

# Preferencije potrošača glede ekoloških proizvoda

---

Škorjanec, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:594581>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Sveučilište Josipa Jurja  
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet  
agrobiotehničkih  
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical  
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of  
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Ivana Škorjanec, apsolvantica  
Diplomski studij Ekološka poljoprivreda

PREFERENCIJE POTROŠAČA GLEDE EKOLOŠKIH PROIZVODA  
**Diplomski rad**

**Osijek , 2014.**

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Ivana Škorjanec, absolventica

Diplomski studij Ekološka poljoprivreda

PREFERENCIJE POTROŠAČA GLEDE EKOLOŠKIH PROIZVODA

**Diplomski rad**

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. doc.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

**Osijek, 2014.**

## SADRŽAJ:

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet istraživanja .....	1
1.2.	Ciljevi istraživanja.....	1
1.3.	Svrha istraživanja .....	2
2.	PREGLED LITERATURE .....	3
2.1.	Ekološka poljoprivreda.....	3
2.2.	Ekološki proizvod.....	4
3.	MATERIJAL I METODE .....	6
3.1.	Predmet istraživanja .....	6
3.2.	Opis postupka .....	6
3.3.	Obrada podataka.....	6
4.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	8
4.1.	Demografski podaci ispitanika: studenti Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku.....	8
4.2.	Demografski podaci ispitanika: nasumično izabrani ispitanici.....	8
4.3.	Potrošnja ekoloških proizvoda.....	9
4.4.	Mišljenje o cijenama i cjenovna spremnost.....	13
4.5.	Motivi koji utječu na odabir proizvoda pri kupnji.....	14
4.6.	Mjesta za kupovinu ekološki proizvedene hrane.....	17
5.	RASPRAVA.....	19
6.	ZAKLJUČAK.....	23
7.	POPIS LITERATURE.....	25
8.	PRILOZI.....	27
9.	SAŽETAK.....	28
10.	SUMMARY .....	29
11.	POPIS SLIKA .....	30
12.	POPIS TABLICA .....	31
13.	POPIS GRAFIKONA.....	32

## **1. UVOD**

### **1.1. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja ovog rada je ispitivanje preferencija potrošača glede ekoloških proizvoda. Ispitanike ovog istraživanja čine studenti Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, te nasumično izabrani ispitanici.

Na ovo istraživanje potaknula nas je rastuća uloga ekoloških proizvoda u životu ljudi u svijetu pa prema tome i u Hrvatskoj. Ekološki proizvodi su dugo godina bili zanemareni te potisnuti od strane intenzivne proizvodnje te multinacionalnih kompanija koje se bave proizvodnjom zaštitnih sredstva, a time i profitom, na što se dugo vremena i sama proizvodnja svodila. Razvojem modernog društva, kvaliteta proizvoda zauzima sve značajnije mjesto pa time je u centru pažnje i način na koji se proizvod dobiva.

Valja napomenuti da pri odabiru proizvoda na potrošača utječu različiti faktori kao što su dostupnost proizvoda, cijena proizvoda te najvažnija obilježja kvalitete proizvoda. Prema tome, pred proizvođače je postavljen zadatak da, s jedne strane, zadovolji potrebe potrošača, a s druge, bolje plasirati proizvod na tržište.

Današnji potrošači imaju pristup neograničenom broju informacija povezanih sa proizvodnjom te su svjesni utjecaja hrane koju konzumiraju na njihovo zdravlje. Možemo zaključiti da je ispred proizvođača ekoloških proizvoda težak zadatak jer, kako tvrde Kopic et al. (2008): „Ekološka hrana između ostalog nudi sljedeće dodane vrijednosti - bolji okus, kontroliranu higijenu proizvodnje i proizvoda, sigurnost prehrane za kupca i njegovu obitelj, zatim iskoristivost ambalaže i način proizvodnje koji manje negativno utječe na okoliš.“

### **1.2. Ciljevi istraživanja**

Istraživanje je imalo nekoliko ciljeva:

- a) vrsta preferiranih ekoloških proizvoda
- b) motivi kupnje i odlike kvalitete ekoloških proizvoda
- c) istražiti stavove ispitanika o ponudi i potražnji ekoloških proizvoda na tržištu.
- d) cjenovna spremnost kupaca prema ekološkim proizvodima
- e) saznati što odbija potrošače kod ekoloških proizvoda
- f) dobiti informacije koje je mjesto kupnje najprikladnije za kupnju ekoloških proizvoda
- g) stavovi ispitanika prema porijeklu

### **1.3. Svrha istraživanja**

Svrha ovoga istraživanja bila je dobiti procjenu studenata i nasumičnih ispitanika o faktorima koji utječu na njih prilikom odabira ekoloških proizvoda kod kupnje te utvrditi njihove stavove o načinu na koji su ekološki proizvodi ponuđeni potrošaču. Istraživanjem smo dobili uvid o tome kako cijena utječe na odabir proizvoda. Također smo se upoznali i s odlikama koje potrošači traže kod proizvoda, te s mišljenjem o prikladnosti mjesta na kojima su im ekološki proizvodi dostupni. Rad ukazuje i na ulogu podrijetla proizvoda, tj. proizvođača kod kupnje ili odabira.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Ekološka poljoprivreda

Ekološka poljoprivreda ili proizvodnja („organska“, „biološka“), je poseban sustav održivoga gospodarjenja u poljoprivredi i šumarstvu, 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, sredstva za zaštitu bilja i životinja, sukladno s međunarodno usvojenim normama i načelima (NN, Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, 2001.). Svrha ekološke proizvodnje je zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita prirode i okoliša te zaštita potrošača.

Valja napomenuti da je ovaj način poljoprivredne proizvodnje definiran i određen od strane Međunarodnog udruženja za razvoj organske poljoprivrede, tj. *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) te prihvaćen *Uredbom vijeća 2092/92* od 24. lipnja 1991 godine u programima Organizacije ujedinjenih naroda (*World Health Organization-WHO*, te *Food and Agriculture Organization-FAO*) i Vijeća Europske unije. Zadatak FAO-a i WHO-a je odredba smjernica za proizvodnju ekološke hrane, točnije Pravilnik o prehrani (<http://www.poslovniforum.hr/poljoprivreda/eko.asp>).

Razvojem ekološkog načina proizvodnje uvodi se i pojam *traceability*, tj. „prepoznatljivost proizvoda“ što znači da je moguće dokazivanje podrijetla i tehnologije proizvoda. Tome se nadovezuje i načelo odgovornosti poljoprivrednika za vlastite proizvode od same proizvodnje pa sve do potrošnje ili prerade proizvoda. Dobro je poznato da se u ekološkoj proizvodnji ne smiju koristiti pesticidi, antibiotici te da je potrebno pravilno deklarirati proizvod, međutim ako su tijekom testiranja proizvoda pronađeni bilo kakvi tragovi nedopuštenih supstanci kao što su mitotoksini ili čak tragovi genetički preinačenih biljaka (GMO), te ako to nije označeno, slijede zapljene proizvoda te i kažnjavanje proizvođača. Treba spomenuti da neke države uvode načelo objavljivanja prekršitelja, primjerice onih koji su pokušali staviti u promet robu s prekoračenom vrijednosti MDK ili robu koja je neispravno deklarirana. To su načelo nazvali „name and shame“ (imenuj, neka se srami), (Igrc Bračić i Maceljki, 2001). Prema tome, možemo

zaključiti da valjan ekološki proizvod mora obavezno sadržavati odgovarajuću deklaraciju, te da je proizvod bez toga nemoguće plasirati na tržište.

Internet časopis *Poslovni plus* iznosi zanimljivu podjelu potrošača ekoloških proizvoda. U istraživanju *GfK-a*, pod naslovom *Rado kupujemo „ekološke“ proizvode ali nismo zadovoljni njihovom skupoćom*, koje je provedeno na svjetskoj razini 2012 god., ekološki potrošači podijeljeni su u nekoliko skupina:

- a) „*Glamour Green*“ tj. oni vide „zeleno“ kao stil života/statusni indikator
- b) „*Jaded*“ tj. skeptici koji „zeleno“ smatraju manje važnim
- c) „*Green in Deeds*“ tj. osobe koje pokazuju najveću zabrinutost za okruženje i vrlo će vjerojatno o tome razmišljati kod buduće kupnje proizvoda
- d) „*Carbon Cultured*“ tj. oni koji imaju veću svijest o važnosti okoliša, ali zaostaju u svom konkretnom ponašanju
- e) „*Green in Need*“ tj. osobe koje imaju želju ali nedostaje im znanje da postanu više „zeleni“ (Agencija GfK, 2012.)

Prema rezultatima ovog istraživanja udio potrošača koji podržavaju ekološku proizvodnju najviše je porastao u Kini, te Brazilu, a Meksiko i Južna Afrika također bilježe veći porast potrošača ekološki proizvoda. GfK taj porast potrošača pripisuje porastu same kupnje, tj. rastu samog broja potrošača općenito. U istraživanju se navodi, globalno gledajući da 30% potrošača danas čine pripadnici *Glamour Green-a*, te da se u skupinu *Jaded* opredjeljuje 23% potrošača (Agencija GfK, 2012.).

## **2.2. Ekološki proizvod**

Pod pojmom ekološki proizvod smatramo svaki proizvod koji je proizveden i označen sukladno s odredbama *Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda*. Svaki ekološki proizvod mora imati *ispravicu*, a to je isprava kojom ovlaštena pravna osoba za provedbu postupka potvrđivanja u ekološkoj proizvodnji potvrđuje da su proizvodnja, proces ili usluga na proizvodnoj jedinici u ekološkoj proizvodnji sukladni s propisanim temeljnim zahtjevima za ekološku proizvodnju.

Znak ekološkog proizvoda, jedinstvena je propisana oznaka proizvoda koji su proizvedeni sukladno s ovim zakonom i propisima donesenim na temelju njega (NN, *Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda*, 2001.)





Slika 1: Znak za hrvatski ekološki proizvod

Izvor:

<http://www.google.hr/search?q=ekolo%C5%A1ki+proizvodi&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=kOTUUZ6nI9GSswoawIE4&sqi=2&ved=0CDEQsAQ&biw=1024&bih=471>



Slika 2: Ekološki proizvod

Izvor:

<http://www.google.hr/search?q=ekolo%C5%A1ki+proizvodi&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=kOTUUZ6nI9GSswoawIE4&sqi=2&ved=0CDEQsAQ&biw=1024&bih=471>

### **3. MATERIJAL I METODE**

#### **3.1. Predmet istraživanja**

Istraživanje o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda provedeno je na Sveučilištu Josipa Juraj Strossmayera u Osijeku, tj. na Poljoprivrednom fakultetu u Osijeku (PFOS).

#### **3.2. Opis postupka**

Istraživanje je provedeno metodom upitnika/ankete. Upitnik se sastojao od 14 pitanja koja su se odnosila na motive potrošača te njihovu mišljenju o cijenama ekoloških proizvoda, dostupnosti, ponudi, kvaliteti te dobrim i lošim stranama ekoloških proizvoda. U upitniku su ponuđena pitanja s višestrukim izborom odgovora, kao i nekolicina pitanja koja su zahtijevala slobodne odgovore ispitanika. Istraživanje je provedeno s 2012-e na 2013-u (2012/2013) godinu na ukupnom uzorku od 112 ispitanika. U istraživanju su sudjelovali studenti sa različitih smjerova te nasumično izabrani ispitanici. Populaciju nasumičnih ispitanika činilo je 50 ispitanika, dok je studenata bilo 62.

Pitanja iz upitnika obuhvaćala su interese potrošača kod odabira ekoloških proizvoda, također smo se pobliže upoznali sa razlozima radi kojih se potrošači ne/odlučuju za ekološki proizvod. Upitnik je sadržavao i pitanja koja su se odnosila na utjecaj odnosa standard/cijena pri kupnji ekološkog proizvoda, te pitanja o mišljenju ispitanika o karakteristikama koje smatraju ne/poželjnima kod ekološkog proizvoda, kao i o samoj dostupnosti ekoloških proizvoda potrošačima.

#### **3.3. Obrada podataka**

Ispitanici su odgovarali na pitanja različitih tema sa svrhom da se dobije uvid u zadovoljstvo potrošača ekološkim proizvodima na tržištu te s ciljem pridavanja pažnje na moguće razlike u odgovorima grupe studenata, naspram grupe nasumično izabranih ljudi. Pri obradi podataka koristili smo uobičajene matematičko statističke metode, metodu analize i sinteze, indukcije i dedukcije, kompilacije i komparacije. Podaci ankete prikazani su pomoću tablica i grafikona. Analiza podataka obavljena je u dva dijela. Prvi rezultati analize upitnika predstavljeni u rezultatima odnose se na odgovore koje smo prikupili od studenata, dok se druga analiza odnosi na odgovore koje smo dobili kod nasumično

izabranih ljudi. Obje analize rezultirale su relativno sličnim rezultatima s pojedinim odstupanjima i razlikama koje će biti prikazane u nastavku rada.

## **4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

### **4.1. Demografski podaci ispitanika: studenti Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku**

Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 62 studenta s različitih studijskih godina (studentice 70,97%, studenti 29,03%), te s različitih studijskih smjerova. Većina studenata ima mjesto stanovanja unutar Osječko-baranjske županije što će biti jedan od razloga koji su utjecali na razlike u rezultatima u odnosu na drugu, nasumično izabranu grupu stanovnika koji se većinom iz Ludbrega i okolice. Najviše studenata je iz samog grada Osijeka i njegove okolice (67,21%), dok iz ostalih slavonskih gradova i naselja dolazi 32,79% studenata. Manji broj studenata, njih 6,58% pod mjestom stanovanja naveli su neko drugo područje Hrvatske. Neki od studenata dolaze iz Bosne i Hercegovine, njih 3,28%. Studenti se međusobno razlikuju i prema dobi te stručnoj spremi. Najviše je studenata mlađe od 21 godine (70,49%), a većina studenata ima srednju stručnu spremu (85%). Sudjelovali su i neki od starijih studenata (29,51%), sa višom stručnom spremom (15%). Valja napomenuti da neki od studenata nisu dali sve informacije.

Slično istraživanje pod nazivom *Ekološka anketa*, provedeno je 2006. godine na *Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima* (VGUK). U istraživanju su sudjelovali studenti Koprivničko – križevačke županije, točnije njih 166 sa VGUK, te 164 studenata Visoke poslovne škole iz Koprivnice. Ciljevi križevačkog istraživanja bili su: upoznavanje sa stavovima studenata o zaštiti okoliša, te utvrđivanje mjere senzibilnosti studenata za zaštitu okoliša. Iako se ciljevi ovih dvaju istraživanja ne podudaraju u potpunosti, bit će zanimljivo usporediti razlike u stavovima osječkih i križevačkih studenata (Izvor: [http://www.vguk.hr/articlefiles/342\\_369\\_ekoloka-anketa-olga-razum-i-dunja-vitkovi.pdf](http://www.vguk.hr/articlefiles/342_369_ekoloka-anketa-olga-razum-i-dunja-vitkovi.pdf).)

### **4.2. Demografski podaci ispitanika: nasumično izabrani ispitanici**

U istraživanju je sudjelovalo 50 nasumično izabranih ispitanika. Većina ispitanika je navela mjesto stanovanja unutar Varaždinske županije. Od ukupnog broja ispitanika muškaraca je bilo 38,3%, a žena 61,7%. Ispitanici su pripadali različitim dobnim skupinama, te su bili različitih stručnih sprema. Za razliku od studenata koji su većinom iz Slavonije, većina nasumično izabranih ispitanika bila je iz Podravine, tj. Ludbrega i okolice (73,5%). Ostali nasumično izabrani ispitanici (26,5%), bili su iz okolnih ili malo daljih gradova, npr. Zagreb, Varaždin, Čakovec, Križevci, Požega, itd.

Pošto je ova skupina ispitanika, za razliku od studenata bila nasumično izabrana, unutar grupe zastupljene su različite dobne skupine. Najviše ispitanika od 21-30 godina (50%), dok je najmanje ispitanika (8%), bilo od 31-40 godina. Do 21-e godine bilo je 18% ispitanika, prema čemu možemo zaključiti da su veći dio njih polaznici srednjih škola. Ispitanika starijih od 40 godina bilo je 24%. Zaključujemo da je prosječna dob nasumičnih ispitanika 30,18 godina. Što se tiče stručne spreme, većina ispitanika (64,4%) je srednje stručne spreme, a manji broj (35,6%) više ili visoke stručne spreme.

Tablica 1. Odnos obiteljskih primanja te broja članova obitelji (srednje vrijednosti)

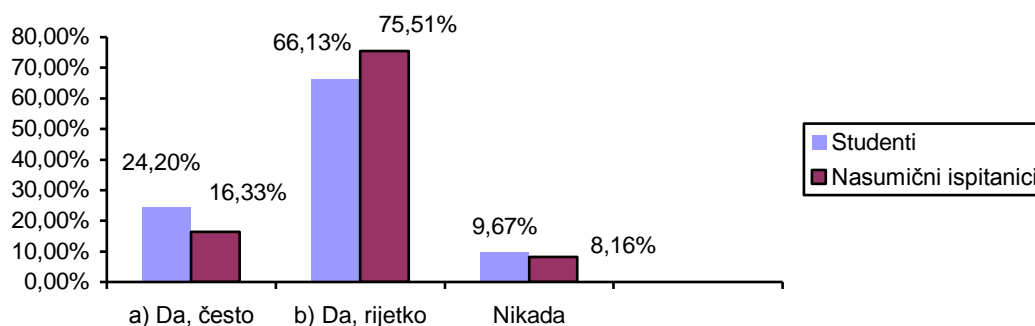
	Prosjek mjesečnih primanja (kn)	Prosječan broj članova kućanstva
Studenti	7 866,66 kn	4,6
Nasumični ispitanici	8 658,97 kn	3,84

Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

### 4.3. Potrošnja ekoloških proizvoda

Na pitanje kupuju li ekološke proizvode većina studenata dala je odgovor da rijetko kupuju ekološke proizvode, dok se veoma mali broj studenata izjasnio da ne kupuje ekološke proizvode.

Prema rezultatima koje smo dobili iz ovog pitanja možemo zaključiti da većina nasumičnih ispitanika kupuje ekološke proizvode, iako rijetko. Rezultate možemo smatrati zadovoljavajućima jer je malo ljudi odabralo odgovorio da nikada ne kupuje ekološke proizvode.

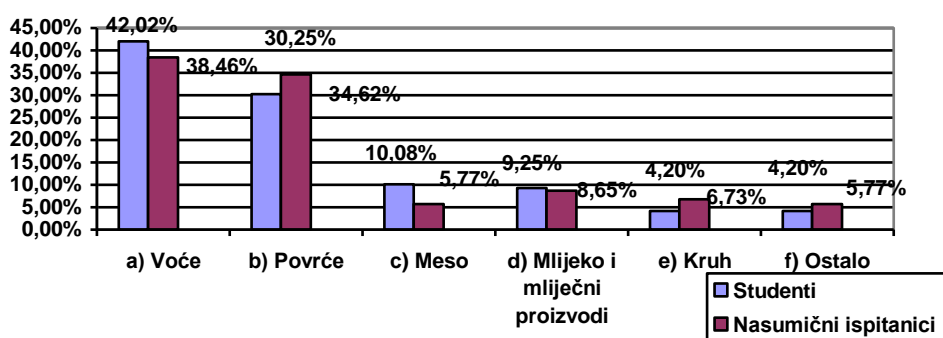


Grafikon 1. Sklonost ispitanika kupnji ekoloških proizvoda (%)

Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

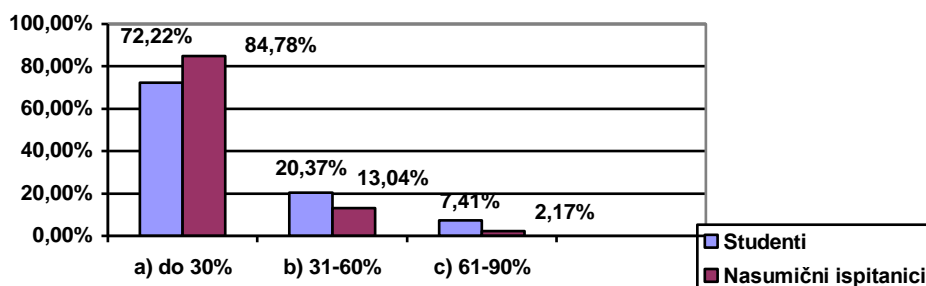
Nadalje su ispitanici trebali navesti koje sve proizvode kupuju, a da su ekološki proizvedeni. Iz odgovora možemo zaključiti da je voće najučestaliji ekološki proizvod koji studenti kupuju. Studenti koji su se opredijelili za odgovor „ostali ekološki proizvodi“ naveli su sapune, šampone, čajeve, med i drugo.

Većina ispitanika odgovorila je da najviše kupuje ekološki proizvedeno voće i povrće, dok je veoma mali broj ispitanika odgovorio da kupuje i ostale proizvode kao što su mlijeko, kruh, meso. Možemo zaključiti da je slična distribucija odgovora između promatrane dvije skupine ispitanika.



Grafikon 2. Ekološki proizvodi koje kupuju ispitanici, studenti/nasumični (%)  
 Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

U slučaju da ispitanici kupuju ekološke proizvode, tražilo se da navedu koliki se postotak od ukupne hrane odnosi na kupnju ekoloških proizvoda. Rezultate koje smo dobili pomoću odgovora studenata i nasumičnih ispitanika, možemo vidjeti u donjem grafikonu. Usporedimo li srednje vrijednosti koje smo dobili iz postotaka koje su ispitanici naveli, a odnose se na udio ekološke hrane koju kupuju, studenti kupuju više ekoloških proizvoda, tj. 25,11% dok kod nasumičnih ispitanika udio ekoloških proizvoda, tj. hrane u okviru ukupne potrošnje iznosi 19,76%.



Grafikon 3. Udio kupnje ekoloških proizvoda u odnosu na ukupnu kupnju (%)  
 Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Određeni broj ispitanika, što ćemo vidjeti u nastavku rada, smatra da su cijene ekoloških proizvoda previsoke ili da bi trebale biti izjednačene sa cijenama proizvoda iz konvencionalne proizvodnje. Da su cijene ekoloških proizvoda opravdano više smatra 48,39% studenata i 46% nasumičnih ispitanika, dok 14,51% studenata i 10% nasumičnih ispitanika smatra da su cijene ekoloških proizvoda neopravdano više. Da su cijene ekoloških proizvoda previsoke smatra 25,81% studenata i 32% nasumičnih ispitanika, a 11,29% studenata te 12% nasumičnih ispitanika smatra da bi cijene ekoloških i konvencionalnih proizvoda trebale biti izjednačene. Prema tome, ispitanici su se trebali odlučiti za ekološke proizvode koje bi kupovali u slučaju da imaju viši standard. Pomoću prikupljenih odgovora, možemo zaključiti da odnos cijene proizvoda i novčanih primanja uvelike utječe na odluke potrošača pri kupnji ekoloških proizvoda. Svi su se studenti izjasnili da kada bi imali viši standard da bi bili u mogućnosti izdvojiti više novaca te bi češće i u većoj mjeri nego sada kupovali ekološke proizvode. Kao odgovor na drugo pitanje u ovoj anketi, tražilo se od studenata da od ponuđenih odgovora odaberu koji bi ekološki proizvod najčešće kupovali u slučaju višeg standarda. Kao i kod drugog pitanja većina se studenata odlučila za voće, njih 26,09%. Pored ponuđenih odgovora ispitanici su još naveli da bi kupovali organsku tkaninu i kozmetiku.

Najčešći odgovor na ovo pitanje kod nasumičnih ispitanika bio je također voće za koji se opredijelilo njih 25%. Valja imati na umu da su ispitanici imali mogućnost zaokružiti više odgovora. Pitanje je bilo otvorenog tipa te je trebalo navesti proizvode koje bi ispitanici kupovali da su u mogućnosti (ako ti proizvodi nisu bili ponuđeni za zaokružiti). Pored navedenih odgovora ispitanici su još naveli pekmez, žitarice, grickalice, kozmetika, med, sir, odjeća, čajevi, prijevozna sredstva.

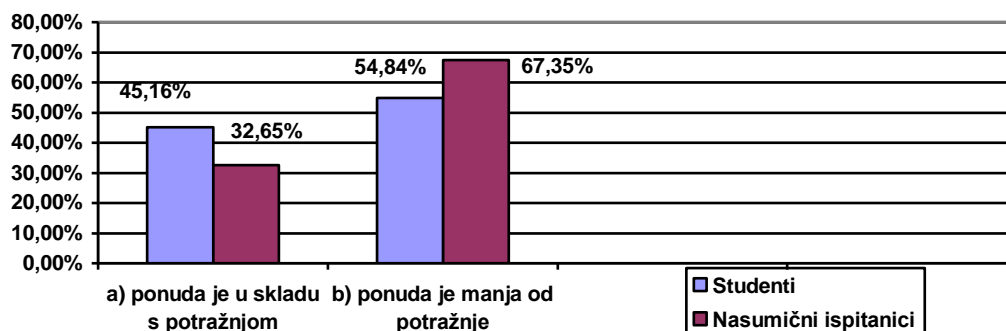
Tablica 2. Proizvodi koje bi ispitanici kupovali da imaju veće mogućnosti (%)

Proizvodi	Studenti (%)	Nasumični ispitanici (%)
a) Voće	26,09%	25%
b) Povrće	23,6%	21,43%
c) Meso	19,88%	19,29%
d) Mlijeko i mliječni proizvodi	18,63%	15%
e) Kruh	9,32%	12,14%
f) Ostalo	2,48%	7,14%

Izvor : Anкета o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Od ispitanika se tražilo mišljenje o ponudi ekoloških proizvoda, tj. da li je ponuda u skladnu s potražnjom. Iz dobivenih odgovora može se zaključiti da veći broj ispitanika smatra kako ponuda ekoloških proizvoda nije u skladu s potražnjom, tj. da je ponuda mnogo manja od potražnje.

Odgovori ispitanika:

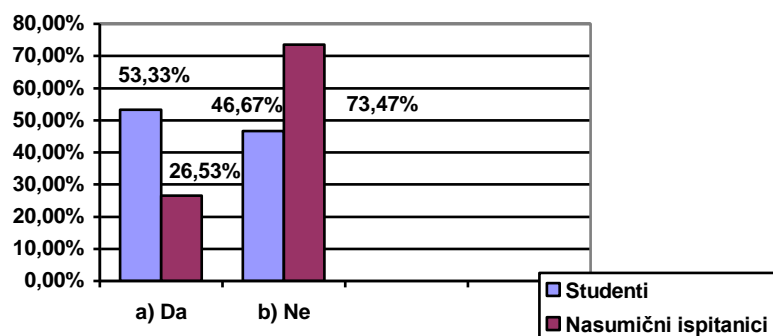


Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o ponudi ekoloških proizvoda (%)  
 Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Na pitanje: „Smatrate li da ćete tijekom iduće 2 godine povećati potrošnju ekoloških proizvoda“, većina studenata je odgovorila da će tijekom iduće dvije godine povećati potrošnju ekoloških proizvoda, njih 53,33%, međutim nisu svi studenti naveli i za koliki postotak su spremni povećati potrošnju. Od navedenih odgovora studenata dobivamo srednju vrijednost od 22,37% za koju će studenti povećati potrošnju ekoloških proizvoda u naredne dvije godine.

Većina nasumično izabranih ispitanika nakon što su se odlučili za odgovor da će tijekom iduće 2 godine povećati potrošnju ekoloških proizvoda, nisu naveli u kojem postotku bi bili spremni povećati potrošnju ekoloških proizvoda u naredne 2 godine. Od odgovora koje je navelo njih 10 dobivamo srednju vrijednost od 25,77%. Rezultate koje smo dobili su podjednaki, što znači da je manji broj ispitanika smatra da će povećati potrošnju ekoloških proizvoda za 10% ili 20% u iduće dvije godine. Premda se dosta ljudi izjasnilo da vjeruju da će povećati potrošnju, većina ispitanika odgovorila je negativno na ovo pitanje, tj. 57,1% što znači da nisu spremni i ne namjeravaju povećati potrošnju ekoloških proizvoda u naredne 2 godine.





Grafikon 5. Mišljenje ispitanika o mogućnosti povećanja potrošnje ekoloških proizvoda u naredne 2 godine (%)

Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Tablica 3. Mišljenje ispitanika o povećanju potrošnje ekoloških proizvoda u odnosu na sadašnju potrošnju (%)

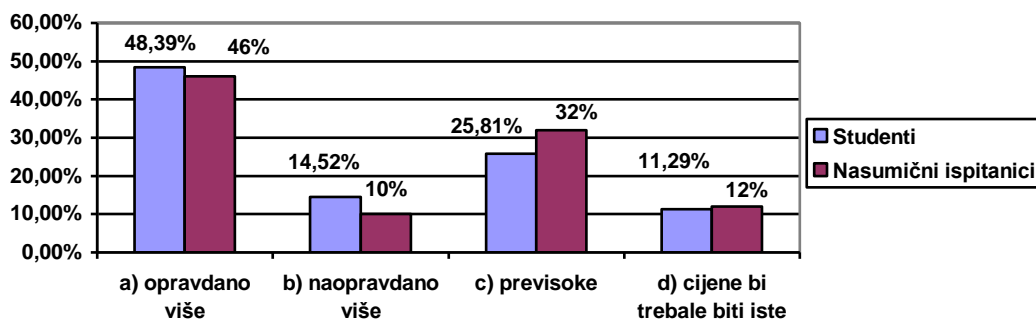
Odgovori ispitanika:	5%	10%	15%	20%	30%	40%	50%	Više od 50%
Studenti	3,7%	44,44%	7,41%	14,82%	14,82%	-	11,11%	3,7%
Nasumični ispitanici	-	40%	-	40%	-	10%	-	10%

Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

#### 4.4. Mišljenje o cijenama i cjenovna spremnost

Iz podataka koje smo prikupili o opravdanosti razlika u cijeni između ekoloških i konvencionalnih proizvoda, vidimo da polovica studenata smatra da su cijene ekoloških proizvoda opravdano više, dok nešto manji broj studenata smatra da su cijene previsoke. Razlog ovakvog rezultata može biti stupanj upoznatosti studenata sa smjernicama ekološke proizvodnje, kao i obiteljska primanja.

Većina nasumičnih ispitanika smatra kako su cijene ekoloških proizvoda opravdano više, ali isto tako dosta njih smatra da su cijene previsoke, nebitno dali su opravdane ili ne.



Grafikon 6. Opravdanost cijene ekoloških proizvoda (%)

Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Ovim istraživanjem trebali smo saznati i u kojoj su mjeri ispitanici spremni više platiti za ekološke proizvode s obzirom na cijenu konvencionalnih proizvoda. Prema tome, možemo kazati da su ispitanici mogli dati i vlastitu procjenu vrijednosti samog ekološkog proizvoda. Međutim, na ovom pitanju nije bilo puno odgovora. Distribucija odgovora između studenata i slučajnih ispitanika je slična, s tim da bi ipak više (21-50%) izdvojili slučajni ispitanici s obzirom na veći udio zaposlenih osoba i posljedično, njihov viši standard.

Tablica 4. Cjenovna spremnost za ekološke proizvode (%)

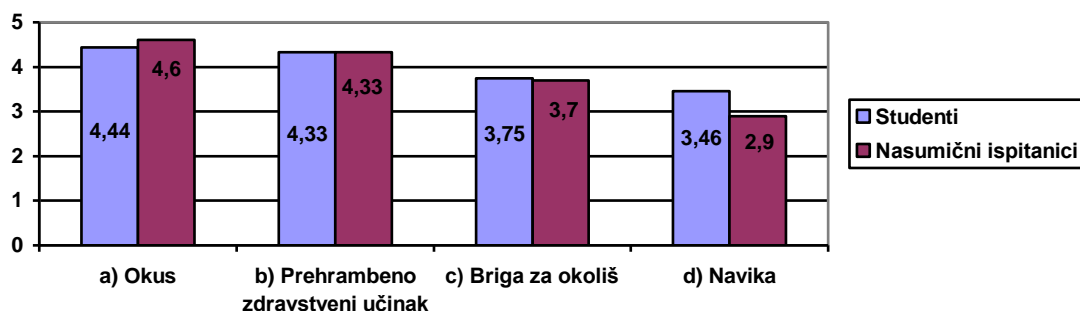
Odgovori	Do 20%	21-50%	Više od 50%
Studenti	86,44%	10,16%	3,4%
Nasumični ispitanici	84,62%	15,38%	-

Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

#### 4.5. Motivi koji utječu na odabir proizvoda pri kupnji

Neki od ekoloških proizvoda možda i nisu vizualno privlačni kao isti takvi konvencionalni proizvodi, međutim boljeg su okusa i kvalitete. Interesiralo nas je koliko su pojedini motivi kupnje značajni pri kupovini ekoloških proizvoda. Od ispitanika smo tražili da te motive ocijene od 1 do 5, pri čemu je 1=uopće mi nije važno, a 5=izuzetno mi je važno. Odgovorima na ovo pitanje razabiremo koji motivi najviše utječu na kupce/studente pri odabiru ekološkog naspram konvencionalnog proizvoda. U ovom slučaju okus i

prehrambeno-zdravstveni učinak imaju najveći utjecaj na potrošače, dok navika najmanji. Kod nasumično izabranih ispitanika možemo zaključiti da je kod odabira ekoloških proizvoda najbitniji prehrambeno-zdravstveni učinak, nakon kojeg slijedi briga za okoliš što je razlika naspram studenata kojima je bitniji okus. Same navike nemaju značajniji utjecaj na ispitanike, kao ni kod studenata pri kupovanju ekoloških proizvoda.

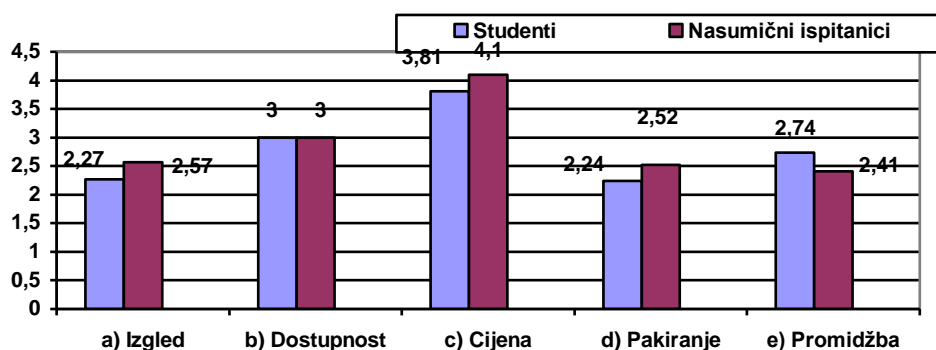


Grafikon 7. Motivi kupovine ekoloških proizvoda (srednja ocjena)  
 Izvor: Anкета o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Od ispitanika se tražilo da rangiraju razloge koji ih odbijaju pri kupnji ekoloških proizvoda kao i u prethodnom pitanju.

Podaci koje smo prikupili ovim istraživanjem također ukazuju da sam izgled ekološkog proizvoda nije ključan kod odabira istog. Sama dostupnost ekoloških proizvoda malo je problematična, pošto sustav prodaje ekoloških proizvoda nije u potpunosti razvijen, pa je na nekim područjima ponuda takvih proizvoda ograničena ili je čak nema. Najviše se studenata izjasnilo da je cijena ekološkog proizvoda jedan od faktora koji ih odbija kod odluke pri kupnji, dok pakiranje i promidžba proizvoda nemaju značajniji utjecaj na studente.

Cijena ekoloških proizvoda je faktor koji najviše odbija i nasumično izabrane ispitanike kod odabira ekoloških proizvoda, dok promidžba i njihov izgled imaju najmanji negativni učinak na potrošače.



Grafikon 8. Razlozi koji odbijaju potrošače od kupnje ekoloških proizvoda (srednja ocjena)

Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Normalno je da se kod kupnje svakog proizvoda obrati pažnja na deklaraciju. Deklaracija sadrži različite podatke koji se odnose na podrijetlo proizvoda, sastav, rok valjanosti, itd... Iz odgovora dobivenih na ovo pitanje ispitanici su trebali ocijeniti u kojoj mjeri na njihovu odluku o kupovini ekoloških proizvoda utječe sama deklaracija na proizvodu, pri čemu je 1 = potpuno nebitno, a 5 = vrlo bitno, možemo zaključiti da datum proizvodnje i rok upotrebe najviše utječu na potrošača. Nakon toga presudnu ulogu također imaju štetne tvari koje se ne/nalaze u proizvodu te prehrambene vrijednosti nakon toga.

Tablica 5. Utjecaj deklaracije proizvoda kod kupnje (srednja ocjena)

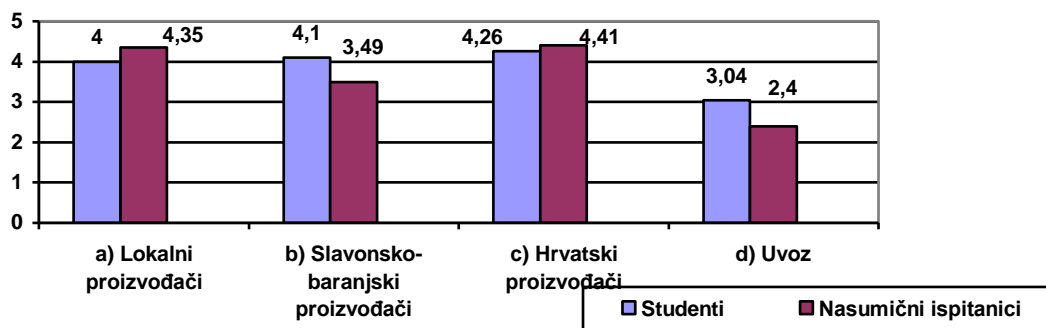
Odgovori	Datum proizvodnje i rok trajanja	Prehrambena vrijednost	Prisutnost korisnih tvari	Odsustv o štetnih tvari	Certifikat	Brand	Pakiranje	Proizvođač
Studenti	4,57	3,97	3,77	4,23	3,74	3,34	3,31	3,97
Nasumični	4,27	3,83	3,89	4,11	3,22	2,85	2,61	3,41

Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Na policama dućana nailazimo na proizvode različitih proizvođača te smo saznali da li ispitanici prilikom kupnje ekoloških proizvoda obraćaju pažnju na porijeklo proizvoda, odnosno proizvođača. Osim toga da li obraćaju pažnju na porijeklo te ako su se ispitanici opredijelili za taj odgovor, trebali su ocijeniti u kojoj mjeri preferiraju određene proizvođače, pri čemu je pri čemu je ocijena 1 bila uopće ne, a ocjena 5 maksimalno. Iz rezultata možemo zaključiti da studenti preferiraju hrvatske proizvođače, iako dobro prihvaćaju i strane proizvođače. Također dobro podržavaju lokalne proizvođače ali preferiraju slavonsko-baranjske.

Odgovori koje smo prikupili od nasumičnih ispitanika upućuju na to da ispitanici ne preferiraju strane proizvođače, tj. uvoz ali ga ni ne odbacuju u potpunosti. Lokalni proizvođači prema ovim odgovorima dobili su bolje ocjene nego slavonsko-baranjski ali

valja napomenuti da su skoro svi nasumično izabrani ispitanici iz blizine Varaždina, pa su prema tome poduprijeli lokalne proizvođače.



Grafikon 9. Preferencije potrošača s obzirom na proizvođače (srednja ocjena)

Izvor: Anкета o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Neki od studenata, njih 6,45% navelo je da porijeklo proizvoda ne utječe na njihov odabir proizvoda, a s njima se složilo i 24% nasumičnih ispitanika, te su naveli sljedeće razloge: ne kupujem, nije mi bitno, bitnije su mi cijene, ne kupujem ih zato jer je bitna kakvoća koja bi trebala biti garantirana samim time jer je proizvod ekološki.

#### 4.6. Mjesta za kupovinu ekološki proizvedene hrane

Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje o mjestu kupnje ekoloških proizvoda. Studenti koji su odgovorili naveli su neke zanimljive odgovore, sudeći prema tome da pojedina od navedenih tržišnih mjesta nemaju u svojoj ponudi certificirane ekološke proizvode, već proizvode pod oznakom "bio".

Od nasumičnih ispitanika, najviše njih ekološke proizvode kupuje na tržnicama. Podjednak broj ispitanika kupuje u marketima ili na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, a neki koriste proizvode iz vlastite proizvodnje. Veoma mali broj ispitanika kupuje ekološke proizvode na ekološkim farmama. U tablici koja slijedi, možemo vidjeti što su svi ispitanici naveli kao prodajna mjesta gdje kupuju ekološke proizvode. Neki od odgovora javljali su se više puta pa ih prati postotak u kojem su navedena, dok su ostala prodajna mjesta navedena samo jedanput.

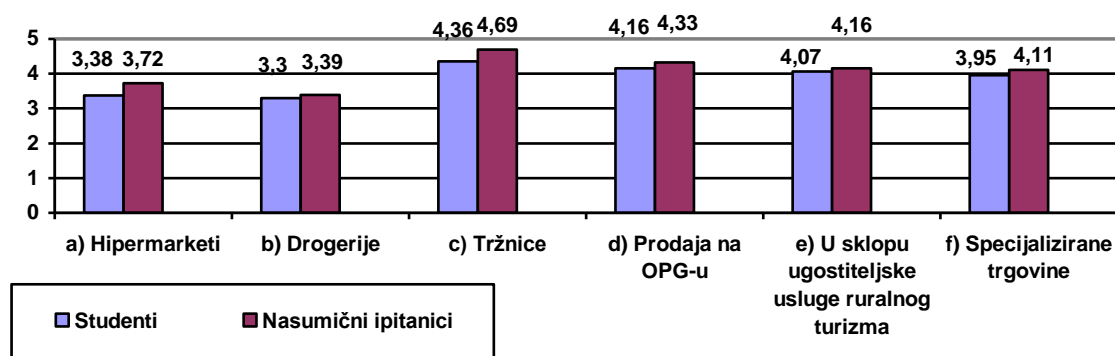
Tablica 6. Prikaz prodajnih mjesta na kojima ispitanici kupuju ekološke proizvode (%)

Mjesta gdje kupuju studenti:	Mjesta gdje kupuju ostali ispitanici:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tržnice: <b>(47,62%)</b></li> <li>- obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG): <b>(14,29%)</b></li> <li>- trgovine/market/hipermarketi: <b>(23,8%)</b></li> <li>- ostalo: <b>(14,29%)</b> (<i>bio-bio</i> trgovine, <i>Dm</i> trgovine, specijalizirane trgovine zdravom hranom, sajmovi, mesnice, ne kupuju – vlastita proizvodnja)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tržnice: <b>(45,83%)</b></li> <li>- marketi: <b>(12,5%)</b></li> <li>- privatna proizvodnja: <b>(14,58%)</b></li> <li>- obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG): <b>(14,58%)</b></li> <li>- eko farme: <b>(4,17%)</b></li> <li>- ostalo: <b>(8,33%)</b> (<i>Dm</i> trgovine, prezentacije, sajmovi, Terra oranica)</li> </ul>

Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Ekološki proizvodi danas se mogu pronaći na različitim prodajnim mjestima te smo ispitanicima dali zadatak da ocijene prikladnost pojedinih prodajnih mjesta za ekološki proizvedenu hranu. Ispitanici su trebali ocijeniti sve odgovore od 1 do 5, pri čemu je 1 značilo potpuno neprikladno, a 5 - vrlo prikladno. Studenti su veoma različito ocijenili potencijalna prodajna mjesta za ekološke proizvode. Međutim, sva navedena mjesta studentima su se činila prikladna za trgovinu ekološkim proizvodima. Najbolje ocijenjene bile su tržnice te specijalizirane trgovine. Te dvije opcije nisu dobile ni jednu negativnu ocjenu.

Većina nasumičnih ispitanika opredijelila se, također za tržnice. Možemo zaključiti da su svi ponuđeni odgovori bili dobro prihvaćeni. S obzirom na prirodu ekološkog proizvoda, potrošačima je prihvatljivije da proizvod bude ponuđen na mjestima koja se logički povezuju s ekološkim proizvodom. Hipermarketi i drogerije ekološki proizvod čine pristupačnijim potrošaču, međutim cijene tako ponuđenih proizvoda su više nego na tržnicama ili obiteljskim gospodarstvima.



Grafikon 10. Ocijene potencijalnih prodajnih mjesta za ekološke proizvode (srednja ocjena)

Izvor: Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

## 5. RASPRAVA

U istraživanju *“Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food”* koje je su Smith i Paladino provele 2009. godine na sveučilištu u Melbournu pažnja je skrenuta na korelaciju između teorije “planiranog ponašanja” (*theory of planned behaviour*), te utjecaja okoline na potrošačke navike ljudi. Njihovo istraživanje je potvrdilo tezu da ljudi koji su više skloni očuvanju okoliša te imaju “zelene” stavove prema načinu života više kupuju ekološki prihvatljive proizvode, za razliku od onih koji zauzimaju neke druge stavove naspram života. Smith i Paladino također navode kako potrošači smatraju da su ekološki proizvedeni proizvodi preskupi u odnosu na proizvode nastale konvencionalnom proizvodnjom te to uvelike utječe na ponašanja potrošača.

U istraživanju koje smo mi proveli, nailazimo na iste probleme. Dijelom jer ljudi nisu dovoljno upoznati sa samim načinom proizvodnje ekoloških proizvoda te poteškoćama na koje proizvođači nailaze, ali isto tako neke od rezultata istraživanja možemo pripisati samoj okolini potrošača, načinu života te odabiru i mogućnostima koje su im ponuđene. Također možemo navesti da je “ekološka svijest” ispitanika jedan od važnijih faktora koji utječu na potrošačke navike. U posljednjih nekoliko godina ekološka poljoprivreda sve je više zastupljena u svijetu, prema tome ekološki su proizvodi sve više dostupni potrošačima. Iako neka prodajna mjesta nude proizvode koji su smatrani organskima ili se nalaze pod nazivom “zdrava hrana”, ne mora nužno značiti da su i ekološki proizvod. Razlika između takva dva proizvoda objašnjena je u istraživanju koje je provedeno na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, pod nazivom *Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda* (Bračić-Stipčević et al., 2010.): “Zdrava hrana i ekološka hrana nisu sinonimi. Naime, potrebno je pojmovno razgraničiti zdravu hranu od ekološke hrane. Zdrava hrana je ona hrana koja sadrži malo masnoća i zasićenih masnoća te ograničene količine kolesterola i natrija, dok je ekološka hrana nadzirana, kontrolirana i certificirana u skladu sa zakonski propisanim kriterijima ekološke poljoprivrede donesenim u pojedinoj zemlji“ (Petljak, 2010.).

Naši ispitanici odgovarali su na jedno takvo pitanje, tj. tražilo se od njih da ocijene pojedina prodajna mjesta prema prikladnosti za distribuciju ekoloških proizvoda. Kao najbolja prodajna mjesta ekoloških proizvoda pokazale su se tržnice, „zelene tržnice“, (ocjena studenata 4,36 / nasumičnih ispitanika 4,69), a prati ih direktna prodaja na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (ocjena studenata 4,16 / nasumičnih ispitanika

4,33), ponuda u sklopu ugostiteljskih usluga ruralnog turizma te specijalizirane trgovine. Istraživanje sa sličnom temom provedeno je na razini europskih zemalja pod nazivom „*Specialised Organic Retail Report Europe 2008*“ (Vaclavik, 2009.). Možemo zaključiti da je oblik masovne ponude najpristupačniji potrošačima. U istraživanju se navodi kako se u zemljama članicama Europske unije prehrambeni ekološki proizvodi najčešće prodaju trgovačkim lancima te specijaliziranim prodavaonicama. Što se tiče same ponude ekoloških proizvoda, rezultati ovog istraživanja su pokazali da i studenti (54,84 %) i nasumično izabrani ispitanici (66 %) smatraju kako je ponuda ekoloških proizvoda daleko manje od potražnje. Ovom temom bavili su se i Kopic, Cerjak te Mesić u istraživanju pod naslovom „*Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu*“. Istraživanje je provedeno u Zagrebu te je sudjelovalo 200 nasumično izabranih ispitanika. Rezultati su pokazali sljedeće: „Oko 40% ispitanika je zadovoljno ili jako zadovoljno brojem prodajnih mjesta eko-proizvoda u Zagrebu. Potrošači najbolje ocjenjuju kvalitetu eko-proizvoda koje kupuju izravno od proizvođača, dok je zadovoljstvo kvalitetom eko-proizvoda iz supermarketa najslabije ocijenjeno. Prema procjeni ispitanika najveći izbor eko-proizvoda se nalazi na tržnicama, a najmanji pri izravnoj kupnji od proizvođača. Potrošači su jako zadovoljni uslugom pri kupnji u specijaliziranim trgovinama. Zadovoljstvo cijenom eko-proizvoda je najviše kod kupnje na tržnicama“ (Kopic, 2007.). Nadovežemo li se na ove rezultate sa rezultatima istraživanja provedenog na Poljoprivrednom fakultetu u Osijeku, a koji se odnose na preferencije potrošača prema proizvođačima pošto su ispitanici koji su sudjelovali u zagrebačkom istraživanju najbolje ocijenili ekološke proizvode koje kupuju direktno od proizvođača, možemo zaključiti da su i ispitanici ovog istraživanja zadovoljniji ekološkim proizvodima koji se mogu kupiti na tržnicama ili direktno od proizvođača. Također, potrošači su zadovoljniji i preferiraju domaće proizvođače (ocjena studenata 4,1 / nasumičnih ispitanika 4,35) naspram uvoza (ocjena studenata 3,04 / nasumičnih ispitanika 2,4). Ovim rezultatom želimo obratiti pažnju na to da su u trgovačkim lancima većinom dostupni ekološki proizvodi koji su iz uvoza što upućuje na to da postoji mogućnost da je to jedan od razloga zašto sudionici našeg istraživanja smatraju da hipermarketi (ocjena studenata 3,38 / nasumičnih ispitanika 3,72) i drogerije (ocjena studenata 3,3 / nasumičnih ispitanika 3,39) nisu najprikladnija mjesta za distribuciju ekoloških proizvoda.

Kopic se u svojem istraživanju bavi još nekim temama koje su zastupljene i u osječkom istraživanju. Prema podacima koje smo prikupili na Poljoprivrednom fakultetu u Osijeku, 36,96% nasumično izabranih ispitanika (većina), izjasnilo se da od ukupne kupovine hrane 10% kupovine odnosi na ekološki proizvedenu hranu. Studenti koji su



sudjelovali u istom istraživanju, također su se kao većina od 18,52% odlučili isti za postotak. Usporedimo li ove rezultate sa istraživanjem koje je proveo Kopic u Zagrebu, uviđamo da se rezultati (po pitanju većine) podudaraju. Zagrebački potrošači, tj. 85% njih izdvaja 10% ukupnih mjesečnih primanja na ekološke proizvode. Rezultati našeg istraživanja pokazali su da potrošači najviše kupuju ekološki proizvedeno voće (studenti 42,02%, nasumični ispitanici 38,46%), te povrće (studenti 30,25%, nasumični ispitanici 7234,62%) te ukoliko bi u naredne dvije godine povećali potrošnju ekoloških proizvoda to povećanje bi se odnosilo na iste proizvode. Kopic u svojem istraživanju iznosi sljedeće rezultate: „Daleko najučestalija je kupnja ekološkog voća i povrća (67% ispitanika). Značajan udio ispitanika (njih 40%) kupuje ekološki kruh i peciva. Oko 30% ispitanika kupuje ekološke mliječne proizvode, 29% ih kupuje ekološko meso i prerađevine te 26% pripravke od ljekovitog bilja. Skupine proizvoda koje se često kupuju, a navodili su ih sami ispitanici su žitarice (oko 25% ispitanika), maslinovo ulje (15%), med (10%), ocat, jaja, sokovi“ (Kopic, 2007.)

Što se tiče same deklaracije ekološkog proizvoda te markice kojim se potvrđuje da je proizvod zaista ekološki, ispitanici nisu pokazali veći interes. Potrošačima je bitnije da je proizvod upotrebljiv, tj. da je proizvod svježiji što se odnosi na datum proizvodnje i rok upotrebe. Ocjenom 4-5 kao veoma bitno je taj faktor ocijenilo 90,16% osječkih studenata, te 79,17% nasumično izabranih sudionika ankete. Prehrambena vrijednost proizvoda te prisustvo korisnih fiziološki aktivnih tvari u proizvodu također je veoma bitno objema grupama potrošača. Međutim sam certifikat ekološkog proizvoda nije među presudnim elementima koji utječu na odabir proizvoda kod kupovine usporedimo li rezultate sa iznad navedenim odgovorima. Prema tome 59,68% studenata te samo 42,22% nasumičnih ispitanika certifikat ekološkog proizvoda smatra veoma bitnim. Naziv („brand“) proizvoda te njegovo pakiranje nema velik utjecaj na ispitanike, međutim podrijetlo proizvoda, tj. proizvođač utječe na odabir proizvoda (ocjenu 4-5 dalo je 70,97% studenata i 50% nasumičnih sudionika).

U daljnjim istraživanjima, pažnja bi se trebala obratiti na informiranost potrošača o ekološkim proizvodima. Zanimljivost ovog istraživanja bila je u tome da smo imali dvije različite grupe ispitanika koji su sa demografski različitih područja. To već možemo zamijetiti i u rezultatima ovog istraživanja gdje su se ispitivale preferencije potrošača prema pojedinim proizvođačima kao što su lokalni, slavonsko-baranjski, hrvatski i uvoz. Pošto su studenti većinom bili sa područja Slavonije, a nasumični sudionici sa područja Podravine te Zagorja očite su bile razlike u ocjenjivanju proizvođača. Svaka grupa

ispitanika opredijelila se da preferira lokalne proizvođače. Valjalo bi proučiti razlike koje se javljaju u navikama te sklonostima potrošača sa različitih područja. Zanimljivi podaci mogli bi se dobiti i u istraživanjima o utjecaju životne sredine na potrošače pri odabiru proizvoda, ekološki/konvencionalni te utjecaju na odnos prema očuvanju okoliša.

## 6. ZAKLJUČAK

Prema rezultatima dobivenim ovim istraživanjem možemo zaključiti da su potrošači relativno zadovoljni ekološkim proizvodima koje su u mogućnosti kupiti. Rezultati također upućuju na to da bi u pojedinim područjima trebalo povećati ponudu ekološki proizvedene hrane kao i broj mjesta na kojima se takva hrana može kupiti. Potrošači smatraju kako su zelene tržnice ključ dobre trgovine ekološkim proizvodima, kao i proizvođači koji su vjerodostojni i provjereni.

Sama cijena ekoloških proizvoda relativno je visoka naspram kupovne moći potrošača te se neki potrošači odlučuju za neke jeftinije proizvode. Ekološka markica je jedno od bitnijih obilježja ekološkog proizvoda koje smo ocjenjivali u anketi. Ocjena studenata 3,74, a nasumičnih ispitanika 3,22, čime saznajemo da proizvod ne sadrži štetne tvari te da je proizveden na prirodan način koji ne šteti okolišu. Međutim ispitanicima koji su sudjelovali u ovom istraživanju ipak je kod ekoloških proizvoda najbitniji datum proizvodnje i rok upotrebe proizvoda (ocjena studenata 4,57 / nasumičnih ispitanika 4,27).

Pošto su u ovom istraživanju sudjelovali studenti s područja Slavonije i nasumično izabrani ispitanici s područja Podravine, vidljive u bile razlike u odabiru proizvođača pri čemu ju otprilike 94,83% studenata u potpunosti podržalo slavonsko-baranjske proizvođače (ocjena studenata 4,1 / nasumičnih ispitanika 3,49). Iako žive u urbanim sredinama preferiraju povrće i voće, kao i meso i mliječne proizvode kupovati na tržnicama od proizvođača za razliku od ostalih ispitanika koji većinom preferiraju vlastitu proizvodnju što je uobičajeno na području Podravine. Međutim, također je vidljivo da studenti imaju više tolerancije prema uvoznim proizvodima (ocjena 3,04), dok nasumično izabrani ispitanici nisu značajno zainteresirani (ocjena 1,82). Po ostalim pitanjima, nije bilo značajnijih odstupanja u rezultatima iako valja napomenuti da su studenti možda čak i zainteresiraniji za ekološke proizvode što možemo vidjeti po tome da su spremni izdvojiti više sredstva neovisno o financijskoj situaciji ali i time što su pobliže upoznati sa ekološkom poljoprivredom kao i proizvodnjom ekoloških proizvoda. Ostali ispitanici bili su spremni u manjem broju izdvojiti do 20% više novca za ekološke proizvode, za razliku od studenata koji su zainteresirani i za ekološke proizvode poput automobila te odjeće i kozmetike. Ispitanici smatraju da su cijene ekoloških proizvoda opravdano više (48,39%) te da ponuda nije u skladu s potražnjom (54,84%). Iz ovakvih odgovora ipak možemo zaključiti da su studenti Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku svjesni važnosti ekoloških proizvoda te njihovog dobrog učinka.

Usprkos poteškoćama na koje potrošači nailaze pri kupnji ekoloških proizvoda po pitanju dostupnosti proizvoda, kvalitete te opravdanosti cijene proizvoda, ekološka poljoprivreda danas je sve više zastupljena u svakom segmentu života potrošača te možemo zaključiti da će proizvodnja i potrošnja ekološki prihvatljivih proizvoda u budućnosti samo rasti.

## 7. POPIS LITERATURE

1. Brčić-Stipčević V., Petljak K., Guszak I. (2012.): Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Zbornik međunarodnog znanstvenog skupa Zagreb. Perspektive trgovine 2012., Trgovina u kontekstu održivog razvoja. Zagreb, 111-125
2. Igrc Barčić J., Maceljki M. (2001.): Ekološki prihvatljiva zaštita bilja od štetnika. Zrinski, Čakovec.
3. Jaya K., Juhdi N. (2010.): Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klag Vally, Malasya. International journal of business and management, Vol. 5, No. 2
4. Kopic M., Cerjak M., Mesić Ž. (2008.): Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu. Zbornik radova. XLIII hrvatski i III međunarodni simpozij agronoma. Opatija, 256-259
5. Paladino A., Smith S.. Eating clean & green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. 2009.  
<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-256.pdf>  
17. kolovoz 2013.
6. Podnar M. Hrvati skeptični prema eko proizvodima, samo 9 posto ih kupuje. 11. svibanj 2011. <http://www.business.hr/dogadjaji/hrvati-skepticni-prema-eko-proizvodima-samo-9-posto-ih-kupuje> . 18. kolovoz 2013.
7. Poslovni forum, Ekološka poljoprivreda. (2002.)  
<http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/231807.html> . 2. ožujak. 2013.
8. Razum O., Vitaković D. Ekološka anketa. Lipanj 2006.  
[https://www.google.hr/search?q=EKOLO%25C5%25A0KA%2520BANKETA%2520BOlga%2520BRazum%2520Bi%2520Dunja%2520BVitkovi%25C4%2587&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gws\\_rd=cr&ei=g-gwUo2SN6a84AS8soEI#channel=fflb&q=ekolo%C5%A1ka+anketa+kri%C5%BEvci+2006&rls=org.mozilla:en-US%3Aofficial](https://www.google.hr/search?q=EKOLO%25C5%25A0KA%2520BANKETA%2520BOlga%2520BRazum%2520Bi%2520Dunja%2520BVitkovi%25C4%2587&ie=utf-8&oe=utf-8&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gws_rd=cr&ei=g-gwUo2SN6a84AS8soEI#channel=fflb&q=ekolo%C5%A1ka+anketa+kri%C5%BEvci+2006&rls=org.mozilla:en-US%3Aofficial) 17. kolovoz 2013.
9. Tom Valcavik. Specialised organic retail report Europe 2008, Compendium of the organic market in 27 european countries. 20. veljače 2009.  
<http://orgprints.org/15482/3/vaclarvic-2009-cee.pdf> 19. lipanj 2013.

10. Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i ekoloških proizvoda. 6. veljače. 2001. <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/231807.html> . 2. ožujak 2013.

## 8. PRILOZI

### Prilog 1. Anketa o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda

Informacije o potrošaču (ispitaniku):

M/Ž \_\_\_\_\_  
Godine \_\_\_\_\_  
Str. sprema \_\_\_\_\_  
Mjesto stanovanja \_\_\_\_\_  
Mjesečna obiteljska primanja \_\_\_\_\_  
Broj članova obitelji \_\_\_\_\_

U kolikoj mjeri ste spremni izdvojiti više platiti za ekološke proizvode (npr. 10 % više u odnosu na isti konvencionalni proizvod)

\_\_\_\_\_

Da li su po Vašem mišljenju opravdane razlike cijena između ekoloških i konvencionalnih proizvoda:

- Cijene ekoloških proizvoda su opravdano više
- Cijene ekoloških proizvoda su neopravdano više
- Cijene su previsoke
- Cijene ekoloških i konvencionalnih proizvoda trebale bi biti iste

Da li inače kupujete ekološki proizvedene proizvode?

- Da, često
- Da, rijetko
- Nikada

Ako kupujete ekološke proizvode, koji su to proizvodi (možete zaokružiti više odgovora)?:

- Voće
- Povrće
- Meso
- Mlijeko i mliječni proizvodi
- Kruh
- Ostalo (navesti)

Da Vam je standard viši koje biste ekološke proizvode kupovali (možete zaokružiti više odgovora)?:

- Voće
- Povrće
- Meso
- Mlijeko i mliječni proizvodi
- Kruh
- Ostalo (navesti) \_\_\_\_\_

Koliko su pojedini motivi kupnje značajni pri kupovini ekoloških proizvoda (rangirati od 1 do 5 svaki odgovor, pri čemu: 1 = uopće mi nije važno, 5 = izuzetno mi je važno):

- Okus: 1 2 3 4 5
- Prehrambeno-zdravstveni učinak: 1 2 3 4 5
- Briga za okoliš: 1 2 3 4 5
- Navika: 1 2 3 4 5

Što Vas odbija kod ekoloških proizvoda (rangirati od 1 do 5 svaki odgovor, pri čemu: 1 = nimalo, 5 = jako)

- Izgled: 1 2 3 4 5
- Dostupnost: 1 2 3 4 5
- Cijena: 1 2 3 4 5
- Pakiranje: 1 2 3 4 5
- Promidžba: 1 2 3 4 5

Gdje kupujete ekološke proizvode (navesti)?

\_\_\_\_\_

Da li smatrate da ćete tijekom iduće 2 godine povećati potrošnju ekoloških proizvoda?:

- Da (navesti za koliko % u odnosu na sadašnju kupnju ekoloških proizvoda) \_\_\_\_\_
- Ne

Ako kupujete, u kojem postotku kupujete ekološke proizvode – navesti % (npr. 10 % od sve kupljene hrane)

\_\_\_\_\_

Ocijenite prikladnost navedenih mjesta za kupovinu ekološki proizvedene hrane (moguće navesti više odgovora) od 1 do 5 pri čemu; 1 = potpuno neprikladno, 5 = vrlo prikladno):

- Hipermarketi (npr. Konzum, Billa) 1 2 3 4 5
- Drogerije (npr. D&M) 1 2 3 4 5
- Tržnice (zelene tržnice) 1 2 3 4 5
- Prodaja na obiteljskom polj. gospodarstvu 1 2 3 4 5
- U sklopu ugostiteljske ruralnog turizma 1 2 3 4 5
- Specijalizirane trgovine (npr. mesnice) 1 2 3 4 5

Što mislite o ponudi ekoloških proizvoda:

- U skladu je s potražnjom
- Ponuda je daleko manja od potražnje

Ocijenite u kojoj mjeri na Vašu odluku o kupovini ekoloških proizvoda utječe deklaracija na proizvodu (1 = potpuno nebitno; 5 = vrlo bitno):

- Datum proizvodnje i rok upotrebe 1 2 3 4 5
- Prehrambene vrijednosti (energetske tvari, vitamini, minerali,...) 1 2 3 4 5
- Prisutnost korisnih fiziološki aktivnih tvari (vitamini, antioksidansi,...) 1 2 3 4 5
- Odsustvo/niska razina štetnih tvari (konzervansi, hormoni, teški metali) 1 2 3 4 5
- Certifikat ekološkog proizvoda (ekomarkica) 1 2 3 4 5
- Naziv „brand“ proizvoda 1 2 3 4 5
- Pakiranje proizvoda 1 2 3 4 5
- Proizvođač 1 2 3 4 5

Da li prilikom kupnje ekoloških proizvoda obraćate pažnju na porijeklo proizvoda, odnosno proizvođača:

a) Da – ocijenite u kojoj mjeri preferirate: (1 = uopće ne; 5 = maksimalno):

- lokalne proizvođače: 1 2 3 4 5
- slavonsko-baranjske proizvođače: 1 2 3 4 5
- hrvatske proizvođače: 1 2 3 4 5
- uvoz: 1 2 3 4 5

b) Ne - navesti zašto \_\_\_\_\_

Izvor: Istraživanje o preferencijama potrošača glede ekoloških proizvoda, Poljoprivredni fakultet u Osijeku

## 9. SAŽETAK

Predmet istraživanja ovog rada je ispitivanje preferencija potrošača glede ekoloških proizvoda. Potrošače ovog istraživanja čine studenti Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku te nasumično izabrani ispitanici iz Ludbrega i okolice. Specifičnost ovog istraživanja bila je u tome da smo imali dvije različite grupe ispitanika koji su i sa geografski različitih područja. Razlike između dvije grupe ispitanika možemo već zamijetiti kod preferencija potrošača prema pojedinim proizvođačima. Studenti su slavonsko-baranjske proizvođače ocijenili s ocjenom 4,1, dok su nasumični ispitanici slavonsko-baranjske proizvođače ocijenili sa 3,49. Svaka grupa ispitanika opredijelila se da preferira lokalne proizvođače studenti s ocjenom 4, a nasumični ispitanici ocjenom 4,35. Prema rezultatima dobivenim ovim istraživanjem možemo zaključiti da su potrošači relativno zadovoljni ekološkim proizvodima koje su u mogućnosti kupiti. Rezultati također upućuju na to da bi u pojedinim područjima trebalo povećati ponudu ekološki proizvedene hrane kao i broj mjesta na kojima se takva hrana može kupiti. Veći broj ispitanika, kako studenata, tako i nasumično izabranih ispitanika, smatra da ponuda nije u skladu s potražnjom (54,84, odnosno 67,35). Najprikladnijim prodajnim mjestima pokazale su se tržnice koje su studenti ocijenili s ocjenom 4,36, a nasumični ispitanici s ocjenom 4,69. Slijedi ih direktna prodaja s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva s ocjenom 4,16 kod studenata te 4,33 kod nasumičnih ispitanika.

Sudionici ovog istraživanja upoznati su sa značajem ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda te možemo zaključiti da ekološka poljoprivreda ima perspektive. Kao primjer toga možemo navesti rastući broj ekoloških proizvođača kojih je 2008. godine bilo registrirano 474, a danas se taj broj popeo na više od 2200 prijavljenih proizvođača ekoloških proizvoda. Da bi se ekološka poljoprivreda u Hrvatskoj mogla provesti u skladu s direktivama Europske unije, pod ekološkom proizvodnjom do kraja 2015. godine trebalo bi se naći barem 5% od ukupno obradivih površina.



## 10. SUMMARY

The subject of this paper is to examine consumer preferences regarding organic products. Consumers of this research are students on Faculty of agriculture in Osijek and randomly selected respondents. Interesting feature of this study is that we had two different groups of participants from different geographic areas. This difference is present when we research preferences for producers origin. Students evaluated producers from Slavonia and Baranja with rating of 4.1, while random subjects greater opinion had given to local producers – 3,49. Each group of respondents opted to prefer local producers with a rating of 4 by students and random respondents while gave rate 4.35. According to the results obtained in this study we can conclude that consumers are relatively satisfied with the organic products that they are able to buy. The results also suggest that in some areas the supply of organically produced food and the number of places where these foods can be purchased should be increased. A larger number of respondents, as students, as well as randomly selected respondents considered that the supply is not in line with demand. The most appropriate purchase place should be green markets that students evaluate with the rating of 4.36 and a random respondents with rate 4.69, followed by direct sales from the family farms with a rating of 4.14 out of students and rate 4.33 of random subjects.

Participants in this study are familiar with the importance of organic farming and organic products and we can conclude that organic farming has a perspective. As an example of this can take a look at growing number of organic producers which in 2008th there were registered 474, and today that number has risen to more than 2200 registered manufacturer of organic products. By the end of 2015. organic farming should participate at least 5% of total arable land, so organic farming in Croatia could be carried out in accordance with EU directives.

## **11. POPIS SLIKA**

Slika 1: Znak za hrvatski ekološki proizvod .....	5
Slika 2: Ekološki proizvod .....	5

## **12. POPIS TABLICA**

Tablica 1. Odnos obiteljskih primanja te broja članova obitelji (srednje vrijednosti) .....	9
Tablica 2. Proizvodi koje bi ispitanici kupovali da imaju veće mogućnosti (%) .....	11
Tablica 3. Mišljenje ispitanika o povećanju potrošnje ekoloških proizvoda u odnosu na sadašnju potrošnju (%) .....	13
Tablica 4. Cjenovna spremnost za ekološke proizvode (%).....	14
Tablica 5. Utjecaj deklaracije proizvoda kod kupnje (srednja ocjena).....	16
Tablica 6. Prikaz prodajnih mjesta na kojima ispitanici kupuju ekološke proizvode (%) ..	18

### 13. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Sklonost ispitanika kupnji ekoloških proizvoda (%) .....	9
Grafikon 2. Ekološki proizvodi koje kupuju ispitanici, studenti/nasumični (%) .....	10
Grafikon 3. Udio kupnje ekoloških proizvoda u odnosu na ukupnu kupnju (%).....	10
Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o ponudi ekoloških proizvoda (%) .....	12
Grafikon 5. Mišljenje ispitanika o mogućnosti povećanja potrošnje ekoloških proizvoda u naredne 2 godine (%).....	13
Grafikon 6. Opravdanost cijene ekoloških proizvoda (%) .....	14
Grafikon 7. Motivi kupovine ekoloških proizvoda (srednja ocjena).....	15
Grafikon 8. Razlozi koji odbijaju potrošače od kupnje ekoloških proizvoda (srednja ocjena) .....	16
Grafikon 9. Preferencije potrošača s obzirom na proizvođače (srednja ocjena) .....	17
Grafikon 10. Ocjene potencijalnih prodajnih mjesta za ekološke proizvode (srednja ocjena) .....	18

Preferencije potrošača glede ekoloških proizvoda

Ivana Škorjanec

**Sažetak :**

Predmet istraživanja ovog rada je ispitivanje preferencija potrošača glede ekoloških proizvoda. Potrošače ovog istraživanja čine studenti Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku te nasumično izabrani ispitanici iz Ludbrega i okolice. Specifičnost ovog istraživanja bila je u tome da smo imali dvije različite grupe ispitanika koji su i sa geografski različitih područja. Razlike između dvije grupe ispitanika možemo već zamijetiti kod preferencija potrošača prema pojedinim proizvođačima. Studenti su slavonsko-baranjske proizvođače ocijenili s ocjenom 4,1, dok su nasumični ispitanici slavonsko-baranjske proizvođače ocijenili sa 3,49. Svaka grupa ispitanika opredijelila se da preferira lokalne proizvođače studenti s ocjenom 4, a nasumični ispitanici ocjenom 4,35. Prema rezultatima dobivenim ovim istraživanjem možemo zaključiti da su potrošači relativno zadovoljni ekološkim proizvodima koje su u mogućnosti kupiti. Rezultati također upućuju na to da bi u pojedinim područjima trebalo povećati ponudu ekološki proizvedene hrane kao i broj mjesta na kojima se takva hrana može kupiti. Veći broj ispitanika, kako studenata, tako i nasumično izabranih ispitanika, smatra da ponuda nije u skladu s potražnjom (54,84, odnosno 67,35). Najprikladnijim prodajnim mjestima pokazale su se tržnice koje su studenti ocijenili s ocjenom 4,36, a nasumični ispitanici s ocjenom 4,69. Slijedi ih direktna prodaja s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva s ocjenom 4,16 kod studenata te 4,33 kod nasumičnih ispitanika. Sudionici ovog istraživanja upoznati su sa značajem ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda te možemo zaključiti da ekološka poljoprivreda ima perspektive. Kao primjer toga možemo navesti rastući broj ekoloških proizvođača kojih je 2008. godine bilo registrirano 474, a danas se taj broj popeo na više od 2200 prijavljenih proizvođača ekoloških proizvoda. Da bi se ekološka poljoprivreda u Hrvatskoj mogla provesti u skladu s direktivama Europske unije, pod ekološkom proizvodnjom do kraja 2015. godine trebalo bi se naći barem 5% od ukupno obradivih površina.

**Rad je izrađen pri:** Poljoprivredni fakultet u Osijeku

**Mentor:** prof.dr.sc. Ružica Lončarić

**Broj stranica:** 37

**Broj grafikona i slika:** 12

**Broj tablica:** 6

**Broj literaturnih navoda:** 7

**Broj priloga:** 1

**Jezik izvornika:** hrvatski

**Ključne riječi:** ekološki proizvod, potrošač, ispitanici

**Datum obrane:**

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. doc.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, član

**Rad je pohranjen u:** Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

Consumer preferences regarding organic products

Ivana Škorjanec

**Abstract:**

The subject of this paper is to examine consumer preferences regarding organic products. Consumers of this research are students on Faculty of agryculture in Osijek and randomly selected respondents. Interesting feature of this study is that we had two different groups of participants from different geographic areas. This difference is present when we research preferences for producers origin. Students evaluated producers from Slavonia and Baranja with rating of 4.1, while random subjects greater opinion had given to local producers – 3.49. Each group of respondents opted to prefer local producers with a rating of 4 by students and random respondents while gave rate 4.35. According to the results obtained in this study we can conclude that consumers are relatively satisfied with the organic products that they are able to buy. The results also suggest that in some areas the supply of organically produced food and the number of places where these foods can be purchased should be increased. A larger number of respondents, as students, as well as randomly selected respondents considered that the supply is not in line with demand. The most appropriate purchase place should be green markets that students evaluate with the rating of 4.36 and a random respondents with rate 4.69, followed by direct sales from the family farms with a rating of 4.14 out of students and rate 4.33 of random subjects. Participants in this study are familiar with the importance of organic farming and organic products and we can conclude that organic farming has a perspective. As an example of this can take a look at growing number of organic producers which in 2008th there were registered 474, and today that number has risen to more than 2200 registered manufacturer of organic products. By the end of 2015. organic farming should participate at least 5% of total arable land, so organic farming in Croatia could be carried out in accordance with EU directives.

**Thesis preformed at:** Faculty of Agryculture in Osijek

**Mentor:** prof.dr.sc. Ružica Lončarić

**Number of pages:** 37

**Number of figures:** 12

**Number of tables:** 6

**Number of references:** 7

**Number of appendcies:** 1

**Orginal in:** Croatian

**Key words:** environmentally friendly product, the consumer, the respondents

**Thesis defended on dite:**

**Reviewers:**

1. doc.dr.sc. Igor Kralik, supervisor
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, member

**Thesis deposited at:** Library, Faculty of Agryculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića, 1d.