Potrošačke navike i stavovi o održivim prehrambenim proizvodima

Glaser, Tara

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:199407

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Agriculture

POTROŠAČKE NAVIKE I STAVOVI O ODRŽIVIM PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

DIPLOMSKI RAD

Tara Glaser

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Agriculture

Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

POTROŠAČKE NAVIKE I STAVOVI O ODRŽIVIM PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

DIPLOMSKI RAD

Tara Glaser

Mentorica: Doc. dr. sc. Željka Mesić

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

IZJAVA STUDENTA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Tara Glaser , JMBAG 0125154967, rođen/a 11.09.1994. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila/izradio diplomski rad pod naslovom:

POTROŠAČKE NAVIKE I STAVOVI O ODRŽIVIM PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____ _____

Potpis studenta / studentice

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studenta/ice **Tare Glaser**, JMBAG 0125154967, naslova

POTROŠAČKE NAVIKE I STAVOVI O ODRŽIVIM PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____ , dana _____ .

Povjerenstvo: potpisi:

1. Doc. dr.sc. Željka Mesić mentor _____
2. Prof. dr.sc. Marija Cerjak član _____
3. Doc. dr.sc. Ornella Mikuš član _____

Sadržaj

Sažetak 1
1. Uvod 3
1.1. Ciljevi rada 4
2. Materijali i metode rada 5
3. Teorijska osnova 6
3.1. Povijesni kontekst razvoja održive potrošnje 6
3.2. Definiranje održivih prehrambenih proizvoda 8
4. Pregled dosadašnjih istraživanja 10
5. Rezultati istraživanja 12
5.1. Sociodemografska obilježja ispitanika 12
5.2. Informiranost ispitanika o pojmu održivih prehrambenih proizvoda 14
5.3. Ponašanje ispitanika u kupnji održivih prehrambenih proizvoda 17
5.4. Stavovi ispitanika 20
5.5. Utjecaj sociodemografskih karakteristika na ponašanje i stavove 26
6. Rasprava 28
7. Zaključak 31
8. Literatura 33
9. Prilog 35
9.1. Popis tabela 35
9.2. Popis slika 35
9.3. Anketni upitnik 36
Životopis 43

Sažetak

Diplomskog rada studenta/ice **Tare Glaser**, naslova

POTROŠAČKE NAVIKE I STAVOVI O ODRŽIVIM PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi informiranost i stavove potrošača o održivim prehrambenim proizvodima te utvrditi potrošačke navike o održivim prehrambenim proizvodima. Provedeno je *online* anketno ispitivanje na uzorku od 168 ispitanika. Prema rezultatima istraživanja nešto više od trećine ispitanika upoznato je s pojmom održivi prehrambeni proizvodi. Ispitanicima je najvažnija karakteristika održivih proizvoda podrška lokalnim poljoprivrednicima, zatim slijede smanjen štetan utjecaj na okoliš i očuvanje biološke raznolikosti. Nedostupnost proizvoda te previsoke cijene ispitanici ne percipiraju kao prepreku u kupnji održivih prehrambenih proizvoda. Od održivih proizvoda ispitanici najčešće kupuju ekološko ili lokalno proizvedeno voće i povrće, najčešće na gradskim tržnicama. Ispitanicima je jako važno da su proizvodi koje kupuju proizvedeni bez iskorištavanja žena ili djece što ukazuje na važnost socijalnog aspekta održivih prehrambenih proizvod. Osim toga, važno im je da prilikom kupnje podržavaju lokalne poljoprivrednike, što ukazuje na važnost altruističnih obilježja održivih proizvoda. Visok udio ispitanika je spremno platiti više za kupnju ovih proizvoda te imaju namjeru kupovati ove proizvode i u budućnosti. Statistički značajno više žena i osoba starije životne dobi kupuju održive prehrambene proizvode.

Ključne riječi: održivi prehrambeni proizvodi, potrošačke navike, stavovi potrošača

Summary

Of the master's thesis – student **Tara Glaser,** entitled

CONSUMERS HABITS AND ATTITUDES TOWARDS SUSTAINABLE FOOD PRODUCTS

The aim of this research was to determine the knowledge and attitudes of consumers about sustainable food products and to determine consumer habits about sustainable food products. An online survey was conducted on a sample of 168 respondents. According to the results of the research slightly more than a third of the respondents are familiar with the concept of sustainable food products. For respondents, the most important feature of sustainable products is support for local farmers followed by reduced environmental impact and conservation of biodiversity. Respondents do not perceive the unavailability of products and too high prices as an obstacle in buying sustainable food products. Of the sustainable products, respondents most often buy organically or locally produced fruits and vegetables at city markets. It is very important to the respondents that the products they buy are produced without exploiting women or children workers which indicates the importance of the social aspect of sustainable food products. In addition, it is important for them to support local farmers when buying, which indicates the importance of the altruistic characteristics of sustainable products. A high proportion of respondents are willing to pay more to buy these products and intend to buy these products in the future as well. Statistically significantly more women and the elderly buy sustainable food products.

Keywords: sustainable food products, consumers habits, consumers attitudes

1. Uvod

Porastom globalne svijesti o problemima degradacije okoliša, klimatskim promjenama ili prekomjernom korištenju prirodnih resursa kao rješenje ističe se održivi razvoj. Održivi razvoj prvi je puta definiran 1987.godine u Izvještaju Svjetske komisije za okoliš i razvoj a označava „zadovoljavanje potreba sadašnje generacije, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“. No što to znači u konceptu potrošačkog ponašanja, odabira proizvoda, konzumacije i odlaganja istih.

Povijesni razvoj održivog potrošačkog ponašanja započinje 1970-tih u SAD-u kada se javljaju pojmovi etička potrošnja i štedljivost, a uskoro nakon toga i zelena potrošnja. Javljaju se kao društveni marketing koji se proširio i na pitanje zaštite okoliša. U početku su istraživanja bila usredotočena na potrošnju energije i pitanja zagađenja bitna za industriju, uključujući automobile, naftu i kemikalije. Ponašanje potrošača razmatralo se po pitanju recikliranja i uštede energija ali i stavova oko oglašavanja i označavanja proizvoda. Tijekom 1980-tih raste zabrinutost za okoliš te su aktualne teme globalne klimatske promijene i degradacija okoliša. Praksa održive potrošnje prvo je postala popularna posebno u razvijenim zemljama tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, a sada postepeno postaje ugrađena i u zajednice u zemljama u razvoju (NCPCSL, 2018). Prema programu Ujedinjenih naroda za okoliš održiva potrošnja uključuje: zadovoljavanje potreba, poboljšanje kvalitete života, poboljšanje učinkovitosti korištenja resursa, smanjenje količine otpada, uzimanje u obzir životnog ciklusa proizvoda te dimenzije pravičnosti, kako za sadašnje tako i za buduće generacije uz kontinuirano smanjenje štete za okoliš i opasnosti za zdravlje ljudi (Peattie, 2010). Održiva potrošnja temelji se na procesu odlučivanja koji uz individualne potrebe (ukus, cijena i praktičnost) uzima u obzir socijalnu odgovornost potrošača (dobrobit životinja, zaštita okoliša, poštena trgovina) (Meulenberg, 2003., prema Vermeir i Verbeke, 2006).

Na temelju pregleda literature za potrebe ovoga istraživanja održivi prehrambeni proizvodi su definirani prema Udruženju Velike Britanije za bolju hranu i poljoprivredu (eng. *Sustain-alliance for better food and farming*), ciljevima Ujedinjenih naroda za održivi razvoj, Vermeir i Verbeke, (2006.) i McCullough i sur. (2017.) kao oni koji su proizvedeni, prerađeni, distribuirani i odloženi na način da je smanjen štetan utjecaj na okoliš i prekomjerno korištenje prirodnih resursa, poštivana dobrobit životinja, podržana lokalna ekonomija i mali poljoprivredni proizvođači te zadovoljene potrebe potrošača za dostupnom hranom zadovoljavajuće kvalitete po prihvatljivim cijenama.

Povećana potražnja za održivim prehrambenim proizvodima potječe od straha vezanog uz sigurnost hrane, povjerenje u kvalitetu proizvoda, ali i želje da se očuva okoliš te potakne razvoj regionalne ekonomije. Iako se interes javnosti za održivost povećava, a stavovi potrošača uglavnom su pozitivni, obrasci ponašanja nisu uvijek u skladu sa stavovima. Održivi prehrambeni proizvodi još uvijek su mala tržišna niša koja privlači manji broj potrošača specifičnog profila.

1.1. Ciljevi rada

1. Utvrditi informiranost i stavove potrošača o održivim prehrambenim proizvodima

2. Utvrditi potrošačke navike o održivim prehrambenim proizvodima

2. Materijali i metode rada

Prilikom izrade ovoga rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci prikupljeni su metodom *online* anketnog ispitivanja, dok su kao izvori sekundarnih podataka korišteni stručni i znanstveni radovi kao što su „*The influence of sustainability beliefs in sustainable consumption behavior*“ (Junior, 2017), „*Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers“* (Tanner, 2003), „*Sustainable food consumption: Exploring the consumer „attitude-behavioral intention“ gap*“ (Vermeir i sur. 2006) i drugi.

Online anketno ispitivanje provedeno je u razdoblju od 23.4. do 5.5.2020 na uzorku od 168 ispitanika. Uzorak je bio prigodan.

Anketni upitnik sadrži pitanja iz nekoliko različitih kategorija:

- Informiranost o održivim prehrambenim proizvodima
- Ponašanje u kupnji održivih prehrambenih proizvoda (učestalost kupnje, mjesto kupnje, cijena proizvoda, čimbenici kupnje)
- Stavovi o održivim prehrambenim proizvodima
- Sociodemografski podaci (spol, dob, školsku spremu, mjesto odrastanja, osobne prosječne mjesečne prihode te broj članova kućanstva)

Pitanja su bila zatvorenog tipa izuzev pitanja definiranja održivih prehrambenih proizvoda i pitanja da ispitanici navedu održive prehrambene proizvode koje najčešće kupuju.

Stavovi ispitanika o održivim prehrambenim proizvodima mjereni su pomoću 13 izjava primjenom ljestvice od 5 stupnjeva slaganja (1-uopće se ne slažem, 5-potpuno se slažem). Neka od pitanja preuzeta su od autora Tanner i Wölfing Kast (2003.), a neke su dodana od strane autora za potrebe ovog istraživanja.

Podaci prikupljeni istraživanjem analizirani su uporabom SPSS v. 21.0 statističkog programa. Frekvencije odgovora studenata utvrđene su pomoću jednovarijantne analize. Analiza podataka provedena je u programu IBM SPSS Statistics 21.

Kako bi se ispitao utjecaj sociodemografskih karakteristika na stavove i ponašanje ispitanika provedena je analiza varijance i hi-kvadrat test. Dobiveni podaci prikazani su u obliku tablica i grafova.

3. Teorijska osnova

3.1. Povijesni kontekst razvoja održive potrošnje

Tijekom 1990-tih ističu se brojni ekološki problemi, to uključuje globalno zatopljenje, smanjenje ozonskog omotača, zagađenje vode i zraka, smanjenje bioraznolikosti te erozija na poljoprivrednim površinama. Jedan od glavnih uzroka ovih problema je pretjerana potrošnja prirodnih resursa mjerljiva kroz rastuću potrošnju po stanovniku u razvijenim zemljama (Tanner, 2003). Bilo kakva promjena na bolje zahtjeva promjenu u ljudskom razmišljanju, ponašanju ali i temeljnim ljudskim vrijednostima. Nesklad u postojećim sustavima proizvodnje i potrošnje zajedno s dostupnim količinama prirodnih resursa predstavljaju izazov za današnje društvo. (Junior, 2017). Održivi razvoj prvi puta je definiran 1987. od strane Svjetske komisije za okoliš i razvoj kao razvoj koji zadovoljava potrebe današnjih generacija bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Sastoji se od tri sastavnice koje teže ujednačenom razvoju a to su okoliš, društvo i ekonomija. Junior (2017) navodi kako je postignuće ciljeva održivosti povezano s kapacitetom društva da promijeni stare navike posebno što se tiče navika potrošnje.

Povijesni razvoj održivog potrošačkog ponašanja započinje 1970-tih u SAD-u kada se javljaju pojmovi etička potrošnja i štedljivost, a uskoro nakon toga i zelena potrošnja. Javljaju se kao društveni marketing koji se proširio i na pitanje zaštite okoliša. U početku su istraživanja bila usredotočena na potrošnju energije i pitanja zagađenja bitna za industriju, uključujući automobile, naftu i kemikalije. Ponašanje potrošača razmatralo se po pitanju recikliranja i uštede energija ali i stavova oko oglašavanja i označavanja proizvoda. Tijekom 1980-tih raste zabrinutost za okoliš te su aktualne teme globalne klimatske promijene i degradacija okoliša. Zeleno potrošačko ponašanje prepoznato je kao komercijalna prilika. Rani napori u pronalaženju zelenih potrošača i razumijevanje veze između njihovih stavova i ponašanja razvili su se u sofisticiraniji pokušaj razumijevanja njihovih motiva, psihologije i uloge institucionalnih faktora (Peattie, 2010). Prepoznajući ulogu potrošača u ostvarivanju održivosti, raste i svijest o održivoj potrošnji u cijelom svijetu, ističe se važnost uključivanja pojedinaca kako u privatnoj tako i u javnoj sferi kako bi se poboljšala predanost održivosti. Praksa održive potrošnje prvo je postala popularna posebno u razvijenim zemljama tijekom posljednjih nekoliko desetljeća a sada postepeno postaje ugrađena i u zajednice u zemljama u razvoju (NCPCSL, 2018).

Proces donošenja odluka prilikom kupnje sastoji se od: spoznaje potrebe, traženja informacija, prerade informacija, vrednovanja alternativa, kupovine i odlaganja proizvoda. White i Habib (2018) navode da ako promatramo sve faze potrošnje najčešće promijene prema održivom potrošačkom ponašanju očituju se u smanjenju potrošnje, biranju opcija sa održivim karakteristikama te provođenju održivih praksi odlaganja proizvoda. Jones i sur. (2008) navode kako održivo potrošačko ponašanje ne znači nužno smanjenje potrošnje nego drugačiju potrošnju odnosno pametniju.

Prema programu Ujedinjenih naroda za okoliš održiva potrošnja uključuje: zadovoljavanje potreba, poboljšanje kvalitete života, poboljšanje učinkovitosti korištenja resursa, smanjenje količine otpada, uzimanje u obzir životnog ciklusa te dimenzije pravičnosti, kako za sadašnje tako i za buduće generacije uz kontinuirano smanjenje štete za okoliš i opasnosti za zdravlje ljudi (Peattie, 2010). Održiva potrošnja temelji se na procesu odlučivanja koji uz individualne potrebe (ukus, cijena i praktičnost) uzima u obzir socijalnu odgovornost potrošača (dobrobit životinja, zaštita okoliša, poštena trgovina) (Meulenberg, 2003., prema Vermeir i Verbeke, 2006).

Faktori koji utječu na održivo potrošačko ponašanje podijeljeni su u 4 skupine i to su (Gust, 2004) :

1. Potrošački stavovi- kao skup normi, vrijednosti i uvjerenja
2. Vanjski ili kontekstualni faktori - socijalne norme i očekivanja, zakonodavstvo, dostupnosti, tehnologije i infrastruktura
3. Osobne sposobnosti - u obliku financijskih resursa, znanja, vještine, socijalni status i slično
4. Mogu biti i navike i rutina

3.2. Definiranje održivih prehrambenih proizvoda

Većina autora navodi da su pojmovi zeleni i održivi sinonimi iako se kod nekih autora ističe da je pojam održivo značenjem širi te da uključuje sve tri sastavnice održivosti (ekološku, socijalnu i ekonomsku) a ne samo ekološku (Sdrolia i sur., 2019). U nastavku su navedene neke od definicija zelenih i održivih proizvoda:

- U kontekstu prehrambenih proizvoda zeleno obično znači podržavati organski proizvedenu hranu što zanemaruje druge ključne značajke proizvoda koje utječu na održivost (način proizvodnje, mjesto porijekla, pakiranje) (Tanner, 2003).
- Zeleni proizvodi dizajnirani su za sprječavanje, ograničenje, smanjenje i / ili ispravljanje štetnih utjecaja okoliša na vodu, zrak i tlo (OECD, 2009., prema Sdrolia i sur., 2019).
- Za zeleno se može pretpostaviti da se odnosi samo na pitanje zaštite okoliša, ali ona je suptilno isprepletena s društvenim i ekonomskim linijama održivog razvoja (Peattie, 2010)
- Održivi proizvodi mogu se definirati kao oni koji nude ekološke, socijalne i ekonomske koristi, istovremeno štiteći javno zdravlje, blagostanje i okoliš (Lu et al., 2011., prema Sdrolia i sur., 2019).

- Održivi proizvod je proizvod dizajniran da sagleda svoj odnos prema okolišu, ne nanoseći prirodi nikakvu štetu. Održivi proizvodi zamišljeni su od izbora sirovina do njegove uporabe i odbacivanja, kroz obnavljajući ciklus koji neće donijeti štetu budućim generacijama. Kao što priroda ima životni ciklus, tako i proizvodi moraju imati. Održivi atributi proizvoda predstavljeni su unutar pristupa 6R-ova: smanjiti, reciklirati, ponovno upotrijebiti, obnoviti, redizajnirati “, kroz faze životnog ciklusa proizvoda.“ (Borella i Barcellos, 2015., prema Sdrolia i sur., 2019).

U kontekstu održivih prehrambenih proizvoda održivi proizvodni sustav ujedinjuje ekološke, socijalne i ekonomske imperative te ga definiramo kao :

„**Održivi sustav hrane** i poljoprivrede definiramo kao jedan u kojem se održava i poboljšava plodnost našeg tla; dostupnost i kvaliteta vode su zaštićeni i poboljšani; naša je biološka raznolikost zaštićena; poljoprivrednici i svi drugi akteri u lancima opskrbe hranom primaju prihode sukladno obavljenom radu; hrana koju jedemo je pristupačna i promiče naše zdravlje;

održive tvrtke mogu napredovati; i protok energije i pražnjenje otpada, uključujući emisiju stakleničkih plinova, unutar su kapaciteta Zemlje da ga zauvijek apsorbira“ (Sustainable Food Lab, 2011., prema Nef i sur. 2012.)

Prema Komisiji UN-a za održivi razvoj održivi prehrambeni proizvodi su: „hrana koja je sigurna, zdrava i hranjiva za potrošače, omogućuje održivi život poljoprivrednicima, prerađivačima i trgovcima, poštuje biofizička i okolišna ograničenja u njegovoj proizvodnji i preradi, istovremeno smanjujući potrošnju energije i poboljšavajući šire okruženje, ona također poštuje najviše standarde zdravlja i dobrobiti životinja, kompatibilna s proizvodnjom pristupačne hrane za sve segmente društva, podržava ruralnu ekonomiju i raznolikost ruralne kulture, s naglaskom na lokalne proizvode i smanjenju „*food mile*“ (mjera dužine opskrbnog lanca pri čemu se potrošnja energije i emisija CO_2 pri transportu smatraju dobrim pokazateljem negativnog utjecaja proizvoda na okoliš) (McCullough i sur. 2017).

Udruženje Velike Britanije za bolju hranu i poljoprivredu (eng. *Sustain- alliance for better food and farming*) definira održivu hranu kao hranu koja se proizvodi, prerađuje, distribuira i odlaže na način koji:
- doprinosi uspješnom razvoju lokalnih gospodarstava i održivog načina života
- štiti bioraznolikost biljaka i životinja i dobrobit uzgajanih i divljih vrsta
- izbjegava onečišćenje i prekomjerno trošenje prirodnih resursa, izbjegava doprinos klimatskim promjenama
- osigurava socijalne pogodnosti kao što su hrana dobre kvalitete, sigurni i zdravi proizvodi i pristup informacijama

Na temelju pregleda literature za potrebe ovoga istraživanja održivi prehrambeni proizvodi su definirani prema Udruženju Velike Britanije za bolju hranu i poljoprivredu (eng. *Sustain- alliance for better food and farming*), ciljevima Ujedinjenih naroda za održivi razvoj, Vermeir i Verbeke, (2006) i McCullough i sur. (2017.) kao oni koji su proizvedeni, prerađeni, distribuirani i odloženi na način da je smanjen štetan utjecaj na okoliš i prekomjerno korištenje prirodnih resursa, poštivana dobrobit životinja, podržana lokalna ekonomija i mali poljoprivredni proizvođači te zadovoljene potrebe potrošača za dostupnom hranom zadovoljavajuće kvalitete po prihvatljivim cijenama.

4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Network Consumer Information Programme for Sustainable Consumption and Production (2018.) proveo je istraživanje u Sri Lanki s ciljem identifikacije razine svijesti i informiranosti potrošača o pitanjima održivosti, te njihove sposobnosti i spremnosti za korištenje informacija o zaštiti okoliša u procesu donošenja odluka u kupnji. U istraživanju je sudjelovalo 408 pojedinaca. Rezultati istraživanja su pokazali da je većina ispitanika upoznata s pojmovima zeleni/održivi proizvodi, 99% je svjesno da potrošačko ponašanje ima utjecaja na okoliš te smatraju da su potrošači odgovorni za opreznu upotrebu i odlaganje proizvoda. Prema mišljenju ispitanika stanovnici Sri Lanke skloniji su kupnji zelenih proizvoda u odnosu nego prije te je cijena proizvoda glavna odrednica odluke o kupnji (samo jedan od pet potrošača spreman je kupiti proizvod i po znatno višoj cijeni). Još jedan od problema s kojim se susreću potrošači je manjak informacija, čak 37,5% ispitanika ne znaju dali je proizvod koji kupuju zeleni ili ne. Što se tiče ekoloških oznaka samo 3 od 10 ispitanika je upoznato s tim pojmom i za čak 55% ispitanika eko-oznaka ne igra važnu ulogu u donošenju odluka o kupnji.

Tanner i Wölfing Kast (2003.) objavljuju istraživanje provedeno na švicarskim potrošačima s ciljem ispitivanja utjecaja različitih kategorija osobnosti i kontekstualnih faktora na kupnju održivih/zelenih proizvoda. Rezultati istraživanja upućuju na to da je kupovina zelene hrane učestalija kod potrošača koji imaju pozitivne stavove prema: zaštiti okoliša, poštenoj trgovini (eng. *fair traid*), lokalnim proizvodima te dostupnosti praktičnog znanja. Zeleno ponašanje je negativno povezano s vremenskim barijerama i učestalošću kupnje u supermarketima. Također rezultati pokazuju da zelene kupnje nisu značajno povezane s moralnim razmišljanjem, novčanim barijerama ili društveno ekonomskim karakteristikama potrošača.

Vermeir i Verbeke (2006.) istraživali su odnos između pozitivnog stava prema održivom ponašanju i namjere kupnje održivim prehrambenih proizvoda. Znatan broj istraživanja ukazuje na to da potrošači cijene etičke aspekte u proizvodu no taj pozitivan stav često ne rezultira obrascima ponašanja u skladu s istim. Istraživanje je provedeno na održivim mliječnim proizvodima a rezultati ukazuju na to da karakteristike kao što su uključenost u održivost te poštovanje zahtjeva održivog ponašanja i percipirana potrošačka učinkovitost imaju pozitivan utjecaj na odnos prema kupnji, dok je jedna od najvećih prepreka ostvarivanju kupnje dostupnost samih proizvoda.

Istraživanje provedeno na studentima iz Brazila i Paragvaja (Junior, 2017) bavilo se pitanjem povezanosti pojedinačnih uvjerenja o održivosti i održivog ponašanja potrošača. Uzimajući to u obzir, uvjerenja utječu na to kako se ljudi organiziraju i definiraju svoje zadatke, što je snažan pokazatelj kako ljudi djeluju. Odabrana populacija su studenti s obzirom da problematika održivosti više utječe na buduće generacije. Hipoteza koja je ispitana glasi: „Uvjerenja u održivost imaju izravan utjecaj na održivo ponašanje u kupnji“. Hipoteza je prihvaćena za brazilske studente dok je odbijena za paragvajske. Kao objašnjenje navodi se da je za zemlju u razvoju kao Brazil održivost kao koncept puno zreliji i postoji veća povezanost između uvjerenja i održivog ponašanja.

5. Rezultati istraživanja

5.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

U anketnom istraživanju sudjelovalo je 168 ispitanika.

Istraživanjem je obuhvaćen znatno manji udio muškaraca (17,3%), u odnosu na žene (82,7%). Ispitanici su prema dobi podijeljeni u skupine prilikom čega je najviše ispitanika iz nižih dobnih skupina, njih 49% iz skupine 18-29 godina, 31% iz skupine 30-45 godina, 15% iz skupine 46-60 godina dok je 4% ispitanika starije od 60 godina. Najveći postotak ispitanika ima visoku stručnu spremu (44%), zatim slijedi srednja stručna sprema (34%) i viša školska sprema (21%). Najniže obrazovanje ispitanika je srednja stručna sprema. Najveći udio ispitanika živi u kućanstvu s 3 člana (29,8%) i s 4 člana (25,6%) dok je najmanje onih koji imaju samo jednog člana (7,1%). Većina ispitanika (74,4%) nema djecu do 10 godina starosti. Više ispitanika je odrastalo u gradu i to 67,3%, dok je na selu odraslo 32,7% ispitanika. Prema mjesečnim primanjima najviše je kućanstava sa primanjima većim od 12 000kn (31%), zatim slijede oni s primanjima između 6 001 – 9 000 kn (23,2%).

Tabela 5.1 Sociodemografska obilježja ispitanika

Obilježja ispitanika		N	%
Spol	Muško	29	17,3
	Žensko	139	82,7
Dob	18-29	83	49,4
	30-45	53	31,5
	46-60	25	14,9
	60+	7	4,2
Mjesto odrastanja	Grad	113	67,3
	Selo	55	32,7
Stupanj obrazovanja	OŠ	0	0
	SSS	57	33,9
	VŠS	36	21,4
	VSS	75	44,6
Broj članova kućanstva	1	12	7,1
	2	33	19,6
	3	50	29,8
	4	43	25,6
	5 i više	30	17,9
Mjesečna primanja do domaćinstvu	do 4000 kn	13	7,7
	4 001 – 6 000 kn	28	16,7
	6 001 – 9 000 kn	39	23,2
	9 001 – 12 000 kn	36	21,4
	više od 12 000 kn	52	31
Ispitanici s djecom mlađom od 10 god.	da	43	25,6
	ne	125	74,4

Izvor 1 Anketno ispitivanje

5.2. Informiranost ispitanika o pojmu održivih prehrambenih proizvoda

Na pitanje „znate li što su održivi prehrambeni proizvodi?“ čak 107 (63,7%) ispitanika odgovorilo je da ne znaju što su, dok 61 (36,3%) da znaju. Ispitanici koji su odgovorili sa „da“ zamoljeni su da objasne što su za njih održivi prehrambeni proizvodi. Odgovori su podijeljeni u nekoliko skupina koje se učestalo spominju a prva od njih tiče se utjecaja proizvoda na okoliš. Među odgovorima najviše se ističe i najčešće ponavlja odgovor:

- „Proizvodi koji ne utječu štetno na okoliš“
- „Proizvodi koje tokom proizvodnje ne ostavljaju otiske i tragove u prirodi, te istu ne štete“.

Sljedeća skupina odgovora prema učestalosti su oni koji održive prehrambene proizvode opisuju kao one proizvedene ekološki. Neki od odgovora glasili su:

- „Da su proizvedeni po načelima ekološke poljoprivrede“
- „Proizvodi koji se uzgajaju u skladu s ekološkim standardima, bez umjetnih gnojiva, insekticida“
- „Proizvodi uzgojeni u skladu sa prirodom, bez (ili uz minimalnu) uporabu umjetnih gnojiva, pesticida, herbicida. Sa izbjegavanjem monokultura i drugih uobičajenih metoda uzgoja koji štete prirodi“.

Također često se spominje proizvodnja proizvoda kod kuće i lokalno proizvedena hrana:

- „Proizvodi koji se mogu uzgajati kod kuće u potpunosti od sjemena, flanca do gotovog proizvoda“
- „Proizvodi koje sami možemo uzgojiti“
- „Prehrambeni proizvodi nutritivno vrijedni, zdravi, proizvedeni ili uzgojeni u neposrednoj blizini“

Dio ispitanika održive prehrambene proizvode opisuje kroz odnos prema resursima, smanjenje inputa u poljoprivrednoj proizvodnji, te minimalan utrošak energije.

- „Oni čija je proizvodnja održiva bez previše inputa i koja neće samo iskorištavati tlo nego mu i vratiti“
- „Balansiran omjer resursa utrošenih na njihovu proizvodnju“

— „Proizvodi za čiju se proizvodnju utroši malo resursa, npr. proizvodi regenerativne poljoprivrede, ekološki i lokalni proizvodi, itd.“
— „To su proizvodi za čiju proizvodnju treba minimalan utrošak različitih izvora energije, struje, vode.“

Neki od odgovora sastojali su se od potpunih definicija koje uključuju više kategorija te glase:

— Održivi prehrambeni proizvodi dobiveni su eko uzgojem, u potpunosti proizvedeni na jednom permakulturnom imanju gdje je korišteno sjeme starih sorti za voće i povrće, uzgoj peradi i stoke koja je hranjena sijenom i žitaricama sa vlastitog imanja, gdje je korištena solarna energija dobivena solarnim panelima, sakupljanjem kišnice, gdje ljudi jedu bio uzgojenu hranu vlastitim rukama, proizvedu sve sto im je potrebno za život. Svojim znanjem i umijećem stvore jedan održivi lanac proizvodnje u kojem ne ovise ni o kome, a viškove proizvoda prodaju.
— Smatram da su održivi prehrambeni proizvodi oni koji svojim ciklusom proizvodnje, potrošnje i odlaganja minimalno utječu na okoliš i zdravlje ljudi, koriste održive načine proizvodnje ambalaže, uzgajani su organskim putem s minimalnom uporabom prirodnih resursa, nutritivno potiču ljudsko zdravlje te je zadovoljeno načelo fair trade-a pri proizvodnji i distribuciji.

Samo jedan odgovor odnosio se na socijalni aspekt održivog razvoja odnosno sustav proizvodnje i odnose između potrošača i proizvođača; „Pravedniji sustav proizvođač - distribucija – potrošač“.

Iako je većina odgovora bila točna ili djelomično točno nekoliko ispitanika održivi prehrambeni proizvodi asocirali su na proizvode s dužim rokom trajanja što se ne može smatrati ispravnim odgovorom.

— „Održivi prehrambeni proizvodi su koji imaju dulji rok trajanja.“
— „Koji imaju svoju vrijednost i mogu duže stajati“
— „Dugotrajni proizvodi“

Prema mišljenju ispitanika podrška lokalnim poljoprivrednicima je najvažnija karakteristika održivih prehrambenih proizvoda (srednja ocjena 4,69), zatim slijede smanjen štetan utjecaj na okoliš (srednja ocjena 4,53) i očuvanje biološke raznolikosti (srednja ocjena 4,41).

Dok nedostupnost proizvoda te previsoke cijene ispitanici ne povezuju u tolikoj mjeri s održivim prehrambenim proizvodima. Izjavu „ne razlikuju se puno od konvencionalnih proizvoda“ ispitanici su ocijenili s 2,06 (pri čemu je ocjena 1 označavala „ u potpunosti se ne slažem“ a ocjena 5 „u potpunosti se slažem) što ukazuje na razumijevanje ispitanika o ulozi održivih prehrambenih proizvoda te njihovih razlika s konvencionalnim proizvodima. Također na istu izjavu nitko od ispitanika nije odgovorio s ocjenom 5 („u postupnosti se slažem“).

Tabela 5.2.Karakteristike održivih prehrambenih proizvoda

Karakteristike	**Srednja vrijednost**	**Standardna devijacija**
Podrška lokalnim poljoprivrednicima	4,69	0,800
Bolji su za okoliš	4,53	0,834
Pridonose očuvanju biološke raznolikosti	4,41	0,900
Imaju bolji okus	4,34	0,913
Svježiji proizvodi	4,32	0,952
Bolji su za zdravlje	4,32	0,931
Poštuju dobrobit životinja	3,78	1,011
Nisu uvijek dostupni	3,60	0,964
Imaju rigoroznu sigurnosnu kontrolu	3,32	0,909
Imaju previsoke cijene	3,27	0,983
Ne razlikuju se puno od konvencionalnih proizvoda	2,06	0,941

Izvor 2 Anketno istraživanje

5.3. Ponašanje ispitanika u kupnji održivih prehrambenih proizvoda

Na pitanje kupuju li održive prehrambene proizvode 100 ispitanika (59,5%) odgovorilo je da kupuju, a najčešći proizvodi koje kupuju su: ekološko ili lokalno proizvedeno (na tržnici, izravno od OPG-a, s certifikatom za proizvode iz Hrvatske) voće i povrće (n=79), mlijeko i mliječni proizvodi (n=24), meso i riba (n=18), jaja iz slobodnog uzgoja (n=17) te proizvodi iz rinfuze kao što su žitarice i orašasti plodovi (n=13). U sljedećem pitanju ispitanicima su bili ponuđeni odabrani održivi prehrambeni proizvodi te su trebali označiti učestalost kupnje svakog pojedinačnog. Odgovori na pitanje uvelike se podudaraju s odgovorima na prethodno te rezultati pokazuju da ispitanici najčešće kupuju lokalno proizvedeno voće i povrće, meso hrvatskih farmi te jaja iz podnog ili slobodnog uzgoja (tabela 5.3.).

Tabela 5.3 Učestalost kupnje odabranih održivih prehrambenih proizvoda u postocima

Kategorije	Jako često	Često	Ponekad	Rijetko	Nikad
Jaja iz podnog ili slobodnog uzgoja	39%	28%	12%	13%	8%
Mlijeko iz mljekomata	6%	5%	14%	14%	61%
Meso hrvatskih farmi	42%	28%	14%	5%	11%
Lokalno proizvedeno povrće	52%	24%	19%	2%	1%
Lokalno proizvedeno voće	44%	34%	19%	2%	1%
Ekološke prehrambene proizvode	28%	29%	33%	5%	5%
Fair trade proizvode (npr: kava i čokolada)	20%	15%	24%	20%	21%

Izvor 3 Anketno ispitivanje

Održive prehrambene proizvode ispitanici najčešće kupuju na gradskoj tržnici što vrijedi za lokalno proizvedeno voće (48,5%) i povrće (43,0%) te mlijeko iz mlijekomata (37,8%), dok se meso hrvatskih farmi (40,4%) i *fair trade* proizvodi (75,3%) najčešće kupuju u prodavaonicama odnosno supermarketima, jaja iz podnog ili slobodnog uzgoja (54,8%) izravno od proizvođača a ekološki prehrambeni proizvodi (41,3%) u specijaliziranim prodavaonicama zdrave hrane.

Tabela 5.4. Učestalost kupnje odabranih održivih prehrambenih proizvodima prema lokaciji kupnje

	Prodavaonica/ supermarket	**Gradska tržnica**	**Izravno od proizvođača**	**Specijalizirane prodavaonice zdrave hrane**	**Putem Internet trgovine**
Lokalno proizvedeno povrće	11%	**43,0%**	41%	5,0%	-
Lokalno proizvedeno voće	12,1%	**48,5%**	33,3%	6,1%	-
Meso hrvatskih farmi	**40,4%**	22,5%	30,3%	6,7%	-
Jaja iz podnog ili slobodnog uzgoja	19,4%	21,5%	**54,8%**	4,3%	-
Ekološke prehrambene proizvode	30,4%	12,0%	14,1%	**41,3%**	2,2%
Fair trade proizvode	**75,3%**	1,3%	-	23,4%	-
Mlijeko iz mlijekomata	20,0%	**37,8%**	26,7%	15,6%	-

Izvor 4 Anketno istraživanje

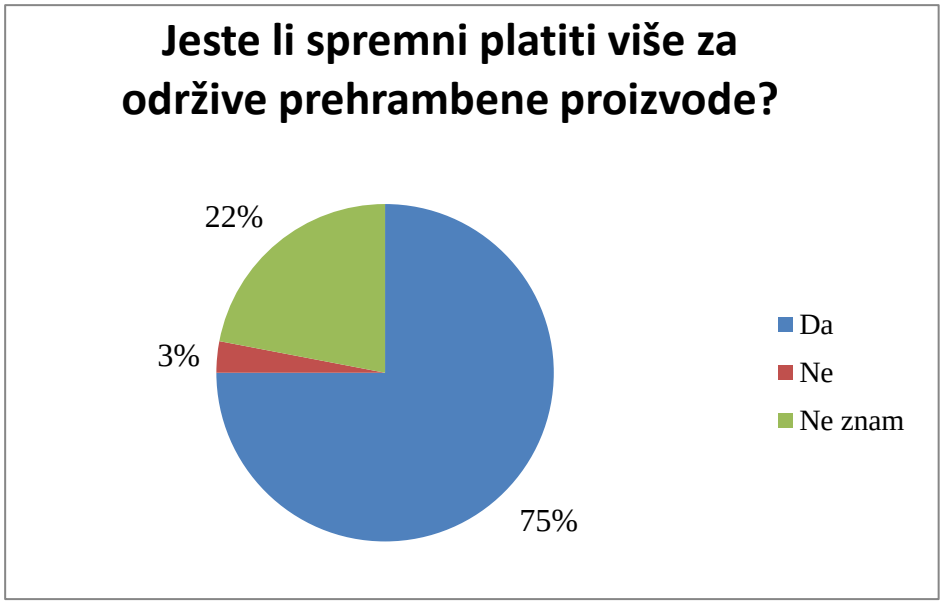
Prilikom kupnje održivih prehrambenih proizvoda ispitanicima je najvažnija kvaliteta proizvoda (srednja vrijednost 4,62, od maksimalnih 5), zatim slijede utjecaj proizvoda na okoliš (srednja vrijednost 3,88), cijena proizvoda (srednja vrijednost 3,68) i na kraju marka proizvoda (srednja vrijednost 2,60). Čak 58% ispitanika smatra da trgovine u njihovom mjestu stanovanja imaju dovoljnu ponudu održivih prehrambenih proizvoda.

Tabela 5.5 Važnost pojedinih čimbenika prilikom kupnje održivih prehrambenih proizvoda

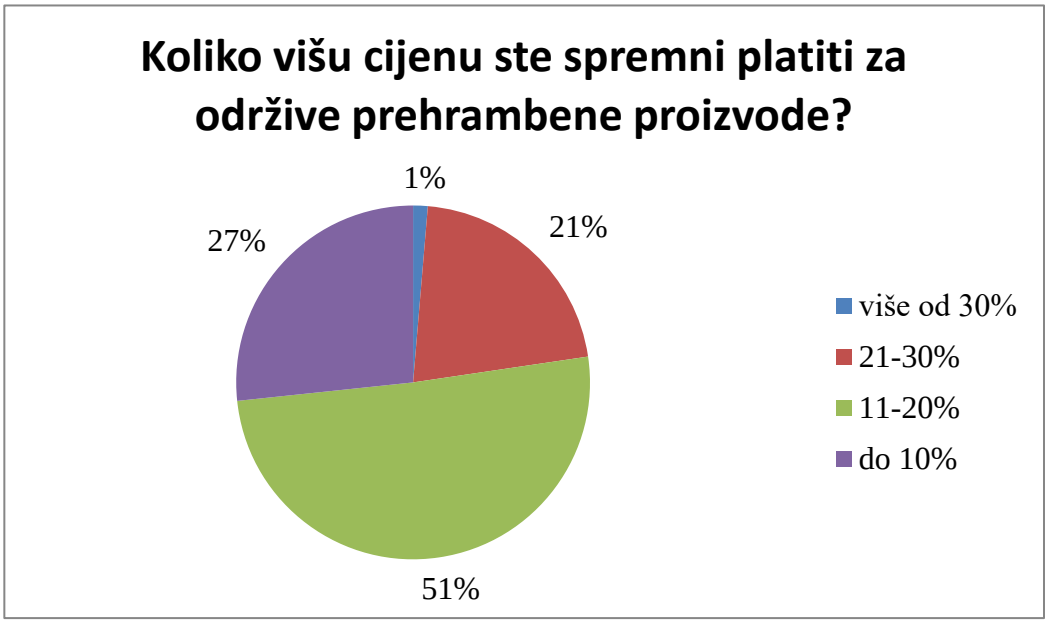
	Srednja vrijednost	**Standardna devijacija**
Kvaliteta proizvoda	4,62	0,508
Utjecaj proizvoda na okoliš	3,88	0,913
Cijena proizvoda	3,68	0,803
Marka proizvoda	2,60	1,155

Izvor 5 Anketno istraživanje

Visok udio ispitanika (75%, n=75) je spremno platiti više za kupnju održivih prehrambenih proizvoda. Od tih ispitanika njih 26,7% spremno je platiti do 10% više, 50,7% spremno je platiti do 20% višu cijenu, 21,3% do 30% višu cijenu.



Slika 5.1 Spremnost ispitanika da plate više za održive prehrambene proizvode



Slika 5.2. Spremnost ispitanika da plate određeni postotak više za održive prehrambene proizvode

5.4. Stavovi ispitanika

Stavovi ispitanika prema održivim prehrambenim proizvodima mjereni su pomoću 13 izjava od kojih su neke preuzete od autora Tanner i Wölfing Kast (2003) a neke su dodane od strane autora za potrebe istraživanja. Za sve izjave korištena je ljestvica sa 5 stupnjeva slaganja (1-uopće se ne slažem, 5-potpuno se slažem). Izjave su podijeljene u nekoliko kategorija a to su: briga za okoliš, ekološki proizvodi, lokalni proizvodi, GMO proizvodi, *fair trade* proizvodi i izjava o pakiranju. Od svih 13 izjava ispitanici se najviše slažu s izjavom „Važno mi je da su proizvodi koje kupujem proizvedeni bez iskorištavanja žena ili djece“ (srednja vrijednost 4,48) što ukazuje na važnost socijalnog aspekta održivih prehrambenih proizvoda. Također vrlo im je bitno da prilikom kupnje podržavaju lokalne poljoprivrednike (srednja vrijednost 4,34). S druge strane ispitanicima je manje bitno imaju li proizvodi kao što su kava ili čokolada *fair trade* certifikat (srednja vrijednost 2,88).

Tabela 5.6 Stavovi o ekološkim prehrambenim proizvodima

	Srednja vrijednost	**Standardna devijacija**
Ako mogu birati između ekoloških i konvencionalnih prehrambenih proizvoda, biram ekološke.	4,36	0,905
Osobno mi nije bitno da li je proizvod ekološki proizveden ili konvencionalno.	2,36	1,227

Izvor 6 Anketno istraživanje

Prva skupina izjava odnosi se na izjave o ekološkim prehrambenim proizvodima i sastoji se od dvije izjave. Na izjavu „Ako mogu birati između ekoloških i konvencionalnih prehrambenih proizvoda, biram ekološke“ ispitanici su se većinski složili sa srednjom ocjenom 4,36. Dok su na izjavu „Osobno mi nije bitno da li je proizvod ekološki proizveden ili konvencionalno“ odgovorili sa srednjom vrijednosti 2,36 što ukazuje na to da je potrošačima bitno da je proizvod ekološki proizvedeni i da ako imaju izbor u većini slučajeva će odabrati ekološki proizvod.

Tabela 5.7 Stavovi o utjecaju prehrambenih proizvoda na okoliš

	Srednja vrijednost	**Standardna devijacija**
Zaštita okoliša mi je bitna prilikom izbora i kupnje proizvoda	4,11	1,053
Hrvatski potrošači su danas svjesniji utjecaja proizvoda na okoliš	3,27	1,043

Izvor 7 Anketno istraživanje

Sljedeća skupina izjava bila je ona o utjecaju prehrambenih proizvoda na okoliš. Pri čemu su se ispitanici složili (srednja vrijednost 4,11) da im je zaštita okoliša bitna prilikom izbora i kupnje proizvoda, dok su za izjavu „Hrvatski potrošači su danas svjesniji utjecaja proizvoda na okoliš“ odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,27.

Tabela 5.8 Stavovi o genetski modificiranim prehrambenim proizvodima

	Srednja vrijednost	**Standardna devijacija**
GMO proizvodi opasni su za ljudsko zdravlje	3,71	1,233
Protivim se genetski izmijenjenim prehrambenim proizvodima iz moralnih i etičkih razloga.	3,61	1,302
Genetičko inženjerstvo bi se trebalo više koristiti u poljoprivredi.	2,19	1,116

Izvor 8 Anketno istraživanje

Zatim slijedi skupina izjava o genetski modificiranim prehrambenim proizvodima iz kojih se primjećuje negativan stav prema istima. Ispitanici smatraju da su GMO proizvodi opasni za ljudsko zdravlje (srednja vrijednost 3,71) te se protive takvim proizvodima iz moralnih i etičkih razloga (srednja vrijednost 3,61). Ispitanici se ne slažu s tim da bi se genetičko inženjerstvo trebalo više koristiti u poljoprivredi.

Tabela 5.9 Stavovi o *fair trade* prehrambenim proizvodima

	Srednja vrijednost	**Standardna devijacija**
Važno mi je da su proizvodi koje kupujem proizvedeni bez iskorištavanja žena ili djece.	4,48	0,990
Bio bih spreman platiti višu cijenu kao znak podrške malim proizvođačima u zemljama u razvoju.	3,99	0,882
Kada kupujem kavu i čokoladu obraćam pažnju na „fair trade“ certifikat.	2,88	1,281

Izvor 9 Anketno istraživanje

Što se tiče *fair trade* prehrambenih proizvoda može se zaključiti da ispitanici nisu svjesni značenja *fair trade* certifikata jer je većini važno da su proizvodi koje kupuju proizvedeni bez iskorištavanja žena i djece (srednja vrijednost 4,48) te podržavaju male proizvođače u

zemljama u razvoju (srednja vrijednost 3,99), ali prilikom kupnje proizvoda kao što su kava i čokolada ne obraćaju pažnju na *fair trade* certifikat.

Tabela 5.10 Stavovi o lokalnim prehrambenim proizvodima

	Srednja vrijednost	**Standardna devijacija**
Bitno mi je da prilikom kupnje podržavam lokalne poljoprivrednike.	4,34	0,867
Osobno mi je važno da su proizvodi lokalno proizvedeni	4,14	0,921

Izvor 10 Anketno istraživanje

Ispitanici su pozitivno orijentirani prema kupnji lokalnih proizvoda te podržavaju lokalne poljoprivrednike. Na izjavu „Bitno mi je da prilikom kupnje podržavam lokalne poljoprivrednike“ srednja vrijednost odgovora iznosila je 4,34, a za izjavu „Osobno mi je važno da su proizvodi lokalno proizvedeni“ 4,14.

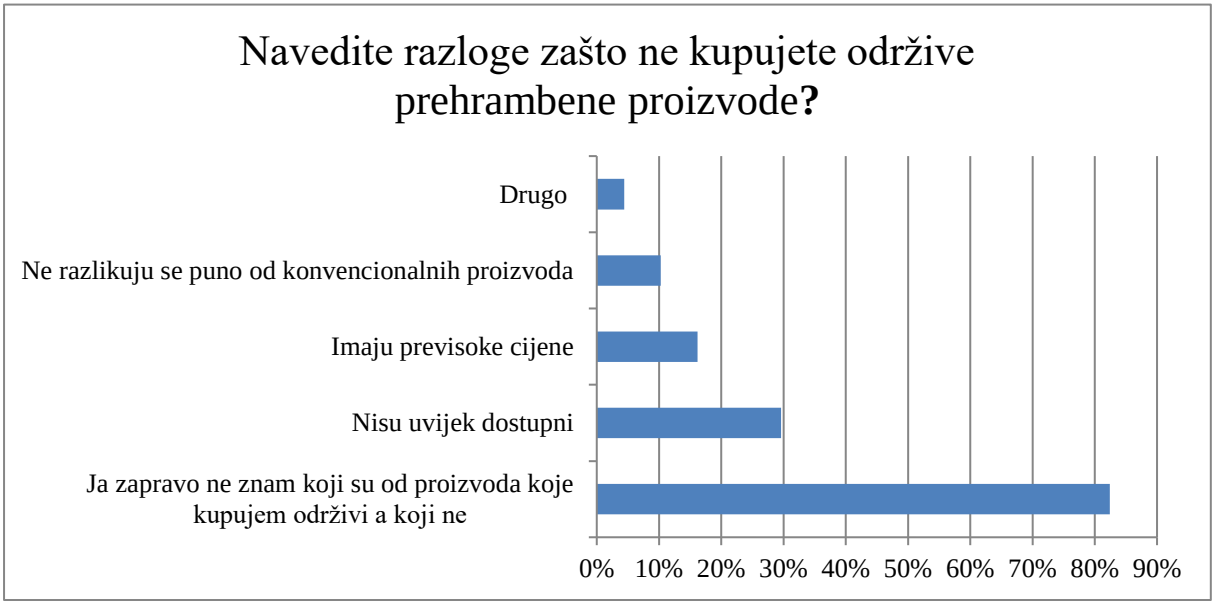
Tabela 5.11 Stavovi o ambalaži prehrambenih proizvoda

	Srednja vrijednost	**Standardna devijacija**
Kada god je moguće kupujem proizvode pakirane u pakiranje za višekratnu upotrebu.	3,99	1,159

Izvor 11 Anketno istraživanje

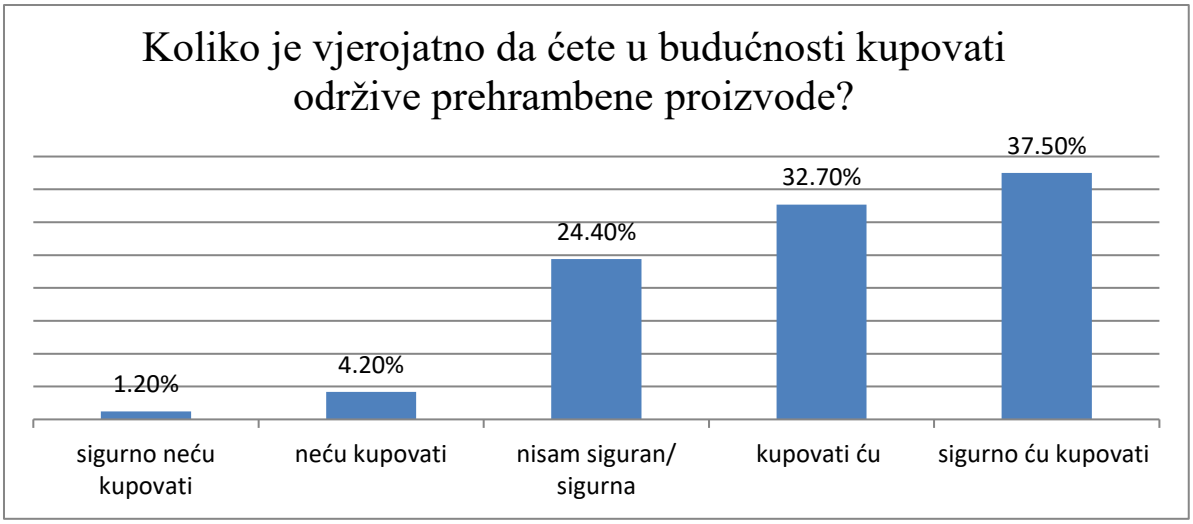
Zadnja izjava u ovom djelu anketnog upitnika odnosila se na ambalažu prehrambenih proizvoda te su ispitanici na izjavu „Kada god je moguće kupujem proizvode pakirane u pakiranje za višekratnu upotrebu“ izrazili slaganje sa srednjom ocjenom 3,99.

Ispitanici koji su na početku anketnog upitnika odgovorili da ne kupuju održive prehrambene proizvode (n=68) zamoljeni su da odaberu ili navedu razloge zašto ih ne kupuju. Najčešći odgovor bio je da ispitanici zapravo ni ne znaju koji su proizvodi održivi a koji ne (82%) što je razumljivo s obzirom da se taj naziv rijetko koristi u Hrvatskoj te je potrošačima možda bliži pojam „zeleni“ proizvodi. Također je moguće da razina svijesti potrošača nije visoka ili da jednostavno nisu zainteresirani za utjecaj prehrambenih proizvoda koje kupuju. Također ispitanici navode da takvi proizvodi često nisu dostupni ili da imaju prevelike cijene.



Slika 5.3 Razlozi koji sprječavaju ispitanike da odaberu održive prehrambene proizvode

Osim navedenih razloga nekoliko ispitanika odlučilo se za odgovor „ne“ jer sami proizvode takve proizvode odnosno većinu prehrambenih proizvoda koje konzumiraju proizvode kod kuće. Te za kraj na pitanje „koliko je vjerojatno da ćete u budućnosti kupovati održive prehrambene proizvode?“ većina ispitanika je odgovorila pozitivno te je tako na skali od 5 ocjena pri čemu je 1- sigurno neću kupovati a 5- sigurno ću kupovati srednja vrijednost svih ispitanika (n=168) iznosila 4,01 (st.dev. 0,948).



Slika 5.4 Vjerojatnost da će ispitanici u budućnosti kupovati održive prehrambene proizvode

5.5. Utjecaj sociodemografskih karakteristika na ponašanje i stavove

Kako bi se ispitao utjecaj sociodemografskih karakteristika ispitanika na njihovo ponašanje u kupnji i konzumaciji održivih prehrambenih proizvoda kao i na stavove o održivim prehrambenim proizvodima korišteni su Hi-kvadrat test i ANOVA test. Rezultati analize pokazali su da postoji statistički značajan utjecaj spola ispitanika na kupnju održivih prehrambenih proizvoda (p=0,025). U usporedbi s muškarcima, žene znatno češće kupuju održive prehrambene proizvode. Međutim, na ove rezultate može utjecati struktura uzorka u kojoj prevladavaju žene.

Tabela 5.12 Utjecaj spola na kupnju održivih prehrambenih proizvoda (hi-kvadrat test)

Kupnja održivih prehrambenih proizvoda	**Spol ispitanika**		**p**
	muško	**žensko**	
	%		
da	41,4	63,3	0,025
ne	58,6	36,7	

Izvor 12 Anketno istraživanje

Također postoji statistički značajan utjecaj dobi na kupnju održivih prehrambenih proizvoda (Sig=0,003), ali i na upoznatost s pojmom održivih prehrambenih proizvoda (Sig. 0,025). Starije dobne skupine značajno češće kupuju održive prehrambene proizvode te su bolje upoznate s pojmom održivih prehrambenih proizvoda.

Tabela 5.13 Utjecaj dobi na kupnju održivih prehrambenih proizvoda (ANOVA test)

Kupuju održive prehrambene proizvode	**Dob**				**Sig.**
	18-29	**30-45**	**46-60**	**60+**	
	%				
da	45,8	71,7	72,0	85,7	0,003
ne	54,2	28,3	28,0	14,3	

Izvor 13 Anketno istraživanje

Tabela 5.14 Utjecaj dobi na poznavanje pojma održivih prehrambenih proizvoda (ANOVA test)

Upoznati su s pojmom održivi prehrambeni proizvodi	**Dob**				**Sig.**
	18-29	**30-45**	**46-60**	**60+**	
	%				
da	27,7	47,2	32,0	71,4	0,025
ne	72,3	52,8	68,0	28,6	

Izvor 14 Anketno istraživanje

Rezultati analize pokazali su statistički značajan utjecaj roditeljstva na upoznatost s pojmom održivih prehrambenih proizvoda. Roditelji s djecom mlađom od 10 godina značajno češće su upoznati s pojmom održivih prehrambenih proizvoda (p=0,037).

Tabela 5.15 Utjecaj roditeljstva na poznavanje pojma održivi prehrambeni proizvodi (hi-kvadrat test)

Upoznati su s pojmom održivi prehrambeni proizvodi	**Imaju djecu mlađu od 10 godina**		**p**
	da	**ne**	
	%		
da	48,8	32	0,037
ne	51,2	68	

Izvor 15 Anketno istraživanje

Također, rezultati su pokazali da ne postoji statistički značajna veza između spola i poznavanja pojma održivih prehrambenih proizvod, važnosti pojedinih obilježja održivih prehrambenih proizvoda (cijena, kvaliteta, marka, utjecaj na okoliš) te ispitanih stavova vezanih za održive prehrambene proizvode.

Ne postoji statistički značajna veza između dobi i važnosti pojedinih obilježja održivih prehrambenih proizvoda (cijena, kvaliteta, marka, utjecaj na okoliš) te ispitanih stavova vezanih za održive prehrambene proizvode kao ni veza između mjesta odrastanja, obrazovanja, broja članova kućanstva te mjesečnih primanja sa kupnjom održivih prehrambenih proizvoda, poznavanjem pojma održivih prehrambenih proizvoda, važnosti pojedinih obilježja te ispitanih stavova.

6. Rasprava

Tijekom 1990-tih ističu se brojni ekološki problemi, to uključuje globalno zatopljenje, smanjenje ozonskog omotača, zagađenje vode i zraka, smanjenje bioraznolikosti te erozija na poljoprivrednim površinama. Jedan od glavnih uzroka ovih problema je pretjerana potrošnja prirodnih resursa mjerljiva kroz rastuću potrošnju po stanovniku u razvijenim zemljama (Tanner, 2003). Bilo kakva promjena na bolje zahtjeva promjenu u ljudskom razmišljanju, ponašanju ali i temeljnim ljudskim vrijednostima. Nesklad u postojećim sustavima proizvodnje i potrošnje zajedno s dostupnim količinama prirodnih resursa predstavljaju izazov za današnje društvo (Junior, 2017). Porastom globalne svijesti o problemima degradacije okoliša, klimatskim promjenama ili prekomjernom korištenju prirodnih resursa kao rješenje ističe se održivi razvoj. Održiva potrošnja temelji se na procesu odlučivanja koji uz individualne potrebe (ukus, cijena i praktičnost) uzima u obzir socijalnu odgovornost potrošača (dobrobit životinja, zaštita okoliša, poštena trgovina) (Meulenberg, 2003., prema Vermeir i Verbeke,2006). Na temelju pregleda literature održivi prehrambeni proizvodi definirani su prema Udruženju Velike Britanije za bolju hranu i poljoprivredu (eng. Sustain-alliance for better food and farming), ciljevima Ujedinjenih naroda za održivi razvoj, Vermeir i Verbeke, (2006.) i McCullough i sur. (2017.) kao oni koji su proizvedeni, prerađeni, distribuirani i odloženi na način da je smanjen štetan utjecaj na okoliš i prekomjerno korištenje prirodnih resursa, poštivana dobrobit životinja, podržana lokalna ekonomija i mali poljoprivredni proizvođači te zadovoljene potrebe potrošača za dostupnom hranom zadovoljavajuće kvalitete po prihvatljivim cijenama. Razlozi povećane potražnje za održivim prehrambenim proizvodima potječu od straha vezanog uz sigurnost hrane, povjerenje u kvalitetu proizvoda, ali i želje da se očuva okoliš te potakne razvoj regionalne ekonomije. Iako se interes javnosti za održivost povećava, a stavovi potrošača uglavnom su pozitivni, obrasci ponašanja nisu uvijek u skladu sa stavovima.

Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi informiranost i stavove potrošača o održivim prehrambenim proizvodima te utvrditi potrošačke navike o održivim prehrambenim proizvodima kao i njihovu povezanost. Stavovi se definiraju kao trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se poduzme akcija prema određenom objektu ili situaciji (Kesić. 2006). Komponente stava su spoznajna ili kognitivna, osjećajna ili afektivna te ponašajuća ili bihevioralna. Čimbenici koji utječu na formiranje stavova mogu biti opći, društveni ili osobni. Velik se broj istraživanje temelji na povezanosti stavova i

ponašanja potrošača i Burton 1950. (prema Nakić, 2014.) navodi da se može tvrditi da je 90% impulsa u kupovini na bazi stavova no ostaje ovih 10%. „Akcije ljudi ne moraju uvijek biti rezultatom stava, jer su moguće akcije posve suprotne postojećim stavovima. Ponašanje ljudi ovisi o masi različitih determinirajućih faktora, a i stavovi su jedan od njih, istina vrlo značajan, ali ne i odlučujući u svakoj situaciji“ (Rot, 1975. prema Nakić, 2014). Istraživanje provedeno od Engleskog Instituta za distribuciju namirnica (IGD) sugerira da su odluke potrošača o hrani i kupovini temeljene na vrijednosti za novac, brizi o zdravlju, ukusu, izgledu i praktičnosti, a ne na poticanju altruističkih motivacija kao što su dobrobit životinja i briga o okolišu. Tu izjavu potvrđuje i istraživanje Agencije za standarde hrane (FSA) koje također ističe cijenu, praktičnost i vrijednost kao tri glavna pitanja za potrošače prilikom kupovine hrane, kao i držanje unutar obiteljskog proračuna, udovoljavanje zahtjevima djece i poticanja obitelji da jede uravnoteženu prehranu (Vermeir i Verbeke, 2006). Iako su navedena istraživanja provedena za sve prehrambene proizvode isto može biti primjenjivo za održive prehrambene proizvode. Rezultati ovoga istraživanja ukazuju na to da je ispitanicima prilikom kupnje održivih prehrambenih proizvoda najbitnija kvaliteta proizvoda a zatim slijede utjecaj proizvoda na okoliš, cijena proizvoda i marka proizvoda. Vermeir i Verbake (2006) također navode da segment potrošača koji svjesno kupuju etičke ili održive proizvode poput ekoloških i *fair trade* proizvoda kontinuirano raste. Međutim svakodnevne prakse potrošnje uvelike su vođene navikama, praktičnosti i individualnim reakcijama na socijalne i institucionalne norme. U slučaju takvih proizvoda i mogućnosti objašnjenja velike razlike između stavova i ponašanja potrošača javlja se nekoliko odgovora. Prvi od njih ukazuje na mogućnost da ispitanici koji sudjeluju u istraživanjima daju društveno poželjne odgovore, druga mogućnost je da su cijena, kvaliteta, praktičnost, dostupnost te poznavanje marke i dalje važniji faktori prilikom odluke u kupnji ili da potrošači taj etički aspekt odabira proizvoda uopće ne uzimaju u obzir (Vermeir i Verbeke, 2006). Istraživanja koja ukazuju na pozitivnu korelaciju između kupnje održivih prehrambenih proizvoda i pozitivnih stavova prema zaštiti okoliša (Junior, 2017., Tanner i sur. 2003., NCPCSL, 2018) i dalje kao glavne barijere navode cijenu proizvoda te dostupnost proizvoda. Mora se istaknuti da još uvijek veliki postotak ispitanika nije upoznat s tim kakav je utjecaj kupljenog proizvoda i njihovom ponašanja prilikom kupnje, konzumacije i odlaganja proizvoda na okoliš, društvo ili ekonomiju. U istraživanju NCIPSCP (2018.) 37% ispitanika ne zna prepoznati da li je proizvod zelen odnosno kakav je njegov utjecaj na okoliš, dok su u provedenom istraživanju gotovo svi ispitanici (82%) koji su odgovorili da ne kupuju održive prehrambene proizvode kao razlog naveli da zapravo ne znaju koji su od proizvoda održivi a koji ne.

Ponašanje i navike u kupnji također se povezuju sa sociodemografskim karakteristikama. U ovom istraživanju prikupljeni su podaci o dobi, spolu, mjestu odrastanja i primanju po domaćinstvu ali i razini obrazovanja, broju članova kućanstva te broju ispitanika sa djecom mlađom od 10 godina s ciljem prikupljanja dovoljne količine informacija kako bi se uspješno okarakterizirali potrošači održivih prehrambenih proizvoda. Vermeir i Verbake (2006) definiraju potrošača održivih prehrambenih proizvoda kao osobu srednjih godina s većim primanjima, iznadprosječno obrazovanu i dobro informiranu ali također navode da samo sociodemografske varijable koje se često koriste u segmentaciji tržišta nisu od velike važnosti u definiranju društveno odgovornih potrošača jer su etička briga i svijest postali rašireni među potrošačima. Gilg i sur. (2005) sugeriraju da su potrošači održivih prehrambenih proizvoda starije dobne skupine, uglavnom žene, dobro obrazovane te imaju dobar prihod. Najveći broj istraživanja povezuje dob i spol sa potrošačkim ponašanjem ali rezultati nisu konzistentni i do kraja istraženi (Anić i sur. 2015). Što se tiče spola dokazano je da se žene i muškarci razlikuju u stavovima i kupovnom ponašanju (Underhill, 1999.prema Anić i sur. 2015). Žene pokazuju više brige prema ekološkim problemima, dok muškarci imaju više znanja o problemima vezanim za zagađenje i zaštitu okoliša. Što se tiče prikupljanja i prerade informacija, prema Kesić (2006) žene detaljnije prerađuju informacije i vrednuju proizvod po svim obilježjima dok muškarci vrednuju informacije temeljem globalnog sagledavanja problema (Štulec, i sur. 2017). Također žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima, spremne su platiti više za njih , preporučuju ih prijateljima i više ih kupuju (Anić i sur. 2015). Rezultati provedenog anketnog istraživanja potvrđuju navedene rezultate dosadašnjih istraživanja te je tako na pitanje kupujete li održive prehrambene proizvode statistički značajno više osoba ženskog spola odgovorilo da kupuju (p=0,025).

Što se tiče dobi ispitanika i potrošačkog ponašanja Meneely *i sur.* 2009. (prema Štulec i sur. 2017.) navode da izbor proizvoda često ovisi o dobi ispitanika jer se potrebe i želje ljudi razlikuju ovisno o njihovoj dobi. Uz održive prehrambene proizvode često se vežu osobe starije životne dobi. Tržište starijih čine potrošači preko 50 godina starosti. Unatoč demografskom trendu starenja stanovništva i posljedičnom povećanju ovog segmenta kupaca, nije im posvećena dostatna pažnja u marketinškom smislu (Štulec, i sur. 2017). Rezultati anketnog istraživanja potvrdili su da su stariji potrošači skloniji kupnji održivih prehrambenih proizvoda te je pronađen statistički značajan utjecaj između dobi na kupnju održivih prehrambenih proizvoda (Sig.=0,003).

7. Zaključak

Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi informiranost i stavove potrošača o održivim prehrambenim proizvodima te utvrditi potrošačke navike o održivim prehrambenim proizvodima kao i njihovu povezanost. Prema rezultatima istraživanja više od trećine ispitanika upoznato je s pojmom održivi prehrambeni proizvodi. Ispitanicima je najvažnija karakteristika održivih proizvoda podrška lokalnim poljoprivrednicima, zatim slijede smanjen štetan utjecaj na okoliš i očuvanje biološke raznolikosti. Nedostupnost proizvoda te previsoke cijene ispitanici ne percipiraju kao prepreku u kupnji održivih prehrambenih proizvoda. Od održivih proizvoda ispitanici najčešće kupuju ekološko ili lokalno proizvedeno voće i povrće, najčešće na gradskim tržnicama. Prilikom kupnje održivih prehrambenih proizvoda najbitnija je kvaliteta proizvoda a zatim slijede utjecaj proizvoda na okoliš, cijena proizvoda i marka proizvoda. Visok udio ispitanika je spreman platiti više za kupnju ovih proizvoda te imaju namjeru kupovati ove proizvode i u budućnosti. U dosadašnjim istraživanjima pa tako i u ovom moguće je vidjeti velike razlike između stavova i ponašanja potrošača za to se javlja nekoliko potencijalnih razloga a oni su sljedeći: ispitanici koji sudjeluju u istraživanjima daju društveno poželjne odgovore, druga mogućnost je da su cijena, kvaliteta, praktičnost, dostupnost te poznavanje marke i dalje važniji faktori prilikom odluke u kupnji ili da potrošači taj etički aspekt odabira proizvoda uopće ne uzimaju u obzir (Vermeir i Verbeke, 2006). Mora se istaknuti da još uvijek veliki postotak ispitanika nije upoznat s tim kakav je utjecaj kupljenog proizvoda i njihovom ponašanja prilikom kupnje, konzumacije i odlaganja proizvoda na okoliš, društvo ili ekonomiju. U provedenom istraživanju gotovo svi ispitanici koji su odgovorili da ne kupuju održive prehrambene proizvode kao razlog naveli da zapravo ne znaju koji su od proizvoda održivi a koji ne. Istraživanjem je utvrđeno da statistički značajno više osoba ženskog spola te osobe starije životne dobi više kupuju održive prehrambene proizvode.

Ovo istraživanje jedno je od rijetkih te tematike provedenih sa ispitanicima u Hrvatskoj te se nastavlja na dosadašnju europsku literaturu. Važno je za proizvođače održivih prehrambenih proizvoda kao i za marketinške stručnjake na tom području koji dobivaju informacije o navikama u kupnji i stavovima potrošača o održivim prehrambenim proizvodim. Međutim neka ograničenja ovog istraživanja stvaraju priliku i ukazuju na mogućnosti budućih istraživanja. Ograničenja istraživanja su mali uzorak , istraživanje provedeno isključivo *online* putem, veći broj ispitanika mlađe životne dobi (studenti) te veći broj žena. Također ovo

istraživanje baziralo se isključivo na kupnju održivih prehrambenih proizvoda prilikom čega su isključeni konzumacija i odlaganje istih.

8. Literatura

Anić I.D., Jelenc L. i Šebetić N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. Ekonomska misao i praksa. (2): 367-388

Gilg A., Barr S. i Ford N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. Futures, 37(6): 481-504

Gust I. (2004). Strategies to promote sustainable consumer behaviour–The use of the lifestyle approach. Lund University International Masters Programme in Environmental Science (LUMES). Lund, Sweden

Jones P., Clarke-Hill C., Comfort D. i Hillier D. (2008). Marketing and sustainability. Marketing Intelligence & Planning

Junior J.J. (2017). The influence of sustainability beliefs in sustainable consumption behavior: a study with students from Brazil and Paraguay, REBRAE, 10(2): 313-328.

Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio. Zagreb

McCullough B.P. i Kellison T.B.. (2017). Routledge handbook of sport and the environment. Routledge

Nakić S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5(1): 14-21

NCPCSL. (2018). Consumer Awareness Survey on Sustainable Consumption–2018: Sri Lanka, One Planet Network Consumer Information Programme for Sustainable Consumption and Production

Nef A. i Roshon R. (2012). Sustainable Food Systems. Glossary of Terms .London Training Centre

Peattie K. (2010). Green consumption: behavior and norms. Annual review of environment and resources, 35, 195-228

Sdrolia E. i Zarotiadis G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. Journal of Economic Surveys. 33(1): 150-178

Sustain - Alliance for better food and farming – What is sustainable food? https://www.sustainweb.org/sustainablefood/what_is_sustainable_food/ - pristup 10.4.2020.

Štulec I., Petljak K. i Rakarić J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. Ekonomska misao i praksa, (1): 381-404

Tanner C., Wölfing Kast S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. Psychology & Marketing. 20(10): 883-902

UN - Sustainable development goals - Sustainable consumption and production. https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction - pristup 20.05.2020

Vermeir I., Verbeke W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer „attitude-behavioral intention“ gap. Journal od Agricultural and Environmental ethics, 19(2): 169-194

White K., Habib R. i Hardisty D.J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing, 83(3): 22-49

9. Prilog

9.1. Popis tabela

Tabela 5.1 Sociodemografska obilježja ispitanika 13
Tabela 5.2.Karakteristike održivih prehrambenih proizvoda 16
Tabela 5.3 Učestalost kupnje odabranih održivih prehrambenih proizvoda u postocima..... 17
Tabela 5.4. Učestalost kupnje odabranih održivih prehrambenih proizvodima prema lokaciji kupnje 18
Tabela 5.5 Važnost pojedinih čimbenika prilikom kupnje održivih prehrambenih proizvoda 19
Tabela 5.6 Stavovi o ekološkim prehrambenim proizvodima..... 21
Tabela 5.7 Stavovi o utjecaju prehrambenih proizvoda na okoliš 21
Tabela 5.8 Stavovi o genetski modificiranim prehrambenim proizvodima 22
Tabela 5.9 Stavovi o *fair trade* prehrambenim proizvodima 22
Tabela 5.10 Stavovi o lokalnim prehrambenim proizvodima 23
Tabela 5.11 Stavovi o ambalaži prehrambenih proizvoda 23
Tabela 5.12 Utjecaj spola na kupnju održivih prehrambenih proizvoda (hi-kvadrat test)..... 26
Tabela 5.13 Utjecaj dobi na kupnju održivih prehrambenih proizvoda (ANOVA test) 26
Tabela 5.14 Utjecaj dobi na poznavanje pojma održivih prehrambenih proizvoda (ANOVA test) 27
Tabela 5.15 Utjecaj roditeljstva na poznavanje pojma održivi prehrambeni proizvodi (hi-kvadrat test) 27

9.2. Popis slika

Slika 5.1 Spremnost ispitanika da plate više za održive prehrambene proizvode..... 19
Slika 5.2. Spremnost ispitanika da plate određeni postotak više za održive prehrambene proizvode 20
Slika 5.3 Razlozi koji sprječavaju ispitanike da odaberu održive prehrambene proizvode 24
Slika 5.4 Vjerojatnost da će ispitanici u budućnosti kupovati održive prehrambene proizvode 25

9.3. Anketni upitnik

Potrošačke navike i stavovi o održivim prehrambenim proizvodima

Poštovani/a, pred Vama je anketni upitnik napravljen za potrebe izrade diplomskog rada na temu: "Potrošačke navike i stavovi o održivim prehrambenim proizvodima." Cilj istraživanja je utvrditi informiranost, stavove i potrošačke navike povezane s održivim prehrambenim proizvodima. Molim Vas da ispunite anketni upitnik u trajanju od 8 do 10 minuta. Anketa je potpuno anonimna, a dobiveni odgovori koristit će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada.

Tara Glaser, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Diplomski studij Agrobiznis i ruralni razvitak

1. **Znate li što su održivi prehrambeni proizvodi? ***
- o Ne
- o Da (objasnite što su za Vas održivi prehrambeni proizvodi)

_____

Održivi prehrambeni proizvodi su proizvedeni, prerađeni, distribuirani i odloženi na način da je smanjen štetan utjecaj na okoliš i prekomjerno korištenje prirodnih resursa, poštivana dobrobit životinja, podržana lokalna ekonomija i mali poljoprivredni proizvođači te zadovoljene potrebe potrošača za dostupnom hranom zadovoljavajuće kvalitete po prihvatljivim cijenama.

2. **Kupujete li održive prehrambene proizvode? ***
- □ Da
- □ Ne (Pređite na pitanje 12)

3. **Molim navedite koje održive prehrambene proizvode kupujete!**

_____

4. **Koliko često kupujete sljedeće prehrambene proizvode? ***

Kategorije	Jako često	Često	Ponekad	Rijetko	Nikad
Jaja iz podnog ili slobodnog uzgoja					
Mlijeko iz mljekomata					
Meso hrvatskih farmi					
Lokalno proizvedeno povrće					
Lokalno proizvedeno voće					
Ekološke prehrambene proizvode					
Fair trade proizvode (npr: kava i čokolada)					

5. **Gdje najčešće kupujete odabrane prehrambene proizvode? (Nije potreban odgovor za proizvode koje nikada ne kupujete)**

Mjesto kupnje	Trgovina/ Supermarket	Gradska tržnica	Izravno od proizvođača	Specijalizirane trgovine zdrave hrane	Putem Internet trgovine
Jaja iz podnog ili slobodnog uzgoja					
Mlijeko iz mljekomata					
Meso hrvatskih farmi					
Lokalno proizvedeno povrće					
Lokalno proizvedeno voće					
Ekološke prehrambene proizvode					
Fair trade proizvodi (npr:kava i čokolada)					

6. **Koji od navedenih čimbenika Vam je najvažniji pri kupnji održivih prehrambenih proizvoda? ***

Čimbenici	U potpunosti nevažno	Nevažno	Niti važno, niti nevažno	Važno	Vrlo važno
Cijena proizvoda					
Kvaliteta proizvoda					
Marka proizvoda					
Utjecaj proizvoda na okoliš					

7. **Po Vašem mišljenju koja od navedenih karakteristika najbolje opisuje održive prehrambene proizvode? (za svaku izjavu jedan odgovor) ***

Izjave	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Bolji su za moje zdravlje					
Imaju bolji okus					
Pridonose očuvanju biološke raznolikosti					
Svježiji proizvodi					
Podrška lokalnim poljoprivrednicima					
Bolji su za okoliš					
Imaju rigoroznu sigurnosnu kontrolu					
Poštuju dobrobit životinja					
Imaju previsoke cijene					
Nisu uvijek dostupni					
Ne razlikuju se puno od konvencionalnih proizvoda					

8. **Smatrate li da u vašem mjestu stanovanja trgovine imaju dovoljnu ponudu održivih prehrambenih proizvod? ***

- Da
- Ne

9. Molim Vas da kod sljedećih izjava označite stupanj slaganja (za svaku izjavu jedan odgovor). *

Izjave	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Osobno mi nije bitno da li je proizvod ekološki proizveden ili konvencionalno. Zaštita okoliša mi je bitna prilikom izbora i kupnje proizvoda.					
Ako mogu birati između ekoloških i konvencionalnih prehrambenih proizvoda, biram ekološke.					
Genetičko inženjerstvo bi se trebalo više koristiti u poljoprivredi.					
Protivim se genetski izmijenjenim prehrambenim proizvodima iz moralnih i etičkih razloga.					
GMO proizvodi opasni su za ljudsko zdravlje.					
Važno mi je da su proizvodi koje kupujem proizvedeni bez iskorištavanja žena ili djece.					
Kada kupujem kavu i čokoladu obraćam pažnju na „fair trade“ certifikat.					
Bio bih spreman platiti višu cijenu kao znak podrške malim proizvođačima u zemljama u razvoju.					
Bitno mi je da prilikom kupnje podržavam lokalne poljoprivrednike.					
Osobno mi je važno da su proizvodi lokalno proizvedeni.					
Kada god je moguće kupujem proizvode pakirane u pakiranje za višekratnu upotrebu.					
Hrvatski potrošači su danas svjesniji utjecaja proizvoda na okoliš.					

10. Jeste li spremni platiti više za održive prehrambene proizvode? *

- Da (Pređite na pitanje 11)
- Ne (Pređite na pitanje 13)
- Ne znam (Pređite na pitanje 13)

11. Koliko višu cijenu ste spremni platiti za održive prehrambene proizvode?

- do 10%
- 11-20%
- 21-30%
- više od 30%

12. Navedite razloge zašto ne kupujete održive prehrambene proizvode? (moguće označiti više odgovora) *

- Ja zapravo ne znam koji su od proizvoda koje kupujem održivi a koji ne
- Imaju previsoke cijene
- Nisu uvijek dostupni
- Ne razlikuju se puno od konvencionalnih proizvoda
- Drugo: _____

13. Na ljestvici označite koliko je vjerojatno da ćete u budućnosti kupovati održive prehrambene proizvode ? *

- 1 Sigurno neću kupovati
- 2
- 3
- 4
- 5 Sigurno ću kupovati

14. Spol: *

- M
- Ž

15. Dob: *

- 18 – 29
- 30– 45
- 46 – 60
- 60+

16. Gdje ste odrasli? *

- Grad
- Selo

17. Završeno obrazovanje? *

- OŠ
- SSS
- VŠS
- VSS

18. Broj članova kućanstva? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 i više

19. Imate li djecu mlađu od 10 godina? *

- Da
- Ne

20. Mjesečna primanja po domaćinstvu? *

- do 4000 kn
- 4 001 – 6 000 kn
- 6 001 – 9 000 kn
- 9 001 – 12 000 kn
- više od 12 000 kn

Životopis

Tara Glaser rođena je u Zagrebu 11. rujna 1994. Pohađala je Osnovnu školu Samobor u Samoboru od 2001. do 2009., zatim upisuje Srednju školu za medicinske sestre Vrapče koju završava 2013. Fakultetsko obrazovanje stječe na Agronomskom fakultetu u Zagrebu, gdje završava preddiplomski studij Agrarne ekonomike 2018. godine. Poznaje engleski jezik B2 razine u razumijevanju, govoru i pisanju. Na računalu aktivno koristi programe MS Office paketa (MS Word, MS Excel, MS Power point). Od 2009. Godine bavi se atletikom te je član AK Samobor 2007. Prema kategorizaciji Hrvatskog olimpijskog odbora, Tara Glaser je kategorizirana sportašica IV. Kategorije (vrsna sportašica). Tijekom diplomskog studija uspješno je predstavljala Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet na sveučilišnim natjecanjima u atletici.