje će se pojmovno definirati AIM model te prikazati primjena u svrhu navedene tematike. Na koncu će se opisati potrošačev izbor hrane te će se navesti druge suvremene prakse koje su relevantne za ovo

područje. Također, u ovoj glavi će se analizirati spoznaje i rezultati dobiveni putem sekundarnog istraživanja postojećih relevantnih radova iz ove problematike.

Treća glava rada predstavlja nacrt istraživanja. U ovom dijelu će se predstaviti populacija i uzorak istraživanja te metode primarnog i sekundarnog istraživanja.

U četvrtoj glavi će se putem kvantitativnih i kvalitativnih metoda proanalizirati rezultati primarnog istraživanja i utvrditi veze između varijabli životnog stila te stavova, percepcije i konzumacije organskih prehrambenih proizvoda. Također će se na temelju rezultata cjeloukupnog istraživanja ponuditi odgovore na istraživačka pitanja te objasniti nove spoznaje.

Na koncu, peta glava predstavlja zaključna razmatranja gdje će se navesti najvažniji nalazi istraživanja s teorijskim i praktičnim implikacijama kao i objektivna ograničenja istraživanja. Na samom kraju rada se može pronaći korištena literatura, popis tablica, slika i grafikona te prilog (anketni upitnik).

2. TEORIJSKI DIO RADA

2.1. ŽIVOTNI STIL, PONAŠANJE POTROŠAČA I ORGANSKA PREHRANA

2.1.1. Ponašanje potrošača i životni stil

Prema Kesić i Rajh (2004) ponašanje potrošača predstavlja niz psiholoških i fizičkih aktivnosti kroz koje potrošačka jedinica prolazi u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda ili usluga. Ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihološke i fizičke aktivnosti s ciljem zadovoljenja specifične potrebe. Potrebno je naglasiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku.

„Analiza ponašanja potrošača u kupnji je bitna za poduzeće, jer ako mogu odrediti što čini zadovoljstvo potrošača, lakše će ostvariti koncepciju marketinga i na bolji način predviđati kako će potrošači reagirati na različite marketinške strategije poduzeća“ (Dibb i sur., u Barbir i Gutić, 2009, str. 15.),

Prema Gutić i Barbir (2009) znanost o ponašanju potrošača razvijala se od 60-tih godina 20-og stoljeća. U suvremenom pristupu proučavanja ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela (Kesić, 2006):

1. Potrošač je suvremen (potrošačem se ne može manipulirati).
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati.
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati (prilagođavanjem marketinškog miksa).
4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi (sa društvenim standardima).
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces (trajno izložen promjenama).

Prema Gutić i Barbir (2009), sadržaj ponašanja potrošača u najširem shvaćanju obuhvaća i podrazumijeva nekoliko segmenata. To su:

- Detekcija (identifikacija) čimbenika ponašanja potrošača
- Izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača
- Proučavanje modela ponašanja potrošača
- Procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini

- Analiza i ispitivanje ponašanja potrošača
- Predviđanje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine (Kesić, 2006): **društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki procesi.**

- U **društvene čimbenike** spadaju: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i razni situacijski čimbenici.
- **Psihološki procesi** obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.
- **Osobne čimbenike** predstavlja pet individualnih varijabli koje su od posebnog značenja za ponašanje potrošača. To su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, znanje te **obilježja ličnosti, vrijednosti i životnog stila.**

Prema Kesić (2006) dosadašnja istraživanja ukazuju na to da su potrošači rijetko svjesni vlastitog životnog stila te kako on utječe na odabir i kupovinu određenih kategorija i marki proizvoda. S druge strane formirani ili željeni životni stil izravno (ali podsvjesno) utječe na izbor proizvoda ili usluga i ukupno ponašanje potrošača.

Danas mnoge tvrtke izravno apeliraju na segment sa specifičnim stilom života. Da bi se marketinška i komunikacijska strategija mogla usmjeriti izravno na segment sa specifičnim stilom života neophodno je izvršiti marketinško istraživanje i segmentirati tržište korištenjem varijabli koje određuju različite životne stilove.

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

2.1.2. Teorijsko poimanje životnog stila

U ovom poglavlju će se teorijski definirati obuhvat fenomena životnog stila. Navedeni fenomen nije jednostavno objasniti. Istraživanjem se otkriva da je tematika životnog stila u znanosti širokoobuhvatna, često podložna kritikama a znanstvenici su često podijeljeni pri široj interpretaciji ovoga pojma što se može vidjeti iz prisutnosti nekonzistentnosti u definiranju životnog stila.

Kako bi se jasnije razumio pojam životnog stila, u ovom poglavlju se prvo daje pregled raznih teorijskih definicija životnog stila kroz povijest (1970-2016), a zatim se ukratko daje prikaz revizije koncepta (Golden i Andersona, 1984) kako bi se jasnije razumila tematika. Poslije se daju pristupi Grunerta i sur. (1993) u području istraživanja životnog stila, određene opće stavke o životnom stilu te determinante životnog stila. Na koncu poglavlja je dan kratak osvrt autora te pojmovni obuhvat i karakteristike organske hrane.

William Lazer 1963. godine spominje koncept obrasca životnog stila i njegov odnos s marketingom. Prema njemu životni stil je sustavni koncept koji se odnosi na karakterističan i svojstven način življenja cijelog društva ili nekih njegovih segmenata. Povijest kupovina potrošača, te način na koji su kupljeni proizvodi i usluge konzumirane odražava životni stil potrošača (Anderson i Golden, 1984). Životni stil se odnosi na osobit način življenja u svome sveukupnom i najširem smislu. To obuhvaća obrasce koji se razvijaju i proizlaze iz dinamike življenja u društvu (Lazer 1963, u Plummer, 1974).

Moore (1963) predlaže definiciju životnog stila kako bi se premostile konceptualne i operativne interpretacije pojma te kako bi ga približio onima koji ga koriste u suvremenoj praksi. Pojam "životni stil" sugerira način života izražen obrascima kojim se potrošači uklapaju različitim proizvodima, događajima ili resursima. To sugerira da je potrošačeva kupovina povezana s korištenjem različitih proizvoda, događaja ili resursa.

Anderson i Golden (1984) u reviziji dosadašnjih spoznaja daju osvrt na probleme oko pojmovnog definiranja životnog stila. Iako je životni stil postao popularan među istraživačima, ovaj pojam i dalje prkosi definicijskom konsenzusu. Njihov rad dokumentira: 1) unutaraju nekonzistentnost suvremene definicije i operacionalizacije koncepta životnog stila, 2) predlaže zamjensku definiciju, 3) daje logičku razliku između životnog stila i kognitivnog stila te 4) ističe razliku između životnog stila (načina života) i psihografskih varijabli.

Anderson i Golden (1984) zaključili su da *u većini slučajeva pojam životnog stila uopće nije konačno definiran, a kada je definiran, definicije su ili proturječne ili trivijalne*. Ove kritike obuhvaćaju već navedenu Lazerovu i Moore-ovu definiciju.

Ono što se prožimlje kroz postojeći korpus marketinške literature je spoznaja da životni stil kao način života uključuje karakteristične obrasce ponašanja (Andreasen 1967; Bernay 1971; Lazer 1963; Moore 1963; Myers i Gutman 1974, u (Golden i Anderson 1984). Autori navode definiciju Berkam i Gilsonsa (1978) kao jednu od nekoliko suvremenih interpretacija životnog stila koja je reprezentativna. Prema ovim autorima, životni stil se može definirati u obliku unificiranih obrazaca ponašanja koji određuju i određeni su potrošnjom. Pojam "jedinstveni obrasci ponašanja" odnosi se na ponašanje u najširem smislu. Formiranje stavova i druge vrste subjektivnog djelovanja nisu lako vidljivi, ali ponašanja jesu. Životni stil je integrirani sustav stavova, vrijednosti, mišljenja, interesa, kao i otvorenog ponašanja.

Revizori o životnom stilu zaključuju da je *„životni stil konceptualno općenito definiran da obuhvati oba karakteristična obrasca otvorenog ponašanja i kognitivnih procesa i svojstava, uključujući i određene dimenzije ličnosti kao i vrijednosti, stavove, mišljenja i interese“* (Golden i Andersn, 1984).

Nadalje, Engel, Blackwell i Miniard (1990), životni stil definiraju kao *obrasce u kojima ljudi žive i troše vrijeme i novac*. U ovom slučaju, prema njima, životni stil je *funkcija motiva potrošača, društvene klase, demografskih i drugih varijabli*. Drugim riječima, *životni stil je kompozitni konstrukt koji odražava vrijednosti potrošača*. Ovakav pristup slijede i ostali autori u narednim godinama.

Brunso i Grunert (1995, 1998) pod pojmom životnog stila podrazumijevaju *„mentalni konstrukt koji objašnjava stvarno ponašanje pojedinca, ali nije identičan njegovom stvarnom ponašanju“*. Životni stil definiraju kao sustav kognitivnih kategorija i njihovih asocijacija koje povezuju skup proizvoda sa skupom osobnih vrijednosti pojedinca. Drugim riječima, životni stil je posredna varijabla između proizvoda koji se kupuju i vrijednosti do kojih potrošač drži. Ovo je u literaturi prepoznato kao teorija povezanosti sredstva i cilja (tzv. MEC – Means-End Chain Theory), (u Kesić i Piri Rajh, 2009). Ovaj pristup će se detaljnije obrazložiti u četvrtom poglavlju.

Kesić (2006) definira da životni stil neke osobe predstavlja *način življenja izražen njezinim aktivnostima (na koji način provodi vrijeme), interesima (što preferira, odnosno smatra*

značajnim) i mišljenjem (što misli o sebi i svijetu oko sebe). Životni stil je pod utjecajem niza društvenih i psiholoških čimbenika (kulture, vrijednosti, subkulture, demografije, društvene klase, referentnih grupa, obitelji i individualnih čimbenika).

Hawkins i sur. (u Kesić, 2006, str. 203) implicitno definiraju životni stil kao način kako živimo gdje su njegove dimenzije: aktivnosti, interesi, mišljenja/stavovi, voli/ne voli, očekivanja, osjećaji i konzumiranje.

Kesić i Piri Rajh (2009) navode da je životni stil zbirni konstrukt koji se definira kao način kako ljudi žive i provode svoje vrijeme i kako troše svoj novac. Drugim riječima, on odražava njihove aktivnosti, interese i mišljenja o sebi, te onima koji ih okružuju, što najviše cijene i do kojih vrijednosti drže.

Životni stil je način življenja pojedinca, obitelji (kućanstva), i društva, a koji se očituje u suočavanju s njihovim fizičkim, psihološkim, društvenim i gospodarskim okruženjem na svakodnevnoj bazi. Životni stil se izražava u radu i slobodnom vremenu kroz obrasce ponašanja te na individualnoj osnovi u aktivnostima, stavovima, interesima, mišljenjima, vrijednostima i raspodjeli prihoda. Životni stil također odražava slike ljudi o sebi (način na koji oni vide sebe i vjeruju da ih drugi ljudi vide). Životni stil je sastavljen od motiva, potreba i želja a pod utjecajem je čimbenika kao što su kultura, obitelj, referentne grupe i društvene klase. Navike, moralni standardi, ekonomski stupanj razvijenosti i ukusi potrošača također konstituiraju način življenja te bi ih se također moglo razmotriti prilikom istraživanja životnog stila.

Kritičkim pregledom definicija o životnom stilu Golden i Anderson (1984) zaključuju da idejna i operativna netočnost pojma (konstrukta) životnog stila ne samo da je hendikepirala istraživanja životnog stila, nego je potkopala njegovu korisnost kao segmentacijske varijable. Miješanje pojma „životnog stila“ sa psihografijom dodatno je pogoršala te probleme. Više o tome i drugome može se vidjeti u navedenom radu (Golden i Anderson, 1984).

Neovisno o prethodnome, Grunert, Brunso i Bisp (1993) u svom radu ispituju alternativne pristupe u istraživanju životnog stila te nadalje goovore.

Dominantni pristup u istraživanju životnog stila u marketingu kognitivno – induktivni pristup. Kao što je već spomenuto, pristup je induktivni, jer su predmeti i alati korišteni proizašli uz vrlo malo teorijske pozadine i baziraju se na izviđajnim istraživanjima. Pristup je kognitivan iz

razloga što se mjere mentalni konstrukti korištenjem anketnog upitnika. U ovom kontekstu, stavovi, interesi i mišljenja zasigurno predstavljaju mentalne konstrukte.

Kognitivno - deduktivni pristup koristi anektni upitnik kao osnovni oblik operacionalizacije, no dimenzije koje treba mjeriti trebaju se formulirati unaprijed na temelju teorije i prikladnosti upitnika za mjerenje tih dimenzija koje trebaju biti istražene potvrdnim tehnikama. U Tablici 1 je prikazana taksonomija istraživanja životnog stila.

Tablica 1. Taksonomija istraživanja životnog stila:

	inductive	deductive
cognitive approach	most commercially marketed instruments like VALS, CCA, RISC	the approach proposed here
manifest approach	analyses based on use of time and money, e.g., Uusitalo (1979)	e.g., Højrup's life form analysis

Izvor: (Grunert, Brunso i Bisp, 1993)

U manifestnom pristupu, životni stil se mjeri kroz potrošački izbor, izdvajanje iz budžeta, vrijeme uporabe, itd. I u ovom slučaju se mogu razlikovati induktivni i deduktivni modeli (Tablica 1). Manifestni pristupi se strogo moraju se temeljiti na promatranju, umjesto na ispitivanju. U praksi razne znanstvene studije usvajaju polu-manifestni pristup, u kojem su podaci dobiveni ispitivanjem, ali pitanja se odnose samo na „vidljive“ varijable. Primjerice, Uusitalo (1979) u svom istraživanju koristi podatke o potrošnji iz službenih statistika, iz upitnika i tehnika dnevnika. Jelsøe, Land i Lassen (1991) rade studiju korištenjem Højrup-ovog (1983) oblika tipologije života koja se temelji na ideji da su životni stil, uključujući i potrošačko ponašanje, određeni oblikom poslovnog života (konvencionalni radnik, karijeri-orijentirani radnik ili samostalna djelatnost). Pristup se može okarakterizirati kao polu-manifestni - biti samozaposlen ili radnik se prilično očituje na životni stil. Manifestne studije su međutim manje prisutne u istraživanju potrošača, u odnosu na dominirajući kognitivni pristup.

2.1.3. Opće stavke prilikom istraživanja stila

Marketing na temelju životnog stila je proces uspostavljanja odnosa između ponuđenih proizvoda i ciljanih skupina životnog stila. To uključuje segmentiranje tržišta na temelju dimenzija životnog stila, pozicioniranje proizvoda na način koji apelira na aktivnosti, interese, mišljenja ciljanog tržišta i poduzimanje određenih promotivnih kampanja koje iskorištavaju apele životnog stila za poboljšanja tržišne vrijednosti ponuđenog proizvoda (Sathish i Rajamohan, 2012).

Kesić (2006) dijeli istraživanja o životnom stilu na: 1) istraživanja koja su usmjerena na opće (generalne) stilove ponašanja potrošača (pr. odnos rada i slobodnog vremena te utjecaj na životni stil), 2) istraživanja koja su usmjerena na izdvajanje stilova života i ponašanja orijentiranih na specifičnu grupu proizvoda ili usluga (životni stil se može promatrati u okviru pojedine kategorije proizvoda ili usluge).

Prema geografskom aspektu, istraživanja životnog stila se mogu provoditi na međunarodnoj (globalnoj), nacionalnoj, regionalnoj razini ili lokanoj razini dok prema vremenskom aspektu, istraživanja se mogu fokusirati na sadašnje trendove te kratkoročne i dugoročne buduće trendove.

Feldman i Theilbar (u Sathish i Rajammohan, 2012) navode četiri karakteristike životnog stila:

- 1) životni stil je grupni fenomen, životni stil predstavlja potrošačev utjecaj prilikom odnosa s drugima te sudjelovanja u društvenim grupama.
- 2) životni stil prožima različite aspekte života pojedinca, individualni životni stil može signalizirati određenu dosljednost u ponašanju pojedinca. Znajući ponašanje osobe u jednom aspektu života moguće se predvidjeti kako će se on/ona ponašati na drugim područjima,
- 3) životni stil implicira središnji životni interes. Za svakog pojedinca postoji mnogo središnjih životnih interesa kao: obitelj, posao, slobodno vrijeme, religija, politika itd., koji mogu oblikovati njegovu interakciju i odnos s okolinom,

- 4) životni stilovi se mijenjaju u skladu sa socio-demografskim varijablama, stopa društvene promjene u društvu ima mnogo veze s varijacijama u stilu života te socio-demografskim varijablama kao što su dob, spol, religija, etičnost i društvena klasa.

Sathish i Rajamohan (2012), u poglavlju „pristupi u istraživanju životnog stila“, govore da su studije životnog stila interdisciplarne. One se oslanjaju na spoznaje iz raznih područja znanosti poput antropologije, psihologije, sociologije i ekonomije. Marketing koristi ovaj eklektičan pristup za segmentiranje, ciljanje i pozicioniranje koji čine jezgru marketinške strategije. Oni smatraju da iz razloga što životni stil označava način na koji ljudi žive i troše novce, potrošački psihografski profili se deriviraju tako što se mjere različiti aspekti potrošačkog ponašanja kao:

- Proizvodi i usluge koji se kupuju
- Aktivnosti, interesi i mišljenja
- Sustav vrijednosti
- Osobine ličnosti i vlastita predodžba svijeta
- Odnos prema različitim klasama proizvoda

Postojeći instrumenti koje marketinške agencije koriste za istraživanje životnog stila kritizirani od marketinških znanstvenika na pet razina (Anderson & Golden, 1984; Askegaard, 1993; Lastovicka, 1982; Roos, 1986, u Grunert, Brunso i Bisp, 1993).

1. Ne postoji slaganje o pojmu i definiciji životnog stila.
2. Metode koje se koriste za istraživanje životnog stila su induktivne i nisu vođene teorijskim dokazima.
3. Nejasno je uključivanje pojedinih dimenzija koje objašnjavaju životni stil.
4. Obrazloženje utjecaja pojedinih dimenzija životnog stila na potrošačko ponašanje je slabo argumentirano.
5. Kros-kulturna valjanost međunarodnih instrumenata istraživanja životnog stila se tek treba uspostaviti.

Detaljno obrazloženje kritika se može pronaći u samome radu.

2.1.4. Determinante životnog stila

Determinante ili čimbenici (faktori) utječu i usmjeravaju ponašanje potrošača. Ukoliko se želi odrediti tome je li neki čimbenik determinanta, potrebno je provesti (pronaći) istraživanje i utvrditi utjecaj. U kontekstu životnog stila, determinante su svi čimbenici koji značajno utječu na potrošačko ponašanje u okvirima životnog stila. Intenzitet i broj determinanti može se razlikovati ovisno o konkretnoj tematici te području stila koji se istražuje. Determinante prema statistici po intenzitetu utjecaja možemo podijeliti na: jake, srednje, slabe.

U postojećoj literaturi je prisutan veliki broj determinanti životnog stila, a koje se mogu podijeliti na opće (društvene) i osobne determinate.

U opće determinante spadaju: sociodemografske determinante i geografske determinante (Aertsens i sur., 2009), životni ciklus obitelji (Kesić, 2006), vrijednosne/kulturne/običajne determinante (Aertsens i sur., 2009), psihološke (Kesić, 2006) i druge. Pregled općih i osobnih determinanti je prikazan u nastavku.

Kesić (2006) među opće determinante životnog stila implicitno ubraja: demografiju, subkulturu, motive, obilježja ličnosti, emocije, vrijednosti, životni ciklus obitelji, kulturu, prethodno iskustvo i društveni stalež.

Aertsens i sur. (2009) daju pregled osobnih determinanti koje utječu na životni stil pri kupnji organske prehrane. Prema njima tu se ubrajaju: vrijednosti, stavovi (kognitivne i afektivne komponente, te stavovi koji utječu na namjere), emocije, subjektivne ili društvene norme, osobne ili moralne norme, percipirana kontrola ponašanja koja uključuje percipirane barijere (npr. cijena, dostupnost, manjak povjerenja, izgled proizvoda) te prihodi, socio-demografski čimbenici i faktori makro razine (regija življenja te funkcioniranje institucija).

Prema analiziranoj dostupnoj literaturi, životni stil oslikava osobu i okruženje te njihov međusobni odnos. Pojam životnog stila može označavati interese, mišljenja i ponašanja nekog pojedinca, grupe ili kulture. Životni stil predstavlja način življenja potrošača koji može biti oslikan aktivnostima, interesima (ciljevima), mišljenjima/stavovima, otvorenim ponašanjem, vrijednostima, osobinama i konzumacijama (potrošnjom). Životni stil je dinamičan proces koji je pod utjecajem niza društvenih i psiholoških čimbenika koje također treba pratiti. Prilikom

istraživanja životnog stila među potrošačima se nastoje istražiti karakteristični obrasci ponašanja i različite karakteristike potrošača kroz klimu življenja (stil okruženja).

U okvirima životnog stila, prilikom istraživanja se definiraju grupne karakteristike potrošača i određuju različite homogene skupine te njihov odnos s okruženjem. U svrhu definiranja skupina provodi se tipologija, a studije životnog stila oslanjaju se na razne znanosti poput antropologije, psihologije, sociologije i ekonomije.

Mnogo je aspekata životnog stila: osobni stilovi, opći (generalni) stilovi, potrošački stilovi, stil okruženja, stil zdravog života, stil luksuznog života, modni stilovi itd. Različiti aspekti promatranja definiraju slične ili različite izražaje stila i determinante kao i njihov intenzitet.

Analizom navedene literature i pregledom drugih radova, može se zaključiti da je i danas prisutna nekonzistentnost u širem definiranju ovoga pojma.

2.1.5. Organska hrana

Prema portalu organsko.org (2015), pojmovi ekološko (**eko**), biološko (**bio**) i **organsko** imaju istovjetno značenje. Međutim postavlja se pitanje zašto je tomu tako? Riječ bio je germanskog podrijetla i osnova je u germanskim govornim zemljama, dok se u anglosaksonskim zemljama (Velika Britanija, SAD, Skandinavске zemlje, itd.) za isto značenje koristi riječ organsko. Slavske zemlje kao Slovenija i Hrvatska koriste termin ekološko, ali često koriste i termin organsko.

Zakonodavstvo Europske unije (2008) na sljedeći način definira organsku proizvodnju:

***Organska proizvodnja** je cjeloukupni sustav upravljanja i proizvodnje hrane koji kombinira najbolje prirodne prakse uzgoja, doprinosi bio-raznolikosti, očuvanju prirodnih resursa, primjeni visokih standarda za dobrobit životinja s metodama proizvodnje koje su u skladu sa željama pojedinih potrošača za proizvodima koji su proizvedeni na prirodan način te sadrže samo prirodne supstance. Organski način proizvodnje tako ima dvostruku društvenu ulogu, s jedne strane odgovara na potrebe i zahtjeve tržišta za organskom prehranom, a s druge strane radi javno dobro tako što doprinosi zaštiti okoliša životinja i regionalnom razvoju.*

Opće je poznato da je proces proizvodnje organskih namirnica skuplji i kompleksniji pa su organske namirnice u prosjeku skuplje od onih iz masovnog i nekontroliranog uzgoja. Dok izraz „prirodno“ ne mora imati nikakvu potvrdu treće strane, etiketa „organsko“ je dodijeljeni certifikat nakon detaljne provjere proizvodnje i proizvodnog pogona. Dupalo (2008) ističe da bi se proizvod mogao označiti kao organski, najmanje 95% sastojaka mora biti od organski proizvedenih biljaka i životinja. Korištenje tehnika zračenja, bioinženjeringa i GMO sastojaka u svrhu proizvodnje organske hrane je strogo zabranjeno. Pravila Europske unije nalažu da proizvodi koji se prodaju kao organski moraju imati javnu potvrdu ovjerenu od strane tijela za kontrolu organske hrane. Kontrolu proizvodnje, označavanja i potrošnje organske hrane na području Europske Unije provodi Europska komisija i članice samostalno ili preko međunarodno priznate organizacije IFOAM EU.

Organski proizvodi imaju karakterističan ukus, miris i boju za datu vrstu koji često zovemo „zaboravljeni ukus namirnica sa sela“, a kao glavna prednost ove hrane prema Lewin (n.g.) ističe se povećana biološka i nutritivna vrijednost koja se ogleda kroz povećan sadržaj vitamina i minerala, odnosno kalcija, magnezija, gvožđa, omega3 masnih kiselina i antioksidansa ovisno o tipu hrane.

Tim stručnjaka na Sveučilištu Newcastle je napravio analizu na više studija gdje je cilj bio pronalaženje razlike u nutritivnoj vrijednosti između organske i neorganske hrane. Rezultati istraživanja koje su proveli Baranski i sur. (2014) upućuju da:

- organski usjevi tipa (kukuruz, pšenica, itd) imaju između 10 do 35% više antioksidansa u odnosu na neorgansku hranu, prosječna vrijednost postotka iznosila je oko 20%.
- organsko voće ima u prosjeku oko 22% više antioksidansa u odnosu na neorgansko.
- organsko povrće upućuju da u prosjeku ima 12% antioksidansa više u odnosu na neorgansko.
- organska hrana u prosjeku ima manje toksičnih metala tipa nitrogena 10%, nitrata 30%, nitrita 87% i kamdija koji je vrlo otrovan te pesticida svih oblika.

Općenito rezultati ovog istraživanja upućuju da svih vrsta vitamina i minerala u organskoj hrani ima u prosjeku više nego u neorganskoj hrani.

2.2. AIM MODEL ŽIVOTNOG STILA

2.2.1. AIM model

Prije same razrade modela važno je napomenuti da prema Kesić (2006) marketeri u današnjem istraživanju životnog stila smatraju da je AIM pristup preuzak (opće je slaganje da je životni stil širi pojam od AIM modela, stoga model nemože predstavljati ukupan životni stil), što također potvrđuju mnogi autori (pr. Golden i Anderson, 1984).

Model aktivnosti, interesi, mišljenja (AIM), predstavlja jedan od prvih modela za istraživanje životnog stila uz AA model (stavovi i aktivnosti) i AIO model (stavovi, interesi, mišljenja) (Kesić, 2006). Prilikom istraživanja životnog stila prema AIM modelu mjere se sljedeći faktori: **aktivnosti** (kako ljudi troše svoje vrijeme), **interesi** (koliku važnost pridodaju pojedinim stvarima) i **mišljenja** (kako vide sebe i svijet oko sebe). Navedene se komponente mogu potencijalno koristiti u kombinaciji sa socio-demografskim podacima ukoliko se žele izdvojiti još preciznije definirani segmenti potrošača.

Aktivnosti, interesi i mišljenja se mogu odnositi na opće i specifične motivacije. Specifične tvrdnje vezane su uz proizvod ili marku proizvoda ili neku kupovnu situaciju. Pojedina istraživanja razmatraju opće i specifične tvrdnje s ciljem izdvajanja homogenih grupa potrošača (Kesić, 2006).

Prema Gutić i Barbir (2009) model se u tehničkom smislu temelji na opširnim, ciljanim i posebno razvijenim upitnicima koji se sastoje od različitih tvrdnji prema kojima su ispitanici izražavali svoje (ne)slaganje s ciljem da se doznaju potrošačke raznorazne aktivnosti, interesi i mišljenja (stavovi). Tablica 2. na sljedećoj stranici prikazuje AIM model i njegove stavke.

Tablica 2. AIM model sa demografijom

Activities	Interests	Opinions	Demographics
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City size
Sports	Achievements	Culture	Stage in life cycle

Izvor: Nasir (2009)

Bitne stavke AIM modela su sljedeće:

Aktivnosti, pojam aktivnosti se odnosi na življenje, pokrete i događanja. Aktivnosti se dijele na fizičke i mentalne. Aktivnosti pokazuju kako potrošači/obitelji troše svoje vrijeme, odnosno na koje aktivnosti. Kod aktivnosti potrebno je odgovoriti kakve sve aktivnosti dovode do porasta konzumacije organske prehrane.

Interesi, pojam se odnosi na kognitivni proces poklanjanja pažnje koju jedna osoba posvećuje prema jednoj stvari, objektu ili drugoj osobi. Interesi su preferencije ili prioritete potrošača ili obitelji. Interesi se često vežu s motivima, a mogu proizlaziti iz različitih potreba, želja, ciljeva i vanjskih poticaja. Kod interesa je potrebno mjeriti kolika se pažnja pridodaje pojedinim aspektima oko prehrane i kojima.

Mišljenja, mentalni proces koji se odlikuje rasuđivanjem i zaključivanjem, odnosno shvaćanjem uzročno - posljedičnih veza između različitih pojmova. Suština mišljenja je u shvaćanju ili utvrđivanju odnosa (veza). Mišljenjima se ukazuje što potrošači misle o raznim stvarima i događanjima. Kod mišljenja potrebno je istražiti kakva su mišljenja/razmišljanja i stavovi prisutni među potrošačima s obzirom na određenu tematiku.

2.2.2. Primjena AIM pristupa

S obzirom na prirodu definiranih istraživačka pitanja u samome radu, postoji potreba da se osvrne na drugo istraživačko pitanje te pojasni što to obuhvaća zdravi životni stil.

Ovdje se zapravo susrećemo s tri pojma „zdravi život“ te „stil zdravog života“ te „stil zdravog života u prehrani“.

Prema Svjetskoj Zdravstvenoj Organizaciji (eng. WHO) ključ uravnoteženog (zdravog) života (Volk, 2015) je:

- jesti dosta voća i povrća,
- jesti integralne žitarice, mahunarke i sl.,
- proteine uzimati u umerenoj količini,
- vježbanje (fizičko)
- ograničeno upotrebljavanje soli,
- unos dovoljno kalcija
- izbjegavanje uzimanja lijekova,
- manja konzumacija brašna,
- izbjegavanje alkohola,
- smanjenje ukupnog unosa masnoća i kolesterola,

Uočava se kako zdrava ishrana uvelike utječe na zdravi život te je jedna od važnijih sastavnica zdravog života, a time i zdravog životnog stila. Nadalje, fizičke aktivnosti su također sastavnica zdravog životnog stila. U istraživanju za potrebe ovog rada primarno se ispituje zdrava ishrana i fizičke aktivnosti.

Prilikom istraživanja životnog stila putem AIM modela, preporuka je istraživačima da odaberu one stavke pojedinih komponenti koje su relevantne za problem koji se istražuje te one koje će dati najjasniji odgovor na istraživački problem. Tako su u Tablici 3. na sljedećoj stranici prikazane „opće“ stavke komponenti aktivnosti, interesa i mišljenja dok su relevantne stavke u kontekstu ovog istraživanja podcrtane. Za ove komponente AIM modela autor prema osobnoj procjeni smatra da bi mogle imati značajan utjecaj na kupnju organske prehrane te će se stoga, u ovome radu u skladu s predmetom istraživanja i istraživačkim pitanjima istražiti.

Tablica 3. Opće i izabrane AIM stavke.

AKTIVNOSTI	INTERESI	MIŠLJENJA
školovanje	obitelj	<u>O sebi samome</u>
posao	suprotni spol	Suprotnom spolu
slobodne aktivnosti	dostignuća	budućnosti
<u>športske aktivnosti</u>	učenje	društvu
<u>rekreacija i odmor</u>	napredovanje na poslu	poslu
zabavne aktivnosti	usavršavanje u struci	<u>prehrambenom tržištu i praksama</u>
djelovanje u udrugama	napredovanje u zvanju	znanosti
humanitarni rad	<u>zdravi životni stil</u>	<u>športu</u>
politički rad	<u>zdravlje</u>	kulturi
angažiranje u mjesnoj upravi	zajednica	<u>Prirodi, odnosu s prirodom</u>
hobiji	duhovne vrijednosti	ekonomiji
kupovanje	rekreacija	roditeljima
posjete liječniku	modni trendovi	prehrambenim standardima
odlazak prijateljima	aktualna društvena zbivanja	<u>okruženju</u>
posjeta rodbini	<u>hrana i piće</u>	<u>prehrambenim zakonima</u>
odlazak u kazalište (kino)	poboljšanje statusa u društvu,	<u>prehrani</u>
odlazak u crkvu	medijska zbivanja	medijima
hobiji	<u>šport</u>	<u>zdravlju</u>
	politička zbivanja	<u>hrani i piću</u>
	duhovne vrijednosti	društvenim pitanjima

Izvor: (Gutić i Barbir, 2009).

2.3. POTROŠAČEV IZBOR HRANE I DRUGE SUVREMENE PRAKSE U ISTRAŽIVANJU UTJECAJA ŽIVOTNOG STILA NA PREHRANU

U ovome poglavlju prvo se obrađuje teorijska pozadina koja opisuje potrošačev izbor hrane. Nakon toga se obrađuju druge suvremene prakse koje se prema procjeni istraživača smatraju najrelevantnijima za navedenu tematiku. Naposljetku se obrazlaže izbor te se ukazuje na mogućnosti.

2.3.1. Potrošačev izbor hrane

Izbor hrane je složen proces. Potrošači moraju istovremeno pokušati zadovoljiti svoje preferencije i postići svoje ciljeve. Potrošnja hrane odražava identitet potrošača i pomaže u izgradnji tog identiteta. Lindeman i Stark (1999, 157) su ustanovili da vegetarijanska, zdrava i niskokalorična hrana danas postaje temelj identiteta, socijalne kategorizacije i moralnih vrijednosti potrošača. Razne dijetе nisu samo manifestacije određenog načina života, već one usmjeravaju i pojednostavljaju izbor hrane.

Porast kupovnih alternativa koje su danas potrošačima na raspolaganju u obliku šireg izbora prehrambenih proizvoda na tržištu, može odvojiti potrošače na aktivne i pasivne (bezbrižne) (detaljnije vidjeti u Mäkelä, 2002, 2010, 2011; Schwarz 2004). Za aktivne potrošače izbor, kuhanje i jedenje hrane može biti dio ugodnog življenja i način ispunjenja sebe ili način iskaza predanosti prema moralnim ili političkim pitanjima, dok je za pasivne (bezbrižne) potrošače kupnja hrane samo nužnost.

U današnjim uvjetima i izborima prehrane, nijedan potrošač nema vremena i kognitivne sposobnosti da bude potpuno temeljit i precizan u svakoj kupovnoj odluci. Izbori na temelju navika, rutina, običaja, normi i pravila potrošačeve odluke čine više ili manje automatskima i tako štede vrijeme, trud i mentalne sposobnosti. Nije samo da broj prehrambenih proizvoda na tržištu čini izbor hrane složenim, odlučivanje također može zahtijevati dobru procjenu od potrošača.

Potrošači svjesno ili nesvjesno traže omjer vrijednosti i troška hrane. Pored toga, karakteristike proizvoda (unutarnja i vanjska svojstva), osobni čimbenici, društveni čimbenici i kontekst (situacija korištenja) utječu na izbor prehrane.

Većina izbora koje potrošači rade vjerojatno su rezultat više motiva koji variraju ovisno o situaciji i kontekstu. Suvremeni potrošači su postali fleksibilniji u svojim odnosima s hranom. Ispitivanje motiva izbora hrane stoga predstavlja izazov za istraživače (Niva, 2008; Cohen i Warlop, 2001).

Potrošači razvijaju strategije kako bi pojednostavnili izbor hrane, kategoriziranjem prehrambenih proizvoda u skladu s namjenom kao što su npr. zdravstveni razlozi. (Bolling Johansen, Naes i Hersleth 2011; Jarvela, Mäkelä i Piroinen 2006; Connors i sur. 2001.) Kategorizacija jednostavno znači razlikovanje hrane na temelju određenih svojstva hrane. Tako npr. u ocjenjivanju koliko je određena hrana zdrava, potrošači koji su na dijeti će prije svega obratiti pozornost na sadržaj masti, a drugi potrošači koji nisu na dijeti, uzest će u obzir druge karakteristike, poput svježine (Oakes i Slotterback 2002).

Međutim, kategorizacija hrane nije tako jednostavan proces. Osim što je višedimenzionalna, kategorizacija je ovisna o situaciji u kojoj se konzumira hrana: potrošač može jesti sam, s djecom, sa supružnikom, jesti negdje van kuće, jesti kao gost u nečijoj kući ili s gostima u vlastitoj kući, itd. Tako, ako zdravlje dominira pri izboru hrane u datoj situaciji, sastav može biti najrelevantniji kriterij odabira hrane. Vrijeme i praktičnost mogu dominirati u situaciji u kojoj je osoba jako gladna, ili kući dolazi kasno s posla. Sklonosti (preferencije) i zdravlje djece mogu biti prioriteti pri izboru nekih oblika hrane. Stoga koji kriteriji odabira hrane dominiraju ovisi o specifičnosti situacije (Connors i sur., 2001).

Prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, okus i cijena mogu nadvladati kriterij zdravlja (Jarvela, Mäkelä i Piroinen 2006, 315.). Tijekom vremena i akumuliranog iskustva, strategije odabira prehrambenih proizvoda imaju tendenciju da postanu rutina i na taj način pojednostavljaju izbor hrane potrošačima. Sve u svemu, iako je izbor prehrambenih proizvoda složen proces, potrošači definiraju vlastite kriterije izbora, iako ti kriteriji mogu varirati ovisno o kontekstu ili situacijskim čimbenicima.

2.3.2. Druge suvremene prakse u istraživanju utjecaja životnog stila na prehranu

U literaturi se najčešće koriste sljedeći teorijski pristupi u objašnjavanju utjecaja životnog stila na prehranu:

- Životni stil zasnovan na prehrani (eng. FRL -Food-related lifestyle),

- Teorija povezanosti sredstva i cilja (eng. MEC pristup),
- Teorija vrijednosti,

FRL je teorijski pristup koji se zasniva na kognitivnoj perspektivi te otkriva kognitivni stil potrošača. Grunert, Brusno i Bisp (1993) na temelju moderne kognitivne psihologije razvijaju navedeni model koji povezuje životni stil i ponašanje u prehrani. Ovaj pristup temelji se na pretpostavci da je potrošnja rezultat utjecaja životnog stila gdje se obilježja proizvoda dovode u vezu s osobnim vrijednostima. Kako su prehrambeni proizvodi povezani sa vrijednosti u potrošačkoj kognitivnoj strukturi?

Prema FRL teorijskom pristupu, životni stil je posrednik između osobnih vrijednosti i ponašanja (Brunsø i Grunert, 1995; Brunsø, Scholderer, i Grunert, 2004; Grunert, Brunsø i Bisp, 1997; Scholderer, Brunsø i Grunert, 2002). FRL je definiran kao sustav kognitivnih kategorija i asocijacija koje se odnose na skup ponašanja potrošača u prehrani. FRL obuhvaća pet međusobno povezanih aspekata u prehrani: *način kupovine, aspekte kvalitete za ocjenjivanje prehrambenih proizvoda, metode za pripremanje jela, situacije konzumiranja te kupovne motive.*

Implikacije ovakvog pristupa mogu se vidjeti i u istraživanju Kesić i Piri Rajh (2009) u kojem istraživači potrošače na Hrvatskom tržištu u kategoriji prehrane segmentiraju na sljedeće homogene grupe: *relaksirani, eksperimentalisti, moderni, zabrinuti nutricionisti i tradicionalisti.* Ovaj model pruža bolji uvid u strukturu potrošača prehrambenih proizvoda i dobro je polazište prilikom istraživanja životnog stila u prehrani te organskoj prehrani međutim model nije primarno razvijen za istraživanje u kontekstu konzumacije organske hrane.

Teorija povezanosti sredstva i cilja je pristup sličan prethodnome te je također utemeljen na kognitivnom pristupu koji istraživa mentalne procese, tj. kako ljudi opažaju, pamte, misle, govore i rješavaju probleme (Zanoli i Naspetti, 2002). Ovaj pristup osigurava konceptualni okvir za razumijevanje kako potrošači koriste kriterije prilikom procesa donošenja odluka (Uimonen, 2011).

Teorija povezanosti sredstva i cilja sugerira da potrošači valoriziraju karakteristike proizvoda u kontekstu osobnih posljedica. One se mogu shvatiti kao pozitivne (prednosti) ili negativane

(rizici). Drugim riječima, model povezanosti sredstva i cilja daje mogućnost da se eksplicitno povežu potrebe potrošača i karakteristike proizvoda te otkriju ciljevi/motivacije za kupnju tih proizvoda. U ovoj teoriji donošenje odluka se promatra kao proces rješavanja problema. Potrošači ističu ponašanje (kao primjer, stjecanje kreditne kartice), kao sredstva da bi postigli cilj ili kraj (npr. ne platiti gotovinom)(Reynolds i Whitlark, 1995). Osim toga, potrošači također vide većinu osobina proizvoda kao sredstvo za neku svrhu.

Tako npr. rezultati istraživanja Zanolini i Naspetti (2002) otkrivaju spektar različitih motiva kupnje organske prehrane koje prikazuju „ljestvicama“ dok zaključni rezultati upućuju intrigantne implikacije za marketing organskih proizvoda koje se navode u nastavku.

Kao što se teorijski očekivalo, niže cijene i bolja distribucija utječu na povećanje potražnje za organskim proizvodima. U isto vrijeme, potencijalni potrošači žele organsku hranu dobrog okusa, hranu koja je jednostavna za korištenje i koja nije lako kvarljiva. Po pitanju razvoja proizvoda, bolje pakiranje i održavanje standarda kvalitete trebali bi biti cilj organskih proizvođača i trgovaca.

Organski potrošači ne žele biti vođeni tržištem, oni žele jesti zdravo te u isto vrijeme nisu skloni odreći se zadovoljstava u životu. Vrijednosna razina može biti korisna u osmišljavanju boljih komunikacijskih strategija (Peter i sur., 1999). Zdravlje je jasan razlog kupnje koji se poštuje, ali taj bi razlog trebao biti doveden u vezu s implicitnim vrijednostima kao što su hedonizam, zadovoljstvo i postignuća, a koji su također ključne determinante.

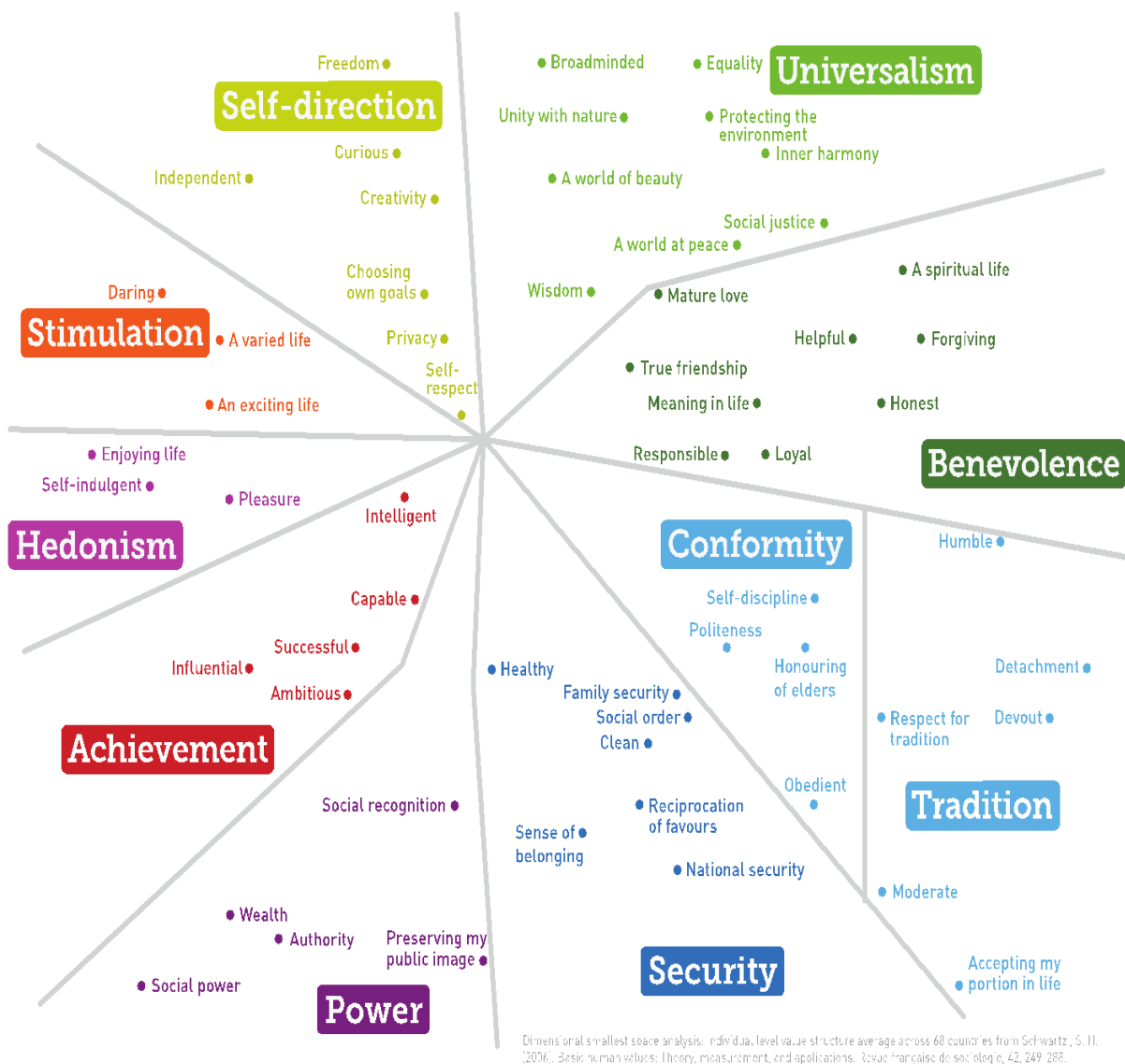
Vrijednosti su središnji koncept u društvenim znanostima od njihova nastanka. Durkheim (1897/1964) i Weber (1905/1958), smatraju da su vrijednosti od ključne važnosti za objašnjenje trendova i promjena društva te ponašanja pojedinaca i organizacija. Vrijednosti igraju važnu ulogu ne samo u sociologiji nego i u psihologiji, antropologiji i srodnim disciplinama. Vrijednosti se koriste za karakterizaciju kulturnih grupa, društava i pojedinaca, kako bi se pratile promjene tijekom vremena te objasnile motivacijske osnove stavova i ponašanja.

Teorija vrijednosti definira deset širokih vrijednosti (vrijednosnih stanja) prema motivacijama koje čine temelje za svaku od njih. Prema teoriji te definirane vrijednosti su univerzalne jer su utemeljene u jednom ili više, od tri univerzalna zahtjeva ljudskog postojanja sa kojima se ispunjavaju. Ti zahtjevi odnose se na: potrebe pojedinaca kao bioloških organizama, potrebe pojedinaca za društvenom interakcijom, potrebe za preživljavanjem, potrebe za dobrobiti.

Pojedinci se ne mogu uspješno nositi s ovim zahtjevima ukoliko su samostalni. Umjesto toga, ljudi moraju artikulirati odgovarajuće (prikladne) životne ciljeve i nositi se s njima, komunicirati s drugima o njima i surađivati o svojim težnjama.

Stoga, Schwartz (2012) definira svaku od deset vrijednosti u smislu šireg cilja koje izražavaju. Na slici 1. je prikazano izvedenih deset vrijednosti koje se u obliku motivacije/ciljeva manifestiraju kao životne preferencije potrošača. Prikladno je napomenuti kako opći profil prosječnog potrošača obuhvaća dio svake vrijednosti.

Slika 1. Teorijski model odnosa između deset motivacijskih tipova vrijednosti.



Izvor: (Schwartz, 1992, 2006a)

Deset vrijednosnih „stanja“ koji rezultiraju preferencijama potrošača su:

1. Snaga (eng. power): socijalni status, prestiž, imidž, kontrola ili dominacija nad ljudima i resursima;
2. Postignuće (eng. achievement): osobni uspjeh kroz pokazivanje kompetencija, ambicioznost, sposobnost;
3. Hedonizam (eng. hedonism): zadovoljstvo i senzualna zahvalnost za sebe, uživanje u životu;
4. Stimulacija (eng. stimulation): uzbudljiv, odvažan i raznolik život;
5. Samousmjerenje (eng. self-direction): neovisnost u odabiru, stvaranju i istraživanju;
6. Univerzalizam (eng. universalism): razumijevanje, uvažavanje, zahvalnost, tolerancija i zaštita za dobrobit svih ljudi i prirode;
7. Dobronamjernost (eng. benevolence): ljubav, prijateljstvo, iskrenost, duhovni život, spoznaja života;
8. Tradicija (eng. tradition): poštivanje / privrženost / prihvaćanje običaja i ideja koje tradicionalna kultura ili religija nameće;
9. Konformizam (eng. conformmity): suzdržanost od aktivnosti kojima se preispituju postojeće norme;
10. Sigurnost (eng. security): zdravlje, obiteljska sigurnost, nacionalna sigurnost, higijena, harmonija društva;

Prema rezultatima istraživanja Aertsens i sur. (2009), određena vrijednosna stanja u određenim državama predstavljaju varijable koje utječu na kupnju organskih proizvoda. Vrijednosna stanja za koje je dokazano da imaju utjecaj na kupnju organskih prehrambenih proizvoda prema Aertsens i sur. (2009) su sljedeća:

- a) Sigurnost - *sklad, stabilnost društva, odnosi s drugima, te odnosi sa sobom*. Nekoliko studija je zaključilo da je zdravlje najsnažniji motiv za kupnju organske hrane (Schifferstein i Oude Ophuis, 1998; Wörner i MeierPloeger, 1999; von Alvensleben, 2001; Chinnici i sur., 2002; Harper i Makatouni, 2002; Makatouni, 2002; Zanolli i Naspetti, 2003; Mintel, 2003; Millock i sur., 2004; Chryssohoidis i Krystallis, 2005; Padel tenis i Foster, 2005; Shepherd i sur., 2005; Baltussen i sur., 2006; Botonaki i sur., 2006; Bonti-Ankomah i Yiridoe, 2006; Chen, 2009). Isto tako i drugi istraživači su pronašli značajnu povezanost između zdravstvenih stavova potrošača i kupnje organske hrane (Torjusen i sur., 1999; Magnusson i sur., 2003; McEachern i Willock, 2004;

Arbindra i sur., 2005; Durham i Andrade, 2005; Lea i Worsley, 2005; Midmore i sur., 2005; Gracia i de Magistris, 2007; Stobbelaar i sur., 2007).

- b) Hedonizam - *zadovoljstvo i senzualna zahvalnost za sebe*. Magnusson i sur. (2001) su utvrdili da je dobar okus je najvažniji kriterij među švedskim potrošačima (n = 1154) pri kupnji hrane poput mlijeka, mesa, krumpira i kruha. Stobbelaar i sur. (2007) su utvrdili da je za Nizozemsku odraslu populaciju ukus najvažniji motiv za kupnju organske proizvode. Izvješće Taylor Nelson SOFRES navodi da su okus i sigurnost hrane najvažniji faktori u uvjeravanju ljudi da organsku hranu kušaju prvi put (Organic centar Wales, 2004). Roddy i sur., (1996) i Schifferstein Oude Ophuis (1998), McEachern McClean (2002) te Fotopoulos i sur. (2003) ukazuju da okus je važan čimbenik za kupnju organskih proizvoda u Irskoj, Nizozemskoj, Škotskoj i Grčkoj. Također Chrysohoidis i Krystallis (2005) su utvrdili značajan odnos između važnosti koje grčki potrošači pridaju "zabavi i užitku" te konzumaciji organskog, svježeg voća i povrća. Zanolini i Naspetti (2002) utvrđuju da talijanski potrošači ekoloških proizvoda povezuju organske proizvode sa zdravljem na različitim razinama apstrakcije i traže dobre, ukusne i hranjive proizvode, jer zadovoljstvo i blagostanje su njihove najvažnije vrijednosti. Kihlberg i Risvik (2007) utvrdili su da većina organskih potrošača smatra da organska hrana ima bolji okus nego konvencionalna.
- c) Stimulacija - *Uzbuđenje, novost i izazov u životu*. Ljudi mogu biti izazvani kako bi saznali više o organskim proizvodima kao novim proizvodima na tržištu i stoga ih kupiti. Chinnici (2002) navodi da je za 23,1% sicilijanskih potrošača, glavni razlog za odabir organskih proizvoda, znatiželja.
- d) Univerzalizam - *razumijevanje, uvažavanje, tolerancija i zaštita za dobrobit svih ljudi i prirode*. Nekoliko studija podupire zaključak da se pozitivna sklonost prema okolišu može svrstati više u univerzalizam nego u bilo koju drugu vrijednost (Thøgersen i Olander, 2003). Kako je organska proizvodnja hrane u „prijateljskoj harmoniji s okolišem“ u pogledu nekih aspekata u odnosu na druge načine proizvodnje (De Backer i sur., 2009; Mondelaers i sur., 2009a) može se očekivati pozitivan odnos između "univerzalizma" i potrošnje organske potrošnje hrane. Na temelju rezultata anketiranja potrošača u osam europskih zemalja u okviru CONDOR projekta (n = 8113), zaključeno je da među deset Schwartzovih motivacijskih faktora univerzalizam dominantna vrijednost koja utječe na kupnju organske hrane (Thøgersen, 2007a). Krystallis i sur. (2008) su utvrdili da su univerzalizam i dobronamjernost najvažnije vrijednosti kod pitanja predviđanja redovite organske potrošnje. Dreezens i sur. (2005) utvrdili su da

ispitanici koji postignu visoku razinu univerzalizma, ocjenjuju organsku hranu kao pozitivnu. Lea i Worsley (2005) su utvrdili da osobne vrijednosti koje se odnose na prirodu, okoliš i jednakost pozitivno utječu na uvjerenja o organskoj hrani.

- e) Dobronamjernost - *očuvanje i promicanje dobrobiti onih s kojima je pojedinac često u osobnom kontaktu*. Padel i Foster (2005) pronalaze da samo manji dio ispitanika zahvaćenih njihovim istraživanjem povezuje organske proizvode s domaćom proizvodnjom, navodeći da su željni kupiti organske jer podržavaju lokalna gospodarstva i čini to ih čini da se "osjećaju dobro".
- f) Samousmjerenje - *neovisna misao i djelovanje; odabiranje, stvaranje, istraživanje*. Neki ljudi mogu konzumirati organsku hranu kako bi se razlikovali od drugih, to im daje pozitivnu sliku i identitet. Chrysohoidis i Krystallis (2005) pronalaze značajnu povezanost između važnosti koje grčki potrošači povezuju sa "samopoštovanjem" i konzumiranjem organskog svježeg voća i povrća. Istraživanje Stobbelaar i sur. (2007) je također pokazalo da adolescenti koji pripadaju obiteljima koje podržavaju više dobrotvornih društvenih inicijativa imaju pozitivniji stav prema organskoj hrani.
- g) Konformizam - *suzdržavanje od akcija, sklonosti i impulsa koji bi mogli uznemiriti ili naštetiti drugima i kršenje društvenih očekivanja i normi*. Ovo vrijednosno stanje utječe na "subjektivne norme" kroz motivacije u definiranju skladnosti/otpora/pokoravanja s očekivanjima drugih ljudi.
- h) Snaga - *socijalni status i prestiž, kontrola ili dominaciju nad ljudima i resursima*. Dreezens i sur. (2005) utvrdili su da kada su potrošači kotirali visoko po pitanju društvene pozicije, oni su ocijenili organsku hranu više negativno, a GMO hranu više pozitivno.

2.4. PREGLED PRIJAŠNJIH ISTRAŽIVANJA NA TEMU KUPOVINE ORGANSKIH PROIZVODA

2.4.1. Istraživanja provedena u Republici Hrvatskoj

Anić, Jelenc i Šebetić (2015) su istražili kako demografski čimbenici utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda i utvrdili razlike u ponašanju potrošača u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Rezultati pokazuju da su kupci ekoloških prehrambenih proizvoda uglavnom srednje i starije dobi, s većim prihodima i zaposleni, dok u konzumaciji između muškaraca i žena ne postoje statistički značajne razlike.

Brčić, Petljak i Guszak (2010) istražuju različitost motiva kupnje i prepreka ekološke hrane u različitim državama: Austriji, Švicarskoj, Njemačkoj, Danskoj, Finskoj, Francuskoj, Italiji i Velikoj Britaniji. U radu se definiraju motivi i prepreke u kupnji ekološke (organske) hrane. Prema njima, razlozi kupnje ekoloških proizvoda su: briga o zdravlju, zdravlju djece, prirodnom okruženju te potpora lokalnim poljoprivrednicima. Razlozi nekupnje su: više cijene u odnosu na istovrsne proizvode konvencionalne proizvodnje, slaba dostupnost proizvoda u prodavaonicama zbog transportnih i distribucijskih problema, nezadovoljavajući asortiman ekoloških proizvoda, nepovjerenje potrošača u ekološke prehrambene proizvode, u proces deklariranja i certifikacije ekoloških proizvoda kao i nedovoljna educiranost o proizvodima ekološke poljoprivrede.

Brčić i Petljak (2011) istražuju upoznatost i percepciju o organskoj hrani te kupnju i učestalost kupovine. Rezultati istraživanja su pokazali da je većina potrošača (76.6%) upoznata s organskim proizvodima, međutim samo 11% ispitanika poznaje ispravne definicije organske hrane. Rezultati o kupovini i učestalosti: (50.1%) ispitanika izjasnilo da nikad nisu kupili organsku prehranu, (37.5%) ispitanika ponekad kupuje organsku hranu dok (12.4%) ispitanika često kupuje organsku hranu.

Brčić, Petljak i Guszak (2013) su analizirali kupovne obrasce potrošača organske prehrane na hrvatskom tržištu. Rezultati istraživanja su pokazali značajne poveznice između kupovine organske hrane i regije življenja, razine obrazovanja, prebivališta, financijskog statusa te mjesečnih prihoda kućanstva. Rezultati također upućuju da hrvatski potrošači organsku hranu smatraju prvenstveno zdravijom i ukusnijom, a onda i sigurnijom od konvencionalne hrane.

Kovačić, Cerjak i Markovina (2013) su proveli segmentaciju zagrebačkog tržišta ekološkog povrća na temelju varijable potrošačke uključenosti. Rezultati istraživanja su pokazali da se konstrukt uključenosti potrošača može koristiti za segmentaciju tržišta ekoloških proizvoda. U skladu s tim, autori su identificirali tri potrošačka segmenta: angažirani, povremeni, iskusni te nezainteresirani potrošači koji se razlikuju po uključenosti te po kupovnom ponašanju, ali ne i prema motivima za kupnju ekološkog povrća i socio-demografskim obilježjima.

2.4.2. Strana (međunarodna) istraživanja

Aertsens i sur. (2009) daju pregled osobnih determinanti koje utječu na kupovinu organske hrane. U determinante koje utječu na kupnju organske hrane ubrajaju te ih redom opisuju: vrijednosti, stavovi, kognitivne i afektivne komponente stavova, emocije, stavove koji utječu na namjeru, subjektivne norme ili socijalne norme, osobne ili moralne norme, socio – demografski čimbenici, percipirana kontrola ponašanja te faktori makro razine: regija življenja, ruralna vs urbana područja življenja, funkcioniranje institucija.

Annunziata i Pascale (2009) u Italiji provode istraživanje stavova o zdravoj (funkcionalnoj i organskoj) hrani. Primjer njihovih ciljeva su: analiza potrošačkih sklonosti prema zdravom životnom stilu, orijentacija prema konzumaciji zdrave hrane, razumijevanje stavova o organskoj i funkcionalnoj hrani, istraživanje potrošačkog povjerenja u različite izvore informacija te provjera postojanja različitih grupa sa različitim stavovima o zdravoj hrani.

Basha i sur. (2010) definiraju odrednice potrošačkih motiva pri kupnji organske prehrane. Rezultati istraživanja pokazuju primarne potrošačke motive koji utječu na stavove i kupnju organske hrane, a to su: kvaliteta proizvoda, briga o prirodnom okruženju, briga za zdravlje i životni stil te subjektivne norme.

Brunso, Scholderer i Grunert (2004) prezentiraju novi način analiziranja teoretskih pretpostavki Schwartz-ovih istraživanja vrijednosti i FRL fenomena. Studija je pokazala nove uvide kako vrijednosti utječu na potrošački životni stil u prehrani u Njemačkoj i Španjolskoj. Rezultati istraživanja potvrđuju povezanost Schwartz-ove teorije vrijednosti i FRL-a pristupa iz razloga što su pronađene značajne i smislene poveznice između ovih dvaju koncepata.

Hughner i sur. (2007) integriraju i sintetiziraju nalaze objavljenih znanstvenih istraživanja koja su istraživala kupovinu i konzumaciju organske hrane. Oni identificiraju nekoliko tema koje

odražavaju različite motive potrošača prilikom donošenja odluka o kupovini organske hrane. U radu se primarno diskutiraju sljedeći motivi pri kupnji organskih prehrambenih proizvoda: zdravlje, bolji okus u odnosu na klasičnu prehranu, briga o okolišu, briga o sigurnosti hrane, briga o životinjskom svijetu, potpora lokalnoj privredi i održivost tradicije. Istraživači nadalje utvrđuju da postoji problem „konfuzije“ koji se javlja među potrošačima oko organske hrane te raspravljaju o utjecaju raznih demografskih čimbenika na kupnju organske prehrane. Također zaključuju da je konzumacija organske prehrane povezana s alternativnim stilom življenja koji uključuje: brigu o okolišu, vegetarijanstvo i alternativnu medicinu.

Lockie, Lyons i Lawrence (2002) istražuju raznovrsne determinante koje utječu na kupnju organske prehrane. Među istraživane stavke spadaju: zdravlje, kontrola težine, fizička aktivnost, raspoloženje, pogodnosti, osjetilna iskustva, prirodnost sadržaja, cijena, familijarnost, briga o prirodnom i životinjskom svijetu, politička uvjerenja i religija. Rezultati istraživanja pokazuju da je fizička aktivnost tek deveta stavka/motiv od navedenih po statističkoj vrijednosti utjecaja na kupnju organske prehrane, vrijednost aritmetičke sredine iznosila je 3,32 za ispitanike koji su se izjasnili da konzumiraju organsku prehranu.

Lockie, Lyons i Lawrence (2004) analiziraju stavove, motivacije, demografske i ponašajuće faktore koji utječu na porast kupnje organskih proizvoda kod već postojećih kupaca koji su u posljednjih 12 mjeseci konzumirali barem jedan organski proizvod. Rezultati istraživanja pokazuju da su glavne determinante koje utječu na povećanje broja kupovine organskih proizvoda kod već postojećih korisnika organskih proizvoda: briga za prirodnost hrane te osjetilno i emotivno iskustvo jedenja organske hrane. Slabiji utjecaj na povećanje broja kupnji organskih proizvoda imaju elementi proizvoda koji su rezultat ekološke svijesti kao što su prirodna ambalaža i lakše recikliranje.

Pearson, Henryks i Jones (2010) nastoje dobiti odgovor tko kupuje organsku hranu. Rezultati istraživanja u Velikoj Britaniji ukazuju kako kupci organske hrane imaju: veći stupanj obrazovanja, veće prihode, žene su te imaju djecu. Kupci također imaju sklonosti samostalno uzgajati voće i povrće i biti vegetarijanci.

Navedena istraživanja upućuju na mnoge zanimljive informacije o potrošačima u različitim sferama životnog stila i organske prehrane te pružaju određene smjernice korisne prilikom definiranja marketinških strategija. Pregledom navedene literature uočava se kako istraživači prilikom istraživanja životnog stila istražuju široki spektar različitih determinanti koje utječu na kupnju organske prehrane.

3. NACRT ISTRAŽIVANJA

3.1. POPULACIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA

Za svrhu istraživanja korišten je namjerni (prigodni) uzorak od 88 ispitanika. Ispitanici uzorka većinom su studenti Ekonomskog fakulteta u Splitu raznih godina, korisnici lokalnog OPG-a Juta Spiza (dostupno na <http://www.jutaspiza.com/>) te poznanici i prijatelji s društvene mreže autora ovog rada.

Neki osnovni podatci o uzorku (populaciji) i upoznatosti s organskom hranom dani su u

Tablicama 4, 5, 6 i 7:

Tablica 4. Struktura uzorka prema spolu:

Answer Choices	Responses
▼ M	50.00% 44
▼ Ž	50.00% 44
Total	88

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 5. Struktura uzorka prema starosti (dobi):

Answer Choices	Responses
▼ 0-18	0.00% 0
▼ 19-25	37.50% 33
▼ 26-35	46.59% 41
▼ 36-45	11.36% 10
▼ 46-60	3.41% 3
▼ 60+	1.14% 1
Total	88

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 6. Struktura uzorka prema razini obrazovanja:

Answer Choices	Responses
▼ Osnovna škola	0.00% 0
▼ Srednja škola	28.41% 25
▼ VSS i VŠS	56.82% 50
▼ magisterij i doktorat	14.77% 13
Total	88

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 7. Struktura uzorka prema statusu zaposlenja:

Answer Choices	Responses
▼ Samozaposlen(a)	9.30% 8
▼ zaposlen(a)	58.14% 50
▼ nezaposlen(a)	32.56% 28
Total	86

Izvor: vlastito istraživanje

3.2. METODE PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA

Od metoda primarnog istraživanja koristila se metoda ispitivanja korištenjem anketnog upitnika. Anketni upitnik je dizajniran putem online aplikacije te su svi podatci prikupljeni putem interneta. U svrhu obrade, i prezentiranja podataka koristile su se matematičke i statističke metode. Za analitičke procedure koristi se MS Excel te statistički programi SPSS i Statistica. Rezultati se prikazuju opisno, tabelarno i grafički u svrhu dobivanja boljeg pregleda, kvalitetnije prezentacije i lakše usporedivosti podataka.

3.3. INSTRUMENTI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA

Kao instrument primarnog istraživanja u ovom radu koristio se anketni upitnik. Anketni upitnik se sastojao od 28 pitanja i 18 stavova zatvorenog tipa. U prvom dijelu ankete koriste se pitanja

dok se u drugom dijelu koristi Likertova skala sa stavovima i stupnjevima slaganja na skali od 1 do 7. Pomoću pitanja i stavova se ispitala vrijednost (značaj) relevantnih faktora navedenih komponenti/determinanti životnog stila te njihov utjecaj na kupnju organske hrane. Anketni upitnik se nalazi u Prilozima ovog rada.

4. ANALIZA REZULTATA PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA

4.1. KVANTITATIVNA ANALIZA

1) Jesu li potrošači koji su skloni sportskim aktivnostima veći konzumenti organske hrane?

Odgovor na ovo istraživačko pitanje pokušava se dobiti pomoću mjerenja sljedećih varijabli ANOVA testom:

- a) stupnja opće fizičke aktivnosti
- b) statusa bavljenja sportom
- c) intenziteta bavljenja sportom

Osnovni podatci uzorka o konzumaciji proizvoda sa certifikatom „organsko“ su prikazani u sljedećoj tablici:

Tablica 8. Prikaz osnovnih statističkih podataka:

Variable	Descriptive Statistics (kodirano statistica)										
	Valid N	Mean	Median	Mode	Frequency of Mode	Minimum	Maximum	Variance	Std.Dev.	Coef.Var.	Standard Error
Koliko puta r	88	6,659091	3,000000	3,000000	43	0,00	21,00000	44,61808	6,679676	100,3091	0,712056

Izvor: vlastito istraživanje

Aritmetička sredina (eng. mean) u promatranom uzorku iznosila je 6,66, odnosno radi se o broju od 6-10 proizvoda. Dakle, prosječni interval konzumacije organske hrane u navedenom uzorku kreće se u rasponu od 6-10 proizvoda mjesečno.

Medijan (eng. median), odnosno srednja vrijednost koja statistički niz uzorka dijeli na dva jednaka dijela iznosi 3,0., odnosno 1-5 proizvoda.

Mod (eng. mode) iznosi 3,0., odnosno odkodirano 1-5 proizvoda. Dakle, u promatranom uzorku ispitanici najčešće konzumiraju organske proizvode u intervalu od 1-5 proizvoda mjesečno. Ovaj mod je na uzorku od 88 ljudi imao 43 frekvencije.

- a) Testiranje utjecaja stupnja opće fizičke aktivnosti na konzumaciju organskih prehrambenih proizvoda.

Tablica 9. Deskriptivna statistika

Descriptive Statistics				
	Level of - Factor	N	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - Mean	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - Std.Dev.
Jeste li fizički aktivni?	nikada	1	3.00	
Jeste li fizički aktivni?	rijetko	12	4.42	5.58
Jeste li fizički aktivni?	ponekad	29	6.21	6.89
Jeste li fizički aktivni?	često	36	7.92	6.79
Jeste li fizički aktivni?	uvijek	10	6.50	7.15

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 10. ANOVA test, univarijativna analiza

Univariate Results for Each DV Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition					
	Degr. of - Freedom	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - SS	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - MS	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - F	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - p
Jeste li fizički aktivni?	4	136.847	34.2119	0.75825	0.555408
Error	83	3744.925	45.1196		
Total	87	3881.773			

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske p vrijednosti $p = 0,5554 \sim 55,54\%$, može se donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u konzumaciji organskih prehrambenih proizvoda s obzirom na stupanj (učestalost) fizičke aktivnosti. Dakle, može se zaključiti da fizički aktivniji ljudi nisu i veći konzumenti organske prehrane.

- b) Testiranje utjecaja statusa bavljenja sportom na konzumaciju organskih prehrambenih proizvoda.

Tablica 11. Deskriptivna statistika

Descriptive Statistics				
	Level of - Factor	N	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - Mean	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - Std.Dev.
Dali se aktivno bavite sportom?	Nikako	20	5.15	6.39
Dali se aktivno bavite sportom?	Povremeno	49	7.12	6.67
Dali se aktivno bavite sportom?	Redovito	19	7.05	7.12

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 12. ANOVA test, univarijativna analiza

Univariate Results for Each DV Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition					
	Degr. of - Freedom	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - SS	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - MS	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - F	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - p
Dali se aktivno bavite sportom?	2	59.01	29.505	0.65605	0.521504
Error	85	3822.763	44.974		
Total	87	3881.773			

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske p vrijednosti $p = 0,5215 \sim 52,15\%$, može se donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u konzumaciji organskih prehrambenih proizvoda s obzirom na status (učestalost) bavljenja sportom. Dakle, može se reći da status bavljenja sportom u promatranoj populaciji, značajno ne utječe na razlike u konzumaciji organskih prehrambenih proizvoda.

- c) Testiranje utjecaja intenziteta bavljenja sportom na konzumaciju organskih prehrambenih proizvoda.

Tablica 13. Deskriptivna statistika

Descriptive Statistics				
	Level of - Factor	N	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - Mean	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - Std.Dev.
Koliko puta tjedno se u prosjeku bavite sportom?	0	21	4.80952	5.8105

Koliko puta tjedno se u prosjeku bavite sportom?	1	13	7.38462	6.185177
Koliko puta tjedno se u prosjeku bavite sportom?	2	18	6.22222	7.083997
Koliko puta tjedno se u prosjeku bavite sportom?	3	18	7.94444	7.741958
Koliko puta tjedno se u prosjeku bavite sportom?	4	11	5.45455	4.926736
Koliko puta tjedno se u prosjeku bavite sportom?	5	6	11.83333	8.13429
Koliko puta tjedno se u prosjeku bavite sportom?	6	1	3	

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 14. ANOVA test, univarijativna analiza

Univariate Results for Each DV Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition					
	Degr. of - Freedom	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - SS	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - MS	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - F	Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ili "organska hrana" ? - p
Koliko puta tjedno se u prosjeku bavite sportom?	6	301.842	50.307	1.13825	0.34788
Error	81	3579.931	44.197		
Total	87	3881.773			

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju empirijske p vrijednosti $p = 0,3478 \sim 34,78\%$, može se donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u konzumaciji organskih prehrambenih proizvoda s obzirom na stupanj intenziteta bavljenja sportom. Dakle, ne može se sa sigurnošću reći da porast sportskih aktivnosti na tjednoj razini dovodi do porasta konzumacije organskih prehrambenih proizvoda.

2) Jesu li potrošači koji su skloni zdravijem stilu života veći konzumenti organske hrane?

S obzirom na opširnost tematike zdravog životnog stila, unutar ovoga rada istraživani su utjecaji samo nekih, općih elementa životnog stila, i to:

- elementi fizičke aktivnosti koji se odnose na: stupanj fizičke aktivnosti, status bavljenja sportom i intenzitet bavljenja sportom. Utjecaj ovih stavki elementa fizičke aktivnosti već je obrađen odvojeno, u prethodnom pitanju te se stoga ovdje prilikom izračuna neće uključivati.
- elementi zdrave ishrane koji se odnose na: učestalost jedenja voća, učestalost jedenja povrća, učestalost jedenja brze (fast food) hrane, učestalost jedenja slatkog, učestalost konzumacije slatkih pića.
- elementi „zdravog životnog stila protiv zloupotrebe psihoaktivnih supstanci“, koji se odnose na: konzumiranje duhana i alkohola. Utjecaji konzumacije droga su isključeni iz istraživanja zbog osjetljivosti pitanja.

Životne navike ispitanika testirane su kroz 7 sastavnica. U cilju testiranja životnih navika ispitanika kreirana je rang ljestvica učestalosti uživanja pojedinih stavki navedenih elemenata. Rang vrijednosti se kreće u rasponu od 1 do 5 gdje vrijednost 1 ukazuje na slabu osviještenost o zdravlju, dok vrijednost 5 ukazuje na potpunu osviještenost o zdravlju.

Na izjave o pušenju, konzumaciji alkohola, konzumaciji tzv. „fast food“ prehrane i Coca-Cole učestalija konzumacija ujedno znači i manju osviještenost o zdravlju, zbog čega su kod rangiranja korištene inverzne vrijednosti, i to na način da porastom konzumacije rang vrijednost opada i suprotno.

Tablica 15. Deskriptivna statistika prikazuje srednje vrijednosti i mjere raspršenosti elemenata zdravog života.

Descriptive Statistics								
	Valid N	Mean	Median	Mode	Minimum	Maximum	Std.Dev.	Coef. Var.
Jeste li pušač?	88	3.59	5.00	5.00	1.00	5.00	1.77	49.36
Koliko često konzumirate alkohol?	88	3.53	3.50	3.00	1.00	5.00	0.91	25.72
Koliko često jedete voće?	88	3.52	4.00	4.00	1.00	5.00	0.91	25.82
Koliko često jedete povrće?	88	3.91	4.00	4.00	2.00	5.00	0.83	21.12

Koliko puta mjesечно jedete tzv. "brzu (fast food) hranu"?	88	3.75	4.00	4.00	2.00	5.00	0.67	17.74
Koliko puta u mjesecu jedete slatko?	88	3.32	3.00	5.00	1.00	5.00	1.53	46.05
Koliko puta mjesечно pijete "Coca Colu" ili druga slatka pića?	88	3.80	4.00	4.00	1.00	5.00	0.86	22.65
INDEKS ZDRAVOG ŽIVOTA	88	3.63	3.57	N/A	2.57	4.71	0.51	14.17

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica deskriptivne statistike prikazuje srednje vrijednosti i pokazatelje raspršenosti elemenata indeksa zdravog života. Prosječne vrijednosti svih elemenata indeksa su veće od srednje vrijednosti 3 što znači da su ispitanici u prosjeku osviješteni o važnosti zdravih životnih navika.

Razlike među ispitanicima su velike za pitanje o navikama pušenja i navika jedenja slatkog (koeficijent varijacije veći od 30%).

Tablica 16. Regresijska analiza indeksa zdravog života i konzumacije organske hrane. (prilikom mjerenja utjecaja korištena je eksponencijalna regresija),

Model is: $Y_i = b_0 + X_i b_1$ Dep. Var. : Koliko puta mjesечно konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ ili "organska hrana" ? Level of confidence: 95.0% ($\alpha = 0.050$)						
	Estimate	Standard - error	t-value - df = 86	p-value	Lo. Conf - Limit	Up. Conf - Limit
Intercept	-0.665055	2.281362	-0.291517	0.771358	-5.20025	3.870143
INDEKS ZDRAVOG ŽIVOTA	1.537628	0.226254	6.796035	0.000000	1.08785	1.987405

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju podataka iz tablice može se zaključiti da za svaki porast indeksa zdravog života za jednu jedinicu, očekivana mjesečna konzumacije organske (ekološke) prehrane raste za 53,75%. Stoga se može zaključiti da su ljudi koji su skloniji zdravijem stilu života ujedno i veći konzumenti organskih prehrambenih proizvoda.

3) Utječe li nezadovoljstvo prema tržištu i regulativi tržišta konvencionalne hrane na porast kupnje certificiranih organskih proizvoda?

Istraživačko pitanje se testira kroz stupanj slaganja ispitanika sa sljedećim izjavama:

- Zadovoljan sam hrvatskim prehrambenim standardima,
- Kao potrošač osjećam se zaštićeno u pogledu prisutnosti nepoželjnih/nedozvoljenih supstanci u prehrambenim proizvodima. (GMO, konzervansi, aditivi, kemikalije, itd.),
- Zadovoljan sam zakonima koji reguliraju tržište prehrambenih proizvoda,
- U trgovinama su prisutni proizvodi s GMO sastojcima međutim nisu deklarirani (označeni) kao takvi,
- Smatram da se u današnjim prehrambenim proizvodima uvelike šteti na nutritivnim svojstvima i
- Moje mišljenje o genetski modificiranoj hrani (GMO) je uglavnom negativno.

Dakle, u svrhu davanja odgovora na ovo istraživačko pitanje testira se stupanj slaganja s izjavama koje se kreću u rasponu od „u potpunosti se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“ s konzumacijom certificirane organske hrane.

Tablica 17. Prikaz prosječnih mjesečnih izdataka promatrane populacije za kupnju organske prehrane.

Answer Choices	Responses	
0 kn	23.86%	21
do 150kn	29.55%	26
150-300kn	15.91%	14
300-450kn	10.23%	9
450-600kn	11.36%	10
600-1000kn	6.82%	6
1000kn i više	2.27%	2
Total		88

Izvor: vlastito istraživanje

Promatranjem rezultata iz tablice vidljivo je da izdatci za kupnju organske prehrane kod 23,86% ispitanika iznose 0 kuna, dakle ovi potrošači ne konzumiraju organske proizvode. Nadalje, 29,55% ispitanika za kupnju organske prehrane izdvaja do 150kn/mjesečno, 15,91% ispitanika izdvaja 150-300kn/mjesečno, 10,23% ispitanika za kupnju izdvaja 300-450kn/mjesečno, 11,36% ispitanika za kupnju izdvaja 450-600kn/mjesečno, 6,82% ispitanika za kupnju izdvaja 600-1000kn/mjesečno dok samo 2,27% ispitanika za kupnju izdvaja 1000kn i više.

Tablica 18. Deskriptivna statistika

Means and Standard Deviations			
	Means	Std.Dev.	N
5.Zadovoljan sam hrvatskim prehrambenim standardima.	4.4824	1.6374	85
6. Kao potrošač osjećam se zaštićeno u pogledu prisutnosti nepoželjnih/nedozvoljenih supstanci u prehrambenim proizvodima. (GMO, konzervansi, aditivi, kemikalije, itd.).	3.2941	1.8887	85
7. Zadovoljan sam zakonima koji reguliraju tržište prehrambenih proizvoda.	3.1882	1.6220	85
12.Moje mišljenje o genetski modificiranoj hrani (GMO) je uglavnom negativno.	3.9529	1.1943	85
8.U trgovinama su prisutni proizvodi s GMO sastojcima međutim nisu deklarirani (označeni) kao takvi.	3.4824	1.1507	85
11.Smatram da se u današnjim prehrambenim proizvodima uvelike štedi na nutritivnim svojstvima.	3.9059	0.9835	85

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike može se uočiti negativan prosječan stav ispitanika na izjave 8 i 11 (vrijednost veća od 3 uz istovremeno negativan polaritet izjava).

U nastavku rada na sljedećoj stranici u Tablici 19. je prikazan regresijski model utjecaja nezadovoljstva prema tržištu i regulative tržišta na kupnju organskih proizvoda. Pouzdanost rađenih testiranja je 90% i valjanom se smatra p vrijednost do 10 posto.

Tablica 19. Regresijska analiza utjecaja nezadovoljstva prema tržištu i regulativi tržišta na kupnju organskih proizvoda.

Regression Summary for Dependent Variable: Koliki su u prosjeku Vaši mjesečni izdaci za kupnju organske hrane? (R= .35633871 R2= .12697728 Adjusted R2= .05982169 F(6,78)=1.8908 p						
	Standardiziran a beta	Std.Err. - of b*	β_i	Std.Err. - of b	t(78)	p-value
Intercept			211.729	170.401	1.243	0.218
5.Zadovoljan sam hrvatskim prehranbenim standardima.	-0.198	0.124	-36.162	22.692	-1.594	0.115
6. Kao potrošač osjećam se zaštićeno u pogledu prisutnosti nepoželjnih/nedozvoljenih supstanci u prehranbenim proizvodima. (GMO, konzervansi, aditivi, kemikalije, itd.).	0.104	0.161	16.504	25.535	0.646	0.520
7. Zadovoljan sam zakonima koji reguliraju tržište prehranbenih proizvoda.	-0.050	0.168	-9.263	31.030	-0.299	0.766
12.Moje mišljenje o genetski modificiranoj hrani (GMO) je uglavnom negativno.	0.043	0.131	10.838	32.869	0.330	0.742
8.U trgovinama su prisutni proizvodi s GMO sastojcima međutim nisu deklarirani (označeni) kao takvi.	-0.264	0.121	-68.536	31.547	-2.172	0.033
11.Smatram da se u današnjim prehranbenim proizvodima uvelike šteti na nutritivnim svojstvima.	0.307	0.128	93.494	39.103	2.391	0.019

Izvor: vlastito istraživanje

Vrijednost koeficijenta -68,536 ispred varijable „ U trgovinama su prisutni proizvodi s GMO sastojcima međutim nisu deklarirani (označeni) kao takvi“ znači da se svakim porastom povjerenja u GMO deklaraciju za jedan stupanj može očekivati pad mjesečnih izdataka za kupnju organske hrane u prosjeku za 68,536 kuna i suprotno.

Vrijednost koeficijenta 93,494 ispred varijable „ Smatram da se u današnjim prehranbenim proizvodima uvelike šteti na nutritivnim svojstvima“ znači da se svakim porastom razine stava

o praksi štednje na nutritivnim svojstvima proizvoda za jedan stupanj može očekivati rast mjesečnih izdataka za kupnju organske hrane u prosjeku za 93,494 kuna i suprotno.

4) Kolika je osviještenost hrvatskih potrošača u pogledu prehrane, prehrambenih navika te implikacija na zdravlje?

U ovom pitanju prvo se nastoji se izmjeriti potrošača osviještenost s obzirom na određene elemente zdravog životnog stila u prehrani te utvrditi postojanje grupa. Nakon toga se mjeri osviještenost o važnosti prirodnosti prehrane, implikacijama prehrane na zdravlje te se naposljetku se pokušava utvrditi povezanost nekih od ovih stavki sa konzumacijom organske prehrane.

Odgovori na ovo pitanje redom su ispitani su na temelju prikupljenih podataka pitanja/tvrdnji:

- 1) Koliko često jedete voće?
- 2) Koliko često jedete povrće?
- 3) Koliko puta mjesečno jedete tzv. " brzu (fast food) hranu "?
- 4) Koliko puta u mjesecu jedete slatko?
- 5) Koliko puta mjesečno pijete " Coca Colu" ili druga slatka pića?
- 6) „Prirodnost hrane je za mene važna stavka“
- 7) „Moj izbor hrane uvelike utječe na moje zdravlje“.

Na izjave o pušenju, konzumaciji alkohola, tzv. „fast food“ te Coca-Cole učestalija konzumacija ujedno znači i manju osviještenost, zbog čega su kod rangiranja korištene inverzne vrijednosti, i to na način da porastom konzumacije rang vrijednost opada i suprotno. Preostale izjave, koliko često jedete voće te koliko često jedete povrće, su pozitivnog karaktera, dakle učestalija konzumacija znači i veću osviještenost.

Osviještenost u pogledu prehrane i prehrambenih navika

- 1) Koliko često jedete voće?

Tablica deskriptivne statistike prikazuje srednje vrijednosti i mjere raspršenosti.

Tablica 20. Prikaz učestalosti jedenja voća.

Frequency table: Koliko često jedete voće?		
	Count	Percent (%)
Nikada	1	1.13636
Rijetko	10	11.36364
Ponekad	31	35.22727
Često	34	38.63636
Uvijek	12	13.63636
UKUPNO	88	100

Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati iz tablice upućuju da se 52,28 % ispitanika izjasnilo da jede voće „često“ ili „uvijek“. Dakle vidljivo je da preko pola ispitanika čini **aktivan (redovan) segment** koji ima razvijene sklonosti da učestalo jede voće. Nadalje, preostali rezultati upućuju na postojanje **pasivnog segmenta** koji možemo podijeliti na dva podsegmenta, prvi gdje se 35,23% ispitanika izjasnilo da ponekad jede voće te drugi koji čini 11,36% populacije koja rijetko jede voće.

Tablica 21. T-test

Test of means against reference constant (value)								
	Mean	Std.Dv.	N	Std.Err.	Reference - Constant	t-value	df	p
Koliko često jedete voće?	3.522727	0.90943	88	0.096946	3	5.39196	87	0.000001

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju rezultata T-testa može se donijeti zaključak da su ljudi osviješteni o važnosti konzumiranja voća. Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednost 0,00. Dakle, srednja vrijednost 3,522 je statistički je značajno veća od 3.

2) Koliko često jedete povrće?

Tablica 22. Prikaz učestalosti jedenja povrća.

Frequency table: Koliko često jedete povrće?		
	Count	Percent (%)
Rijetko	6	6.81818
Ponekad	16	18.18182
Često	46	52.27273
Uvijek	20	22.72727
UKUPNO	88	100

Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati iz tablice upućuju da se 75% ispitanika izjasnilo da jede povrće često ili uvijek. Dakle, vidljivo je da društvo ima razvijene sklonosti učestalo jesti povrće. Nadalje 18,18% populacije se izjasnilo da ponekad konzumira povrće, 6,82% populacije se izjasnilo da rijetko konzumira povrće dok onih koji nikada ne jedu voće nije bilo. Dakle i ovdje populaciju možemo **podijeliti na aktivan (redovan) segment (75%) te pasivan segment (25%)**. Na temelju prethodne dvije tablice vidljivo je segment aktivnih korisnika puno veći u domeni povrća nego voća.

Tablica 23. T-test

Test of means against reference constant (value)								
	Mean	Std.Dv.	N	Std.Err.	Reference - Constant	t-value	df	p
Koliko često jedete povrće?	3.909091	0.825406	88	0.087989	3	10.33191	87	0.0000

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju rezultata T-testa može se donijeti zaključak da su ljudi osviješteni o važnosti konzumiranja povrća. Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednost 0,00. Dakle, srednja vrijednost 3,909 je statistički je značajno veća od 3.

3) Koliko puta mjesečno jedete tzv. " brzu (fast food) hranu "?

Tablica 24. Prikaz učestalosti konzumacije tzv. „brze (fast food) hrane.

Frequency table: Koliko puta mjesečno jedete tzv. " brzu (fast food) hranu "?		
	Count	Percent (%)
Često	4	4.54545
Ponekad	21	23.86364
Rijetko	56	63.63636
Nikad	7	7.95455
UKUPNO	88	100

Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati iz tablice ukazuju na postojanje tri segmenta. Prvi, **segment slabih korisnika i nekorisnika**, čini 71,59% populacije koja se izjasnila da svega 0-5 puta mjesečno jede brzu hranu. Drugi, **segment povremenih korisnika**, čini 23,86 % populacije koja obuhvaća korisnike koji 6-10 puta mjesečno konzumiraju brzu hranu. Treći, segment **nešto češćih korisnika**(4,55%), koji 11-15 puta mjesečno konzumiraju brzu hranu.

Rezultati upućuju da ispitana populacija u prosjeku slabo konzumira brzu (fast food) hranu.

Tablica 25. T-test

Test of means against reference constant (value)								
	Mean	Std.Dv.	N	Std.Err.	Reference - Constant	t-value	df	p
Koliko puta mjesečno jedete tzv. " brzu (fast food) hranu "?	3.75	0.665228	88	0.070914	3	10.57625	87	0

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju rezultata T-testa može se donijeti zaključak da su ljudi osviješteni o važnosti manjeg broja konzumiranja hrane u tzv. " brzu (fast food) hranu ". Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednost 0,00. Dakle, srednja vrijednost 3,75 je statistički je značajno veća od 3.

4) Koliko puta u mjesecu jedete slatko?

Tablica 26. Prikaz učestalosti konzumacije „slatkog“.

Frequency table: Koliko puta u mjesecu jedete slatko?		
	Count	Percent (%)
Uvijek	19	21.59091
Često	6	6.81818
Ponekad	20	22.72727
Rijetko	14	15.90909
Nikad	29	32.95455
UKUPNO	88	100

Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati iz tablice upućuju na postojanje tri različita segmenta unutar populacije: prvi (32,96%) koji izbjegava i vrlo rijetko konzumira „slatko“, drugi (38,64%) koji umjereno konzumira „slatko“ te treći (28,41%) koji skoro svakodnevno konzumira „slatko“.

Tablica 27. T-test

Test of means against reference constant (value)								
	Mean	Std.Dv.	N	Std.Err.	Reference - Constant	t-value	df	p
Koliko puta u mjesecu jedete slatko?	3.318182	1.527867	88	0.162871	3	1.95358	87	0.053964

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju rezultata T-testa može se donijeti zaključak da ljudi nisu statistički značajno osviješteni po pitanju učestalosti konzumacije slatkog. Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednost 0,0539. Dakle, srednja vrijednost 3,318, nije statistički značajno veća od srednje vrijednosti 3.

5) Koliko puta mjesečno pijete "Coca Colu" ili druga slatka pića?

Tablica 28. Prikaz učestalosti konzumacije „Coca Cole“ i drugih slatkih pića.

Frequency table: Koliko puta mjesečno pijete "Coca Colu" ili druga slatka pića?		
	Count	Percent (%)
Uvijek	1	1.13636
Često	5	5.68182
Ponekad	22	25.000
Rijetko	43	48.86364
Nikad	17	19.31818
UKUPNO	88	100

Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati iz tablice upućuju da se ispitana populacija prema navedenom stupnju konzumacije može u osnovi podijeliti u tri segmenta: **prvi segment** (68,18%) u koji spadaju korisnici koji izbjegavaju i vrlo rijetko konzumiraju slatka pića, **drugi segment** (25%) u koji spadaju povremeni (umjereni) korisnici te **treći segment** (6,82%) u koji spadaju aktivni, skoro svakodnevni korisnici „Coca Cole“ i drugih slatkih pića.

Tablica 29. T-test

Test of means against reference constant (value)								
	Mean	Std.Dv.	N	Std.Er r.	Referenc e - Constan t	t-value	df	p
Koliko puta mjesečno pijete "Coca Colu" ili druga slatka pića?	3.795455	0.859819	88	0.0916 57	3	8.6786	87	0.00

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju rezultata T-testa može se donijeti zaključak da su ljudi osviješteni o važnosti manjeg broja konzumiranja Coca-Cole i drugih slatkih pića. Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednosti 0,00. Dakle, srednja vrijednost 3,795, je statistički je značajno veća od 3.

Osviještenost u pogledu važnosti prirodnosti prehrane

Odgovor na ovo pitanje dobiva se ispitivanjem slaganja s navedenom tvrdnjom:

- 6) „Prirodnost hrane je za mene važna stavka“

Tablica 30. Prikaz rezultata slaganja s tvrdnjom „ prirodnost hrane je za mene važna stavka“.

Frequency table: 13.Prirodnost hrane je za mene važna stavka.		
	Count	Percent
1	2	2.27
2	1	1.14
3	4	4.55
4	48	54.55
5	32	36.36
Nedostaje podatak	1	1.14
Ukupno	88	100.00

Izvor: vlastito istraživanje

Promatranjem rezultata iz tablice može se zaključiti 90,91% ispitanika smatra prirodnost hrane važnom stavkom. Nadalje 4,55% ispitanika se niti slaže niti ne slaže sa s navedenom tvrdnjom dok 3,41% ispitanika se ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Na temelju navedenog može se zaključiti da prirodnost hrane igra važnu ulogu kod 90,91% potrošača pri izboru prehrambenih proizvoda.

Tablica 31. T-test

Test of means against reference constant (value)								
	Mean	Std.Dv.	N	Std.Err	Reference - Constant	t-value	df	p
13.Prirodnost hrane je za mene važna stavka.	4.22989	0.7880	87	0.0845	3.00	14.55772	86	0.00

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju T-testa može se donijeti zaključak da su ljudi vrlo dobro osviješteni o važnosti prirodnosti hrane. Zaključak je donesen na temelju emmpirijske p vrijednosti 0,00. Dakle, srednja vrijednost 4,229, je statistički značajno veća od 3,.

Osviještenost o implikacijama prehrane na zdravlje

Odgovor na ovo pitanje dobiva se ispitivanjem slaganja s navedenom tvrdnjom:

7) „Moj izbor hrane uvelike utječe na moje zdravlje“.

Tablica 32. Prikaz rezultata slaganja sa stavovom „moj izbor hrane uvelike utječe na moje zdravlje“.

Frequency table: 15.Moj izbor hrane uvelike utječe na moje zdravlje.		
	Count	Percent
1	1	1.136
2	1	1.136
3	5	5.682
4	41	46.591
5	37	42.045
Nedostaje podatak	3	3.409
Ukupno	88	100.000

Izvor: vlastito istraživanje

Promatranjem rezultata iz tablice može se zaključiti da 88,64% ispitanika populacije većinom ili donekle smatra da njihov izbor hrane utječe na njihovo zdravlje. Dakle, promatrana populacija je u velikom postotku svjesna utjecaja i važnosti prehrane te implikacija na zdravlje. Nadalje 5,68% populacije se niti slaže niti ne slaže s ovom izjavom, dok se preostalih 2,27% populacije ne slaže sa navedenom izjavom. Iz navedenih rezultata opću populaciju možemo podijeliti na „osviještene“ i „neosviještene“.

Tablica 33. T-test

Test of means against reference constant (value)								
	Mean	Std.Dv.	N	Std.Err.	Reference - Constant	t-value	df	p
15.Moj izbor hrane uvelike utječe na moje zdravlje.	4.317647	0.743412	85	0.080634	3	16.34102	84	0

Izvor: vlastito istraživanje

Na temelju T-testa može se donijeti zaključak da su ljudi vrlo dobro osviješteni o važnosti utjecaja prehrane za zdravlje. Zaključak je donesen na temelju emmpirijske p vrijednosti 0,00. Dakle, srednja vrijednosot 4,317 je statistički značajno veća od 3.

4.2. DISKUSIJA GLAVNIH REZULTATA ISTRAŽIVANJA

1) Jesu li potrošači koji su skloni sportskim aktivnostima veći konzumenti organske hrane?

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da sportske ili fizičke aktivnosti statistički značajno ne doprinose kupnji organskih prehrambenih proizvoda.

Pouzdanost zaključka za sve tri navedene stavke iznosila je: 55,54%, 52,15% i 34,78%. Naime, da bi se dao odgovor na ovo istraživačko pitanje, potreban je reprezentativniji i veći uzorak od 88 ispitanika koji je korišten u ovom istraživanju. Nadalje, i sami rezultati istraživanja upućuju na postojanje pozitivne veze između samih stavki, što se zaključiti na temelju podataka o razlici aritmetičkih sredina, a i pouzdanost definiranog zaključka je relativno niska.

Drugim istraživačima se sugerira da se kod budućih istraživanja uvrsti i razmatra pažnja potrošača na nutritivne vrijednosti i stavke oko hrane, te se što više povežu pojmovi ekološka i organska hrana (radi nejasnoće u javnosti oko ovih pojmova). Na taj način moglo bi se jasnije ustvrditi jesu li ljudi skloni sportskim ili fizičkim aktivnostima ujedno i veći konzumenti prirodne hrane te hrane sa većim nutritivnim vrijednostima (ekološke i organske hrane).

2) Jesu li potrošači koji su skloni zdravijem stilu života ujedno i veći konzumenti organske hrane?

Razmatrajući prirodu ljudskog ponašanja, brzo se može doći do logičnog i razumnog zaključka da potrošači koji su skloni zdravom životu u prosjeku imaju veće sklonosti jesti zdravu hranu. Također je i činjenica da zdrava prehrana čini integralni dio „zdravog života“, a time i „zdravog životnog stila“ te „zdravog životnog stila u prehrani“. S druge strane na temelju u radu navedenoga, vidljivo je kako je potrošačka stvarnost vrlo kompleksna te na potrošačev izbor proizvoda/usluga utječe mnogo, kroz rad navedenih faktora i drugih (upoznatnost, dostupnost, cijena, percepcija, itd.).

Na temelju rezultata dobivenih iz Tablice 16., može zaključiti da za svakim porastom indeksa zdravog života za jednu jedinicu, očekivana mjesečna konzumacija organske (ekološke) prehrane raste za 53,75%. Stoga je ta veza ovdje prvi put kvantificirana te se može zaključiti da

su ljudi koji su skloniji zdravijem stilu života ujedno i veći konzumenti organskih prehrambenih proizvoda.

U prethodnoj literaturi ne postoje slična istraživanja gdje se na temelju navedenih stavki „zdravog životnog stila“ definira indeks zdravog života u kontekstu stila, a s kojim se istražuje utjecaj toga indeksa na kupnju organskih (ekoloških) proizvoda. Pregledom drugih radova pronalazi se da se najčešće istraživa utjecaj pojedinih stavki koje indirektno mogu predstavljati „zdravi život“ potrošača, a time i „zdravi životni stil“. Primjer takvih stavki čine motivi kupnje organske hrane: zdravlje, fizička aktivnost, važnost prirodnosti sadržaja, itd. Vrijednost tih stavki/motiva o utjecaju na kupnju organske prehrane može se detaljnije vidjeti u radu Lockie i sur. (2002).

Nadalje, važno je istaknuti sastavnice koje kroje dobiveni indeks zdravog života u ovome radu, a ujedno predstavljaju i jedno od ograničenja istraživanja. Naime zdravi životni stil je vrlo širok pojam te obuhvaća mnoge sastavnice (vidjeti poglavlje 2.2.2.), a tijekom ovoga istraživanja uzet je samo dio tih sastavnica.

U svrhu dobivanja što konkretnijih odgovora o utjecaju zdravog životnog stila na kupnju organske prehrane, sugerira se istraživanje preostalih stavki elemenata zdravog životnog stila te druge varijable „zdravog životnog stila u prehrani“. Na temelju tih istraživanja dobila bi se jasnija slika o utjecaju zdravog životnog stila u cjelini na kupnju organske hrane.

3) Utječe li nezadovoljstvo prema tržištu i regulativi tržišta konvencionalne hrane na porast kupnje certificiranih organskih proizvoda?

Dobiveni rezultati dijele ovo pitanje na dva dijela. Prvi dio se odnosi na nezadovoljstvo prema regulativi tržišta dok se drugi dio odnosi na nezadovoljstvo prema tržištu.

U prvom dijelu na temelju rezultata iz Tablice 19, vidljivo je da nezadovoljstvo prema regulativi tržišta (stavke 5 i 7) značajno ne utječe na porast kupnje certificiranih organskih proizvoda. Stoga se može zaključiti da 3a) nezadovoljstvo prema regulativi tržišta značajno ne utječe na porast kupnje certificiranih organskih proizvoda.

U drugom dijelu na temelju rezultata iz Tablice 19, vidljiv je statistički značajan utjecaj iskazanih stavova na tvrdnje „u trgovinama su prisutni proizvodi s GMO sastojcima međutim nisu deklarirani (označeni) kao takvi“ i „smatram da se u današnjim prehrambenim proizvodima

uvelike štedi na nutritivnim svojstvima“ na mjesečne izdatke za kupnju organske hrane. Konkretno, ispitanici koji „smatraju da se u današnjim prehrambenim proizvodima uvelike štedi na nutritivnim svojstvima“ ujedno su u prosjeku imali veće mjesečne izdatke za kupnju organske hrane. Ispitanici koji smatraju „u trgovinama su prisutni proizvodi s GMO sastojcima međutim nisu deklarirani (označeni) kao takvi“ ujedno su imali manje mjesečne izdatke za kupnju organske hrane.

Stoga se može zaključiti da 3b) nezadovoljstvo prema tržištu odnosno (nekim navedenim praksama u tržištu) značajno utječe na povećanje, ali i smanjenje kupnje certificiranih organskih proizvoda, ovisno o stavkama koje se ispituju.

Ovi rezultati u skladu s očekivanjima. Naime, logično je da racionalni ljudi koji su bolje upoznati s praksama i situaciji na tržištu prehrane osjećaju potrebu te imaju inicijativu da više kupuju prirodniju hranu odnosno organsku (kao jedan od oblika prirodne hrane).

Tijekom pregleda literature nisu pronađena druga slična istraživanja u skladu s pitanjem stoga ovo istraživanje može pružiti korisne smjernice za buduća istraživanja. Rezultati upućuju da bi se u sljedećim sličnim istraživanjima u skladu s pitanjem trebalo više fokusirati na potrošačko (ne)zadovoljstvo tržišnim situacijama nego na tržišnu regulativu. Budućim istraživanjima se sugerira korištenje direktnijih tvrdnji koje uključuju što više detalja oko prehrambenog tržišta te izbora i promišljanja potrošača.

4) Kolika je osviještenost hrvatskih potrošača u pogledu prehrane, prehrambenih navika te implikacija na zdravlje.

Osviještenost u pogledu nekih stavki prehrane i prehrambenih navika

Dobiveni rezultati upućuju na iznadprosječnu osviještenost promatrane populacije u pogledu određenih stavki prehrane i prehrambenih navika. Naime, vidljivo je kako je promatrana populacija iznadprosječno konzumira voće dok se povrće konzumira više od voća. Među potrošačima voća 52,27% ispitanika čini grupu aktivnih potrošača koji često ili uvijek konzumira voće dok među potrošačima povrća 75% ispitanika čini grupu aktivnih potrošača koji često ili uvijek konzumiraju povrće.

Nadalje je vidljivo kako promatrani potrošači iznadprosječno slabo konzumiraju „brzu hranu“ jer 71,59% ispitanika spada u „slabe“ korisnike „brze hrane“. Promatrani potrošači slabo

konzumiraju slatka pića te samo 6,81% potrošača čini aktivan segment dok. Nadalje, potrošači jedino statistički značajno nisu osviješteni po pitanju štetnosti konzumacije „slatkog“.

Dakle, u konačnici može se zaključiti da promatrani potrošači imaju iznadosrednju osviještenost u pogledu prehrane i prehrambenih navika odnosno imaju relativno dobre (zdrave) prehrambene navike. Ovi rezultati su relativno u skladu s očekivanjima. Naime to potvrđuju i podatci Državnog zavoda za statistiku objavljeni na portalu Šibenik.in (2011) prema kojima prosječan Hrvat unosi oko 180 grama povrća dnevno. Prema agroklub.org, preporuka Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) je unos od oko 400 grama voća i povrća dnevno, međutim učestalost i kvantitativne podatke je nemoguće usporediti. Nadalje rezultati o konzumaciji voća se nisu mogli usporediti s drugima istraživanjima jer nisu uočena druga, reprezentativna istraživanja s obzirom na učestalost konzumacije voća. Dobiveni rezultati o konzumaciji „brze hrane“ su slični sa rezultatima istraživanja Tomić i sur. (2012) gdje samo 9% potrošača svakodnevno ili često konzumira ovaj oblik prehrane (u ovome radu svega 5% potrošača svakodnevno ili često konzumira ovaj oblik prehrane). Rezultati o konzumaciji „slatkog“ upućuju na nedovoljnu osviještenost populacije o štetnosti konzumacije ovog oblika prehrane te su u skladu sa podatcima DZS-a koji na portalu Šibenik.in (2011) upućuju da je potrošnja konzumnog šećera viša od preporučene.

Ispitivanje o osviještenosti hrvatskih potrošača u pogledu prehrane i prehrambenih navika upućuje da je populacija relativno dobro osviještena te prehrani poklanja adekvatnu pažnju. Međutim i dalje je potrebna kontinuirana edukacija potrošača o principima zdrave prehrane i utjecaju prehrane na zdravlje kao i marketinška promocija kako bi se poboljšale prehrambene navike i potrošnja organske (ekološke) hrane.

Osviještenost o važnosti „prirodnosti prehrane“

Gotovo 90,91% ispitanika se „većinom“ ili „apsolutno“ slaže da je prirodnost hrane za njih važna stavka. Dakle, rezultati upućuju da velika većina hrvatskih potrošača teži konzumaciji „prirodne hrane“ što je u skladu s prirodom ljudskog ponašanja. Pregledom nisu pronađena istraživanja slična ovom gdje se pomoću Likertove skale nastoji otkriti stav potrošača o važnosti prirodnosti prehrane. Međutim pronađena su istraživanja koja na drugi način utvrđuju da briga za prirodnost hrane predstavlja determinantu prilikom izbora organske prehrane što potvrđuje rad Lockie i sur. (2004).

Osviještenost o implikacijama prehrane na zdravlje

Gotovo 88,64% ispitanika „većinom“ ili „apsolutno“ smatra da njihov izbor hrane uvelike utječe na njihovo zdravlje. Dakle, promatrana populacija je u velikom postotku svjesna jakog utjecaja prehrane na zdravlje. Tijekom analize dostupne literature nisu pronađena istraživanja slična ovom, međutim na druge načine više studija dokaziva kako je upravo briga o zdravlju najčešći motiv za kupnju organske hrane (Lockie i sur., 2004; Brčić, Petljak i Guszak, 2010).

U konačnici logično i razumno je da bi veća osviještenost potrošača u pogledu prehrane i prehrambenih navika te drugih navedenih stavki trebala doprinijeti povećanju kupnje prirodnih i kvalitetnijih proizvoda, a time i organskih prehrambenih proizvoda. Međutim postoji mnogo faktora kao što su cijena, dostupnost, upoznatost, ekonomski resursi i mogućnosti, a koji utječu na ovaj proces te ih također treba razmotriti.

U cilju dobivanja jasnije slike o osviještenosti populacije u pogledu prehrane i prehrambenih navika, te implikacija prehrane na zdravlje, budućim istraživanjima se sugerira ispitivanje utjecaja drugih stavki prehrane te uključivanje ispitanika starije populacije (segment 35 - 60 godina) te povećanje uzorka.

5. ZAKLJUČAK

Budući trendovi i tendencije na tržištu upućuju na mogućnosti za proizvođače, distributere i trgovce organske prehrane. Nadalje, trendovi o potrošačima upućuju da suvremeno poslovanje, odnosno ostvarenje poslovnih ciljeva te rast poduzeća, zahtjeva aktivnu ulogu marketinga te precizno znanje poduzeća o tome tko su njihovi potrošači i zbog čega odabiru baš njihove proizvode.

Istraživanja životnog stila potrošača otkrivaju razne karakteristične obrasce ponašanja grupe potrošača koji kupuju organsku hranu te njihove karakteristike. Podatci o njima u okviru stila, dobivaju se analizom reakcija na različite izražaje stila. Centralni izražaji potrošača kod životnog stila su: aktivnosti, interesi, mišljenja/stavovi, vrijednosti, osobine ličnosti, otvorena (vidljiva) ponašanja i podatci o potrošnji. Indeks zdravog životnog stila mogao bi predstavljati

koristan izražaj, ukoliko se tematika odnosi na prehranu. Preko navedenih izražaja se definiraju grupne karakteristike potrošača i njihovi karakteristični obrasci ponašanja u svrhu dobivanja različitih homogenih grupa. U svrhu definiranja homogenih grupa, studije životnog stila oslanjanju se na razne znanosti poput antropologije, psihologije, sociologije i ekonomije pomoću kojih se provodi tipologija različitih homogenih grupa potrošača. Marketing koristi ovaj eklektičan pristup za segmentiranje, ciljanje i pozicioniranje koji čine jezgru marketinške strategije.

Na temelju pregleda literature i provedenog primarnog istraživanja u ovom radu, vidljivo je kako istraživanja životnog stila daju širi i dublji uvid u karakteristike potrošača i potrošačko ponašanje. Stoga, može se zaključiti da istraživanje životnog stila organizaciji pomaže u jasnijem otkrivanju potrošača, njihovih karakteristika i razloga odabira organskih prehrambenih proizvoda. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem bi trebali pomoći organizacijama u sferama razvijanja efikasnijih marketinških strategija, prodaje, upravljanja odnosima s kupcima, razvoja proizvoda, analiziranja tržišta i drugima.

Istraživanje za potrebe ovog rada je provedeno na prigodnom uzorku od 88 ispitanika. Stoga ovo istraživanje u konačnici nije dovoljno za reprezentativno donošenje zaključaka na razini životnog stila te ove rezultate treba uzeti s dozom opreza. Istraživanja životnog stila zahtjevaju veće uzorke (uočena je praksa da se u prosjeku koristi od 400-1000 ispitanika) kao i reprezentativniji uzorak (slučajni), te je potrebno uključiti i druge dobne skupine.

U svrhu daljnjih istraživanja navedene tematike, sugerira se kreiranje preciznijeg indeksa zdravog životnog stila (u svrhu procjene potražnje i druge), korištenje drugih navedenih praksi tijekom istraživanja ove problematike te korištenje oba (kognitivnog i manifestnog) pristupa u istraživanju životnog stila kako bi se dobila što jasnija slika o potrošačima prehrambenih proizvoda.

LITERATURA

• KNJIGE

1. Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P., (1990). Ponašanje potrošača, n.p.,n.p.,
2. Gutić D. i Barbir V., (2009), Ponašanje potrošača, 1izd. Makarska: Fortunograd d.o.o.
3. Lynn, K., Chiagouris, L., (1997). Vrijednosti, životni stil i psihografija, 1izd., n.p., Lawrence Erlbaum associates.
4. Kesić T., (2006), Ponašanje potrošača, 2 izd., Zagreb:Opinio.d.o.o.
5. Kotler P. i Scheff J., (2007), Standing Room Only,1izd.Boston: Harward buisness school Press.
6. Previšić J. i Došen Đ., (2004), Marketing, 2 izdanje, Zagreb: Adverta.
7. Rozga, A., (2006), Statistika za ekonomiste, 4 izd., Split: Ekonomski fakultet
8. Volk, P., (2014). Načela zdravog života, 1izd., n.p.,n.p.,

• IZVORI S INTERNETA

1. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Huylenbroeck, G., (2009). *Personal determinants of organic food consumption*.1st ed.[pdf] Ghent:Ghent University. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235407381_Personal_Determinants_of_Organic_Food_Consumption_A_Review [pristupljeno 20.11.2016].
2. Bošnjak, M., (2015). Jedemo sve manje svježeg voća i povrća. *Agroklub*, [online] n.p., Dostupno na: <http://www.agroklub.com/prehrambena-industrija/jedemo-sve-manje-svjezeg-voća-i-povrća/18380/> [pristupljeno 20.12.2016].
3. Anderson, T., Golden, L., (1984). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. <http://www.acrwebsite.org/>, [online] Volume 11, str 405-411. Dostupno na: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6285/volumes/v11/NA-11> [pristupljeno 25.10.2016].
4. Anić, D., Jelenc, L., Šebetić, N., (2015). *Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji*. [pdf] n.p. Dostupno na: hrcak.srce.hr/file/220316 [pristupljeno: 25.10.2016].

5. Annunziata, A., Pascale, P., (2009). *Consumers' behaviours and attitudes toward healthy food products*. 1st ed.[pdf] Naples: University of Naples, Economics.
Dostupno na: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/57661/2/Annunziata.pdf>
[pristupljeno 10.5.2016].
6. Baranski M., Srednicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, [online] [Volume 112, Issue5](#), pp. 794-811. Dostupno na: <https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/higher-antioxidant-and-lower-cadmium-concentrations-and-lower-incidence-of-pesticide-residues-in-organically-grown-crops-a-systematic-literature-review-and-meta-analyses/33F09637EAE6C4ED119E0C4BFFE2D5B1> [pristupljeno 25.10.2016].
7. Basha, M., Mason, C., Shamsudin, M., Salem, M., (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, [online] Volume 31, Pages 444–452., Dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115012198>
[pristupljeno 12.5.2016].
8. Brčić, V., Petljak, K., Guszak, I., (2011). *Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda*. 1st. Ed.[pdf] Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement11/blimm1110.pdf> [pristupljeno 2.5.2016].
9. Brčić, V., Petljak, K., (2011). Istraživanje kupovine ekološke hrane u hrvatskoj. *Tržište*, Vol. 23, pp. 189-207. Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/TRG/03%20Brcic%20indd.pdf> [pristupljeno 25.10.2016].
10. Brčić, V., Petljak, K., Guszak, I., (2013). [Organic Food Consumers Purchase Patterns – Insights from Croatian Market](#). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.4 (11), pp. 472-480. Dostupno na: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/1326/1355> [pristupljeno 25.10.2016].
11. Brčić, Petljak, V., Guszak, I., (2010). *Što utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda?*, n.p., Dostupno na: <http://orgprints.org/22457/> [pristupljeno 25.10.2016].
12. Brunsø, K., Scholderer, J., Grunert, K., (2004). *Testing relationships between values and food-related lifestyle: Results from two European countries*. [pdf] n.p., Dostupno na:

- https://www.researchgate.net/publication/8256354_Testing_relationships_between_values_and_food-related_lifestyle_Results_from_two_European_countries [pristupljeno 25.10.2016.].
13. businessdictionary.com, (n.p.). Lifestyle.[online] Dostupno na: <http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html> [pregledano 24.12.2016].
 14. Dupalo,P., (2008). enciklopedija/organska-hrana. *tehnologijahrane.com.*, [online] Dostupno na: <http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/organska-hrana> [pristupljeno 25.10.2016].
 15. Glas slavonsije, (2015). Mali poljoprivrednici bježe od konvencionalne proizvodnje. *Glas slavonsije*, [online]. Dostupno na: <http://www.glas-slavonsije.hr/269016/1/Mali-poljoprivrednici-bjeze-od-konvencionalne-proizvodnje> [pristupljeno 12.5.2016].
 16. Gonzalez, A.,Bello, L., (2002). The construct of life style in market segmentation. *The behaviour of tourist consumers. The European Journal of Marketing*, [online] Volume 36,p. 51-85. Dostupno na: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560210412700> [pristupljeno 13.5.2016].
 17. Grunert,K.,Brunso K.,Bisp, S., (1993). Food-related life style: *Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*.1st ed.[pdf] Arhus:[Aarhus University](http://www.aarhusuniversity.dk). Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/242183443> [pristupljeno 5.5.2016].
 18. Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Stanton, J., Schultz, C., (2007). *Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food*. 1 izd. [pdf], Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Andrea_Prothero/publication/227643117_Who_are_organic_consumers_A_compilation_and_review_of_why_people_purchase_organic_food/links/00b7d53750cc508034000000.pdf [pristupljeno 25.10.2016].
 19. Kesić, T., Piri Rajh, S., (2009). *Longitudinalno istraživanje životnog stila hrvatskih potrošača prehrambenih proizvoda*. 1 izd.[pdf] Zagreb: Ekonomski fakultet. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/53120> [pristupljeno 25.10.2016].
 20. Kovačić, D., Cerjak, M., Markovina, J., (2015). *Segmentacija zagrebačkog tržišta ekološkog povrća na temelju varijable potrošačke uključenosti*. [pdf] Zagreb: Sveučilišni kampus. Dostupno na: http://sa.agr.hr/pdf/2015/sa2015_p0217.pdf [pristupljeno 25.10.2016].

21. Kotler, P., Keller, K., (2012). *Marketing management*. 14 izd.[pdf] New Jersey, America. Dostupno na: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf [pristupljeno 25.10.2016].
22. Lewin, J.,(n.g.).howto/guide/organic.[online] bbcgoodfood.com. Dostupno na: <http://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/organic> [pristupljeno 25.10.2016].
23. Lockie, S.,Lyons K.,Lawrence, G., (2002). *Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia*,1st ed. [pdf] Malden: Blackwell Publishers. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Geoffrey_Lawrence2/publication/43442016_Eating_'Green'_Motivations_behind_organic_food_consumption_in_Australia/links/544108dd0cf2e6f0c0f4e798.pdf[pristupljeno13.5.2016]. [pristupljeno 25.11.2016].
24. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice J., (2004). *Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers*.1 izd. [pdf] Brisbane:<http://www.journals.elsevier.com/appetite>. Dostupno na: https://www.cqu.edu.au/_data/assets/pdf_file/0017/25334/LOCKIE_2004_Choosing-organics_A-path-analysis-of-factors-underlying-the-selection-of-organic-food-among-Australian-consumers.pdf [pristupljeno 25.10.2016.].
25. [Magistris](#), T., [Gracia](#), A., (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy, *British Food Journal*, [online] Vol. 110, issue 9, pp.929 – 947.,n.p., Dostupno na: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00070700810900620> [pristupljeno 20.11.2015].
26. Maya, S., Lopez, I., Munuera, J., (2011). *Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences*. 1izd. [pdf] Murcia: Ecological Economics, n.p. Dostupno na: <http://www.imasdmasmk.es/images/1946372842012Ruiz%20et%20al.pdf> [pristupljeno 28.10.2016.].
27. Markets and markets, (2014).Organic Food To Reach \$105 Billion Next Year. *Ecology and Farming, (October)*. Dostupno na: <http://www.ecologyandfarming.com/big-ag-indeed-organic-food-expected-reach-105-billion-next-year/> [pristupljeno4.5.2016].
28. Marušić Lisac, A., (2015), Od konvencionalne do ekološke poljoprivrede, *Maslina Časopis*, Svibanj, n.p. Raspoloživo na: <http://maslina.slobodnadalmacija.hr/novosti/ID/8136/Od-konvencionalne-do-ekoloske-poljoprivrede>[pristupljeno2.5.2016 [pristupljeno 25.11.2016].

29. organsko.org, (2015). eko-bio-organsko-sto-te-oznake-znace/ [online] Dostupno na: <http://organsko.org/eko-bio-organsko-sto-te-oznake-znace/> [pristupljeno 25.10.2016].
30. Nasir, M., (2009). Personality and Lifestyles in Consumer Behavior. *scribd.com*, [online] n.p.,n.p. Dostupno na: <https://www.scribd.com/doc/58139821/Personality-and-Lifestyles-in-Consumer-Behavior> [pristupljeno 20.1.2017].
31. Pearson, D., Henryks J., Jones, H., (2010).Organic food: *What we know (and do not know) about consumers*. 1izd. [pdf] Canaberra, Reading_Berkshire: Renewable Agriculture and Food Systems: 26(2); 171–177. Dostupno na: http://centaur.reading.ac.uk/24628/1/Pearson_2011_Organic_consumers.pdf [pristupljeno 25.10.2016].
32. Pilstil, M., (2011), mag.oec. bachelor. University of Economics, Prague. Dostupno na: <http://www.slideshare.net/amankwaaandrews/zaverecnaprace-44995186> [pristupljeno 25.10.2016].
33. Plummer, J., (1974). Concept and application of Life style segmentation. *American Marketing association*, [online] Vol.8, pp. 68-71. Dostupno na: https://www.jstor.org/stable/1250164?seq=1#page_scan_tab_contents [pristupljeno 25.10.2016].
34. Rengel, A., (2013). HRVATSKI EKO-PROIZVODI NA TRŽIŠTU EU. *Agronomski glasnik*, [online] Vol.75 No.1 Rujan. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=160005 [pristupljeno 10.5.2016].
35. Rovinj, M., (n.g.). Segmentacija, ciljanje, pozicioniranje. N.p. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200007.pdf> [pristupljeno 25.10.2016].
36. Satish, S., Rajamohan, A., (2012). CONSUMER BEHAVIOUR AND LIFESTYLE MARKETING. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, [online] Vol.1 Issue 10, Dostupno na: <http://indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2012/October/13.pdf>, [pristupljeno 25.10.2016].
37. Schwartz, S., (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. n.p. [pdf] Jerusalem: Hebrew University, n.p. Dostupno na: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc> [pristupljeno 20.11.2016].

38. Šibenik.in., (2011). Prehrambene navike u Hrvatskoj. *Šibenik.in*, [online] n.p. Dostupno na: <http://www.sibenik.in/poslovni-adresar/profil/206.html> [pristupljeno 15.12.2016].
39. Socialmarketing.org, (n.d). Generations x,y,z and the others. Dostupno na: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> [pristupljeno 20.11.2016].
40. soilassociation.org (2016). *Organska prehrana*. [online] Dostupno na: <https://www.soilassociation.org/> [pristupljeno 25.10.2016].
41. TechSciResearch, (2015). Global Organic Food Market Forecast and Opportunities, 2020. *TechSciResearch*, [online]. Dostupno na: <http://www.techsciresearch.com/report/global-organic-food-market-forecast-and-opportunities-2020/450.html> [pristupljeno 20.11.2016].
42. Tomić i sur., (2012). Navike hrvatskih studenata u potrošnji brze hrane. *Agronomski glasnik*, [online] n.p.,n.p. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/631623.01_Marina_Tomic_i_sur_Navike_hrvatskih_studena_u_potrosnji_brze_hrane.pdf [pristupljeno 20.12.2016].
43. Uimonen, S., (2011). *The Effect of Food-Related Lifestyle on the Choices of Consumers of Five Food Products*. n.p., [pdf], Helsinki: University of Helsinki, n.p. Dostupno na: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/29249/theeffec.pdf> [pristupljeno 20.11.2016].
44. Vijeće europske unije (2007). Council Regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation (EEC) No 2092/91, Dostupno na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007R0834> [pristupljeno 25.10.2016].
45. Willer, H., Lernoud J., (2014). *The European Market for Organic Food*. 1st ed. [pdf] Bonn: Forschungsinstitut für biologischen Landbau. Dostupno na: <http://www.biofach.fibl.org/fileadmin/documents/de/news/2014/willer-schaack-2014-biofach-europe-market.pdf> [pristupljeno 12.5.2016].
46. Vyncke, P., (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, [online] Vol 17 p. 445–463. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Patrick_Vyncke/publication/249720597_Lifestyle_SegmentationFrom_Attitudes_Interests_and_Opinions_to_Values_Aesthetic_Styles_Life_Visions_and_Media_Preferences/links/00b7d53b40a9864947000000.pdf [pristupljeno 25.10.2016].

47. Zadovoljna, (2015). prava-istina-sto-znaci-izraz-organska-hrana [online]. Dostupno na: <http://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/prava-istina-sto-znaci-izraz-organska-hrana---384735.html> [pristupljeno 25.10.2016].
48. Zannoli, R.,Naspetti, S., (2002).*Consumer motivations in the purchase of organic food.A Means-end Approach*.1st ed.[pdf] Ancona: Univeristy of Ancona. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Simona_Naspetti/publication/232702309_Consumer_Motivations_in_the_Purchase_of_Organic_Food/links/0fcfd508aa0d6b352f000000.pdf [pristupljeno 8.5.2016].

- **POPIS SLIKA**

Slika 1. Teorijski model odnosa između deset motivacijskih tipova vrijednosti.

- **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Taksonomija istraživanja životnog stila.

Tablica 2. AIM model sa demografijom.

Tablica 3. Opće i izabrane AIM stavke.

Tablica 4. Struktura uzorka prema spolu.

Tablica 5. Struktura uzorka prema starosti (dobi).

Tablica 6. Struktura obilježja uzorka prema razini obrazovanja.

Tablica 7. Struktura obilježja uzorka prema statusu zaposlenja.

Tablica 8. Prikaz osnovnih statističkih podataka.

Tablica 9. Deskriptivna statistika.

Tablica 10. ANOVA test, univarijativna analiza.

Tablica 11. Deskriptivna statistika .

Tablica 12. ANOVA test, univarijativna analiza.

Tablica 13. Deskriptivna statistika.

Tablica 14. ANOVA test, univarijativna analiza.

Tablica 15. Deskriptivna statistika prikazuje srednje vrijednosti i mjere raspršenosti elemenata zdravog života.

Tablica 16. Regresijska analiza indeksa zdravog života i konzumacije organske hrane.

Tablica 17. Prikaz prosječnih mjesečnih izdataka promatrane populacije za kupnju organske prehrane.

Tablica 18. Deskriptivna statistika.

Tablica 19. Regresijska analiza utjecaja nezadovoljstva prema tržištu i regulativi tržišta na kupnju organskih proizvoda.

Tablica 20. Prikaz učestalosti jedenja voća.

Tablica 21. T-test

Tablica 22. Prikaz učestalosti jedenja povrća.

Tablica 23. T-test.

Tablica 24. Prikaz učestalosti konzumacije tzv. „brze (fast food) hrane.

Tablica 25. T-test.

Tablica 26. Prikaz učestalosti konzumacije „slatkog“.

Tablica 27. T-test.

Tablica 28. Prikaz učestalosti konzumacije „Coca Cole“ i drugih slatkih pića.

Tablica 29. T-test.

Tablica 30. Prikaz rezultata slaganja s tvrdnjom „prirodnost hrane je za mene važna stavka“

Tablica 31. T-test.

Tablica 32. Prikaz rezultata slaganja sa stavovom „moj izbor hrane uvelike utječe na moje zdravlje“.

Tablica 33. T-test.

- **PRILOZI**

Prilog 1. Anketni upitnik za ispitivanje utjecaja životnog stila na kupnju organske hrane.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ANKETNI UPITNIK

„Utjecaj životnog stila na kupnju organske hrane“

"Poštovane kolegice i kolege, za svrhu izrade diplomskog rada provodim anketno istraživanje kojem je cilj ispitati kako pojedini elementi životnog stila utječu na kupnju organskih prehrambenih proizvoda. Organska hrana u sebi sadrži najmanje 95% organskih tvari. Organske namirnice su uzgojene bez sintetskih pesticida, umjetnih gnojiva, bojila, genetski modificiranih sastojaka (GMO) i bioinženjeringa. U proizvodnji se koriste isključivo prirodni pesticidi, prirodno gnojivo i organsko sjeme te se proces proizvodnje kontrolira od samog početka. U anketi će se detaljnije istražiti sljedeći elementi životnog stila: prehrambene navike, stavovi, osjećaji, aktivnosti i mišljenja. Ispunjavanje anketnog upitnika ne bi trebalo trajati više od osam (8) minuta te ima svrhu da se dobije bolji uvid u stvarnost hrvatskog tržišta organske prehrane s aspekta životnog stila potrošača.

Vaše mišljenje nam je iznimno važno stoga Vas molimo da Vaši odgovori budu iskreni te da izražavaju Vaše osobno mišljenje. Vaši su odgovori u potpunosti anonimni. U analizi rezultata se neće koristiti pojedinačni nego samo skupni podatci."

Poštovani, molimo Vas da zaokružite jedan od ponuđenih odgovora na sljedeća pitanja:

I. DIO: opći demografski podatci

1. Dob:

a)0-18

b)19-25

- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-60
- f) 60+

2. Spol:

- a) M
- b) Ž

3. Broj članova domaćinstva u kojem živite:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6+

4. Vaša lokacija življenja:

- a) Grad
- b) Okolica grada
- c) Selo

5. Stupanj obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) VSS i VŠS
- d) Magisterij i doktorat

6. Mjesečni prihod domaćinstva:

- a) 0 – 4000 kn
- b) 4000 – 6500 kn
- c) 6500 – 9000 kn
- d) 9000 – 12000 kn
- e) 12000 – 15000 kn
- f) 15000 + kn

7. Status zaposlenja:

- a) Samozaposlen (a)
- b) Zaposlen (a)
- c) Nezaposlen (a)

II. DIO: opći podatci o sportskim aktivnostima:

8. Jeste li fizički aktivni?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Uvijek

9. Dali se aktivno bavite sportom?

- a) Redovito
- b) Povremeno
- c) Nikako

10. Koliko puta tjedno se u prosjeku bavite sportom?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6+

III. DIO: Zdravim životnim stilovima protiv zloupotrebe psihoaktivnih supstanci.

11. Jeste li pušač?

- a) Ne
- b) Samo ponekad
- c) Da

12. Koliko često konzumirate alkohol?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Uvijek

(13. i 14. Pitanje su u sklopu drugog dijela).

13. Koliko aktivno pratite sport i sportska događanja?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Uvijek

14. Koliko aktivno posjećujete sportska događanja?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Uvijek

IV. DIO: prehrana i zdravi životni stil.

15. Tako ima najvažniju odluku u odlučivanju o onome što jedete?

- a) Roditelji
- b) Pola roditelji – pola ja
- c) Drugi supružnik
- d) Pola supružnik – pola ja
- e) Ja
- f) Netko drugi (ostavljena opcija za dopisati)

16. Koliko često jedete voće?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Uvijek

17. Koliko često jedete povrće?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Uvijek

18. Koliko puta mjesečno jedete tzv. „brzu (fast food) hranu“ ?

- a) 0
- b) 1 - 5
- c) 6 - 10
- d) 11 - 15
- e) 16 - 20
- f) 21+

19. Koliko puta u mjesecu jedete slatko?

- a) 0
- b) 1 - 5
- c) 6 – 10
- d) 11 – 15
- e) 16 – 20
- f) 21+

20. Koliko puta mjesečno pijete „Coca Colu“ ili druga slatka pića?

- a) 0
- b) 1 – 5
- c) 6 – 10
- d) 11 – 15
- e) 16 – 20
- f) 21+

V. DIO: upoznatost i konzumacija organskih proizvoda.

21. Koliko dobro ste upoznati s organskim proizvodima?

- a) Nisu mi poznati
- b) Mislim da znamm ponešto o tome
- c) Znam ponešto o tome
- d) Znam, dobro sam upoznat
- e) Znam, vrlo dobro sam upoznat

22. Dali konzumirate organsku hranu?

- a) DA
- b) NE

23. Dali aktivno uzgajate organsku hranu?

- a) Da

b) Ne

24. Koliko puta mjesečno konzumirate prehrambene proizvode sa certifikatom (oznakom) „organsko“ ili "organska hrana" ?

a) 0

b) 1 - 5

c) 6 - 10

d) 11 - 15

e) 16 - 20

f) 21+

25. Koliko puta mjesečno nabavljate organsku hranu?

a) 0

b) 1 - 5

c) 6 - 10

d) 11 - 15

e) 16 – 20

f) 21+

26. Koliki su u prosjeku Vaši mjesečni izdatci za kupnju organske hrane?

a) 0 kn

b) Do 150 kn

c) 150 – 300 kn

d) 300 – 450 kn

e) 450 – 600 kn

f) 600 – 1000 kn

g) 1000 kn i više

27. Rangirajte sljedeće motive pri kupnji organske hrane: (1- najviša vrijednost, 6 – najmanja vrijednost).

Ponuđeni odgovori: briga o vlastitom zdravlju, kvaliteta, potpora domaćim poduzetnicima, briga o zdravlju djece, okus, očuvanje prirodnog okruženja,

28. Rangirajte samo prva tri izvora gdje najčešće kupujete organsku prehranu: (1 – najviša vrijednost, 6 – najmanja vrijednost).

Ponuđeni odgovori: supermmarket, market, specijalne trgovine, gradske tržnice, izravno od proizvođača, osobni izvori

VI. DIO: Tvrđnje

Zaokružite stupanj Vašeg slaganja sa 18 tvrdnji danim u retcima: (Važno! Možete zaokružiti samo jedan stupanj po retku).

TVRDNJE	U potpunosti se ne slažem	Većinom se ne slažem	Malo se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Malo se slažem	Većinom se slažem	U potpunosti se slažem
1. Volim boraviti u prirodi	1	2	3	4	5	6	7
2. Prema prirodi osjećam poštovanje i odgovornost.	1	2	3	4	5	6	7
3. Čovjek treba živjeti u skladu s prirodom.	1	2	3	4	5	6	7
4. "Organsko" i "Ekološko", predstavlja sličan pojam.	1	2	3	4	5	6	7
5. Zadovoljan sam hrvatskim prehrambenim standardima.	1	2	3	4	5	6	7
6. Kao potrošač osjećam se zaštićeno u pogledu prisutnosti nepoželjnih/nedozvoljenih supstanci u prehrambenim proizvodima. (GMO, konzervansi, aditivi, kemikalije, itd.).	1	2	3	4	5	6	7

7. Zadovoljan sam zakonima koji reguliraju tržište prehrambenih proizvoda.	1	2	3	4	5	6	7
8. U trgovinama su prisutni proizvodi s GMO sastojcima međutim nisu deklarirani (označeni) kao takvi.	1	2	3	4	5	6	7
9. S prirodom osjećam duboku povezanost.	1	2	3	4	5	6	7
10. Smatram se ekološki osviještenom osobom.	1	2	3	4	5	6	7
11. Smatram da se u današnjim prehrambenim proizvodima uvelike štedi na nutritivnim svojstvima.	1	2	3	4	5	6	7
12. Moje mišljenje o genetski modificiranoj hrani (GMO) je uglavnom negativno.	1	2	3	4	5	6	7
13. Prirodnost hrane je za mene važna stavka.	1	2	3	4	5	6	7
14. Organska hrana je slična ekološkoj.	1	2	3	4	5	6	7
15. Moj izbor hrane uvelike utječe na moje zdravlje.	1	2	3	4	5	6	7

16. Organska hrana je bez pesticida, umjetnih gnojiva i genetski modificiranih sastojaka.	1	2	3	4	5	6	7
17. Organski uzgojena hrana doprinosi boljem očuvanju prirodnog okruženja.	1	2	3	4	5	6	7
18. Moje tijelo je dio prirode.	1	2	3	4	5	6	7

Izvor: vlasito istraživanje

Hvala na Vašoj pažnji!

