

MOTIVACIJSKI ČIMBENICI KAO DETERMINANTE KUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA EKOLOŠKE HRANE

Čavka, Viktoria

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:124:194597>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**MOTIVACIJSKI ČIMBENICI KAO DETERMINANTE
KUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA EKOLOŠKE HRANE**

Mentor:

Doc.dr.sc. Goran Dedić

Student:

Viktorija Čavka

Split, kolovoz 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Viktoria Čavka,

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2023. godine

Vlastoručni potpis : Viktoria Čavka

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Definicija problema	1
1.2. Cilj rada	2
1.3. Metode rada.....	2
1.4. Struktura rada	3
2. RAZVOJ TRŽIŠTA ORGANSKE HRANE	4
2.1. Globalno tržište organske hrane.....	4
2.2 Tržište organske hrane u Republici Hrvatskoj.....	7
3. METODE MOTIVIRANJA NA KUPOVINU EKOLOŠKE HRANE	13
3.1. Edukacija	14
3.2. Namjere i znanje.....	14
3.3. Socijalni utjecaji i marketinške strategije	15
3.4. Cijene	15
3.5. Dostupnost.....	16
3.6. Namjere i ponašanje	16
4. METODA ISTRAŽIVANJA	17
4.1. Anketa	17
4.2. Ciljevi anketiranja	17
4.3. Opis uzorka	18
4.4. Rezultati istraživanja.....	20
5. RASPRAVA	28
6. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	32

SAŽETAK	36
SUMMARY	36
PRILOZI	38

1. UVOD

Prije nego što se uvela moderna tehnologija, hrana se uzgajala na tradicionalan način, koristeći prirodne metode koje su se prenosile s generacije na generaciju. Međutim, s rastom svjetske populacije, taj način uzgoja postao je neodrživ i nije mogao zadovoljiti sve veću potražnju. Kako bi se riješio taj problem, proizvođači su uveli nove tehnologije koje su povećale produktivnost proizvodnje hrane, ali su također uvele i štetne kemikalije. To je dovelo do novih izazova u prehrambenoj industriji, uključujući povećanu prisutnost pesticida i drugih neželjenih tvari.

S druge strane, organska hrana se proizvodi prema ekološkim standardima uzgoja. Često se naziva "ekološkom" i podrazumijeva izbjegavanje upotrebe štetnih tvari kao što su insekticidi, pesticidi i agrokemikalije za genetske modifikacije. Glavni cilj organskog uzgoja je smanjenje upotrebe proizvodnih tvari kako bi se očuvalo zdravlje živih bića i okoliša te potaknuo održivi razvoj. Iako je organski uzgoj još uvijek relativno nov i manje raširen, sve više ljudi prepoznaje njegovu važnost i prednosti, što se odražava u kontinuiranom rastu tržišta organskih prehrambenih proizvoda.

Prednosti su mnogobrojne. Na primjer, organski uzgoj potiče zdravlje tla i plodnost kroz upotrebu prirodnih gnojiva i metoda kao što su plodored i biološka kontrola štetnika. Također naglašava dobrobit životinja u organskom uzgoju stoke, omogućujući im pristup vanjskim prostorima i hranjenje organskom hranom bez upotrebe hormona rasta ili antibiotika.

Organski uzgoj također doprinosi očuvanju bioraznolikosti. Sve navedene prednosti, među ostalim, predstavljaju faktore koji motiviraju potrošače na kupnju takvih proizvoda. No, velik je dio potrošača nedovoljno potaknut ovim faktorima, što ukazuje na potrebu za učestalim ispitivanjem tržišta i primjenjivanjem učinkovitih metoda motivacije kako bi se ostvario ogroman potencijal rasta ovog sektora.

1.1. Definicija problema

Problem koji se istražuje u radu odnosi se na nedostatak sveobuhvatnih istraživanja koja istražuju utjecajne čimbenike koji oblikuju kupovno ponašanje potrošača u ovom području. Unatoč sve većoj popularnosti organske hrane, nedostaje saznanja o tome u kojoj mjeri različiti faktori, kao što su percepcija potrošača, demografske karakteristike i ekološki stavovi, utječu na odluke potrošača o kupnji organske hrane.

1.2. Cilj rada

Prethodno navedeni nedostatak saznanja otežava temeljno razumijevanje složene dinamike koja leži u osnovi potrošačkih izbora na tržištu organske hrane, stoga je cilj istraživanja prevladati taj nedostatak istražujući međudjelovanje navedenih čimbenika i njihov utjecaj na odluke potrošača o kupnji organske hrane.

1.3. Metode rada

U istraživanju će se primijeniti različite metode kako bi se pružio dublji uvid u ponašanje potrošača organske hrane. Metode koje će biti korištene uključuju stolno istraživanje, analizu i sintezu, te ispitivanje putem anketnog upitnika.

Metoda istraživanja za stolom omogućuje temeljitu analizu relevantne literature, stručnih članaka i drugih izvora kako bi se steklo sveobuhvatno razumijevanje trenutnog stanja istraživanja u području ponašanja potrošača organske hrane. Ova metoda će omogućiti kritičko promišljanje o prethodnim istraživanjima, identifikaciju njihovih nedostataka i pružanje smjernica za daljnje istraživanje.

Metoda analize i sinteze bit će korištena za obradu i integraciju prikupljenih podataka iz različitih izvora. Ova metoda omogućuje sistematsko klasificiranje, analiziranje i sintetiziranje podataka kako bi se identificirali glavni trendovi, obrasci i zaključci vezani uz ponašanje potrošača organske hrane. Ovo će pomoći u izvlačenju ključnih saznanja iz istraživanja i pružanju objektivnih rezultata.

Dodatno, metoda ispitivanja putem anketnog upitnika bit će korištena kako bi se prikupili podaci izravno od potrošača. Anketni upitnik omogućuje prikupljanje mišljenja, stavova i ponašanja potrošača u vezi s organskom hranom. Ova metoda omogućuje kvantifikaciju podataka i statističku analizu, što pruža kvantitativni uvid u preferencije i ponašanje potrošača.

Kombinacija ovih metoda omogućit će sveobuhvatno istraživanje ponašanja potrošača organske hrane, pružajući vrijedne informacije za industriju, marketinške strategije, donositelje politika i druge relevantne dionike. Rezultati istraživanja mogu pomoći u boljem razumijevanju motiva potrošača, prepreka za kupnju organske hrane te oblikovanju ciljanih kampanja i usluga koje zadovoljavaju potrebe potrošača na tržištu organske hrane.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od šest dijelova koji pružaju sveobuhvatan uvid u temu istraživanja. U prvom dijelu, detaljno se istražuje i opisuje razvoj tržišta ekološke hrane, kako u Republici Hrvatskoj, tako i na širem regionalnom području. Ovaj dio pruža kontekstualni okvir za razumijevanje trenutnog stanja i trendova na tržištu ekološke hrane.

Drugi dio istraživanja fokusira se na motivacijske čimbenike potrošača koji utječu na njihovu odluku o kupnji ekološke hrane. Analiziraju se faktori poput zdravlja, okolišne svijesti, etičkih vrijednosti i drugih aspekata, nakon čega slijede preporuke o iskorištavanju takvih aspekata u svrhu unaprjeđenja postojećih metoda motiviranja potrošača na kupnju.

U trećem dijelu rada opisuje se metoda istraživanja stavova potrošača o kupnji organske hrane koja je provedena putem anketnog upitnika. Detaljno su opisane karakteristike i struktura upitnika, kao i način prikupljanja podataka.

Četvrti dio rada donosi rezultate istraživanja, prezentirajući kvantitativne podatke i analize dobivene iz anketnih odgovora. Ovi rezultati pružaju konkretan uvid u stavove, preferencije i ponašanje potrošača u vezi s kupnjom organske hrane.

Peti dio rada obuhvaća raspravu o dobivenim rezultatima, analizira njihovu važnost i uspoređuje ih s relevantnim istraživanjima i teorijama iz područja ponašanja potrošača organske hrane. Ovaj dio pruža dublje tumačenje rezultata istraživanja i pomaže u razumijevanju ključnih zaključaka.

Na kraju, u šestom dijelu rada daje se zaključak koji sažima glavne nalaze istraživanja, ističe njihovu važnost i implicira moguće smjernice za buduća istraživanja ili prakse u području potrošnje organske hrane.

Ovakva struktura rada omogućuje čitateljima da sistematično prate istraživanje, od konteksta do rezultata, rasprave i zaključka, te stječu cjelovito razumijevanje teme istraživanja o ponašanju potrošača organske hrane.

2. RAZVOJ TRŽIŠTA ORGANSKE HRANE

Ekološka poljoprivreda privlači značajnu pažnju kako globalno, tako i u Republici Hrvatskoj (Renko & Bošnjak, 2009). Veliko zanimanje, koje je zamijećeno ne samo u znanstvenoj zajednici, već i među širom javnosti, djelomično je posljedica prepoznavanja ograničenja klasične, kapitalno intenzivne poljoprivrede. Klasična kapitalno intenzivna poljoprivreda odlikuje se masovnom tržišnom usmjerenošću, specijalizacijom, standardizacijom proizvoda i visokom produktivnošću rada. No, takvi aspekti su rezultirali smanjenom osjetljivošću poljoprivredne proizvodnje na prirodne uvjete, uz istovremeno izazivanje neželjenih ekoloških, društvenih i ekonomskih posljedica (Petljak, 2010). Nalazi upućuju na potencijalni problem očuvanja etičnosti, koja bi morala biti implementirana u svaki korak kompleksnog lanca proizvodnje konvencionalne hrane. Etika je dovedena u pitanje u ključnim koracima proizvodnje, od samih metoda uzgoja sve do procesa oglašavanja hrane koja je štetna za zdravlje.

Rastuća svijest o rizicima po zdravlje ljudi i potreba za zaštitom okoliša su faktori koji potiču rast organske proizvodnje. Organska poljoprivreda ne samo da štiti prirodno okruženje, već predstavlja iznimno perspektivan sektor ekonomije. Ona pridonosi optimalnoj iskoristivosti resursa, razvoju ruralnih područja i sela, održivom izvozu, ekonomskom rastu te povećanju životnog standarda (Lazić, 2010). Nadalje, koristi etički pristup proizvodnje hrane, nadilazeći samu hranu i zahvaćajući pritom širi aspekt društva (Smokrović, 2020). Etičke karakteristike poput 'dobrobiti životinja', 'regionalne proizvodnje' i 'fer cijena za poljoprivrednike' pokazale su se najvažnijima za donošenje odluke o kupnji u istraživanju unutar pet europskih zemalja (Zander & Hamm, 2010). Iako je teško s pouzdanošću predviđati budućnost, dokazi sugeriraju da organska hrana nije samo prolazni trend te da će zadržati svoju važnost zbog usklađenosti sa zdravstvenim, ekološkim i etičkim razmatranjima. Shodno tomu, tržište i potražnja za organskim proizvodima neprestano rastu, uz istovremeno svakodnevno povećanje površina pod organskom proizvodnjom.

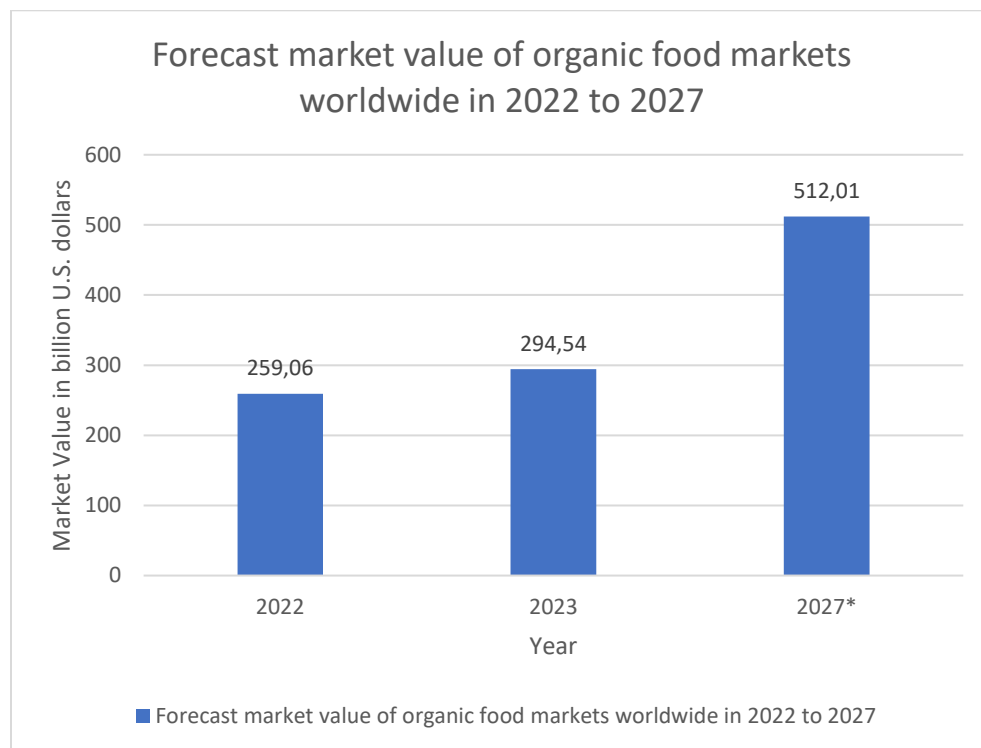
2.1. Globalno tržište organske hrane

Globalno tržište organske hrane zabilježilo je značajan rast, proširivši se od 259.06 milijardi dolara u 2022. na 294.54 milijarde dolara u 2023., ostvarujući impozantnu godišnju stopu rasta (CAGR) od 13.7%. Međutim, izbijanje sukoba između Ukrajine i Rusije usporilo je oporavak od koronavirus pandemije. Ovaj sukob prouzročio je niz ekonomskih sankcija među različitim državama, ograničavajući lanac opskrbe i

pridonoseći inflaciji različitih proizvoda i usluga. Unatoč tomu, očekuje se daljnji rast ovog tržišta te se predviđa da će doseći iznos od 512.01 milijarde dolara do 2027. godine, što bi značilo prosječni godišnji rast od 14.8%. Ovu projekciju pruža The Business Research Company za 2023. godinu. U nastavku je prikazan graf koji ilustrira ovu predviđenu dinamiku.

Grafički prikaz 1.

Prognoza rasta vrijednosti globalnog tržišta organske hrane od 2022. do 2027.



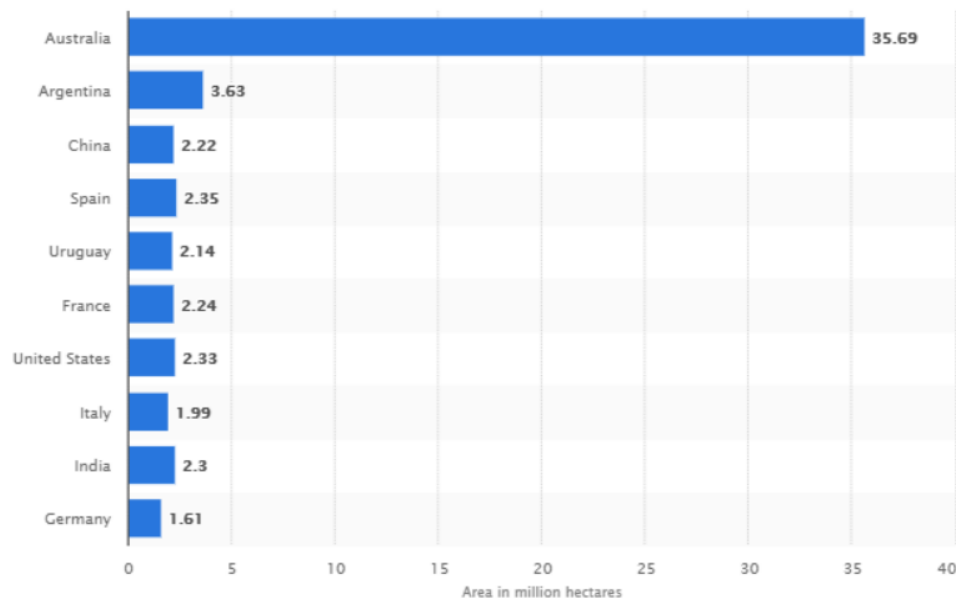
Izvor: The Business Research Company (2023),

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report>.

Prepoznavanje prednosti i mogućnosti organskog uzgoja rezultira rastom broja površina posvećenih uzgoju organske hrane. U 2021. godini, značajnu prednost po broju površina posvećenih organskom uzgoju imala je Australija, s impresivnih 35.68 milijuna hektara poljoprivrednog zemljišta namijenjenih organskom uzgoju. Taj broj premašuje ukupan zbroj svih drugih površina posvećenih organskom uzgoju (Shahbandeh, 2023)

Grafički prikaz 2.

Površina ekološkog poljoprivrednog zemljišta u svijetu 2021., prema vodećim zemljama u milijunima hektara

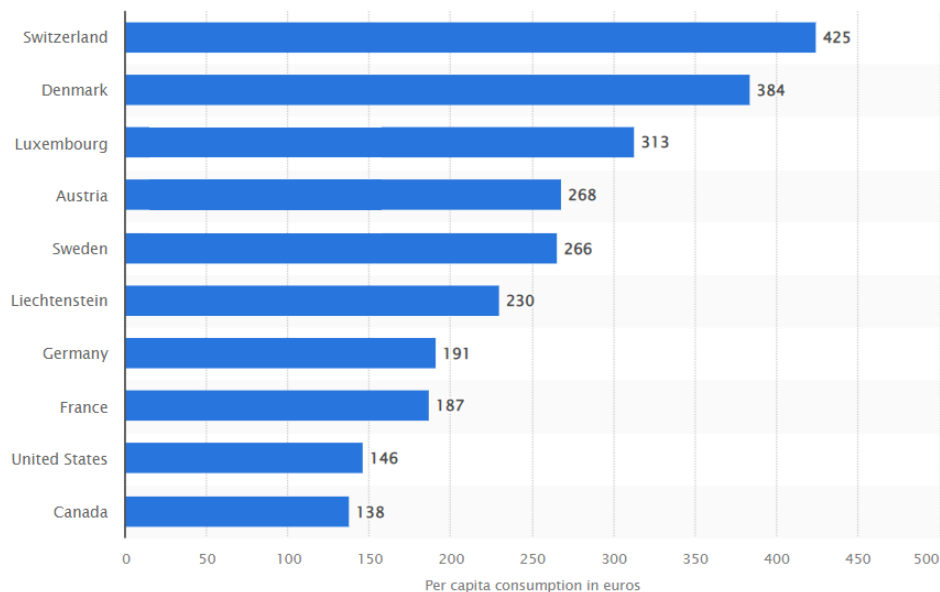


Izvor: Statista (2023), <https://www.statista.com/statistics/677969/organic-agricultural-land-worldwide-leading-countries/>

Kada se razmotri razina konzumacije organske hrane, Švicarska i Danska se ističu kao vodeće države, s prosječno potrošenim 425 i 384 eura po stanovniku, respektivno. Ova analiza temelji se na podacima za 2021. godinu, a njihov prikaz slijedi u nastavku.

Grafički prikaz 3.

Vodećih 10 zemalja s najvećom potrošnjom organske hrane po glavi stanovnika u 2021, u eurima



Izvor: Statista (2023), <https://www.statista.com/statistics/263077/per-capita-revenue-of-organic-foods-worldwide-since-2007/>.

2.2 Tržište organske hrane u Republici Hrvatskoj

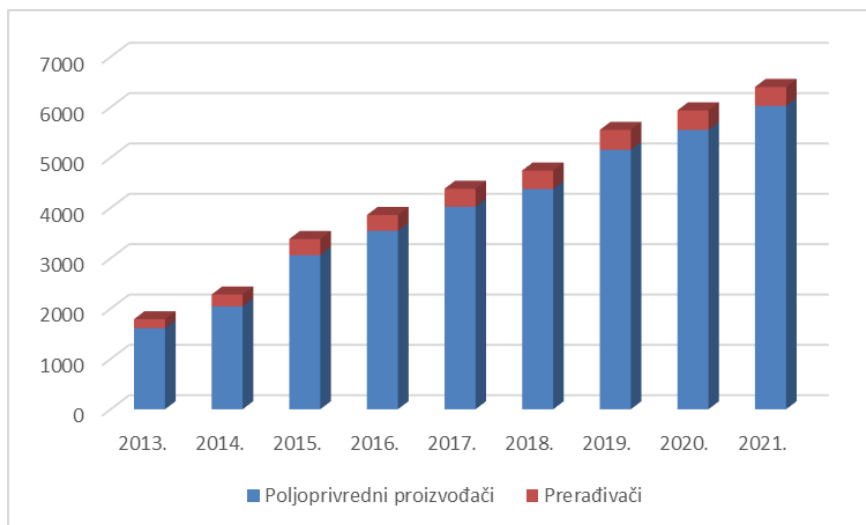
Motivacijski čimbenici za kupnju ekološke hrane variraju među različitim državama. U tom kontekstu, u Hrvatskoj se ističu zdravstvene vrijednosti organske hrane i briga za okoliš kao najznačajniji motivi koji potiču potrošače na kupnju organskih prehrambenih proizvoda. Prema istraživanju, većina ispitanika u Hrvatskoj (61%) kupuje organsku hranu već više od 3 godine. Stariji potrošači s višim razinama obrazovanja češće biraju organske proizvode, dok spol i prisutnost djece u obitelji ne utječu na učestalost kupnje. Tržnice su najčešće mjesto kupnje organske hrane u Hrvatskoj, a slijede ih supermarketi, specijalizirane trgovine te izravna kupnja od proizvođača. Važno je naglasiti i utjecaj ekološke poljoprivrede na turizam te gospodarski potencijal koji se nalazi u sinergiji tih dvaju sektora. Nadalje, održavanje ekološke poljoprivrede može imati pozitivan učinak na turističku ponudu, povećati svijest o zdravom načinu života i poticati brigu za okoliš (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić, & Markovina, 2010). Ipak, Bošnjak i Renko u

istraživanju naglašavaju zaostajanje hrvatskog tržišta ekološke hrane u odnosu na razvijena zapadnoeuropska tržišta, a sekundarni izvori kao ključne čimbenike za uspješnost plasmana ekološke hrane ističu negativnu stopu nataliteta koja može utjecati na potražnju, ulazak Hrvatske u EU, inozemnu konkurenciju i visoke cijene. Iako većina potrošača u Hrvatskoj prepoznaje koncept ekološke hrane, postoji potreba za dodatnom edukacijom kako bi se potrošači bolje upoznali s tom vrstom prehrane i podržali domaće proizvođače (Bošnjak & Renko, 2009). Pored navedenih izazova, hrvatsko tržište ekoloških proizvoda nije dobro organizirano. Dostupna ponuda prerađenih proizvoda je ograničena zbog nedostatka kapaciteta za preradu (Brčić-Stipčević & Petljak, 2012). Prema najnovijim dostupnim podacima Ministarstva poljoprivrede, u Hrvatskoj trenutno zauzima 129,374 hektara površine posvećene ekološkoj proizvodnji, što obuhvaća tek 8.95% ukupne poljoprivredne površine (Državni zavod za statistiku, 2023). Važno je napomenuti kako Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske izdvaja ključnu poteškoću na tržištu ekoloških proizvoda – svježi, ekološki proizvodi uglavnom potječu iz domaće proizvodnje, dok su prerađeni ekološki proizvodi pretežno uvozni i prisutni u specijaliziranim trgovinama, prodavaonicama zdrave hrane i supermarketima. U stvarnosti, više od 50% proizvoda dolazi iz inozemstva. Ova situacija često dovodi do disbalansa između potražnje i domaće ponude pa trgovine koje prodaju ekološke proizvode nude obilje uvoznih proizvoda. Većinom su to proizvodi koji se mogu uspješno uzgajati u Hrvatskoj, poput graha, ječma, heljde, biljnih čajeva i sličnih. Ovo dovodi do pitanja o opravdanosti naziva "ekološka hrana", s obzirom na činjenicu da ti proizvodi putuju tisuće kilometara kako bi stigli do potrošača (Gajdić, Petljak, & Mesić, 2018).

Razmatrajući prethodne čimbenike, moguće je zaključiti kako razvoj tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj predstavlja važan izazov koji zahtijeva koordinirane napore i poticaje kako bi se omogućio održiv rast ovog sektora. Ipak, unatoč preprekama, Republika Hrvatska nije iznimka u praćenju uzlaznog trenda rasta ekološke poljoprivrede u Europskoj uniji, a slikoviti prikaz rastućeg trenda slijedi u nastavku.

Grafički prikaz 4.

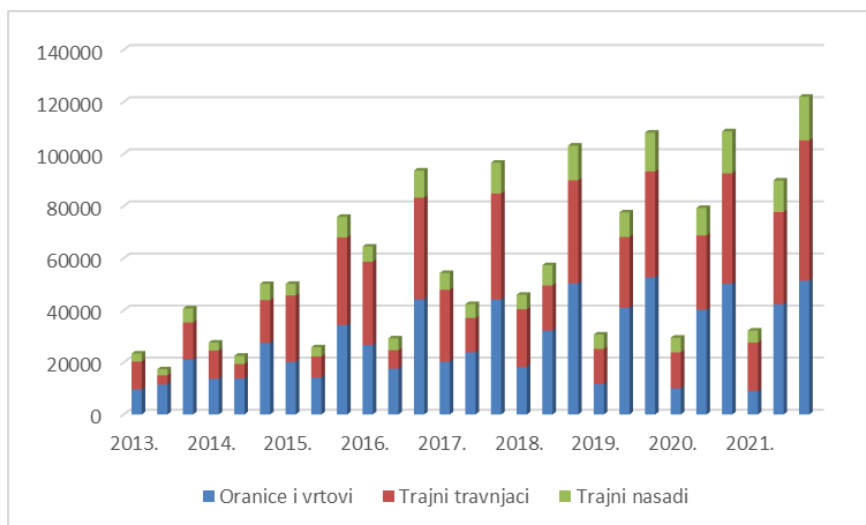
Broj ekoloških poljoprivrednih subjekata, Republika Hrvatska



Izvor: Prikaz autora prema Državnom zavodu za statistiku (2023), <https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska-poljoprivreda-96/96>

Grafički prikaz 5.

Površina ekološkog korištenoga poljoprivrednog zemljišta po kategorijama u hektarima, Republika Hrvatska

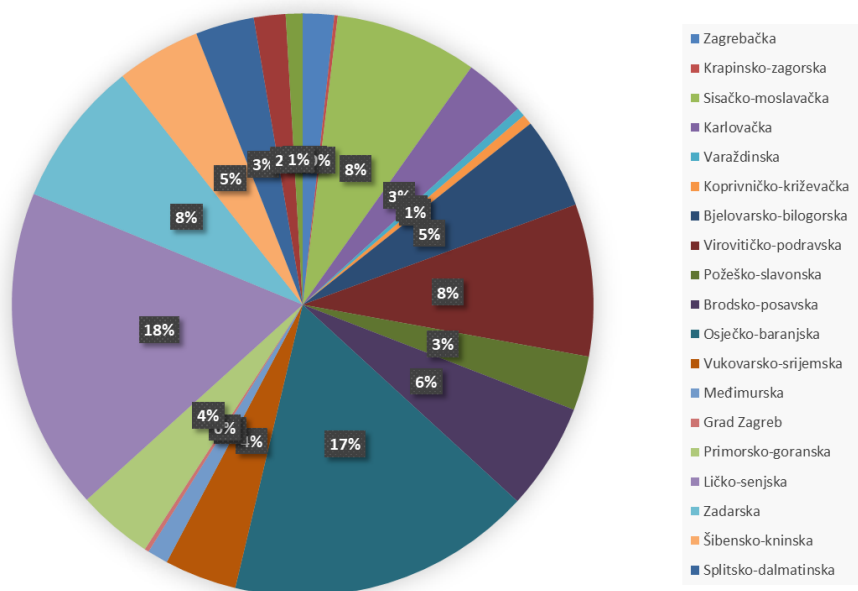


Izvor: Prikaz autora prema Državnom zavodu za statistiku (2023), <https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska-poljoprivreda-96/96>

Prema broju hektara poljoprivrednih površina pod ekološkim uzgojem ističu se Ličko-senjska županija s 21815 ha i Osječko-baranjska županija s 20655 ha. U nastavku je slika grafičkog prikaza udjela pojedine županije u ukupnom iznosu ekoloških poljoprivrednih površina.

Grafički prikaz 6.

Površina ekološkog korištenoga poljoprivrednog zemljišta u hektarima po županijama



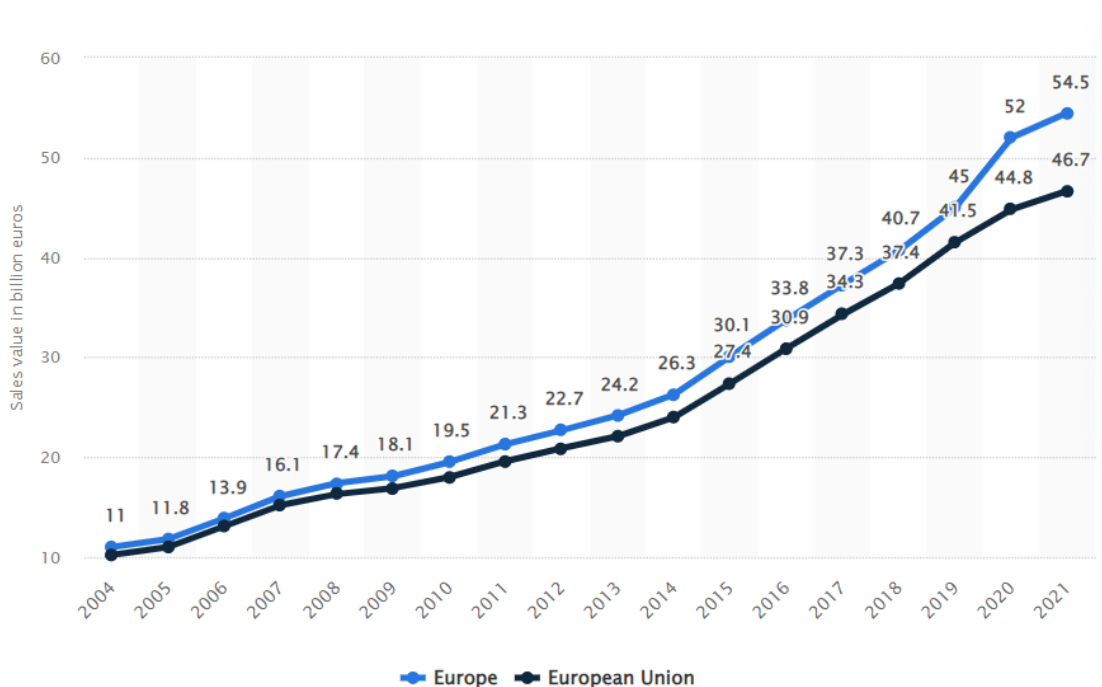
Izvor: Prikaz autora prema Državnom zavodu za statistiku (2022), <https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska-poljoprivreda-96/96>

Prethodno je navedeno kako je ulazak Hrvatske u Europsku uniju jedan od uzročnih čimbenika zaostajanja Hrvatske u razvoju organske poljoprivrede. Razlog tomu je dovođenje konkurencije na domaće tržište. Primjeri konkurencije su Danska (s udjelom od 13% u 2021. godini), Austrija (11,6%) i Luksemburg (11%) koje se ističu kao izvoznici na hrvatsko tržište. Ove države imaju viškove proizvoda koje mogu plasirati na hrvatsko tržište po cijenama koje domaćim proizvođačima nisu profitabilne. To može usporiti njihov rast i ugroziti njihov opstanak.

Međutim, kada je ušla u Europsku uniju, Republika Hrvatska je osim prijete dobila i izuzetnu priliku. Naime, ostvarila je pristup tržištu ekoloških proizvoda Europske unije, koje s vrijednošću od 46.7 milijardi dolara zauzima drugo mjesto, nakon Sjedinjenih Američkih Država s tržištem vrijednim 48.6 milijardi dolara.

Grafički prikaz 7.

Vrijednost organske maloprodaje u Europskoj uniji i Europi od 2004. do 2021, u milijardama dolara



Izvor: Statista (2023), <https://www.statista.com/statistics/541536/organic-retail-sales-value-european-union-europe-statistic/>

Dubljim promatranjem potencijala za daljnji razvoj hrvatske ekološke poljoprivrede dolaze do izražaja dodatne prednosti i izazovi koje Hrvatska ima pred sobom. Jedan od ključnih alata za takvu analizu jest SWOT analiza, koja je detaljnije prikazana u nastavku.

Grafički prikaz 8.

SWOT analiza hrvatskih proizvođača ekološke hrane

<p><u>S – snage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pozitivan imidž Hrvatske, zemlje s očuvanom prirodom i ekosustavom</i> • <i>Velika površina neobrađene zemlje pogodne za ekološku poljoprivredu</i> • <i>Pružanje komplementarnih usluga na ekološkim gospodarstvima</i> • <i>Visoka motiviranost i osobni angažman vlasnika</i> • <i>Dobar odnos prema zaposlenicima</i> 	<p><u>W – slabosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mali udio tržišta ekološke hrane u tržištu hrane u Hrvatskoj</i> • <i>Neugledna i nedovoljno privlačna ambalaža</i> • <i>Proizvodi koji se lako kopiraju</i> • <i>Visoke cijene ekološke hrane u Hrvatskoj</i> • <i>Promocija se zasniva na metodama oglašivanja na prodajnome mjestu</i> • <i>Asortiman proizvoda prilagođen je vegetarijancima i makrobioticarima</i> • <i>Početni kapital za pokretanje proizvodnje većinom je iz osobnih izvora</i> • <i>Niska razina proizvodnje primarnih ekoloških sirovina</i> • <i>Mali prerađivački kapaciteti</i>
<p><u>O – prilike</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Starenje stanovništva i problemi sa zdravljem</i> • <i>Migracije stanovništva iz ruralnih u urbana područja</i> • <i>Turistički priljev u tijeku turističke sezone</i> • <i>Povećanje standarda stanovništva i povećanje BDP</i> • <i>Državna potpora ekološkoj poljoprivredi</i> • <i>Sustav certifikacije ekološke proizvodnje</i> • <i>Povećana skrb potrošača za zdravlje</i> • <i>Izvoz ekološke hrane</i> 	<p><u>T – prijetnje</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ulazak Hrvatske u EU</i> • <i>Slaba informiranost i predrasude potrošača</i> • <i>Inozemna konkurencija i uvoz ekološke hrane</i> • <i>Mala potražnja na hrvatskome tržištu</i> • <i>Slaba zastupljenost domaćih ekoloških proizvoda u svim tipovima prodavaonica, a posebno u supermarketima</i>

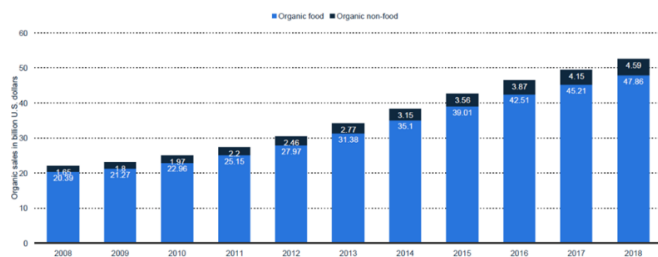
Izvor: (Bošnjak & Renko, 2009), <https://hrcak.srce.hr/file/63503>

3. METODE MOTIVIRANJA NA KUPOVINU EKOLOŠKE HRANE

Istraživanja često naglašavaju superiornost organske hrane u odnosu na konvencionalnu u okviru zdravstvenih pogodnosti. Naravno, postoji niz istraživanja u kojima se takva superiornost preispituje, pa tako prema Smith-Spangler i suradnicima, dokazi ne sugeriraju značajne zdravstvene koristi od konzumacije organske hrane u usporedbi s konvencionalnom hranom, iako organski uzgojeno voće i povrće može smanjiti izloženost ostacima pesticida, dok organsko pileće i svinjsko meso mogu smanjiti izlaganje bakterijama otpornim na antibiotike (Smith-Spangler, i dr., 2012). Ipak, kao osnovni poticaj na kupnju organske hrane pokazuje se briga za zdravlje (Tregear, Dent, & McGregor, 1994). Ako se pogleda izvan okvira zdravstvenih učinaka, postoji mnogo drugih razloga za kupnju organske umjesto konvencionalne hrane. Potrošači se mogu odlučiti za kupnju organske hrane zbog faktora poput brige za dobrobit životinja, okoliš ili preferencije u okusu (Smith-Spangler, i dr., 2012). Sljedeći grafički prikaz pokazuje kako potrošači osjetno manje intenzivno kupuju organsko kada nije riječ o prehrambenim proizvodima, što je u skladu sa zaključkom da velik dio njih ne kupuje takvu hranu zbog brige o okolišu, već zbog njezinih pozitivnih utjecaja na vlastito zdravlje i/ili kako bi bili u skladu s trenutnim trendovima te se uklopili u pripadajuću društvenu grupu, ili pak iz želje za isticanjem u mnoštvu (Vermeir & Verbeke, 2004). Ove spoznaje vode prema dubljoj analizi motivacijskih čimbenika potrošača organske hrane, utemeljenoj na istraživanju (Gundala & Singh, 2021), te prema preporukama za iskorištavanje takvih čimbenika u svrhu osnaživanja i daljnjeg rasta tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda.

Grafički prikaz 9.

Usporedba količine prodaje organske hrane s prodajom ostalih organskih proizvoda u SAD-u od 2008. do 2018., u milijardama dolara



Izvor: Statista (2021), [What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States | PLOS ONE](#)

3.1. Edukacija

Stavovi potrošača značajno su utemeljeni na njihovom zdravstvenom gledištu (Liu, B., & M., 2007). Pozitivan utjecaj organske hrane na zdravlje glavni je motiv za njenu kupnju. Mnoge studije pokazuju da potrošači doživljavaju organsku hranu kao ulaganje u vlastito blagostanje (Grossman, 1972). Iako zdravstvene prednosti nisu uvijek glavni faktor za odabir organske hrane (Michaelidou & Hassan, 2008), ipak igraju pozitivnu ulogu u oblikovanju potrošačkih preferencija. Povezanost između svijesti o zdravlju i konzumacije organske hrane općenito je pozitivna. U tom smislu, u svrhu motiviranja potrošača na kupnju ekološke hrane, potrebno je vršiti edukaciju o zdravstvenim prednostima kako bi potrošači bolje razumjeli njezine koristi, povećavajući pritom svijest o manjem sadržaju pesticida i većoj hranjivoj vrijednosti. Također, potrebno je promicati svijest o dugoročnim blagodatima za zdravlje kako bi potrošači osjetili vrijednost ulaganja u vlastito blagostanje.

3.2. Namjere i znanje

U svijetu potrošačkog ponašanja, teorija razumnog djelovanja (ToRA ili TRA) ističe ključnu ulogu namjera u oblikovanju ponašanja. Konkretno, kada je riječ o namjerama potrošača da kupe organsku hranu, te namjere su usko povezane s njihovim razumijevanjem proizvoda i njegovih prednosti (Fishbein & Ajzen, 1975). Jedan od ključnih pokretača ovih namjera leži u stjecanju znanja. Taj proces uključuje kognitivne mehanizme učenja i razumijevanja (Sapp, 1991). Namjere za kupovinom organske hrane variraju ovisno o razini znanja potrošača, pa tako veći stupanj upoznatosti s organskim proizvodnim procesima korespondira s većom vjerojatnošću kupovine organskih proizvoda (Chiou, 1998). Potrebno je povezati prednosti organske hrane s vrijednostima i namjerama svakog pojedinca, u čemu do izražaja dolaze edukativne kampanje koje pomažu razumjeti proces proizvodnje organske hrane, čime osnažuju potrošače za donošenje informiranih odluka. Regionalne razlike također su ključne u području svijesti i znanja potrošača o organskoj hrani. U različitim svjetskim regijama, razumijevanje organske hrane znatno varira. U Europi, primjerice, primjećuje se viša razina svijesti, što se pripisuje zrelijem tržištu organske hrane u toj regiji (Demeritt, 2002). Ovo jasno pokazuje da strategije komunikacije trebaju biti prilagođene regionalnom kontekstu.

3.3. Socijalni utjecaji i marketinške strategije

Percipirana ili subjektivna norma se definira kao "percipirani društveni pritisak koji potiče ili obeshrabruje određeno ponašanje" (Icek, 1991). Zaključuje se da percipirana ili subjektivna norma igra pozitivnu ulogu u poticanju potrošača na kupnju organske hrane, što marketinški stručnjaci mogu iskoristiti prilikom promoviranja takvih proizvoda. Primjerice, marketinška kampanja koja ističe stvarne priče, naglašavajući kako sve više ljudi prelazi na zdravije i ekološki osviještene opcije može biti način izgradnje mosta između društvenih normi i potrošačevih izbora. Važno je naglasiti influencere, moderne nositelje društvenih normi, čije preporuke i osobne priče odzvanjaju među njihovim pratiteljima, stvarajući sliku da konzumacija organske hrane postaje načinom suživota s društvenim trendom. Dodatno, istraživanje o povezanosti između stavova potrošača i subjektivne norme otkrilo je da postoji veza između tih dvaju aspekata te da subjektivna norma suštinski oblikuje stavove potrošača (Chang, 1998). Oblikovanje stavova budućih potrošača zahtijeva edukaciju, koja je, u okviru organske hrane, ostvariva omogućavanjem pristupa edukativnom sadržaju o organskoj hrani putem radionica, događanja ili online, kako bi budućí potrošači uvidjeli da odabir organske hrane odgovara mnogima te da promiče održiv način života.

3.4. Cijene

Viša cijena organske hrane kontinuirano se identificira kao ključna prepreka u procesu donošenja odluka potrošača (Aertsens, Verbeke, Mondeaers, & Van Huylenbroeck, 2009). Ova financijska barijera, često smatrana preprekom za kupovinu, izaziva zabrinutost oko izvedivosti uključivanja organskih proizvoda u prehrambene navike. Štoviše, nagađa se da bi konstantno visoke cijene mogle ograničiti potencijal proširenja organske ponude na tržištu (O'Doherty Jensen, 2011). Sukladno tome, rješavanje percepcije cijena organske hrane postaje ključno za poticanje njezinog usvajanja. Isticanje dugoročnih prednosti konzumacije organske hrane može značajno utjecati na percepciju potrošača, pa tako naglašavanje zdravstvenih prednosti smanjenog izlaganja kemikalijama može unaprijediti vrijednost organske hrane u usporedbi s troškom kupnje. Nadalje, isticanje potencijalnih ušteda u okviru zdravstvenih troškova može opravdati početnu razliku u cijeni organske i konvencionalne hrane. Motiviranje potrošača na odabiranje sezonskog voća i povrća još je jedan način osposobljavanja potrošača za donošenje ekonomičnih izbora.

3.5. Dostupnost

Dosadašnji nedostatak organskih opcija na tržištu tradicionalno je otežavao njihovu dostupnost potrošačima (Harper & Makatouni A., 2002). Ovo može djelovati kao odvratajući faktor, otežavajući pojedincima da se odluče za organske opcije onda kada one nisu lako dostupne. Analogno, istraživanja ističu da laka dostupnost organske hrane djeluje kao katalizator za njenu kupnju (Tarkainen & Sundqvist, 2005). Razvidno je kako povećanje dostupnosti organskih prehrambenih proizvoda predstavlja ključan korak u motiviranju potrošača na njezinu kupnju, u čemu bi se efikasnom pokazala suradnja među proizvođačima, dobavljačima i trgovcima koja bi rezultirala širom paletom organske hrane na policama trgovina. Također, vladine mjere poticanja povećanja broja lokalnih tržnica ili odjeljaka unutar postojećih supermarketa bi odgovorile na navedene potrebe potrošača.

3.6. Namjere i ponašanje

Teorija planiranog ponašanja (TPP) razvijena je kao alat za mjerenje i identifikaciju varijabli povezanih s namjerama ponašanja, posebno iz perspektive pojedinca. Model TPP-a služi kao popularni okvir za istraživanje interakcije između ljudske spoznaje i djelovanja (Fishbein, M. A.; Ajzen, Icek, 1975). Za razliku od uobičajenog mišljenja da prošla djela mogu predviđati buduće ponašanje, stručnjaci tvrde da se sklonosti ponašanja moraju sagledati u kontekstu danih okolnosti (Ogden, 2003). Vrednovanje vrijednosti unutar konteksta situacije nužno je kako bi se precizno predvidjelo ponašanje (Fishbein, Jaccard, Davidson, Ajzen, & Loken, 1980). U svijetu gdje kontekst igra ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja, potrebno je premašiti jednostavnu vjeru da prošla djela predviđaju buduće izbore, zbog čega je važno utkati izbor kupnje organske hrane unutar konteksta života potrošača. U tom smislu, poželjno je da marketinški stručnjaci kreiraju kampanje kojima ističu kako se organska hrana lako integrira u svakodnevne živote pojedinaca. Dodatno je iskoristiv koncept percipirane ili subjektivne norme kojeg je moguće kapitalizirati kroz suradnju s utjecajnim osobama koje utjelovljuju organski način života. Dijelevi priče o vlastitom pozitivnom iskustvu s organskom ishranom, utjecajne osobe ostavljaju dojam jedinstvenog, osobnog iskustva.

4. METODA ISTRAŽIVANJA

4.1. Anketa

Istraživanje unutar ovog rada sprovedeno je putem anketnog upitnika, čiji prvi korak predstavlja definiranje ciljeva istraživanja jasnim artikuliranjem svrhe ankete, specifičnih istraživačkih pitanja na koja treba odgovoriti te ciljane publike koja će se anketirati. U tom smislu, navedena anketa za cilj ima ispitivanje stavova potrošača o ekološkoj hrani, a ciljanu publiku anketiranja predstavljaju potencijalni potrošači ekološke hrane, pojedinci raznolike demografske strukture u svrhu dobivanja široke slike o ponašanju potrošača ekološke hrane. Sljedeći korak označava izradu anketnog instrumenta koji učinkovito prikuplja tražene podatke, što je omogućeno prethodnim razmatranjem vrsta pitanja, ukupne strukture i tijeka ankete kako bi ista bila sažeta, jasna i zanimljiva, a u svrhu maksimiziranja stope odgovora. Nadalje, potrebno je odabrati platformu za dizajniranje ankete. Što se tiče distribucije ankete, postoje različite metode poput slanja pozivnica za anketu putem e-pošte i društvenih mreža. Prilikom distribucije, postoji važnost davanja jasnih uputa kao i postavljanje roka za odgovore. Upitnik je kreiran korištenjem prepoznatljive anketne platforme Google Obrasci, a distribuiran putem naširoko korištene aplikacije „WhatsApp“, kako bi se osiguralo jednostavno sudjelovanje i doprlo do šire publike. Kako bi se osigurala anonimnost, nisu prikupljeni nikakvi identifikacijski podaci. Sudionici su bili uvjereni da će njihovi odgovori biti povjerljivi te da će pojedinačni odgovori biti korišteni isključivo u svrhu analize poruka. Postojale su jasno naglašene upute o rješavanju te molba da se anketa ispuni u što kraćem vremenskom roku jer je potrebna za izradu završnog rada sa zadanim rokom za predaju. Razdoblje izvještavanja trajalo je deset dana, nakon čega je uslijedila analiza odgovora u anketi prikupljanjem i sažimanjem podataka, izvođenjem statističkih testova, stvaranjem vizualizacija i izvođenjem zaključaka na temelju nalaza, uključujući preporuke za buduća istraživanja. Navedeni prijedlozi, kao i interpretacija analiziranih rezultata anketiranja, dostupni su u nastavku rada.

4.2. Ciljevi anketiranja

Cilj istraživanja stavova i ponašanja potrošača organske hrane uključuje razumijevanje preferencija potrošača, pri čemu ankete mogu pomoći u prepoznavanju razloga zašto potrošači biraju organsku hranu umjesto konvencionalnih opcija. Također, nastoji istražiti čimbenike kao što su zabrinutost za zdravlje i

okoliš, preferencije okusa te povjerenje u oznaku organskog proizvoda ispitujući pritom percepcije o kvaliteti i svježini ekološke hrane. Anketom je mjerena razina razumijevanja i svijesti među potencijalnim potrošačima organske hrane. To uključuje znanje o organskom certificiranju, proizvodnim metodama i potencijalnim prednostima za zdravlje ili okoliš. Identificiranje praznina u znanju može voditi obrazovne kampanje ili marketinške strategije. Nadalje, anketom su se ispitivali potrošački kupovni obrasci koji se odnose na organsku hranu, poput učestalosti kupnje organske hrane, vrste preferiranih organskih proizvoda i kanale distribucije (npr. supermarketi, tržnice) na kojima potrošači kupuju. Razumijevanje kupovnog ponašanja može unaprijediti marketinške i distribucijske strategije. Istražene su percipirane prednosti povezane s konzumacijom organske hrane, poput unaprjeđenja kvalitete života, ali i prepreke, među kojima se ističe cjenovna razlika i okus. Razumijevanje ovih čimbenika može usmjeriti napore prema rješavanju prepreka i promicanju prednosti organske hrane. Ispitujući demografske karakteristike i karakteristike ponašanja, anketa je nastojala pomoći u identificiranju različitih segmenata unutar populacije potrošača organske hrane. Ova segmentacija može pomoći u ciljanim marketinškim naporima i razvoju prilagođenih proizvoda ili usluga. Cilj ankete je i ažuriranje rezultata prethodno provedenih anketa sa sličnim ciljevima kako bi se pratili potrošački trendovi. To omogućuje prepoznavanje novonastalih trendova, promjena u preferencijama i utjecaja vanjskih čimbenika (npr. incidenti u vezi sa sigurnošću hrane, problemi održivosti) na potrošnju organske hrane. S prikupljenih 113 odgovora na upitnik, istraživanje je ispunilo svoje ciljeve, omogućivši dragocjeni uvid u motivacije, sklonosti i navike kupnje organske hrane. Uvid može koristiti tvrtkama, kreatorima politika i organizacijama kako bi bolje razumjeli i zadovoljili potrebe ove skupine potrošača.

4.3. Opis uzorka

Zbog nemogućnosti uključivanja svih jedinica populacije u istraživanje, potrebno je definirati valjani anketni uzorak u svrhu ostvarivanja reprezentativnih odgovora koje je moguće generalizirati i komparativno analizirati, osiguravajući rezultate koji su smisleni, pouzdani i primjenjivi na širu interesnu populaciju. 113 sudionika odgovaralo je na 16 pitanja koja su pokrivala različite aspekte kao što su obrasci kupnje, motivacija, svijest i percipirane prednosti organske hrane. Ispitanici su diferencirani prema slijedećim demografskim karakteristikama: spolu, dobi, stupnju obrazovanja, mjesečnom prihodu te radnom statusu. U anketi je sudjelovalo 71,7% žena i 28,3% muškaraca, njih najviše u rasponu od 18 do 24 godine (50,04%), 27,4% u dobi od 40 do 59 godina, 21,2% između 24 i 39 godina, te samo jedna osoba, točnije 0,09% uzorka s 60 ili više godina starosti. Ni jedan ispitanik nije imao manje od 18 godina. Prema

stupnjevanju obrazovanja, većina sudionika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, to jest njih 43. Nešto manje, odnosno 40 ispitanika ima završen preddiplomski stupanj obrazovanja. Nadalje, 16 je ispitanika s diplomskim, a 7 sa stručnim studijem završetkom kojeg se stječe manje od 180 ECTS bodova. Četvero ih ima poslijediplomski stupanj obrazovanja, dvoje doktorat, a jedan ispitanik ima završenu osnovnu školu. Prema mjesečnom prihodu ispitanika, 31% ispitanika ostvaruje između 300€ i 800€, njih 28,3% uprihodi manje od 300€, 19,5% se nalazi na ljestvici između 800€ i 1200€ dok ih je 12,4% s preko 2000€. Najmanji broj ispitanika, preciznije 8,8%, smješteno je unutar granica od 1200€ i 2000€ mjesečnog prihoda. U okviru radnog statusa, najvećem dijelu ispitanika pripadaju studenti kojih je 59, što u postotku iznosi 52,2%, odnosno nešto više od polovice ukupnog uzorka, a slijede ih zaposleni s udjelom od 41,6%. Treće i četvrto mjesto po učestalosti dijele nezaposleni i kućanice s 3 pripadnika, ili 2,7%. Sudjelovala je jedna umirovljena osoba (0,09%). Tablica 1. prikazuje demografsku karakterizaciju ispitanika prema ispitanim varijablama.

Tablica 1.

Opis uzorka

	Učestalost (N)	Valjani uzorak (%)
Spol		
Muški	32	71,7
Ženski	81	28,3
Dob		
Manje od 18	0	0
18-24	57	50,4
25-39	24	21,2
40-59	31	27,4
60 ili više	1	0,9
Stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	1	0,9
Srednja škola	43	38,1

Stručni studij završetkom kojeg se stječe manje od 180 ECTS bodova	7	6,2
Prijediplomski studij	40	35,4
Diplomski studij	16	14,2
Poslijediplomski studij	4	3,5
Doktorat	2	1,8
Mjesečni prihod		
Manje od 300€	32	28,3
300€-800€	35	31
800€-1200€	22	19,5
1200€-2000€	10	8,8
Više od 2000€	14	12,4
Radni status		
Student/ica	59	52,2
Nezaposlen/a	3	2,7
Zaposlen/a	47	41,6
Kućanica	3	2,7
Umirovljenik/ca	1	0,9

Izvor: Prikaz autora

4.4. Rezultati istraživanja

Analiza rezultata ankete ostvarena je pomoću deskriptivne statistike, korištene za sažimanje podataka u svrhu unaprjeđenja razumijevanja prikupljenih informacija. Dodatno, korišteni su vizualni prikazi, poput grafikona, kako bi se olakšalo tumačenje rezultata.

Prema istraživanju, 68,1% ispitanika potvrdilo je da konzumira organsku hranu. Preostalih 31,9% sudionika dobilo je uputu da preskoče sljedećih sedam pitanja vezanih uz konzumaciju organske hrane jer nisu mogli dati valjane odgovore zbog nekonzumacije takve hrane, stoga je samo 77 sudionika trebalo odgovoriti na sljedeće pitanje o učestalosti kupnje organske hrane. Međutim, 84 osobe odgovorile su na ovo pitanje.

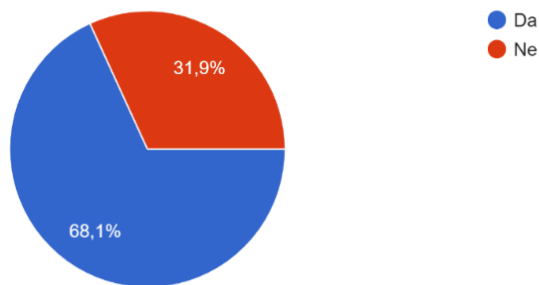
Među njima većina (44%) izjavila je da organsku hranu kupuje nekoliko puta mjesečno. Dodatno, 33,3% kupuje je nekoliko puta tjedno, 15,5% ne kupuje organsku hranu, 6% kupuje jednom mjesečno, a samo jedna osoba navela je da kupuje organsku hranu jednom godišnje.

Grafički prikaz 10

Pitanje 1.

Pitanje 1. Konzumirate li ekološku hranu?

113 odgovora



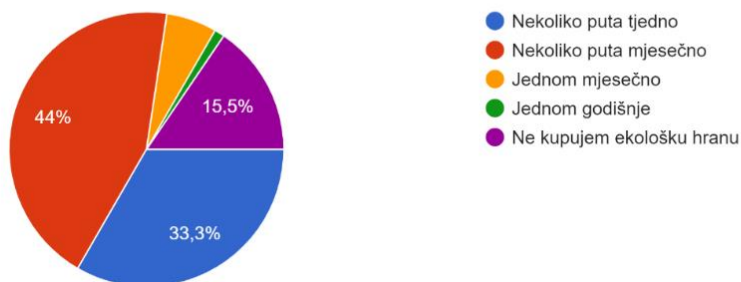
Izvor: Prikaz autora

Grafički prikaz 11

Pitanje 2

Pitanje 2. Koliko često u prosjeku kupujete ekološku hranu?

84 odgovora



Izvor: Prikaz autora

Vrijedno je napomenuti da su neki sudionici koji su izjavili da ne kupuju organsku hranu ipak dali odgovore na pitanja o vrstama organske hrane koje kupuju, motivaciji za kupnju i preferencijama. Ovo naglašava ograničenje u dizajnu ankete, budući da se obveznost odgovaranja na pitanja ne može prilagođavati na osnovi prethodnih odgovora. Buduća istraživanja trebala bi razmotriti korištenje platforme koja automatski preskače irelevantna pitanja na temelju odgovora sudionika kako bi se osiguralo valjano prikupljanje podataka.

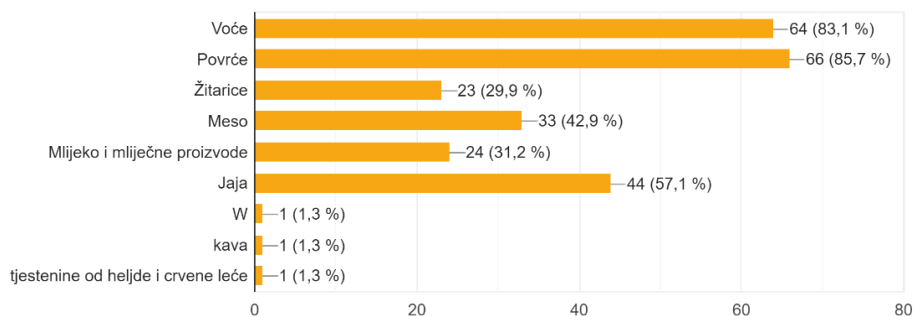
Što se tiče vrsta organske hrane koju najčešće kupuju, većina ispitanika odabrala je povrće (85,7%) i voće (83,1%). Jaja su bila sljedeći najpopularniji izbor (57,1%), zatim meso (42,9%), mliječni proizvodi (31,2%) i žitarice (29,9%). Troje ispitanika je navelo dodatne proizvode koje često kupuju, a to su "kava", "tjestenina od heljde i crvene leće" i "W." Međutim, posljednji odgovor nije važeći, što ukazuje na još jedno ograničenje u postupku anketiranja, izazvano uključivanjem otvorenih pitanja koja ne posjeduju strukturu.

Grafički prikaz 12

Pitanje 3

Pitanje 3. Koju vrstu ekološke hrane najčešće kupujete?

77 odgovora



Izvor: Prikaz autora

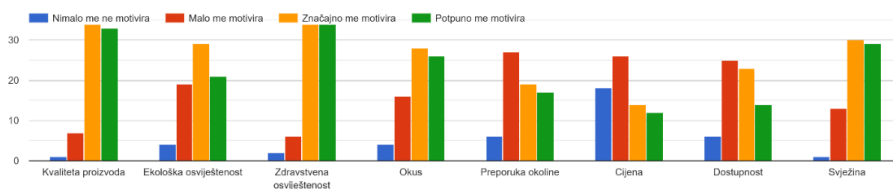
Istraživanje je ispitivalo različite motivacijske čimbenike koji utječu na kupnju organske hrane. Među promatranim čimbenicima, kvaliteta proizvoda se pokazala kao značajan motivator za većinu ispitanika. Ekološka svijest i zdravstvena svijest također su bili jaki motivacijski čimbenici, dok su okus, preporuke drugih i cijena imali relativno manje značajnu ulogu. Kao što je moguće pretpostaviti na temelju istraživanja proučavanih u prethodnim dijelovima rada, cijena je identificirana kao najmanje motivirajući

čimbenik, pri čemu je značajan broj sudionika naveo da ih ona uopće ne motivira. Ovi nalazi ponovno naglašavaju važnost kvalitete proizvoda, ekoloških pitanja i zdravstvene svijesti u pokretanju potražnje za organskom hranom.

Grafički prikaz 13

Pitanje 4

Pitanje 4. U kojoj Vas mjeri na kupnju ekološke hrane motivira:



Izvor: Prikaz autora

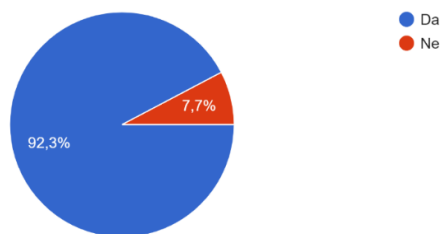
Većina ispitanika (72%) izrazila je sklonost podršci hrvatskim ekološkim proizvođačima pri donošenju odluka o kupnji. Ovo naglašava snažnu sklonost prema lokalnim i domaćim izvorima organske hrane, vjerojatno potaknutu čimbenicima kao što su povjerenje, potpora lokalnom gospodarstvu i promicanje održive poljoprivrede unutar zemlje.

Grafički prikaz 14

Pitanje 5

Pitanje 5. Pri kupnji ekološke hrane, prednost dajem hrvatskim ekološkim proizvođačima.

78 odgovora



Izvor: Obrada autora

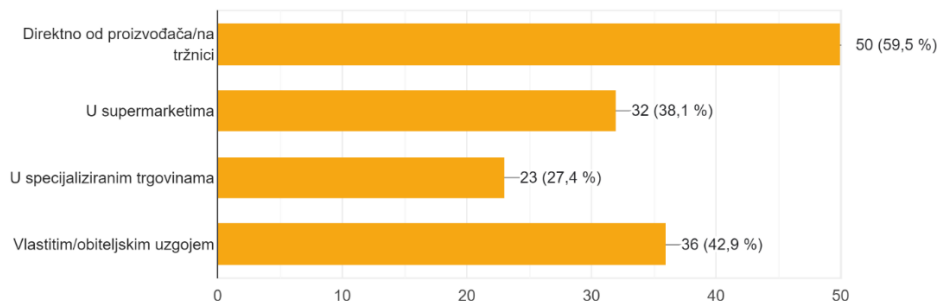
Kada je riječ o izvoru nabave ekološke hrane, značajan udio ispitanika (59,5%) navodi da je nabavlja izravno od proizvođača ili na lokalnim tržnicama. Obitelj ili osobni uzgoj bio je drugi najzastupljeniji izvor (42,9%), a slijede supermarketi (38,1%). Zanimljivo je da su specijalizirane trgovine bile najmanje omiljene za kupnju organske hrane, sa samo 27,4 % ispitanika koji su koristili ovu opciju. Ovi nalazi sugeriraju da je izravan kontakt s proizvođačima i lokalnim tržnicama i dalje popularan među potrošačima organske hrane, vjerojatno zbog percipirane svježine, povjerenja i sposobnosti interakcije s prodavačima.

Grafički prikaz 15

Pitanje 6

Pitanje 6. Ekološku hranu uglavnom nabavljam:

84 odgovora



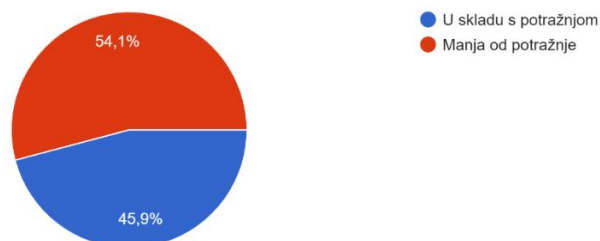
Izvor: Prikaz autora

Podijeljena su mišljenja o odnosu ponude i potražnje za organskom hranom. Dok 54,1% ispitanika smatra da je ponuda organske hrane manja od potražnje, 45,9% smatra da je usklađena. To ukazuje na potrebu za daljnjim istraživanjem kako bi se procijenila primjerenost ponude organske hrane i zadovoljili zahtjevi potrošača.

Grafički prikaz 16

Pitanje 7

Pitanje 7. Ponuda organske hrane je:
85 odgovora



Izvor: Obrada autora

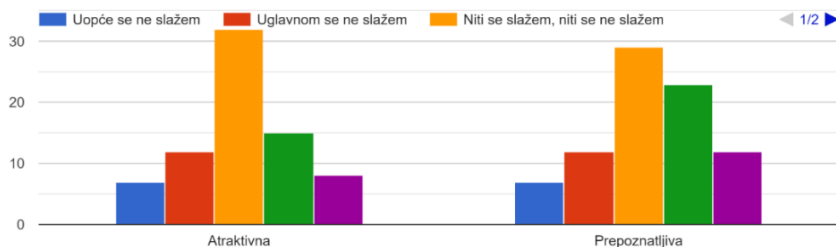
Većina ispitanika (32) pakiranje ekoloških proizvoda ne doživljava niti atraktivnim niti neatraktivnim. To sugerira da postoji prostor za poboljšanje u smislu unaprjeđenja vizualne privlačnosti pakiranja organske hrane. Estetski dopadljivo pakiranje može igrati ključnu ulogu u privlačenju potrošača i razlikovanju organskih proizvoda od njihovih konvencionalnih supstituta. Proizvođači organske hrane trebali bi razmisliti o ulaganju u atraktivan dizajn ambalaže koji je u skladu s imidžom njihove robne marke i koji privlači preferencije potrošača.

Što se tiče stava potrošača o prepoznatljivosti pakiranja organske hrane, odgovori su slični onima vezanim za atraktivnost istih. Dakle, značajan broj ispitanika pakiranje organske hrane ne smatra lako prepoznatljivim. Ovo predstavlja priliku za proizvođače organske hrane da razviju prepoznatljivu ambalažu koja jasno govori o organskoj prirodi proizvoda i poboljšava imidž marke. Uključivanje prepoznatljivih simbola, oznaka ili certifikata može pomoći potrošačima da brzo prepoznaju organske proizvode i donesu informirane odluke o kupnji. Dakle, postizanje visoke prepoznatljivosti pakiranja može, ne samo ojačati svijest o robnoj marki, već i povećati povjerenje potrošača u organsku hranu.

Grafički prikaz 17

Pitanje 8

Pitanje 8. Pakiranja ekoloških proizvoda su:



Izvor: prikaz autora

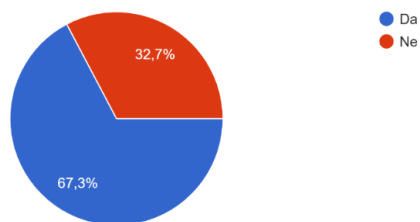
*Napomena: zeleno – Uglavnom se slažem; ljubičasto – U potpunosti se slažem

Deveto pitanje imalo je za cilj procijeniti razinu svijesti javnosti o procesu proizvodnje organske hrane. Od 113 ispitanika, njih 76 je navelo da je upoznato s procesom proizvodnje, dok 37 ispitanika nije upoznato. To ukazuje da je značajan dio ispitane populacije već informiran o tome kako se proizvodi organska hrana, što se može smatrati pozitivnim znakom za industriju. S druge strane, postoji prostor za napredak u podizanju svijesti kod onih koji nisu upoznati s procesom proizvodnje.

Grafički prikaz 18

Pitanje 9

Pitanje 9. Upoznat/a sam s proizvodnim procesom organske hrane.
113 odgovora



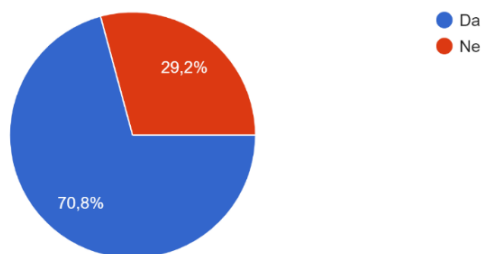
Izvor: Prikaz autora

Deseto pitanje usmjereno je na određivanje udjela ispitanika koji imaju članove obitelji i/ili prijatelje koji konzumiraju organsku hranu. Od 113 ispitanika, njih 80 ili 70,8% izjavilo je da ima članove obitelji ili prijatelje koji konzumiraju organsku hranu. Suprotno tomu, 33 ispitanika ili 29,2% izjavilo je da nema članova obitelji ili prijatelja koji konzumiraju organsku hranu. Ovo otkriće sugerira da osobne veze igraju značajnu ulogu u utjecaju na potrošačke izbore pojedinaca. Posjedovanje mreže potrošača organske hrane unutar njihovih društvenih krugova može pozitivno utjecati na stavove pojedinaca i vjerojatnost odabira organskih proizvoda.

Grafički prikaz 19

Pitanje 10

Pitanje 10. Moja obitelj i/ili prijatelji konzumiraju organsku hranu.
113 odgovora



Izvor: Prikaz autora

Sudionicima koji su naveli da ne konzumiraju organsku hranu postavljeno je pitanje otvorenog tipa kako bi se prikupili subjektivni razlozi za nekonzamaciju. Od 25 primljenih odgovora, 12 ispitanika identificiralo je cijenu ili kao glavni ili faktor koji pridonosi. Devet odgovora temeljilo se na nedostatku interesa za vrstu hrane koju konzumiraju. Troje sudionika izrazilo je sumnju u kvalitetu organske hrane i opravdava li ona višu cijenu u odnosu na konvencionalnu hranu. Pet odgovora istaknulo je ograničenu dostupnost organske hrane, navodeći čimbenike poput nedostatka vremena za traženje takvih proizvoda ili naviku kupnje lako dostupne i jeftinije konvencionalne hrane. Jedan je pojedinac spomenuo da bi konzumiranje organske hrane zahtijevalo ne samo vrijeme za pronalaženje takvih proizvoda, već i potrebu za uspostavljanjem nove navike. Jedan je ispitanik kao razlog nekonzamacije organske hrane naveo sklonost konvencionalnoj kuhinji.

5. RASPRAVA

Organska poljoprivreda privlači značajnu pažnju kako globalno, tako i u Hrvatskoj. Ova se pažnja djelomice temelji na prepoznavanju ograničenja konvencionalne, kapitalno-intenzivne poljoprivrede. Konvencionalna poljoprivreda koja je usmjerena na masovno tržište, specijalizaciju, standardizirane proizvode i visoku produktivnost rada donijela je sa sobom manju osjetljivost poljoprivredne proizvodnje na prirodne uvjete, a istovremeno je uzrokovala ekološke, društvene i ekonomske posljedice.

Sve više raste svijest o zdravstvenim rizicima i potrebi za zaštitom okoliša, što je potaknulo rast organske proizvodnje. Organska poljoprivreda ne samo da čuva prirodno okruženje, već predstavlja i obećavajući sektor gospodarstva. Ona pridonosi optimalnom iskorištavanju resursa, ruralnom razvoju, održivim izvozima, ekonomskom rastu i poboljšanju životnog standarda. Rast potražnje za organskim proizvodima potiče povećanje površina pod organskom proizvodnjom diljem svijeta.

Impresivan je rast globalnog tržišta organske hrane od \$259,06 milijardi u 2022. na \$294,54 milijardi u 2023., uz postizanje značajne godišnje stope rasta (CAGR) od 13,7%. Međutim, sukob između Ukrajine i Rusije usporio je oporavak nakon pandemije te je izazvao ekonomske sankcije koje su poremetile opskrbe lance i pridonijele inflaciji. Unatoč tome, prognoza je da će tržište nastaviti rasti i dosegnuti vrijednost od \$512,01 milijardi do 2027., uz prosječnu godišnju stopu rasta od 14,8%. Ipak, tržište je važno istražiti i u kontekstu pojedinih zemalja.

Zanimljiv je primjer Australije koja je 2021. imala površinu od imponantnih 35,68 milijuna hektara posvećenih organskom uzgoju, nadmašujući ukupnu površinu svih ostalih zemalja posvećenih istoj svrsi. Razlike se primjećuju i prilikom analize potrošnje organske hrane. Švicarska i Danska se izdvajaju kao vodeće zemlje s prosječnim iznosima potrošnje po stanovniku od 425 € i 384 € (2021). Ni motivacijski čimbenici nisu uniformirani. Primjerice, u Hrvatskoj su glavni motivi za kupnju organske hrane zdravstvene prednosti i briga za okoliš. Rezultati istraživanja pokazuju da većina potrošača u Hrvatskoj (61%) kupuje organske proizvode već više od tri godine. Nadalje, zanimljivo je da dob i prisutnost djece u obitelji ne utječu na čestotu kupnje organske hrane u Hrvatskoj, dok osobe s višim obrazovanjem i starije osobe češće biraju organske proizvode.

Organska poljoprivreda značajno oblikuje ukupno gospodarstvo, no ostvarivanje njezinog potpunog potencijala zahtjeva suočavanje s raznovrsnim izazovima. Izazovi, kao i uspješnost u njihovu nadilaženju također variraju među različitim državama, pa tako istraživanja ističu zaostajanje hrvatskog tržišta

organske hrane u usporedbi s razvijenim tržištima Zapadne Europe, a nedostatak dobro organiziranog tržišta i ograničen domet prerađenih proizvoda dodatno kompliciraju situaciju. S obzirom na dostupne podatke, Hrvatska ima 129,374 hektara posvećenih organskoj proizvodnji, što čini tek 8,95% ukupne poljoprivredne površine. Hrvatska, unatoč preprekama, slijedi opći trend rasta organske poljoprivrede unutar Europske unije. U ovom kontekstu, ističu se određene regije poput Ličko-senjske županije s 21,815 hektara i Osječko-baranjske županije s 20,655 hektara. Također, vrijedi naglasiti da je ulazak Hrvatske u Europsku uniju pružio i izazove i izvanredne mogućnosti. Osim potencijalnih prijetnji, Hrvatska je dobila pristup europskom tržištu organskih proizvoda, što je drugo najveće tržište nakon Sjedinjenih Američkih Država.

Kada je riječ o čimbenicima koji oblikuju potrošačko ponašanje u svijetu organske hrane, radi se o složenoj mreži različitih faktora. Temeljni element je perspektiva zdravlja. Stavovi potrošača prema organskoj hrani proizlaze iz njihove brige za zdravlje, što čini zdravlje primarnim motivatorom za njihovu kupnju. Ova osnova ističe važnost edukacije. Podučavanjem potrošača o zdravstvenim koristima - smanjenju pesticida i povećanoj nutritivnoj vrijednosti - edukacija postaje katalizator za informirane odluke. Namjere za kupovinu organskih proizvoda prožimaju se s poznavanjem njihovih prednosti. Dublje razumijevanje korelira s većom vjerojatnošću kupovine. Edukacijske kampanje koje rasvjetljavaju složenosti organskih procesa omogućavaju potrošačima da sigurno biraju.

Društvena komponenta također igra značajnu ulogu. Subjektivne norme, odnosno percipirani društveni pritisak, imaju utjecaja. Marketinške kampanje koje ističu priče pojedinaca koji usvajaju zdravije izbore premošćuju jaz između društvenih normi i potrošačkih odluka. Ovdje nastupaju i utjecajne osobe, koje utjelovljuju te norme i promoviraju organski način života.

No, cijena i dostupnost ostaju ključni. Više cijene predstavljaju prepreku, ali prikazivanje dugoročnih koristi i mogućih ušteda na zdravstvenim troškovima može uravnotežiti cjenovnu perspektivu. Podjednako važna je dostupnost. Suradnja između proizvođača, dobavljača i trgovaca za poboljšanje dostupnosti postavlja temelje za potrošačke izbore.

Ponašanje, utemeljeno na teoriji planiranog ponašanja (TPB), dodaje još jedan aspekt. Prošlo ponašanje ne mora uvijek predviđati buduće izbore. Stoga su kampanje koje organsku hranu uspješno i olako integriraju u svakodnevni život, koristeći percipirane norme i utjecajne osobe, efikasnije.

Rezultati ankete također daju vrijedan uvid u percepciju i ponašanja potrošača u vezi s organskom hranom. Većina ispitanika izrazila je neutralan stav o atraktivnosti i prepoznatljivosti ambalaže organske

hrane. Ovo sugerira da postoji prostor za poboljšanje u smislu da se pakiranje organske hrane učini vizualno privlačnijim i jasnijim kako bi privuklo pažnju potrošača.

Što se tiče svijesti o procesu proizvodnje organske hrane, značajan udio sudionika (76 od 113) izjavio je da je s njim upoznat. To ukazuje na pozitivnu razinu znanja među potrošačima, što bi potencijalno moglo utjecati na njihove odluke o kupnji. Međutim, bitno je nastaviti s edukacijom preostalih sudionika kako bi se povećala ukupna svijest i razumijevanje metoda proizvodnje organske hrane.

Istraživanje je također ispitalo utjecaj obitelji i prijatelja na konzumaciju organske hrane. Većina ispitanika (70,8%) izjavila je da ima obitelj i/ili prijatelje koji konzumiraju organsku hranu. Ovaj društveni utjecaj mogao bi igrati ključnu ulogu u promicanju usvajanja organske hrane, budući da preporuke pouzdanih pojedinaca mogu pozitivno utjecati na izbore potrošača.

Za one koji ne konzumiraju organsku hranu, cijena se pokazala kao najznačajnija prepreka, a 12 ispitanika ju je navelo kao primarni ili sekundarni razlog. Ovo naglašava potrebu za strategijama određivanja cijena koje organsku hranu čine pristupačnijom i konkurentnijom u usporedbi s konvencionalnim alternativama. Osim toga, rješavanje pogrešnih predodžbi o kvaliteti i vrijednosti organske hrane može pomoći u ublažavanju zabrinutosti vezanih uz njezinu višu cijenu.

Ostali razlozi nekonsumacije uključivali su nedostatak interesa za konzumaciju organske hrane, ograničenu dostupnost organskih proizvoda i pogodnost odabira jeftinije konvencionalne hrane. Ova otkrića upućuju na važnost proširenja asortimana organskih prehrambenih proizvoda, poboljšanja pristupačnosti i podizanja svijesti o dobrobitima organske hrane kako bi se privukao širi krug potrošača.

6. ZAKLJUČAK

Prihvatanje i usvajanje organske proizvodnje hrane kao održive alternative konvencionalnoj poljoprivredi dobiva sve veći zamah diljem svijeta, uključujući razvijene zemlje poput onih u Europskoj uniji. Ova promjena odražava odbacivanje štetnih praksi i rastući fokus na dobrobit okoliša. Globalno tržište organske hrane nastavlja se širiti zbog rastuće potražnje potrošača i povoljnih tržišnih uvjeta. U Hrvatskoj, iako zaostaje za razvijenijim tržištima, također postoji rastući interes te su pojedine regije posebno aktivne u organskoj proizvodnji. Hrvatski potrošači sve više prepoznaju zdravstvene koristi organske hrane, a interes je posebno izražen kod osoba s višim obrazovanjem i starijih dobnih skupina.

Stavovi potrošača prema organskoj hrani su vođeni zdravstvenom sviješću i brigom za okoliš. Međutim, postoji potreba za premošćivanjem jaza u znanju i pružanjem točnih informacija o praksama organskog uzgoja kako bi se potrošačima omogućilo donošenje informiranih odluka. Društveni čimbenici, uključujući percipirani društveni pritisak i subjektivne norme, također utječu na stavove potrošača i njihovo ponašanje pri kupnji organske hrane. Stoga, marketinški stručnjaci i kreatori politika trebaju uzeti u obzir ove utjecaje prilikom promoviranja organskih proizvoda.

Poboljšanje pristupa potrošača organskoj hrani zahtijeva prevladavanje prepreka poput viših cijena i ograničene dostupnosti. Kako bi se potaknula potrošnja organske hrane, potrebno je riješiti nedostatke u znanju, suočiti se s društvenim utjecajima i omogućiti veću dostupnost proizvoda.

Buduća istraživanja trebaju se fokusirati na dublje razumijevanje potrošača, razvoj učinkovitih marketinških strategija, edukaciju potrošača, analizu ekonomskih aspekata te praćenje promjena na tržištu. Ovim se koracima može unaprijediti potrošnja organske hrane i doprinijeti zdravijem i održivijem prehrambenom sustavu.

LITERATURA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondeaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal*, 1140-1167.
- Bošnjak, K., & Renko, S. (2009). Bošnjak, K., Renko, S. (2009.): Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), 389.
- Brčić-Stipčević, V., & Petljak, K. (2012). An empirical analysis of consumer awareness and trust in organic food legislation in Croatia. *Logforum* 8(3), 247-256.
- Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, Volume 16, Issue 3, 278-292.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 1825-1834.
- Chiou, J.-S. (3. September 1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 298-308. Dohvaćeno iz The Effects of Attitude, Subjective Norm, and:
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c5bf1e0f37b1bf1676886cfdcd54531bfeed793e>
- Demeritt, L. (2002). All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer. *The Hartman Group, Bellevue, WA*.
- Državni zavod za statistiku. (2023). Dohvaćeno iz <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/poljoprivreda/>
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. A.; Ajzen, Icek. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. U M. A. Fishbein, & I. Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research* (str. 177-188). Reading.
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Gajdić, D., Petljak, K., & Mesić, Ž. (2018). An exploration of distribution channels: Challenges and opportunities for organic food producers in Croatia. *Economics of Agriculture*, vol. 65, br. 4, 1461-1482.
- Grossman, M. (1972). Front matter, The Demand for Health: A Theoretical Investigation. U M. Grossman, *The Demand for Health: A Theoretical and Empirical Investigation*.
- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *PLoS One* 16(9).

- Harper, G. C., & Makatouni A. (2002). Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare. *British Food Journal*, 287-299.
- Icek, A. (1991). Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50(2). U I. Ajzen, *The theory of planned behavior* (str. 179-211).
- Lazić, B. (2010). Organska poljoprivreda - zalog za budućnost. *Organic news*, 8-9.
- Liu, M. E., B., S., & M., S. (December 2007). *U.S. Collage students' organic food consumption behavior*. Dohvaćeno iz tdl.org: https://ttu-ir.tdl.org/bitstream/handle/2346/16263/Liu_Ming_Diss.pdf
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International IJC* 32(2), 163-170.
- O'Doherty Jensen, K. (2011). Actual and Potential Development of Consumer Demand on the Organic Food Market in Europe. *NJAS: wageningen journal of life sciences* 58(3), 79-84.
- Ogden, J. (2003). Some Problems With Social Cognition Models: A Pragmatic and Conceptual Analysis. *Health Psychology* 22(4), 424.
- Petljak, K. (2010). Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj. *Market-Tržište, Vol. 22 No. 1*, 95.
- Renko, S., & Bošnjak, K. (2009). AKTUALNO STANJE I PERSPEKTIVE BUDUĆEG RAZVOJA TRŽIŠTA EKOLOŠKE HRANE U HRVATSKOJ. *Ekonomski pregled, Vol. 60 No. 7-8*, 370.
- Sapp, S. G. (1991). Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption. *Journal of Nutrition Education, Volume 23, Issue 5*, 214-212.
- Shahbandeh, M. (13. March 2023). *Organic agricultural land: leading countries worldwide 2021*. Dohvaćeno iz Statista: <https://www.statista.com/statistics/677969/organic-agricultural-land-worldwide-leading-countries/>
- Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, C. J., Pearson, M., Eschbach, P. J., . . . Bravata, D. M. (2012). Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives?: a systematic review. *Annals of Internal Medicine*, 348-366.
- Smokrović, A. (2020). Suvremena proizvodnja hrane: može li svaki riječki kvart imati "dilera zelenjave"? *Zeleni kutak, GKR*.
- Tarkainen, A., & Sundqvist, S. (2005). *British Food Journal*, 107, 808-822.
- Tregear, A., Dent, J., & McGregor, M. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal* 96(4), 21-25.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2004). *Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behavior gap*. Ghent: Ghent University (Working Paper No. 121).
- Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference* 21(5), 495-503.

INTERNET IZVORI

Bošnjak i Renko (2009), <https://hrcak.srce.hr/file/63503>

Državni zavod za statistiku (2023), <https://poljoprivreda.gov.hr/ekoloska-poljoprivreda-96/96>

The Business Research Company (2023),

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report>

Statista (2021), [What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States | PLOS ONE](#)

Statista (2023), <https://www.statista.com/statistics/263077/per-capita-revenue-of-organic-foods-worldwide-since-2007/>.

Statista (2023), <https://www.statista.com/statistics/541536/organic-retail-sales-value-european-union-europe-statistic/>

Statista (2023), <https://www.statista.com/statistics/677969/organic-agricultural-land-worldwide-leading-countries/>

GRAFIČKI PRIKAZI

Grafički prikaz 1.....	5
Grafički prikaz 2.....	6
Grafički prikaz 3.....	7
Grafički prikaz 4.....	9
Grafički prikaz 5.....	9
Grafički prikaz 6.....	10
Grafički prikaz 7.....	11
Grafički prikaz 8.....	12
Grafički prikaz 9.....	13

Grafički prikaz 10	21
Grafički prikaz 11	21
Grafički prikaz 12	22
Grafički prikaz 13	23
Grafički prikaz 14	23
Grafički prikaz 15	24
Grafički prikaz 16	25
Grafički prikaz 17	26
Grafički prikaz 18	26
Grafički prikaz 19	27

TABLICE

Tablica 1	19
------------------------	----

PRILOZI

Prilog 1	38
-----------------------	----

SAŽETAK

Ograničenja i ekološki izazovi konvencionalnog uzgoja hrane bili su popraćeni sve većom svijesti o zdravstvenim i okolišnim rizicima. Ova kolektivna svijest potaknula je trend sve većeg zanimanja potrošača za organskom hranom, što je središnja tema istraživanja. Uklapanje ovog trenda u zdravstvene, ekološke i etičke aspekte sugerira da se ne radi o prolaznom tržišnom trendu, već o održivom izboru. Kao rezultat toga, potražnja za organskim prehrambenim proizvodima i površinama pod organskom poljoprivredom i dalje raste.

Rad istražuje koncept organske hrane, organske poljoprivrede i tržišta u cjelini, ocrtavajući razlike u proizvodnim procesima između ekološkog i konvencionalnog uzgoja. Dodatno, daje opis i usporedbu stanja hrvatskog i inozemnog tržišta ekološke poljoprivrede. Drugi dio rada ima za cilj pomoći trgovcima u formuliranju strategija za doseganje ovog rastućeg segmenta tržišta. Pritom nudi analizu ponašanja potrošača prema organskoj hrani i ilustrira pozitivne i negativne korelacije u kontekstu kupnje organske hrane kroz temeljne utjecajne odrednice.

Osim toga, ovo istraživanje uključuje provedbu ankete s ciljem dobivanja uvida u preferencije, percepcije i procese donošenja odluka potrošača vezane uz organsku hranu. Analizom rezultata ankete, istraživanje teži osvježavanju postojećih saznanja dobivenih kroz slične metode, omogućujući prilagodbu strategija aktualnom stanju stajališta potrošača prema organskim prehrambenim proizvodima.

Ključne riječi: Organska hrana; Ponašanje potrošača; Održivost

SUMMARY

The limitations and environmental challenges of conventional food production were accompanied by a growing awareness of health and environmental risks. This collective shift in awareness has fueled a trend, indicated by the increasing consumer interest in organic food, which this study aims to delve into. The alignment of such a trend with health, environmental, and ethical aspects suggests that it is not a passing market trend, but a sustainable choice. Consequently, the demand for organic food products and the areas under organic farming continue to grow.

The paper explores the concept of organic food, organic farming, and the market as a whole, outlining the differences in production processes between ecological and conventional cultivation. Additionally, it provides a description and comparison of the state of the Croatian and foreign organic farming markets. The second part of the paper aims to assist traders in formulating strategies to tap into this growing market segment. In doing so, it offers an analysis of consumer behavior towards organic food and illustrates the positive and negative correlations in the context of organic food purchasing through fundamental influencing factors.

Furthermore, this study incorporates a survey aimed at providing insights into the preferences, perceptions, and decision-making processes of consumers regarding organic food. By examining the survey results, the research seeks to refresh existing knowledge obtained through similar methods, enabling the adaptation of strategies to the current state of consumer attitudes towards organic food products.

Key words: Organic food; Consumer behavior; Sustainability

PRILOZI

Prilog 1

Anketa

Poštovani,

molimo Vas da ispunite anketni upitnik koji će biti korišten u svrhu izrade završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu, a kojim se nastoje ispitati stavovi i ponašanja potrošača organskih prehrambenih proizvoda. Za popunjavanje ankete potrebno je približno 5 minuta Vašeg vremena, a odgovori su anonimni.

Zahvaljujemo na sudjelovanju.

Pitanje 1. Konzumirate li ekološku hranu?

(Ukoliko je Vaš odgovor "Ne", molimo idite na Pitanje 9.)

- Da
- Ne

Pitanje 2. Koliko često u prosjeku kupujete ekološku hranu?

(Ukoliko je vaš odgovor „Ne kupujem ekološku hranu“, molimo idite na Pitanje 6.)

- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Jednom godišnje
- Ne kupujem ekološku hranu

Pitanje 3. Koju vrstu ekološke hrane najčešće kupujete?

- Voće
- Povrće

- Žitarice
- Meso
- Mlijeko i mliječne proizvode
- Jaja
- Ostalo: _____

Pitanje 4. U kojoj Vas mjeri na kupnju ekološke hrane motivira:

Kvaliteta proizvoda

- Nimalo Malo Značajno Potpuno

Ekološka osviještenost

- Nimalo Malo Značajno Potpuno

Zdravstvena osviještenost

- Nimalo Malo Značajno Potpuno

Okus

- Nimalo Malo Značajno Potpuno

Preporuka okoline

- Nimalo Malo Značajno Potpuno

Cijena

- Nimalo Malo Značajno Potpuno

Dostupnost

- Nimalo Malo Značajno Potpuno

Svježina

- Nimalo Malo Značajno Potpuno

Pitanje 5. Pri kupnji organske hrane prednost dajem hrvatskim ekološkim proizvođačima.

- Da
- Ne

Pitanje 6. Ekološku hranu uglavnom nabavljam:

- Direktno kod proizvođača/na tržnici
- U supermarketima
- U specijaliziranim trgovinama
- Vlastitim/obiteljskim uzgojem

Pitanje 7. Ponuda organske hrane je:

- U skladu s potražnjom
- Manja od potražnje

Pitanje 8. Pakiranja organskih proizvoda su:

Atraktivna

- Uopće se ne slažem Uglavnom se ne slažem Niti se slažem, niti se ne slažem Uglavnom se slažem U potpunosti se slažem

Prepoznatljiva

- Uopće se ne slažem Uglavnom se ne slažem Niti se slažem, niti se ne slažem Uglavnom se slažem U potpunosti se slažem

Pitanje 9. Upoznat/a sam s proizvodnim procesom organske hrane.

- Da
- Ne

Pitanje 10. Moja obitelj i/ili prijatelji konzumiraju organsku hranu.

- Da
- Ne

Pitanje 11. Ukoliko ne konzumirate organsku hranu, molimo navedite razlog/e.

Pitanje 12. Spol

(Molimo odgovorite na nekoliko demografskih pitanja)

- Muško
- Žensko

Pitanje 13. Dob

- Manje od 18
- 18-24
- 25-39
- 40-59

- 60 ili više

Pitanje 14. Stupanj obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Stručni studij završetkom kojeg se stječe manje od 180 ECTS bodova
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij
- Doktorat

Pitanje 15. Mjesečni prihod

- Manje od 300€
- 300€-800€
- 800€-1200€
- 1200€-2000€
- Više od 2000€

Pitanje 16. Radni status

- Student/ica
- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Kućanica
- Umirovljenik/ca