

Istraživanje preferencije kupaca ekoloških proizvoda

Cetina, Ivon

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:565788>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Ivon Cetina

„Istraživanje preferencije kupaca ekoloških proizvoda“

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za ekonomiju i turizam

„Dr. Mijo Mirković“

Ivon Cetina

„Istraživanje preferencije kupaca ekoloških proizvoda“

Diplomski rad

Matični broj studenta: 541 – ED, redovan student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: doc. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, lipanj 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivon Cetina, kandidatkinja za magistra ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što prikazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisa iz kojeg necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 03.06.2016

Studentica:

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ivon Cetina dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom "Istraživanje preferencije kupaca ekoloških proizvoda" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 03.06.2016.

Potpis

SADRŽAJ

1.UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	3
2.1. Faze ponašanja potrošača	3
2.2. Načela ponašanja potrošača	4
2.3. Funkcije ponašanja potrošača	6
2.4.Čimbenici ponašanja potrošača	8
2.4.1.Društveni čimbenici.....	9
2.4.2.Osobni čimbenici.....	11
2.4.3.Psihološki čimbenici.....	12
3.ANALIZA PONAŠANJA POTROŠAČA	14
3.1.Teorije ponašanja potrošača	16
3.1.1.Kardinalna korisnost – teorija granične korisnosti.....	17
3.1.2.Ordinalna korisnost – teorija indiferencije.....	19
3.1.3.Ordinalna korisnost – teorija otkrivene preferencije	21
3.2. Tehnike mjerenja preferencija potrošača	23
3.2.1. Metoda jednostavnog rangiranja.....	23
3.2.2. Metoda uspoređivanja parova – AB, AC, BC.....	23
3.2.3. Metoda monodskog rangiranja	24
3.2.4. Conjoint analiza.....	24
4.EKOLOŠKA PROIZVODNJA I EKOLOŠKI PROIZVODI	26
4.1.Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda	26
4.1.1.Svjetsko tržište	27

4.1.2.Europsko tržište	28
4.1.3.Hrvatsko tržište.....	32

5. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJE KUPACA EKOLOŠKIH

PROIZVODA _____ 39

5.1. Metodologija	39
-------------------------	----

5.2. Rezultati istraživanju _____	40
-----------------------------------	----

5.2.1.Opis uzorka	40
-------------------------	----

5.2.2.Ponašanje potrošača o kupnji i potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda	41
---	----

5.2.3.Cijene ekoloških prehrambenih proizvoda i cjenovna spremnost	47
--	----

5.2.4.Motivi koji utječu na odabir ekoloških prehrambenih proizvoda pri kupnji	50
--	----

5.2.5.Mjesta za kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda	51
---	----

5.2.6.Važnost unutarnjih i vanjskih obilježja ekoloških prehrambenih proizvoda	52
--	----

6.KRITIČKI OSVRT NA ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA KUPACA

EKOLOŠKIH PROIZVODA _____ 55

7. ZAKLJUČAK _____ 57

LITERATURA _____ 59

POPIS SLIKA _____ 63

POPIS TABLICA _____ 64

POPIS GRAFIKONA _____ 65

PRILOG _____ 66

SAŽETAK _____ 70

SUMMARY _____ 71

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je ispitivanje preferencija kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda. Kako u posljednjem desetljeću znanstvenu i širu javnost sve više zanima ekološka poljoprivreda, te rastuća uloga ekoloških prehrambenih proizvoda u životu ljudi u cijelom svijetu, pa tako i u maloj Općini Marčana potaknulo je dublje istraživanje preferencija kupaca na tom području. Ekološka poljoprivreda je novi sustav poljoprivredne proizvodnje kojim se nastoje maksimalno iskoristiti potencijali gospodarstva uz zadovoljavanje društvenih i gospodarskih potreba, ali i očuvanju prirodnog ekosustava i zaštitu okoliša. Vodeći se time ljudi su sve više počeli preferirati ekološke prehrambene proizvode, jer razvojem modernog društva kvaliteta proizvoda zauzima sve značajnije mjesto. Dakako sve je više u centru pažnje i način na koji je proizvod dobiven. Pri odabiru proizvoda na kupce utječe različiti faktori bilo cijena, kvaliteta ili dostupnost proizvoda.

Diplomski rad na temu „Istraživanje preferencija kupaca na proizvodu x“ podijeljen je u 5 glavnih poglavlja, te se bazira kao kombinacija teorijske literature i vlastitog istraživanja glede preferencije kupaca u vezi ekoloških prehrambenih proizvoda na području općine Marčana.

Prvi dio rada se odnosi na pregled literature ponašanja potrošača, odnosno koji su njihovi ciljevi, faze i načela ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača je relativno mlada disciplina koja će i u budućnosti nailaziti na stalnu potrebu za novim istraživanjima, razlog tome je jer proučava čovjeka u njegovoj dinamičkoj interakciji s okruženjem. Kako konstantno potrošač mijenja ukus i preferencije, neophodno je kontinuirano praćenje potreba potrošača i predviđanja njihovih želja prije konkurencije.

Drugo poglavlje se odnosi na dublju analizu ponašanja potrošača, odnosno teorije ponašanja potrošača i tehnike mjerenje preferencije potrošača. Kao koncept se čini da je teško za shvatiti, no pokazalo se da preferencije potrošača se mogu učinkovito mjeriti i njihova istraživanja mogu pružiti dublje razumijevanje izbora potrošača za određenim proizvodima ili uslugama.

Nadalje je kratak osvrt na razvoj ekološke poljoprivrede, ovaj rad donosi i objedinjeni pregled razvoja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, kao i osvrt na kanale distribucije ekoloških prehrambenih proizvoda u pojedinim zemljama.

U četvrtom poglavlju rada opisano je istraživanje preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda na području općine Marčana na uzorku od 50 kupaca. Cilj istraživanja je identifikacije kupovnih i potrošačkih preferencija kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda, odnosno vrsta preferiranih ekoloških prehrambenih proizvoda, motivi kupnje i ne kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, istraživanje stavova kupaca o ponudi i potražnji, njihova cjenovna spremnost prema ekološkim prehrambenim proizvodima te mjesto kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda koje preferiraju. Svrha istraživanja bila je dobiti procjenu kupaca o faktorima koji utječu na njih prilikom odabira ekoloških prehrambenih proizvoda kod kupnje te utvrditi njihove preferencije.

Kao zadnje poglavlje daje se kritički osvrt na cjelokupno istraživanje preferencije kupaca, odnosno određena ograničenja koja se vezuju za njega. Istraživanje je isključivo služilo za izradu diplomskog rada, kako bi se kroz primjer lakše opisale preferencije kupaca za istraživane proizvode.

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je znanstvena i stručna literatura i internetski izvori, dok u istraživanju je korištena metoda ispitivanja, te podaci o preferencijama potrošača o ekološkim prehrambenim proizvodima su prikupljeni anketnim ispitivanjem. Za prikaz dobivenih podataka koristilo se jednostavna matematička - statistička metoda.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Za potrebe definiranja ponašanja potrošača potrebno je uključiti sve aspekte psihološke, društvene i ostale dimenzije ponašanja potrošača. Brojne su definiranja koje se u literaturi mogu naći, a koje određuje ponašanje potrošača. Prema The American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača definira se kao dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanje i razmjeni aspekata života potrošača.¹ Prema Schiffmanu i Kanuku ponašanje potrošača smatraju ponašanje koje potrošači izražavaju u traženju, kupovini, korištenju, vrednovanju i odlučivanju o proizvodima, uslugama i idejama za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.² Ponašanje potrošača je relativno mlada disciplina koja će i u budućnosti nailaziti na stalnu potrebu za novim istraživanjima, razlog tome je jer proučava čovjeka u njegovoj dinamičkoj interakciji s okruženjem. Kako konstantno potrošač mijenja ukus i preferencije, neophodno je kontinuirano praćenje potreba potrošača i predviđanja njihovih želja prije konkurencije.

2.1. Faze procesa ponašanja potrošača

Od prethodno navedenih definicija ponašanja potrošača, svaka ukazuje da je ponašanje potrošača proces koji pored pribavljanja i konzumiranja, uključuje i procese i aktivnosti kao što su vrednovanje proizvoda i poslijekupovna ponašanja. Kod ponašanja potrošača u teoriji se izdvajaju tri faze tog procesa³, a koje jesu faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja, te u unutar svake faze postoje još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača;

1. Faza kupovine

Kod ove faze analiziraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. U ovoj fazi potrošač kroz spoznaju potrebe ili motiva za proizvodom traži informacije, prerađuje ih, izlaže s utjecajima. Najveći dio proučavanja i istraživanja ponašanja potrošača se odnosi na fazu kupovine.

2. Faza konzumiranja

¹ Kesić T.:Ponašanje potrošača, II.izmijenjeno I dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.g,str.5

² Schiffman L.G., Kanuk L.L.:Consumer Behaviour, PHI-EEE, 9th, Edition, 2006.g, str.116

³ Kesić T.:Ponašanje potrošača, II.izmijenjeno I dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.g,str.5

Faza se bavi procesom konzumiranja i stjecanje iskustva, odnosno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača. Dolazi se do poslije kupovne disonance odnosno spoznaja o razlici između potrošačevog očekivanja i onoga što je dobio u procesu kupovine. Nakon ove faze se mogu očekivati i potrošačeve reakcije, pozitivne ili negativne.

3. Faza odlaganja

Zadnja faza, faza odlaganja je odluka potrošača što činiti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Što učiniti iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega postaje sve aktualniji problem u suvremenim uvjetima života i sve većoj brizi društva za zaštitu okoliša kao i stvaranju zdravih životnih uvjeta.

2.2. Načela ponašanja potrošača

Načela ponašanja potrošača jesu temeljna pravila, odnosno rukovodeće ideje koje postoje u proučavanju, odnosno istraživanju ponašanja potrošača. Sva načela ponašanja potrošača podržavaju zaključci teorije i prakse na temelju kojih su i definirani. Kod proučavanja ponašanja potrošača u teoriji se susrećemo s pet temeljnih načela:⁴

1. potrošač je suveren,
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
3. na ponašanje potrošača se može utjecati,
4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces.

1. Suverenost potrošača

Pri proučavanju ponašanja potrošača polazi se od toga da je potrošač suveren. Ponašanje potrošača je uvijek orijentirano cilju te podržava teoriju i praksu da se potrošačem ne može manipulirati. Što dovodi do toga da su proizvodi prihvaćeni ili odbijeni od strane potrošača, na osnovu njihove usklađenosti ciljeva. U današnje vrijeme potrošači su informirani o svemu što se događa i što se nudi na tržištu, te na osnovi velikog broja dostupnosti informacija i vlastitog rasuđivanja odaberu ono što je usklađeno s njihovim ciljevima.

⁴ Kesić T.: Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.g, str.5

2. Motivi ponašanja potrošača se mogu prepoznati

Putem istraživanja se pokazalo da ponašanje potrošača, iako se ne može predvidjeti, može se bolje razumjeti uz pomoć istraživanja. Nadalje u ovom kontekstu cilj istraživanje jesu motivi potrošača na temelju čega temeljno pitanje Zašto? će trajno ostati pitanje za temeljno područje istraživanje ponašanje potrošača, odnosno njihovih motiva s ciljem objašnjenja ponašanje potrošača.

3. Na ponašanje potrošača se može utjecati

Usmjeriti i prilagoditi potrošačevim potrebama se može putem marketinškog miksa, te se na taj način pobude prikrivene potrebe kod potrošača nakon što potrošači spoznaju mogućnost njihova zadovoljenja.

4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi

Također se polazi od toga da potrebe i motivi potrošača su stvarni te se stoga njihovo zadovoljenje odgovarajućim proizvodima predstavlja korist za potrošača, ali i za društvo u cjelini. U društvu od potrošača, trgovca pa do i državne institucije se trebaju svi ponašati u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom. Ključ društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača sloboda je izbora i konzumiranje proizvoda, usluge ili ideje.

5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces

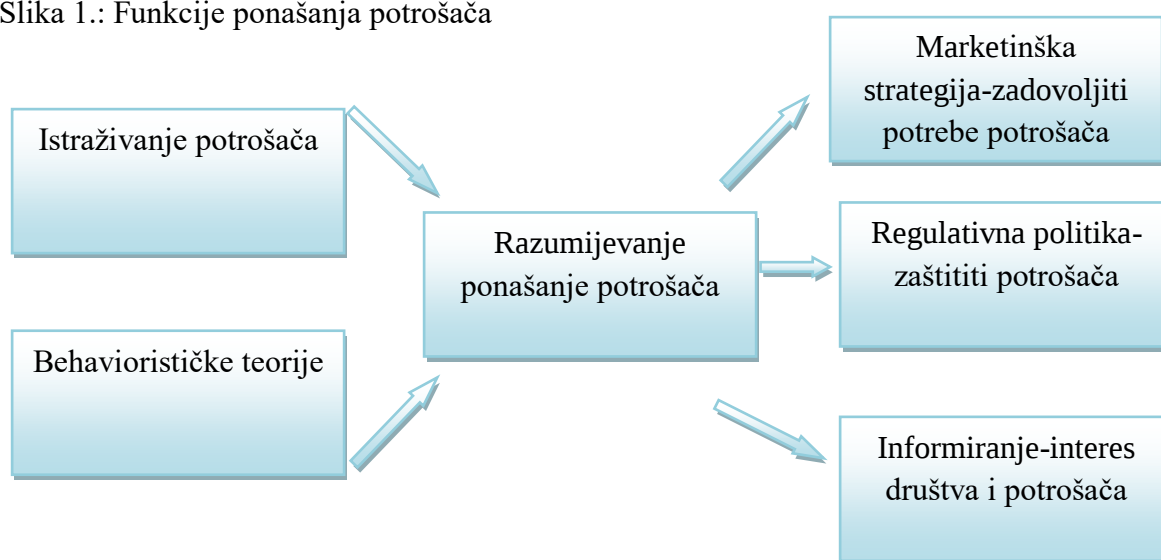
Individualni potrošači, grupe potrošača s kojima su u neprestanoj interakciji i društvo su u trajnom procesu promjene, što ima važan utjecaj na proučavanje ponašanje potrošača. Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito, tehnološki pronalasci, novi trendovi ponašanja stoga je potrebno pratiti sve promjene okružja i potrošača kako bi se mogli prilagoditi željama, motivima samih potrošača ali i koji će rezultirati u promjenama ponašanja njegova ciljnog segmenta.

2.3. Funkcije ponašanja potrošača

Interes za istraživanje ponašanje potrošača i njegovu promjenu imaju organizacije, znanstvenici, marketeri koje se brinu za zaštite potrošača i društvo u cjelini u ciljevima različitih društvenih politika. Kod proučavanja ponašanja potrošača potrebno je:⁵

1. razumijevanje i predviđanje ponašanje potrošača,
2. donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu te
3. otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.

Slika 1.: Funkcije ponašanja potrošača



Izvor: izrada autora prema: Hawkins, I.D., Best, J.R., Coney, A.K.: Consumer Behavior-Implications for Marketing Strategy, IRWIN, 1995., str.6.

Na slici 1. su prikazane funkcije ponašanja potrošača koje jesu zadovoljiti potrebe potrošača, regulativna politika za zaštitu potrošača te informiranje potrošača za društveni interes.

1. Marketinška strategija-zadovoljiti potrebe potrošača

Marketinška strategija, da bi bila uspješna treba polaziti od potpunog razumijevanja potrošača. Dobro koncipirana marketinška strategija može utjecati na potrošača i njegovo ponašanje ali pod uvjetom da se ima jasna slika potrošača te da je društveno prihvatljiva. Ne postoji ista

⁵Kesić T.:Ponašanje potrošača, II.izmijenjeno I dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.g, str. 7

marketinška strategija koja bi bila efikasna u bilo kom vremenskom razdoblju, za sve proizvode, tržišta i industrije. Poduzeće ne može doseći svoje ciljeve ukoliko zanemari svog potrošača, te stoga potrošač predstavlja središte procesa razmjene i procesa zadovoljenje potreba i želja, što znači da kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije usklađeno potrebama i zahtjevima potrošača. U procesu razmjene i potrošač i poduzeće imaju svoje ciljeve. Ciljevi su potrošača zadovoljenje potreba i želja na najbolji mogući način, a cilj poduzeća je prodaja proizvoda po najpovoljnijim uvjetima.

2. Regulativna politika – zaštita potrošača

Pomoću regulativne politike za zaštitu potrošača, usmjeravanje ponašanje potrošača provodi se preko kontroliranih pokreta i organizacija za zaštitu potrošača. Zbog neprihvatljiva ponašanja proizvođača, trgovca, a ponekad i društvenih institucija kao neophodni odgovor javilo se organizirano djelovanje potrošača. Da bi postojala ravnopravnost između potrošača i organiziranih proizvođača, trgovca i vlade potrebno je tražiti neka organizacijska rješenja. Kako bi potrošači postali ravnopravni sugovornici ostalim akterima na tržištu definirani su ciljevi koji su bili temelj organiziranog djelovanja potrošača a to su potpuno i istinito informiranje potrošača, pravo na predstavljanje potrošača u svim tijelima koja odlučuju o njihovim interesima, pravo na zdravu hranu i okruženje, pravo na ekonomsko obeštećenje, pravo na obrazovanje i sl. Postavlja se pitanje i u ovom procesu: Hoće li potrošač biti bolje ako je dobro informiran, ako ima mogućnost utjecaja u odlučivanju, ako je obrazovaniji, ako ima pravo na obeštećenje i zaštitu okoliša i sl? Odgovor na pitanje je svakako DA, što nadalje ukazuje na potrebu daljnjeg razvoja organizacija za zaštitu potrošača.

3. Informiranje - interes društva i potrošača

Zakoni i drugi regulativni propisi temelje se na ponašanje potrošača. Najčešće, teorije o ponašanju potrošača i rezultati istraživanja ponašanja potrošača predstavljaju podlogu zakonima koji se odnose na tržište. Proučavanje ponašanje potrošača ima opći interes s aspekta društva kao cjeline te spoznaja o čimbenicima i procesima koji utječu na ponašanje potrošača može poslužiti kao temelj usmjeravanja tog ponašanja s aspekata interesa cjelokupnog društva. Misli se na društveno štetna ponašanja kao što su konzumiranje droge, alkohola, različita asocijalna ponašanja i sl. no s druge strane, takva saznanja mogu koristiti društvenim institucijama da

potaknu društveno korisna ponašanja ali i osigurati zaštitu potrošača u uvjetima pojave društveno nepoželjnih ponašanja. Društveno korisna ponašanja kao što je npr. bavljenje sportom, kulturom, potrošnju proizvoda nastalih na osnovi recikliranih sirovina, uključivanje u korisne aktivnosti zaštite okoliša i sl.

2.4. Čimbenici ponašanja potrošača

Budući da su svi pojedinci, može se reći potrošači od samog rođenja, ponašanje potrošača vrlo je interesantno područje izučavanja. Na temelju vlastitog iskustva, pojedinci u ulozi potrošača, mogu izvesti niz zaključaka i samim tim bolje razumjeti koncept i teoriju ponašanja potrošača. Kod istraživanje ponašanje potrošača potrebno se je i upoznati i s čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani te su polazna točka za razumijevanje ponašanja potrošača, a prema Tanji Kesić⁶ mogu se grupirati u tri skupine koji su grafički prikazane na slici 2.

⁶ Kesić T.: Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.g, str. 9

Slika 2.: Čimbenici ponašanja potrošača



Izvor: izrada autora, prema Kesić T.: Ponašanje potrošača, II.izmijenjeno i dopunjeno izdanje Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.g, str. 9

Budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju, odnosno kao što se potrošač s vremenom mijenja i razvija u svojim obilježjima, mijenja se i društvena okolina te na taj način u velikoj mjeri utječe na ponašanje potrošača, to jest velik broj vanjskih čimbenika, koji su kvalificirani kao društveni čimbenici.

2.4.1.Društveni čimbenici

Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem kao što je već prikazano na slici 2. kulture, društva i društvenih staleža, društvenih grupa, obitelji i situacijskih čimbenika, a pojedinac je pod ogromnim utjecajem tih navedenih vanjskih čimbenika iz razloga što već od rane dobi počinje primati i usvajati određene vrijednosti, ponašanja, pravila koje ga prate cijeli život.

Kultura u ponašanju potrošača značajno određuje želje i ponašanje te se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kroz odrastanje i razvoj pojedinac

prihvaća sustav vrijednosti i sklonosti ponašanju. Ona utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je.

Sva društva pokazuju znakove raslojavanja društva, u kojima skupina ljudi dijele iste vrijednosti, interese i ponašanje, te se oni diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do donjeg sloja. Interes kod ponašanja potrošača za društvene staleže rezultira iz činjenice da različiti društveni slojevi pokazuju različite sklonosti prema proizvodima i markama na mnogim područjima života.

Kroz povijest grupe su se stvarale, razvijale i mijenjale radi lakše i bolje egzistencije, no uvijek su se temeljile na nečem zajedničkom, bilo da su to ciljevi ili ponašanje, te se još uvijek danas koriste kao sredstvo zadovoljenja ekonomskih, društvenih i psiholoških potreba. Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa te poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Neovisno da li su potrošači članovi referentnih grupa ili nisu, neminovno izloženi su njihovom utjecaju.

Pojedinac, svojim rođenjem postaje dio referentne grupe, odnosno u grupu obitelj koja je temeljna referentna grupa te ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Tijekom životnog doba temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju ponašanja, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života. S druge strane, temeljna referentna grupa obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. Čimbenici mogu biti privremeni, promjenjivi i najčešće individualni, jer preferencije i percepcija različitih potrošača može biti posve drugačija, kako zbog različitih vrijednosnih prosudbi i kriterija, tako i zbog različitih psiho-fizičkih stanja potrošača. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okružno u kojem se odvija kupovina, društveno okružno, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te fizičko i psihičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.⁷ Situacijski čimbenici poseban utjecaj imaju na

⁷ Kesić T.: Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.g, str.11

ponašanje potrošača na mjestu prodaje pa stoga distributeri posebno imaju interesa za proučavanje utjecaja ovih čimbenika na proces kupovine.

2.4.2.Osobni čimbenici

Osobne karakteristike potrošača kao što su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje su značajni čimbenici po kojima će marketari diversificirati ciljane skupine. To su čimbenici koji utječu na pojedinca s područja njegovog stila života, znanja kojeg posjeduje, iskustva kojeg ima te prema tim čimbenicima on oblikuje svoje ponašanje i na jedan jedinstveni način donosi svoje kupovne odluke.

Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Postoji mnoge klasifikacija motiva. Jedna od prihvatljivih podjela motiva za potrebe marketinga na racionalne i emocionalne. Kasnije je u ovu podjelu uključen pojam simbolizma koji utječu da se ova čvrsta podjela približi, te da racionalni motivi u pojedinim situacijama svojim simbolima utječu na emocije i kupovinu proizvoda i obratno. Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Ona je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe velik broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) i rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti).

Proces percepcije predstavlja veoma važnu ulogu u predviđanju ponašanja potrošača i ona predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju, i interpretiraju informaciju značajnu sliku svijeta. Dakako, riječ je o selektivnom procesu koji se sastoji od sljedećih faza: selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja, i selektivnog zadržavanja.⁸

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije, odnosno svaki pojedinac predstavlja određenu misaonu strukturu, a upravo su stavovi ti koji uz znanje, vrijednosti čine središnju komponentu te misaone strukture. Predstavljaju relativno trajno predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati.

⁸ Kesić T.:Ponašanje potrošača, II.izmijenjeno I dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.g, str.12

Svaka osoba, odnosno pojedinac sam za sebe, na neki svoj jedinstven način ima nešto originalno što ga usmjerava i obilježava u njegovom postojanju. S druge strane isto vrijedi i za potrošače, originalni i jedinstveni su na temelju svojih percepcija i načina razmišljanja i djelovanja. Kao što je već rečeno za individue može se reći i za potrošače da postoji mnogo koji imaju slične, ali i jako različite preferencije. Od jednostavnijih odluka koje potrošač treba donijeti poput odabira odjeće, hrane, pića pa sve do onih složenijih odluka najviše utječu obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Obilježja ličnosti predstavljaju konstantne odnosno trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu, no „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva jesu društvene vrijednosti. Aktivnosti, interesi i mišljenja koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca predstavlja stil života. U osnovi stil života se može definirati kao način življenja, odnosno kako pojedinac koristi svoje vrijeme, što smatra važnim u svojoj okolini te što misli o sebi i okruženju što ga okružuje.

Znanje kojim potrošač raspolaže bitan je faktor u proučavanju ponašanja potrošača te se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje i slično.

2.4.3.Psihološki čimbenici

Treća skupina čimbenika jesu psihološki procesi i upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača koji objašnjavaju kako čovjekova misaona struktura percipira vanjske utjecaje te kako se preko tih utjecaja dolazi do kupovne odluke. Psihološki procesi obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje.⁹ Temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača predstavlja komunikacija i značenje komunikacije za ponašanje potrošača tim je veće što je marketinška komunikacija u cijelosti koncipirana tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Marketari su stoga oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način

⁹ Kesić T.:Ponašanje potrošača, II.izmijenjeno I dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.g, str.229.

potrošač prima, procesira i smisleno organizira i koristi informacije koje dobiva. Da bi potencijalni potrošač prihvatio komunikacijske sadržaje i ponašao se prema njima, svakog marketara interesira koliko, kakvih i kojim medijima prenijeti informacije da bi proces komunikacije bio uspješan.

Učenje je proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju, odnosno prirodan proces ljudske aktivnosti u stjecanju novih znanja i promjene u ponašanju potrošača, koje proizlaze iz iskustava.

Svaki potrošač ima formirane određene stavove i vrijednosti, a stavovi predstavljaju čvrsti odnos prema nečemu, odnosno tendenciju da pojedinac misli, osjeća i ponaša se na određeni način. Također stavovi se teže mijenjaju od mišljenja, a opet ih je moguće promijeniti, pri čemu se postavlja pitanje kako se stavovi mogu promijeniti? Marketarima je od izuzetne važnosti promjena stavova, jer ako potrošač ima pogrešan stav prema njihovom proizvodu, tada potrošač neće kupiti njihov proizvod. Iz tog razloga marketari žele i nastoje putem svoje komunikacije s potrošačima pokušati promijeniti njihove stavove i ponašanje. Komunikacija u grupi podrazumijeva naravno razmjena misli između dvije ili više osoba, pri čemu se može komunicirati verbalno, neverbalno i pismeno, dok je glavni cilj razmjena misli i dobivanje neke koristi za pošiljatelja i primatelja. Također, važna karakteristika komunikacije u grupi je osobni utjecaj koji se može protumačiti kao utjecaj jedne osobe na drugu s ciljem promjene stava, ponašanja i vjerovanja.

3. ANALIZA PONAŠANJA POTROŠAČA

Pitanja koja se postavljaju prilikom uvođenja novih proizvoda, novih marki na tržišta je: koliku bi cijenu trebalo odrediti?; kolika je potražnja za novim proizvodima?; ali bitno je istaknuti kolika je potražnja s postojećim proizvodima? Cijena, potražnja novog ali i postojećeg proizvoda, određivanja ciljnog segmenta i identificiranje njihovih potreba je od jednake važnosti prilikom uvođenja proizvoda na tržište kako bi se otkrile preferencije kupaca. Bez obzira na kvalitetu proizvoda, njihova profitabilnost ovisi o odluci tvrtke o visini cijene što im ujedno predstavlja i problem, jer sama spoznaja da će potrošači platiti više za novi proizvod nije dovoljno. Potrebno je pažljivo analizirati sklonosti odnosno preferencije kupaca i/ili potrošača kako bi se odredila potražnja za novim proizvodom. Rješenja poput ovakvog problema zahtijeva poznavanje teorije ponašanja potrošača ili tumačenje kako potrošači raspoređuju svoje dohotke za kupnju različitih dobara i usluga. Razumijevanje potrošača o odluci o kupnji pomažu da se shvati zašto promjene u dohotku i cijenama utječu na potražnju za dobrima i uslugama, prema tome ponašanje potrošača najlakše je objasniti kroz tri koraka:¹⁰

1. preferencije ili sklonosti potrošača,
2. budžetska ograničenja i
3. izbor potrošača.

1. Preferencije ili sklonosti potrošača

Kod analize ponašanja potrošača prvi je korak pronaći razlog zašto pojedinci odnosno ljudi više vole jedno dobro ili uslugu od drugog. Kako se preferencije kupaca mogu opisati na jedinstven način u današnje vrijeme kada se brojna dobra mogu kupiti u industrijskoj ekonomiji, kao i uz mnoštvo preferencija za tim dobrima. Potrebno je razmišljati na način da kupac može uspoređivati različite grupe proizvoda koji su raspoloživi za kupnju. Zatim hoće li biti skloniji prema jednoj grupi proizvoda ili prema drugoj ili će kupac biti indiferentan prema objema grupama. Kako bi se nadalje bolje objasnila sklonost potrošača u daljnjem tekstu biti će malo više riječi o tržišnim košarama. Tržišna košara kao pojam upotrebljava se za određenu grupu

¹⁰ Pindyck, S.R., Rubinfeld, L.D.: Mikroekonomija, V. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb 2005., str. 62.

proizvoda, točnije ona je popis određenih količina jedne ili više robe.¹¹ Ona može sadržavati različite namirnice na popisu za kupovinu, ali također može se odnositi na količinu hrane, odjeće i stanova koje potrošač kupuje svaki mjesec. Potrošači izabiru svoje tržišne košare primjera radi, odlučujući koliko će svaki mjesec kupiti hrane, a koliko odjeće. Iako ponekad izbori mogu biti proizvoljni, potrošači obično odbiru one tržišne košare s kojima su u najboljem mogućem položaju. Teorije nameću tri pretpostavke o preferencijama ljudi prema jednoj tržišnoj košari u odnosu na drugu. Vjeruje se te pretpostavke vrijede za većinu ljudi u većini situacija:¹²

- ukupnost,
- tranzitivnost i
- više je bolje nego manje.

Ukupnost

Smatra se da su preferencije odnosno sklonosti ukupne. Drugim riječima, potrošači mogu rangirati i uspoređivati sve grupe proizvoda. Za bilo koje dvije grupe proizvoda ili tržišne košare A i B, potrošač će imati više preferencija prema tržišnoj košari A u odnosu na tržišnu košaru B ili obrnuto više preferencija prema tržišnoj košari B u odnosu na tržišnu košaru A. Dakako može biti indiferentan prema tim dvjema tržišnim košarama što podrazumijeva da će osoba biti jednako zadovoljna bilo kojom tržišnom košarom.

Tranzitivnost

Preferencije su tranzitivne što znači da ako potrošač više voli tržišnu košaru A u odnosu na tržišnu košaru B i tržišnu košaru B u odnosu na C, zaključuje se da onda potrošač više voli odnosno skloniji je tržišnoj košari A u odnosu na tržišnu košaru C.

Više je bolje nego manje

Smatra se da su dobra poželjna, odnosno potrošači uvijek imaju više preferencija prema većem broju dobara nego prema manjem. Dakle, potrošači nisu nikad zadovoljeni; više je uvijek bolje, čak i ako je manje bolje. Ova pretpostavka je napravljena iz pedagoških razloga jer ona

¹¹ Pindyck, S.R., Rubinfeld, L.D.: Mikroekonomija, V. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb 2005., str. 62.

¹² Pindyck, S.R., Rubinfeld, L.D.: Mikroekonomija, V. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb 2005., str. 64.

pojednostavljuje grafičku analizu. Međutim, neka dobra naravno kao što je zagađenje zraka, mogu biti nepoželjna to jest potrošači će ih uvijek željeti manje.

Ove pretpostavke predstavljaju osnovu teorije potrošača, te one ne objašnjavaju preferencije potrošača, no daju im određeni stupanj racionalnosti i razuma.

2. Budžetska ograničenja

Drugi korak na koji se pokušava objasniti ponašanje potrošača jest budžetska ograničenja. Predstavljaju ograničenja s kojima se potrošači moraju suočiti jer su njihovi dohoci ograničeni, odnosno potrošači imaju ograničene dohotke koji ograničavaju količinu dobara koju mogu kupiti. Na pitanje što u takvoj situaciji radi potrošač odgovor se nalazi u trećem koraku a to je izbori potrošača, koji stavljaju u odnos preferencije potrošača i budžetskih ograničenja.

3. Izbori potrošača

Uz preferencije i ograničene dohotke koje su dane, potrošači kupuju kombinaciju onih dobara koje maksimiziraju njihovo zadovoljstvo. Te kombinacije će ovisiti o cijenama različitih dobara. Razumijevanje izbora potrošača olakšava način shvaćanja potražnje to jest kako količina dobra koju su potrošači spremni kupiti ovisi o cijeni.

3.1. Teorije ponašanja potrošača

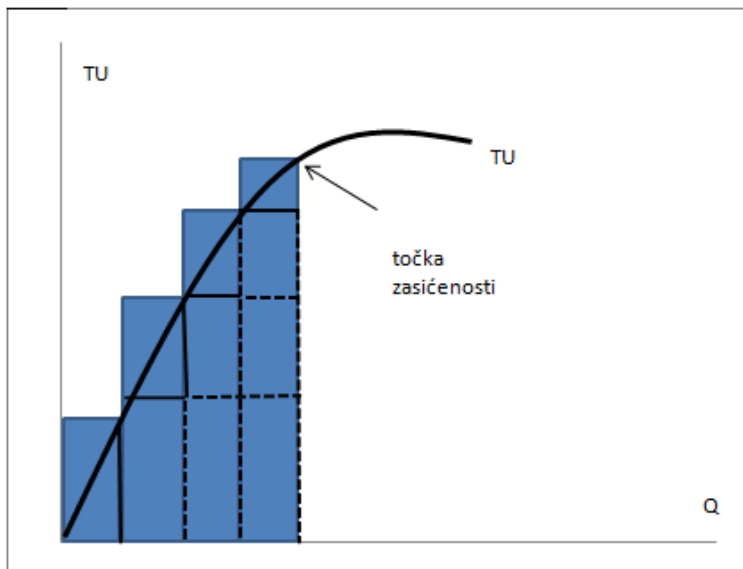
Kao što je već rečeno u uvodu ovog poglavlja da postoje različiti problemi ponašanja potrošača, te u osnovi se može govoriti o teoriji radne vrijednosti i subjektivnoj teoriji vrijednosti. Teorija radne vrijednosti je objektivna i poziva se na ukupnu ekonomsku aktivnost pritom promatrajući dobro ili robu kao predmet ljudskog rada koji zadovoljava određenu ljudsku potrebu i naravno koja se razmjenjuje na tržištu. Sam naziv teorije stavlja u središte pojam rad, jer je rad taj koji određuje vrijednost robe, dok se subjektivne želje i ocjene pojedinca stavljaju u drugi plan. Kada je riječ o subjektivnoj teoriji vrijednosti, ona polazi od pojedinca, njegovih potreba i odnosa prema dobrima. Budući da u subjektivnoj teoriji vrijednosti postoje različite teorije i različita tumačenja ponašanja potrošača, iako je zajednička polazna točka svih tih teorija gledište da potrošač maksimira svoju korisnost u granicama dopustivog odnosno raspoloživog, unaprijed danog dohotka, te ono po čemu se te teorije razlikuju jesu mjere li se u traženju optimalnog rješenja neposredno korisnost ili ne. Nadalje, u vezi s tim, neke se teorije zasnivaju na

elementima kardinalne korisnosti te polaze da se intenzitet korisnosti može izmjeriti i prikazati kardinalnim brojevima (1,2,3...), dok neke druge teorije zasnivaju na elementima ordinalne korisnosti uspoređujući korisnost različitih dobara, rangiraju ordinalno (prvi, drugi, treći...). Nadalje u daljnjem tekstu će se objasniti osnovna obilježja triju teorija ponašanja potrošača, od kojih se u sklopu subjektivne teorije vrijednosti teorija granične korisnosti zasniva na elementima kardinalne korisnosti, a teorija indiferencije i teorija otkrivene preferencije na elementima ordinalne korisnosti.

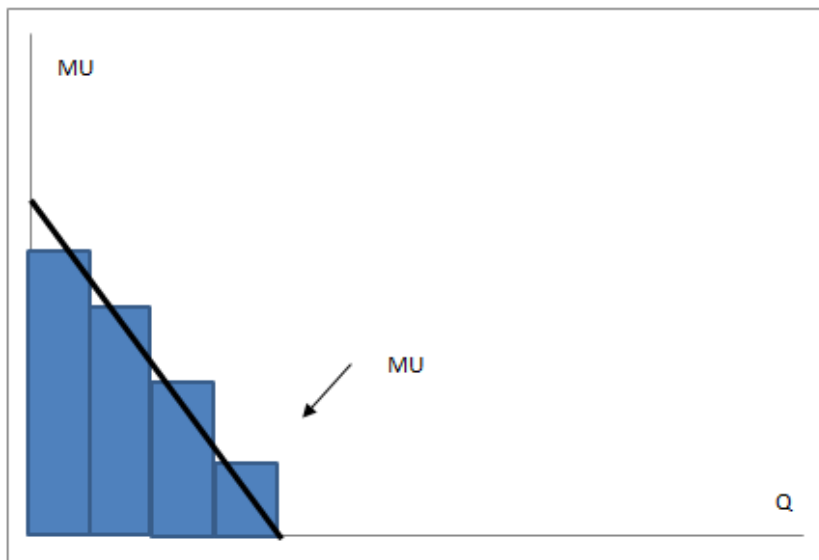
3.1.1.Kardinalna korisnost – teorija granične korisnosti

Prema ovoj teoriji vrijednost nekog dobra jednaka korisnosti granične, zadnje jedinice tog dobra kojom se postiže maksimiranje zadovoljenja potreba pojedinca. Ova teorija polazi od dvaju Gossenovih zakona koje je njemački istraživač Hermann Heinrich Gossen postavio 1854. Zakon opadajuće korisnosti, prema prvom Gossenovom zakonu, korisnost dobra mijenja se na različitim stupnjevima zadovoljenja potreba. Dakle, dok se granična korisnost nekog dobra za pojedinca smanjuje sa svakim povećanjem količine koju već ima, ukupna se korisnost povećava do točke zasićenosti sa svakim povećanjem količine, ali po opadajućoj stopi. Nadalje poslije točke zasićenosti dodatne količine dobra vode k opadanju ukupne korisnosti dok granična korisnost postaje negativna.

Slika 3.: Zakon opadajuće granične korisnosti



0



0

Izvor: Benić, Đ.: Mikroekonomija – menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb 2012., str.143.

Na slici je prikazan zakon opadajuće korisnosti pri čemu je TU ukupna korisnost, MU granična korisnost, a Q količina dobara, te se vrijednost dobra određuje njegovom graničnom korisnošću.

Granična korisnost odražava dodatno zadovoljstvo ostvareno potrošnjom jedne dodatne jedinice dobra.

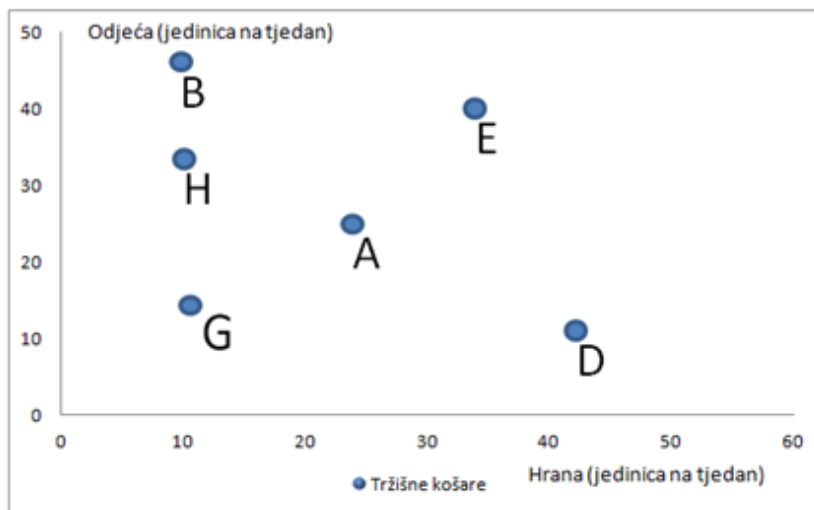
Prema drugom zakonu, zakon izravnavanja razine granične korisnosti, pojedinac zadovoljava različite potrebe prema redoslijedu koji ovisi o intenzitetu potreba, te tako najprije zadovoljava potrebu najvećeg intenziteta. Međutim ne zadovolji je do kraja jer su također u njemu prisutne i druge potrebe. Zadovoljavanjem prve njezin intenzitet smanjuje i izjednačava s drugom potrebom po veličini početnog intenziteta i u skladu s tim, pojedinac bi alocirao novac tako da izjednači razine granične korisnosti različitih dobara skupa s jedinicom novčanog dohotka. Prema ovom zakonu se formira ravnoteža potrošača. Potrošač maksimira korisnost time što kupuje različite količine različitih dobara tako da njihove granične korisnosti po cijenama budu jednake, s tim da se cjelokupni potrošačev dohodak utroši na kupnju tih dobara.¹³

3.1.2.Ordinalna korisnost – teorija indiferencije

Za razliku od prve ova teorija polazi od toga da mjerenje subjektivne korisnosti u kardinalnom smislu nije moguće jer kao što je već rečeno ne postoji odgovarajuća mjera, korisnost je subjektivno definirana te varira od jednog do drugog potrošača. Dakle i ako se uzme da postoji jedinica mjere korisnosti ($util = \text{granična korisnost} / \text{cijena}$) mjerenje u kardinalnom smislu nije potrebno već je svakako dovoljno ordinalnim mjerenjem odnosno uspoređivanjem i rangiranjem ustanoviti koju od dostupnih kombinacija tržišnih količina različitih proizvoda potrošač preferira. Upotrebom krivulja indiferencija mogu se grafički prikazati preferencije potrošača te ona prikazuje sve kombinacije tržišnih košara koje osobi osiguravaju istu razinu zadovoljstva. Da bi se prikazala krivulja indiferencije potrošača, potrebno je najprije prikazati njegove osobne sklonosti.

¹³Benić, Đ.: Mikroekonomija – menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb 2012., str.145.

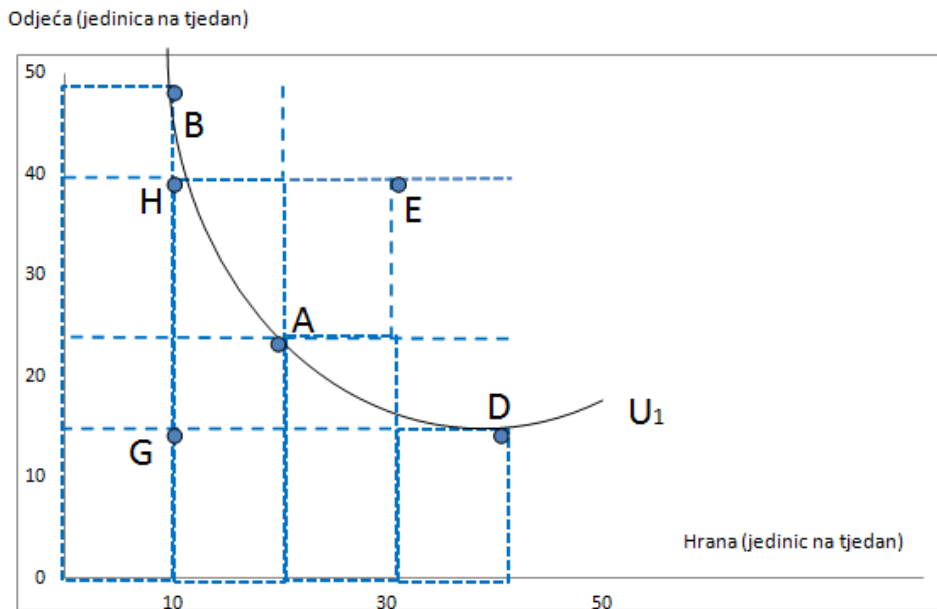
Slika 4.:Opis osobnih sklonosti ili preferencija



Izvor: Pindyck, S.R., Rubinfeld, L.D.:Mikroekonomija, V.izdanje, Mate d.o.o., Zagreb 2005., str.65.

Uz tri pretpostavka o preferencijama o kojima je bilo riječ na početku drugog poglavlja, zna se da potrošač uvijek može pokazati veću sklonost za jednu tržišnu košaru naspram druge ili također može biti indiferentan prema objema. Ta informacija se može upotrijebiti za rangiranje svih mogućih izbora potrošnje, pritom uzimajući pretpostavku postojanja samo dvaju dobara raspoloživih za potrošnju: hrana F i odjeća C. Prema tome, sve tržišne košare opisuju kombinacije hrane i odjeće koju bi osoba mogla poželjeti trošiti. Budući da je svakog dobra preferira više nego manje, tržišna košara A s 25 jedinica hrane i 30 jedinica odjeće poželjnija je od tržišne košare G, jer tržišna košara A sadrži više hrane i odjeće. Isto tako, očito je da je tržišna košara E poželjnija u odnosu na tržišnu košaru A, jer sadrži još više hrane i odjeće od tržišne košare A. Na slici se može još primijetiti da tržišna košara B sadrži više odjeće ali manje hrane nego tržišna košara A te isto tako tržišna košara D sadrži više hrane ali manje odjeće nego tržišna košara A. Usporedba tržišne košare A s košarama B, D i H nisu moguće zato što fale dodatne informacije o rangiranjima koje radi potrošač. Dodatne informacije koje su potrebne za rangiranje koje radi potrošač su prikazane na slijedećoj slici.

Slika 5: Krivulja indiferencije



Izvor: Pindyck, S.R., Rubinfeld, L.D.: Mikroekonomija, V. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb 2005., str. 65

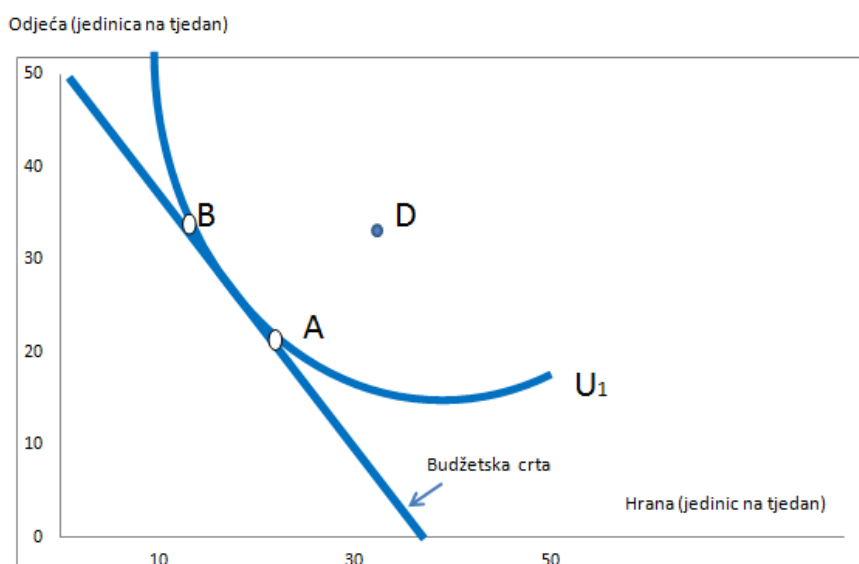
Slika prikazuje krivulju indiferencije koja je nazvana U_1 , te koja prolazi kroz točke A, B i D. Krivulja pokazuje da je potrošač indiferentan prema ovim trima tržišnim košarama, što znači da se pomakom tržišne košare A do tržišne košare B potrošač ne dovodi niti u bolji niti u lošiji položaj, odnosno pružaju jednaku razinu zadovoljstva kao i košara A, ali uključujući i tržišnu košaru B i D. Na slici se također može iščitati da potrošač preferira tržišnu košaru E, više nego tržišnu košaru A, ali tržišnu košaru A preferira više nego H ili G. No u stvari, bilo koja tržišna košara koja leži iznad i desno od krivulje indiferencije na slici 5 poželjnija je od svake tržišne košare na krivulji indiferencije, dok s druge strane tržišne košare koje leže ispod krivulje, potrošač će biti skloniji tržišnim košarama koje se nalaze na krivulji indiferencije.

3.1.3. Ordinalna korisnost – teorija otkrivene preferencije

Ova teorija polazi od toga da je u svom izboru svaki kupac suočen s postojećim cijenama, dohotku i količinama dobara. Ne uzima u razmatranje motive i želje potrošača niti upućuje na to

ima li određeni izbor kombinacija dobara za potrošača veću korisnost. Pretpostavlja se da potrošači ove izbore obavljaju na racionalan način. Može se reći da biraju dobra s ciljem maksimalizacije svog zadovoljstva, uz ograničeni budžet koji im stoji na raspolaganju. Međutim, tržišna košara koja maksimalizira zadovoljstvo mora zadovoljiti dva uvjeta koja su da mora biti smještena na budžetskoj crti, vali također mora pružiti potrošaču najpoželjniju kombinaciju dobara i usluga. Postavljanjem ovih dva uvjeta sužuju se problem maksimalizacije zadovoljstva potrošača na problem izbora odgovarajuće točke na budžetskoj crti.

Slika 6.: Maksimalizacija zadovoljstva potrošača



Izvor: Benić, Đ.: Mikroekonomija – menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb 2012., str.163.

Rješenje problema je predloženo na slici br.5. Krivulja indiferencije (U_1) opisuje potrošačeve sklonosti za hranom i odjećom. Potrošač kupuje neku kombinaciju dobra hrane i odjeće zbog toga što je više želi nego neku drugu ili zbog toga što je jeftinija od drugih. Ako su košare dobara jednako skupe, to jest ako se nalaze na ograničavajućem budžetskom pravcu, a potrošač kupuje tržišnu košaru A, a ne B, to znači da je njegov izbor takav jer više preferira košaru A nego B, odnosno košaru A više želi. Prema tome se može zaključiti da potrošači maksimaliziraju zadovoljstvo izborom tržišne košare A. Pošto točka A dodiruje krivulju indiferencije nije moguće postići višu razinu zadovoljstva primjerice točkom D, jer su točke iznad budžetskog pravca u

odnosu prema A skuplje, odnosno može potrošača dovesti do više razina zadovoljstva, ali ih nije moguće kupiti uz sadašnji dohodak.

3.2. Tehnike mjerenja preferencija potrošača

Informacija je jedan od najvažnijih resursa koje poduzeće može posjedovati. Neke informacije su skrivene duboko u crnoj kutiji kao što je na primjer um potrošača, odnosno preferencije potrošača. Kao koncept se čini da je teško za shvatiti, no pokazalo se da preferencije potrošača se mogu učinkovito mjeriti i njihova istraživanja mogu pružiti dublje razumijevanje izbora potrošača za određenim proizvodima ili uslugama. Postoje različite tehnike za mjerenje preferencija potrošača, te svaka tehnika ima svoje prednosti i nedostatke. Tri najčešće korištene u praksi koja se pojavljuju jesu: ¹⁴

- metoda jednostavnog rangiranja – prema jednostavnom A,B,C... prema sklonosti
- metoda uspoređivanja parova
- metoda monadskog rangiranja – ocjenjuju proizvod i upisuju na skalu prema tome koliko ima se sviđa

3.2.1. Metoda jednostavnog rangiranja

U metodi jednostavnog rangiranja potrošači određuju redoslijed tri proizvoda (A, B i C) prema sklonosti, odnosno od proizvoda koji najviše žele pa do proizvoda kojeg najmanje žele. Predstavlja način na koji potrošači rangiraju tri proizvoda prema svojim preferencijama. Tehnika jednostavnog rangiranja ima prednost zbog jednostavne uporabe, no ne otkriva osjećaje, odnosno sklonosti potrošača prema svakom proizvodu posebno. Dakako, potrošaču se ni jedan proizvod od ponuđenih ne mora nužno svidjeti. Ono što metoda ne pokazuje je koliko je jedan potrošač skloniji jednom proizvodu u odnosu na drugi proizvod. Također, ovu tehniku je teško koristiti kada postoji mnogo predmeta koje treba vrednovati.

3.2.2. Metoda uspoređivanja parova – AB, AC, BC

Ova metoda uključuje predstavljanje parova proizvoda potrošaču, te nakon toga se ispituje koji mu je proizvod u svakom ponuđenom paru više sviđa, odnosno kojemu je skloniji. Dvije temeljne

¹⁴ Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008., str.328.

prednosti ove metode je što je lakše izraziti sklonost prema jednom od proizvoda, ako su predstavljeni u parovima. Druga prednost je da metoda omogućuje potrošaču da se istovremeno koncentrira na dva ponuđena proizvoda u paru, zapažajući njihove razlike i sličnosti.

3.2.3. Metoda monodskog rangiranja

Ova metoda se još naziva metoda skaliranje s ocjenama. Kao i što sam naziv govori u metodi skaliranja s ocjenama, potrošač ocjenjuje proizvode i upisuje ih u skalu prema dojmu. Rangiranje pruža više informacija nego metoda uspoređivanja parova i metoda jednostavnog rangiranja. Moguće je rangirati i potrošačeve preferencije, a spoznaje se i kvantitativna razina njegove sklonosti za svaki proizvod, te okvirna razlika između tih sklonosti.

Na temelju tih metoda, analizira se sklonost potrošača za potencijalni proizvod ili uslugu, te njegovu prihvaćenost. Dobivenim rezultatima poduzeća doznaju potrebne informacije da li nastaviti razvoj proizvoda ili usluga, te je li njihov budući razvoj ekonomski i komercijalno isplativ.

3.2.4. Conjoint analiza

Jedna od najčešće korištenih naprednih tehnika u istraživanju tržišta, osobito preferencija potrošača prema određenom proizvodu je conjoint analiza. Conjoint analiza se još naziva trade-off analiza ili združena analiza. Ona se koristi u studijama testiranju novih proizvoda ili usluga bilo u farmaceutskoj industriji, telekomunikacijskoj, automobilskoj, uslužnim djelatnostima i drugim industrijama. Također, koristi se za mjerenje psiholoških predrasuda, kao što su preferencije potrošača. Menadžeri u dizajniranju novog proizvoda se u velikoj mjeri oslanjaju na preporuke conjoint analize. Daje odgovore na mnoga kritična menadžerska pitanja kao što su:¹⁵

- Koji je najbolji mogući dizajn za novi proizvod?
- Što je naša vrijednost u odnosu na konkurentske proizvode ili usluge?
- Kako se postojeći proizvod ili usluga može poboljšati?
- Zauzetost tržišnog udjela novim proizvodom ili uslugom?

¹⁵ A Brief Explanation of the Types of Conjoint Analysisi, preuzeto sa: <https://www.qualtrics.com/wp-content/uploads/2012/09/ConjointAnalysisExp.pdf>, (Pristupljeno 23.05.2016.)

Ona pomaže u realiziranju optimalne kombinacije karakteristika za promatrani proizvod, no ipak proizvod se može promatrati kao skup različitih razina proizvodnih atributa. Neke od temeljnih prednosti conjoint analize jesu:¹⁶

- procjenjuje psihološki proces sužavanja izbora koji prave potrošači kada ocjenjuju nekoliko atributa zajedno,
- mjeri preferencije na individualnom nivou te
- razotkriva prave ili skrivene motive koji ne moraju biti očigledni samim ispitanicima.

Trade – off analiza predstavlja statističku tehniku koja se u istraživanju koristi da utvrdi kako ljudi vrednuju različite karakteristike određenog proizvoda ili usluge, te njezin cilj je da odredi koja kombinacija ograničenog broja atributa najviše utječe na izbor ili donošenje odluke ispitanika. Potencijalni proizvodi ili usluge se pokazu ispitanicima i analizira se kako među njima prave preferencije, te se svaki proizvod ili usluga opisuju se nekolicinom atributa. Značajke i razine čine temeljnu osnovu conjoint analize. Ideja je da proizvod ili usluga podijeliti na sastavne dijelove – tako na primjer, televizor ima attribute kao što je veličina ekrana, format ekrana, brend, cijena i drugo. Svaki od tih elemenata koji čine televizor je poznat kao atribut. Atribut se može razdvojiti na razine kao što je npr. formati ekrana mogu biti LED, LCD ili Plasma. Dakle, ispitanicima odnosno potrošačima se pokazuju proizvodi, prototipovi ili slika kreiranih od kombinacija razina svih ili samo ključnih atributa i od njih se traži da izaberu, rangiraju ili ocjene proizvode.

¹⁶ Conjoint analiza, preuzeto sa: <http://www.pro-pozitiv.com/istrazivanja/conjoint-analiza.php> (Pristupljeno 23.05.2016.)

4.EKOLOŠKA PROIZVODNJA I EKOLOŠKI PROIZVODI

U posljednjem desetljeću kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj povećalo se zanimanje za ekološku poljoprivredu, odnosno proizvodnja i konzumiranje ekoloških proizvoda.¹⁷ Zanimanje za ekološku poljoprivredu može se pripisati otkrivenim nedostacima kapitalno intenzivne poljoprivrede koju obilježavaju masovna proizvodnja usmjerena tržištu, standardizacija proizvoda i visoka razina produktivnosti rada što može dovesti do sve manje ovisnosti poljoprivredne proizvodnje o prirodnim uvjetima, te do mnogih negativnih ekoloških, socijalnih i gospodarskih posljedica. Ekološka poljoprivreda cjelovit je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji potiče prirodnu aktivnost tla, ekološkog sustava i ljudi, ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse, uvažavajući lokalne uvjete, uz isključivanje inputa koji ne potječu s gospodarstva.¹⁸ Svrha takve proizvodnje je zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita prirode i okoliša te zaštita potrošača. 2001. godine donošenjem zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda predstavlja nužan uvjet za razvoj ekološke poljoprivrede ali i ekoloških proizvoda u Republici Hrvatskoj. Ekološki proizvod se smatra svaki proizvod koji je proizveden sukladno odredbama Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Također, pojava novih trendova utjecala je na razvoj tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda, odnosno povećanje svijest kupaca o zdravlju i utjecaju na okoliš te svijest kupaca o važnosti ekoloških prehrambenih proizvoda kao i povećanje potražnje za istima. Ključni čimbenik za daljnji rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda je distribucija ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača.

4.1. Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda

O veličini svjetskog tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda pouzdani podatci ne postoje, nego se dostupna istraživanja uglavnom oslanjaju na procjene stručnjaka. Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda od početka dvadesetih godina 20. stoljeća u prosjeku raste po stopi od

¹⁷ Renko, S., Bošnjak, K.:Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, Ekonomski pregled, VOL.60, No. 7/8, 2009, str. 370.

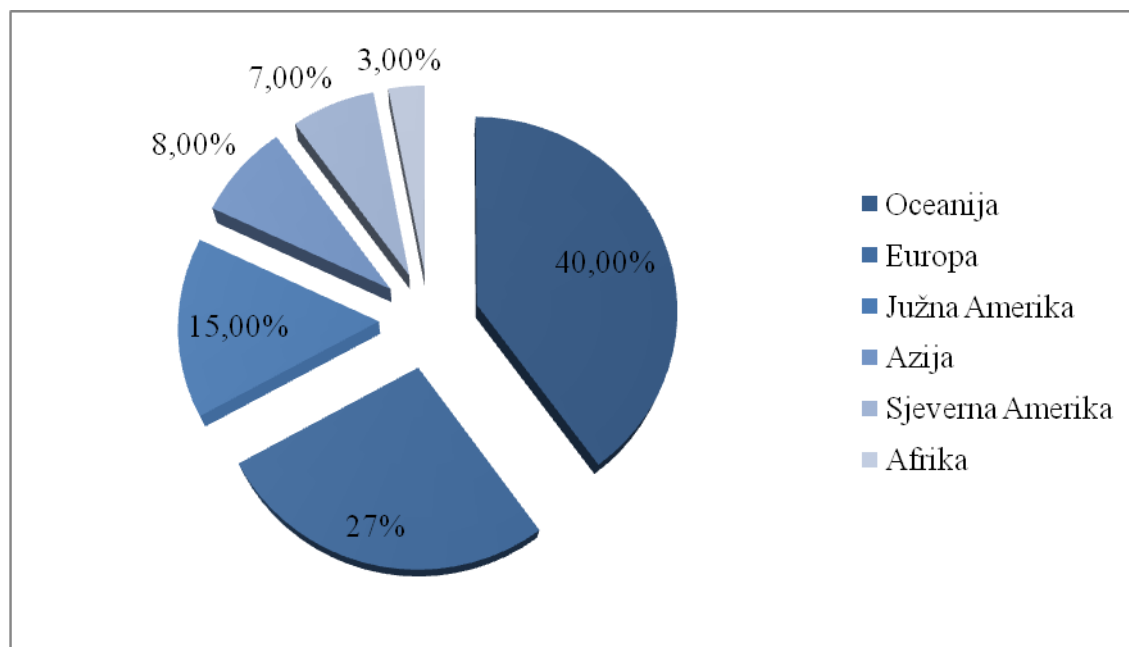
¹⁸ International Federation of Agriculture Movements: **Definition of Organic Agriculture**. Preuzeto sa: http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html, (Pristupljeno 24.05.2016.)

20% godišnje, a procjena za budući rast kreću se u rasponu od 10 do 50 % godišnje, što svakako ovisi od zemlje do zemlje.¹⁹

4.1.1.Svjetsko tržište

Prodaja ekoloških prehrambenih proizvoda postaje značajna aktivnost na svjetskom tržištu te iako na ekološke prehrambene proizvode otpada 1-2% ukupne prodaje hrane u svijetu, tržište ekoloških prehrambenih proizvoda raste.²⁰ Prema podacima njemačkog FiBL-a, Instituta za istraživanje u ekološkoj poljoprivredi, 37,5 milijuna hektara ili 0,8 % poljoprivrednog zemljišta u svijetu pod ekološkom je poljoprivredom. Na svjetskom tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda razlikujemo vodeća tržišta što je vidljivo na grafikonu.

Grafikon 1.: Svjetsko tržište po korištenju zemljišta u ekološkoj poljoprivredi



Izvor: FIBL & IFOAM – Organics International: The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2016.,preuzeto sa: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf> (25.05.2016.)

¹⁹ Squires, L., Juric, B., Cornwell, T.B.: Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No.5, 2001, str. 392.

²⁰ Radman, M.: Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, **British Food Journal**, Vol. 107, No. 4, 2005, str. 264.

Po vrijednostima tržištima na prvom mjestu se nalazi Oceanija, na drugom Europa, a potom slijede Južna Amerika i ostali kontinenti. Područje EU, jedno je od najrazvijenijih u svijetu po ekološkoj poljoprivredi, a neki od razloga jesu financijska potpora ekološkoj proizvodnji te stabilan pravni okvir koji štite proizvođača. Isto tako može se reći da je razlog svakako informiranost tržišta, odnosno informiranost od proizvođača pa sve do potrošača.

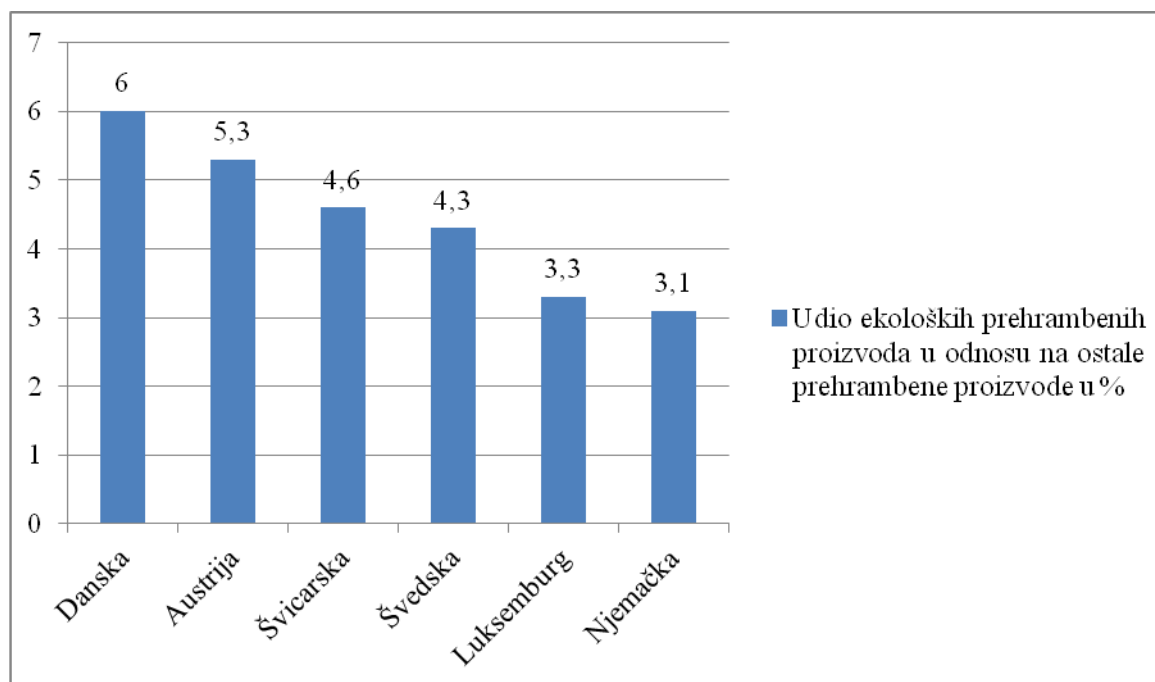
4.1.2.Europsko tržište

Europsko tržište ekoloških prehrambenih proizvoda specifično je zbog uvjetovanih kulturnih i strukturnim razlikama, ali i razlikama u dohotku stanovništva. Tržište ekoloških prehrambenih proizvoda značajniji razvoj je doseglo u zemljama južne i istočne Europe, te skandinavskim zemljama.²¹ Razlike koje su spomenute ne mogu se objasniti samo preferencijama potrošača, nego i barijere kao što je previsoka cijene ekoloških proizvoda, ali i neučinkoviti kanali distribucije koje onemogućavaju zadovoljenje potencijalne potražnje za ekološkim proizvodima. Svake godine u Europskoj uniji se bilježi rast površina pod ekološkom poljoprivredom za oko 500.000 hektara, te tijekom 2012. godine pod ekološkom proizvodnjom bilo je 10 milijuna hektara poljoprivrednog zemljišta, što čini 5,6 % ukupno korištenih poljoprivrednih površina koje obrađuje 253.000 registriranih ekoloških proizvođača.²² Među zemljama s najvećim tržišnim udjelom ekoloških prehrambenih proizvoda nalaze se Danska, Austrije, te poredak ostalih zemalja prikazan na grafikonu br.2.

²¹ FIBL & IFOAM – Organics International: The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2016., preuzeto sa: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf> (25.05.2016.)

²² JA TRGOVAC: Ekološki proizvodi, Svijest donosi rast, preuzeto sa : <http://www.jatrgovac.com/2015/12/ekoloski-proizvodi-svijest-donosi-rast/> (Pristupljeno 25.05.2016.)

Grafikon 2.: Tržišni udio ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi 2014. godini u odnosu na ostale prehrambene proizvode



Izvor: FIBL & IFOAM – Organics International: The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2016.,preuzeto sa: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf> (25.05.2016.)

Iz grafikona je vidljivo kako prednjači Danska po zauzetosti tržišnog udjela ekoloških prehrambenih proizvoda sa 6 % u odnosu na ostale prehrambene proizvode. Takav tržišni udio može se objasniti visokim životnim standardom i visokom ekološkom svijješću stanovništva ne samo u Danskoj nego i u ostalim navedenim zemljama.

Česta tema znanstvenih istraživanja jesu ekološka poljoprivreda i ekološki prehrambeni proizvodi koji utječu na potrošače da su skloniji ekološkim prehrambenim proizvodima nego ostale prehrambene proizvode. Istraživanja su pokazala da potrošači preferiraju ekološke prehrambene proizvode iz razloga što su zdravija u odnosu na konvencionalne proizvode te je u tablici br.1. dat presjek motiva zašto su potrošači skloniji na kupovinu i ne kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda u odabranim europskim zemljama.

Tablica 1.: Motivi koji utječu na kupovinu i na ne kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda

Zemlja	Motivi koji utječu na ne kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda	Motivi koji utječu na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda
Austrija	cijena, navika, nepovjerenje slaba dostupnost proizvoda, nezadovoljavajući asortiman proizvoda	zdravlje, odgovornost za djecu, doprinos regionalnom razvoju
Švicarska	cijena, niska percepcija razlike između ekološke i konvencionalne proizvodnje, nepovjerenje u ekološke standarde	okus, zdravlje (posebice važno za majke i osobe sa zdravstvenim poteškoćama), altruistički motivi; zabrinutost potrošača za okoliš, zabrinutost za dobrobit životinja, briga o naknadi koju dobivaju poljoprivrednici
Njemačka	cijena, slaba dostupnost proizvoda, kupovne navike, dvojbe oko kvalitete ekoloških proizvoda, manjak interesa, okus	briga o vlastitom zdravlju, briga o zdravlju djece (izbjegavanje štetnih sastojaka), potpora specijaliziranim prodavaonicama i poljoprivrednicima u aspiraciji za ekološkom poljoprivredom, okus (češće motiv za kupovinu kod povremenih potrošača)
Danska	loša kvaliteta, nepostojanje razlike između ekoloških i konvencionalnih proizvoda	zabrinutost potrošača za okoliš, zdravlje, potpora i doprinos „boljem sutra“
Finska	cjenovno osjetljivi potrošači pod utjecajem su nepouzdanе kvalitete	zabrinutost potrošača za okoliš, zdravlje, sljedivost
Francuska	manjak informacija, velik broj različitih deklaracija	zdrava prehrana, okus, poštovanje prema živom svijetu
Italija	dostupnost, nepovjerenje u standarde, kvaliteta ekoloških proizvoda, cijena	zdravlje, sigurnost

Velika Britanija	cijena, izgled, dostupnost, kvaliteta, raznolikost, okus, informacije o proizvodu-netransparentnost, povjerenje,	zdravlje, utjecaj na lokalnu poljoprivrednu proizvodnju i pravednu trgovinu, zaštita okoliša
------------------	--	--

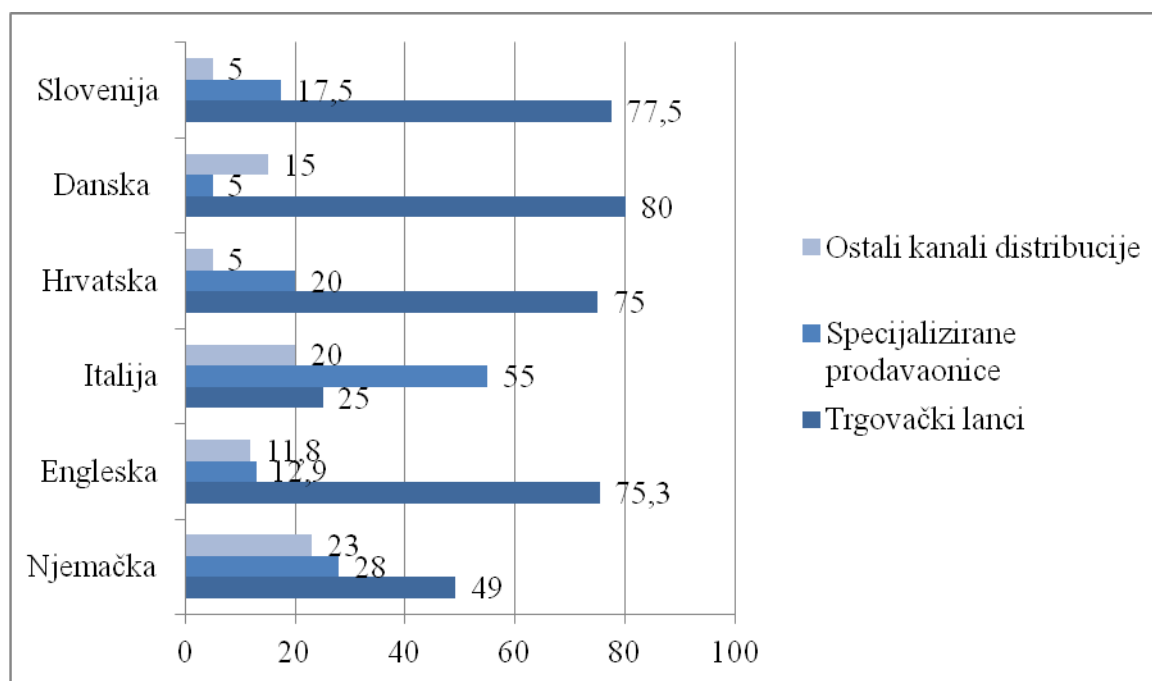
Izvor : Codron, J.M.; Sirieix, L. & Reardon, T.: Social and environmental attributes of food products in emerging mass market: challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations. Agriculture and Human Values, Vol. 23, No. 3, 2006., str. 283-297

Sklonost potrošača za kupovinu i ne kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda razlikuje se od zemlje do zemlje. Potrošači kupuju ekološke prehrambene proizvode najčešće zbog zdravlja, brige za okoliš, te smatraju da su ekološki proizvodi sigurniji i ukusniji. Dok, najčešći motiv za ne kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda jest viša cijena, odnosno spremnost potrošača da odabrani ekološki prehrambeni proizvod plati višu cijenu u odnosu na isti proizvod iz konvencionalne proizvodnje. Nadalje, prepreke koje se javljaju u europskim zemljama pri kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda jesu slaba dostupnost proizvoda, manjak informacija, kvaliteta, okus, nezadovoljavajući asortiman ekoloških prehrambenih proizvoda i ostalo navedeno u tablici.

Kao bitan faktor rasta i razvoja tržišta općenito, ali i razvoj ekoloških prehrambenih proizvoda od velikog značaja jesu kanali distribucije. No, logistika koja podržava proizvodnju ekoloških prehrambenih proizvoda je svedena na uzak distributivni kanal što onemogućuje rast tržišta. Ipak, kanali kao što su trgovački lanci i supermarketi se smatraju glavnim pokretačima razvoja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda i u urbanim i u ruralnim područjima. Udio prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda putem tradicionalnih kanala distribucije neprestano raste, a uloga supermarketa postaje sve značajnija na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda.²³

²³ Richter, T.: **Trends in Organic Retailing 2008**, Preuzeto sa: <http://orgprints.org/15482/02/richter-2009-trends.pdf>, (Pristupljeno:25.05.2016.)

Grafikon 3.: Udio prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u pojedinim kanalima distribucije



Izvor: Vaclavik, T.: **Specialised Organic Retail Report Europe 2008**. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Organic Eprints, <http://orgprints.org/15482/03/vaclavic-2016-cee.pdf>, (25.05.2016)

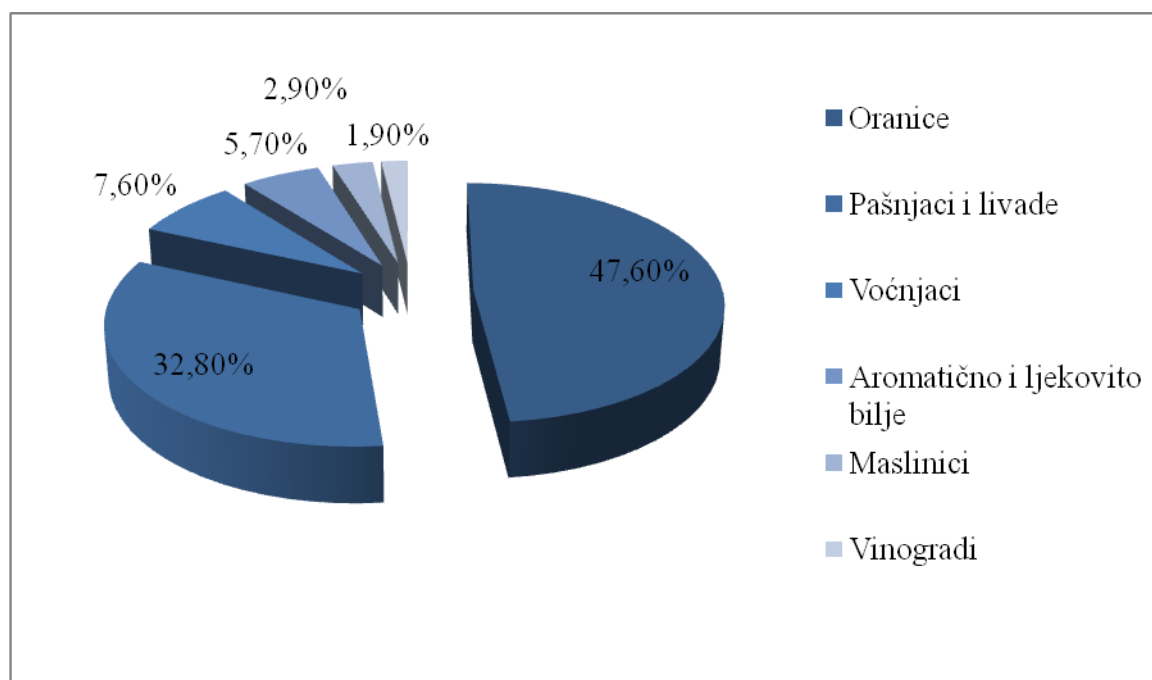
Glavni kanali distribucije jesu tradicionalni kanali distribucije hrane, odnosno trgovački lanci, lanci supermarketa, te specijalizirane prodavaonice. Ono što je vidljivo iz grafikona da najveći udio prodaje ekoloških prehrambenim proizvodima u trgovačkim lancima, zatim supermarketima i ostalim kanalima distribucije (poput OPG-ova, healthy food-ovima i sl) u svim navedenim zemljama. Veća dostupnost ekoloških prehrambenih proizvoda u supermarketima, pokazuje kako za trgovce ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja značajnu kategoriju proizvoda u odnosu na komercijalne proizvode kojima su tradicionalni kanali distribucije više prilagođeni.

4.1.3. Hrvatsko tržište

Pretraživanjem dostupne literature uočeno je kako ne postoji sveobuhvatnija istraživanja tržišta o ekoloških prehrambenim proizvodima u Republici Hrvatskoj, ali isto tako, ne postoje podatci o vrijednosti i o veličini samog tržišta, iako stručnjaci navode procjene kako tržište ekoloških

prehrambenih proizvoda čini manje od 1% vrijednosti tržišta konvencionalnih proizvoda.²⁴ Među prvima, priliku za ulazak na tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj iskoristila su poduzeća koja su orijentirana prodajom „healthy food“. Ekološki prehrambeni proizvodi tek su u začetku u našim krajevima, te najveći razlog tome je neinformiranost. Iako se posljednjih godina povećava želja za ekološkim prehrambenim proizvodima, to je i dalje zanemarivo usporedivši se sa zemljama EU. Prema podacima FiBL-a, hrvatsko tržište ekoloških prehrambenih proizvoda procjenjuje se na 100 milijuna eura, te tijekom 2014. godine u Hrvatskoj je evidentirano 2.194 proizvođač s površinom od 50.054 hektara, što čini 4,03 % u odnosu na ukupne poljoprivredne površine (1,2 milijuna hektara).²⁵

Grafikon 4.: Struktura ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj za 2014.godinu



Izvor:JA TRGOVAC:Ekološki proizvodi, Svijest donosi rast, preuzeto sa :

<http://www.jatrgovac.com/2015/12/ekoloski-proizvodi-svijest-donosi-rast/> (Pristupljeno 25.05.2016.)

U strukturi ekološke poljoprivrede najviše su zastupljene oranice s udjelom od 47,6 %, zatim pašnjaci i livade s udjelom od 32,8 %, te zatim slijede voćnjaci, aromatično i ljekovito bilje, maslinici i s najmanjim udjelom vinogradi od 1,9 %. Kod domaćih ekoloških prehrambenih

²⁴ Bajt, B.: Organskom hranom u borbu za snagu brenda, **Progressive magazin**, Vol. 85, No. 7, 2009, str. 34.

²⁵ JA TRGOVAC: Ekološki proizvodi, Svijest donosi rast, preuzeto sa :

<http://www.jatrgovac.com/2015/12/ekoloski-proizvodi-svijest-donosi-rast/> (Pristupljeno 25.05.2016.)

proizvoda u ponudi prevladavaju: žitarice, brašno, pekarski proizvodi, ljekovito bilje, med i pčelinji proizvodi, vino te maslinovo ulje.

Potražnja za ekološkim prehrambenim proizvodima u Hrvatskoj stalno raste, osobito kod urbanog stanovništva i turista. Potencijal na tržištu je velik, jer osim potražnje i tradicija povezana s teritorijalnim i kulturnim naslijeđem hrvatskih regija pruža mogućnost za razvoj ekoloških prehrambenih proizvoda.²⁶ Nadalje, za potrebe prepoznavanja ključnih problema u ekološkoj poljoprivredi izrađena je SWOT analiza. Pomoću nje je moguće bolje razumjeti slabosti i opasnosti a također snage i mogućnosti na kojima treba razvijati ekološku proizvodnju u Hrvatskoj te spoznati koji je najbolji način da se ostvari željeni cilj.

Tablica 2.: SWOT analiza razvoja eko-proizvodnje i zastupljenost ekoloških prehrambenih proizvoda u RH (2011.-2016.)

SNAGE	SLABOSTI
POLITIČKI, INSTITUCIONALNI I PRAVNI OKVIR -postojanje pravnog okvira za ekološku poljoprivredu (zakonska regulativa, sustav nadzora i certifikacije) -postojanje i aktivnosti Odjela ekološke poljoprivrede i Uprave za ruralni razvoj -postojeće državne i županijske potpore ekološkoj proizvodnji -postojanje regionalnih operativnih programa	POLITIČKI, INSTITUCIONALNI I PRAVNI OKVIR -nedovoljna institucionalna suradnja među ministarstvima u Vladi RH -previše administracije za ekološke proizvođače -česte izmjene zakona i razvojnih strategija -nepostojanje pravilnika o kvaliteti ekoloških prehrambenih proizvoda
PROIZVODNJA I LJUDSKI RESURSI -potencijali za razvitak ekološki prihvatljivog obrtništva, poduzetništva s naglaskom na ruralni turizam, ekološku proizvodnju hrane, tradicijske obrte i suvremene uslužne	PROIZVODNJA I LJUDSKI RESURSI -mali broj ekoloških poljoprivrednih udruga i zadruga -ekološki proizvođači obeshrabreni od brojnih strategija i programa razvoja

²⁶ Zmergo.hr/eko-proizvodnja kopirati stranicu odnosno cijeli link

djelatnosti -udruge ekoloških proizvođača-znanje i iskustvo stvarano dugogodišnjim praktičnim radom -postojanje javne poljoprivredne savjetodavne službe za ekološku poljoprivredu -postojanje smjerova za ekološku poljoprivredu u hrvatskom srednjem i visokom školstvu -profitabilnost ekološke proizvodnje	-nedostatak edukacije i promidžbe -nepostojanje znanja o ekološkoj ekonomiji -visoki troškovi ekološke proizvodnje pri čemu proizvođači prodaju po visokim cijenama ekološke prehrambene proizvode, -nedostatak kvalitetne radne snage u poljoprivredi
PRIRODNI RESURSI I OKOLIŠ -zapuštene poljoprivredne površine-ekološke čiste pogodne za razvoj ekološke poljoprivrede i ekoloških prehrambenih proizvoda -visoki stupanj očuvanosti okoliša -bogatstvo resursa za proizvodnju čiste energije iz obnovljivih izvora u ekološkoj poljoprivredi -povoljan geografski položaj	PRIRODNI RESURSI I OKOLIŠ -zapuštenost poljoprivrednog zemljišta -mala površina poljoprivrednog zemljišta i raštrkanost parcela -problem prava korištenja poljoprivrednih zemljišta
TRŽIŠTE I PROMOCIJA -općenito poznati stav javnosti i medija o ekološkoj poljoprivredi -veća kakvoća ekoloških prehrambenih proizvoda -veza ekološke poljoprivrede i turizma	TRŽIŠTE I PROMOCIJA -manipuliranje pojmom „EKO“ u promidžbene svrhe -nedostatno educirani trgovci -nedovoljna razvijenost svijest proizvođača i potrošača o prednostima ekoloških prehrambenih proizvoda
REGIONALNE SNAGE -jača svijest mnogih županijskih upravnih odjela za poljoprivredu, veća izdvajanja sredstava za poticanje ekološke poljoprivrede (središnja Hrvatska),	REGIONALNE SNAGE -slaba ili nikakva potpora ekološkoj poljoprivredi, odnosno proizvodnji ekoloških prehrambenih proizvoda (voće i povrće) od strane lokalne samouprave

-razni programi, edukacije i manifestacije proizvodnje ekoloških prehrambenih proizvoda	
PRILIKE	PRIJETNJE
POLITIČKI, INSTITUCIONALNI I PRAVNI OKVIR -uspostavljanje koordinacije između ministarstva na razvoju ekološke poljoprivrede i ekoloških prehrambenih proizvoda -mogućnost korištenja pred pristupnih fondova za projekte ekološke poljoprivrede -ostaviti trenutne poticaje u biljnoj proizvodnji i vratiti više novčane poticaje ekološko stočarstvu -odabir koncepta održivog razvoja uz ravnopravno sudjelovanje svih devet bitnih skupina društva	POLITIČKI, INSTITUCIONALNI I PRAVNI OKVIR -nepostojanje nacionalne koordinacije održivog razvoja Hrvatske -pogrešne odluke kod privatizacije javnih poduzeća u budućnosti -neusklađenost s ostalim relevantnim zakonima -postojeći sustav plaćanja nadzora i certifikacije (potrebno je da država financira troškove) -nedovoljna kontrola nadzornih tijela -izoliranost, odnosno isključenost iz prvih valova proširenja Europske unije
PROIZVODNJA I LJUDSKI RESURSI -održivi razvoj obrtništva, malog i srednjeg poduzetništva -osnivanje udruge ekoloških proizvođača -smanjenje nezaposlenosti -pokretanje znanstveno-tehničkih istraživanja u ekološkoj poljoprivredi	PROIZVODNJA I LJUDSKI RESURSI -nastavak trenda migracije ruralnog stanovništva u gradove -nedostatak stručne potpore ekološkim proizvođačima
PRIRODNI RESURSI I OKOLIŠ -mogućnost prikupljanja ekološkog samoniklog bilja i šumskih plodova -novi propisi o uzgoju ljekovitog bilja	PRIRODNI RESURSI I OKOLIŠ -usitnjenost poljoprivrednog zemljišta. -urevelikim okrupnjavanjem poljoprivrednog zemljišta umanjuje se mogućnost tradicijskog ruralnog razvoja -neriješavanje kroničnog problema vlasništva

	poljoprivrednog zemljišta -ulazak GMO-a u hrvatsku poljoprivredu -nekontrolirana izgradnja koja će snage pretvoriti u neizlječivu slabost -daljnje nepoštivanje prirodnih zakonitosti
TRŽIŠTE I PROMOCIJA -trend zdravog življenja -nužna snažna promocija ekološke poljoprivrede i ekoloških proizvoda -promocija putem interneta -turizam kao marketinški kanal -zaštita i zadržavanje hrvatskog znaka „ekoproizvod“ -organiziran i osmišljen nastup ekoloških proizvođača na tržištu	TRŽIŠTE I PROMOCIJA -konkurencija uvezenih ekoloških proizvoda nakon ulaska Hrvatske u EU -daljnje prevare javnosti sa „eko“ i „bio“ nazivima i natpisima na konvencionalnim proizvodima -autohtoni proizvodi često se pogrešno prikazuju kao ekološki - mogući skandali u ekološkoj poljoprivredi
REGIONALNE SNAGE -razvoj ekološke poljoprivrede u Dalmaciji -stvaranje regionalnog „branda“ ekoloških proizvoda	OSTALE OPASNOSTI -neprepoznavanje i ignoriranje snaga i mogućnosti - nastavak stanja i trendova slabosti

Izvor: **Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja: Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016., preuzeto sa:**
<http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf>
(Pristupljeno 25.05.2016)

Projekciju analize razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, izrađena je od sudionika nacionalne i tri regionalne radionice, odnosno sudionika sustava ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj koja je dala jedinstvene odgovore na tri ključna pitanja:²⁷

- Hrvatskoj je ekološka poljoprivreda potrebna za njen održivi razvoj;
- Razvoj ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj ne smije se prepustiti isključivo tržišnim zakonima;
- Ekološka poljoprivreda u održivom razvoju Hrvatske ima višestruku funkciju.

SWOT analiza je pokazala da je broj udruga ekoloških proizvođača u Hrvatskoj nedovoljan, te je istovremeno konstatirano kako proizvođačima nedostaju temeljna znanja o poljoprivredi i specifična znanja o ekološkoj poljoprivredi te da je opća razina edukacije i informiranosti o ekološkoj proizvodnji niska. Ono što je očito je nedostatak stručno-znanstvenih projekata u ekološkoj poljoprivredi. Hrvatska mora iskoristiti svoje prilike i snage (postojeće državne i županijske potpore ekološkoj proizvodnji, postojanje regionalnih operativnih programa, uspostavljanje koordinacije između ministarstva na razvoju ekološke poljoprivrede i ekoloških prehrambenih proizvoda, mogućnost korištenja pred pristupnih fondova za projekte ekološke poljoprivrede, stvaranje regionalnog „branda“ ekoloških proizvoda i sl.) koje itekako ima kako bi smanjila slabosti i prijetnje koje su projicirane. Uz slabosti koje su navedene u analizi, također se mora konstatirati da je prezentacija velike većine hrvatskih ekoloških prehrambenih proizvoda još uvijek lošije kvalitete od uvoznih proizvoda

²⁷ **Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja: Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016., preuzeto sa:**
<http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%20C5%A0KE%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf> (Pristupljeno: 25.05.2016)

5. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJE KUPACA NA EKOLOŠKIM PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

5.1. Metodologija

Predmet istraživanja je istraživanje preferencija kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda. U istraživanju je korištena metoda ispitivanja, te podaci o preferencijama potrošača o ekološkim prehrambenim proizvodima su prikupljeni anketnim ispitivanjem. Anketno ispitivanje potrošača je provedeno na uzorku od 50 slučajno odabranih ispitanika na području Općine Marčana. Ispitivanje je provedeno pomoću strukturiranog anketnog upitnika koji se sastojao od 6 skupina pitanja. Pitanja koja su se odnosila na motive potrošača, cjenovnu prihvatljivost ekološki prehrambenih proizvoda, dostupnost, kvaliteti te dobrim i lošim stranama ekoloških prehrambenih proizvoda.

Prvu skupinu pitanja su činila pitanja sociodemografskim obilježjima ispitanika: spol, dob, školska sprema, dohodak. U drugom dijelu anketnog ispitivanja je utvrđeno ponašanje potrošača u kupnji i potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Pitanja su obuhvaćala mišljenja ispitanika o atributima, odnosno karakteristikama koje smatraju poželjnim ili nepoželjnim kod ekoloških prehrambenih proizvoda, razlozi odlučivanja ili ne odlučivanja za ekološki prehrambeni proizvod, odnosno pitanja koja su se odnosila na preferencije prema ekološkim prehrambenim proizvodima i zadovoljstvo ponudom ekoloških prehrambenih proizvoda.

Zadnja skupina pitanja se odnosila na važnost pojedinih obilježja ekoloških prehrambenih proizvoda koja su mjerena na ljestvici od pet stupnjeva, pri čemu je 1 jednako potpuno nevažno, dok 5 je jednako jako važno, a mjerene su sljedeća obilježja ekološko prehrambenih proizvoda: kvaliteta, cijena, način proizvodnje ekoloških prehrambenih proizvoda, ime proizvođača i vrsta. Od unutarnjih obilježja ekoloških prehrambenih proizvoda mjerena je važnost okusa, mirisa i boje. Pri obradi podataka koristilo se uobičajene matematičke i statističke metode, metodu analize i sinteze, indukcije i dedukcije. Dobiveni podaci iz ankete prikazani su uz iz tablica i grafikona.

5.2. Rezultati istraživanju

5.2.1. Opis uzorka

U anketnom istraživanju je bilo obuhvaćeno 50 ispitanika s različitim godinama života od toga je sudjelovalo 72% žena i 28% muškaraca. Prosječna dob ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je 34,42 godine u rasponu od 18 do 70 godina. Najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu sa 66%, trećina ispitanika, odnosno 32% ima visoku stručnu spremu, a najmanji broj ispitanika je sa 2% završenom osnovnom školom. Najviše ispitanika ima mjesečna primanja preko 4.500,00 kuna (44%), 40% ispitanika između 3.000,00-4.500,00, a 16% manje od 3.000,00kuna.

Tablica 3: Karakteristike ispitanika

Karakteristike	N	%
<u>Spol</u>		
Ženski	36	72,00
Muški	14	28,00
<u>Dob</u>		
18-24	8	16,00
25-34	13	26,00
35-44	17	34,00
45-54	6	12,00
55-64	5	10,00
Više od 64	1	2,00
<u>Stupanj obrazovanja</u>		
SSS	33	66,00

VŠS i VSS	16	32,00
Osnovna Škola	1	2,00
<u>Mjesečna primanja</u>		
Manje od 3000,00 kn	8	16,00
Od 3000,00 kn do 4500,00 kn	20	40,00
Više od 4500,00	22	44,00
UKUPNO	50	100,00

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Tablica 3 prikazuje karakteristike ispitanika – spol, dob, stupanj obrazovanja te mjesečna primanja. U anketnom je istraživanju sudjelovalo više žena od muškaraca što je i logično pošto razna istraživanja pokazuju da se žene i muškarci razlikuju u stavovima i kupovnom ponašanja. Tradicionalan pogled na muškarce jest da oni manje preferiraju kupnju, iz razloga što su nestrpljivi kada trebaju sudjelovati u kupnji, dok žene su sklonije kupnji, imaju veća očekivanja i obavljaju glavninu kupnji u kućanstvu. (Underhill 1999, Mitchell i Walsh 2004).²⁸

5.2.2. Ponašanje potrošača o kupnji i potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda

Ponašanje potrošača o kupnji i potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda uključuje učestalost potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda, udio potrošnje raznovrsnih ekoloških prehrambenih proizvoda, preferencije ispitanika pri kupnji prema vrstama ekoloških prehrambenih proizvoda, preferencije potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu konvencionalne proizvode te ponuda na tržištu. Tablica 4 prikazuje učestalost potrošnje ispitanika glede ekoloških prehrambenih proizvoda.

²⁸ Underhill, P.: *Why we buy: science of shopping*, New York: Simon&Schuster, 1999.

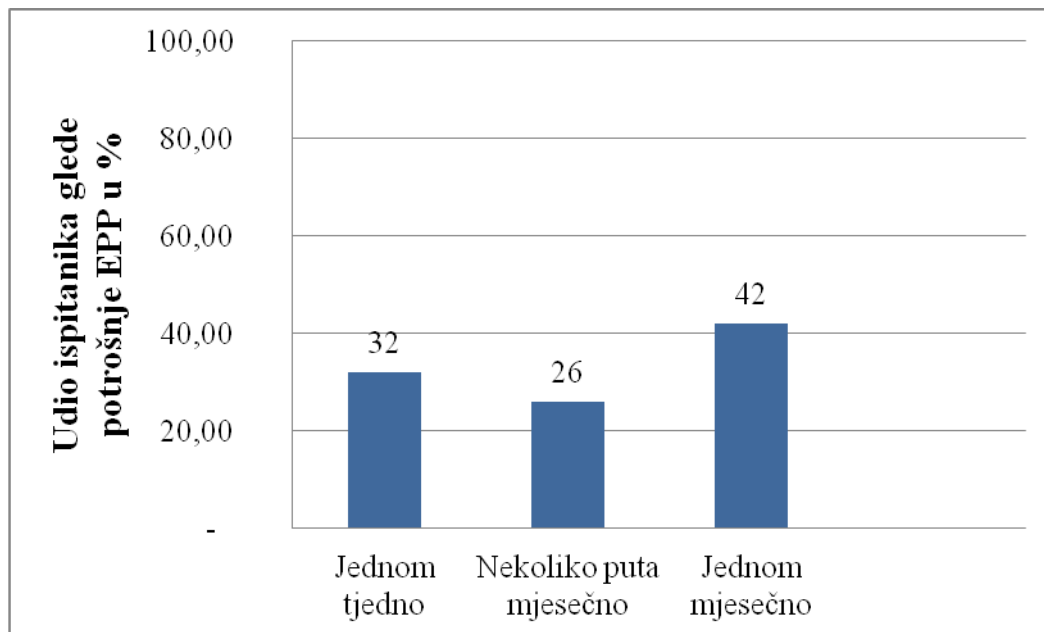
Tablica 4.: Učestalost kupovine ispitanika ekoloških prehrambenih proizvoda

	N	%
Jednom tjedno	16	32,00
Nekoliko puta mjesečno	13	26,00
Jednom mjesečno	21	42,00
Ukupno	50	100,00

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Na pitanje koliko često kupujete ekološke prehrambene proizvode, najviše osoba njih 21 (17 žena i 4muškaraca) je odgovorilo jednom mjesečno, 13 osoba je odgovorilo nekoliko puta mjesečno od toga 1 muškarac i 12 žena, dok 16 osoba jednom tjedno od toga 8 muškaraca i 8 žena. Pomoću podataka iz tablice prikazati će se udio potrošnje ispitanika glede ekoloških prehrambenih proizvoda u obliku stupčastog grafikona.

Grafikon 5.: Sklonost kupaca kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda



Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Može se zaključiti da većina ispitanika (42%) kupuje ekološke prehrambene proizvode, iako jednom mjesečno. 32% kupuju jednom tjedno, dok nekoliko puta mjesečno kupuju njih 26%. Rezultate možemo smatrati zadovoljavajućima jer niti jedan ispitanik nije pustio prazno ovo pitanje, što se može protumačiti, da od ispitanih svi kupuju ekološke prehrambene proizvode, bilo rijetko ili često.

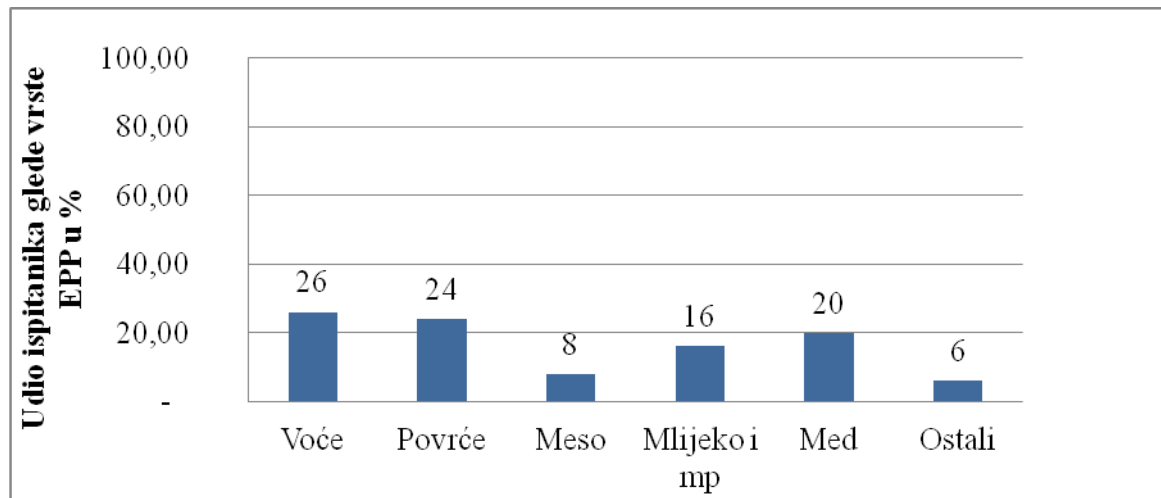
Tablica 5: Sklonost ispitanika kupnji vrsta namirnica glede ekoloških prehrambenih proizvoda

	N	%
Voće	13	26,00
Povrće	12	24,00
Meso	4	8,00
Mlijeko i mliječne proizvode	8	16,00
Med	10	20,00
Ostalo (kruh, ljekovito bilje..)	3	6,00
UKUPNO	50	100,00

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Na temelju podataka iz tablice 5 može se zaključiti kako ispitanici preferiraju raznovrsnu vrstu ekoloških prehrambenih proizvoda. Najviše njih preferira voće i povrće, zatim med. Najmanje sklonosti imaju prema skupini ostalo, odnosno kruh, ljekovito bilje i slično. Pošto je istraživanje provedeno na području Općine Marčana, logičan je slijed od najviše preferiranih proizvoda do najmanje preferiranih jer se lokalni proizvođači najviše bave eko uzgojem, odnosno poljoprivredom voća i povrća i proizvodnje meda. Dobiveni podaci iz tablice će se predložiti u stupčastom grafikonu, pri čemu će podaci biti prikazani u %.

Grafikon 6: Sklonost ispitanika kupnji vrsta namirnica glede ekoloških prehrambenih proizvoda



Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Ispitani potrošači su trebali navesti koje sve proizvode kupuju, a da imaju oznaku eko, odnosno da su ekološki proizvedeni. Može se zaključiti kako je voće (26%) i povrće (24%) najučestaliji proizvod koji se kupuje, zatim med sa 20%, 16% mlijeko i mliječni proizvodi, 8% meso te ostali proizvodi koje ispitanici potrošači kupuju jesu ljekovito bilje, kruh (6%).

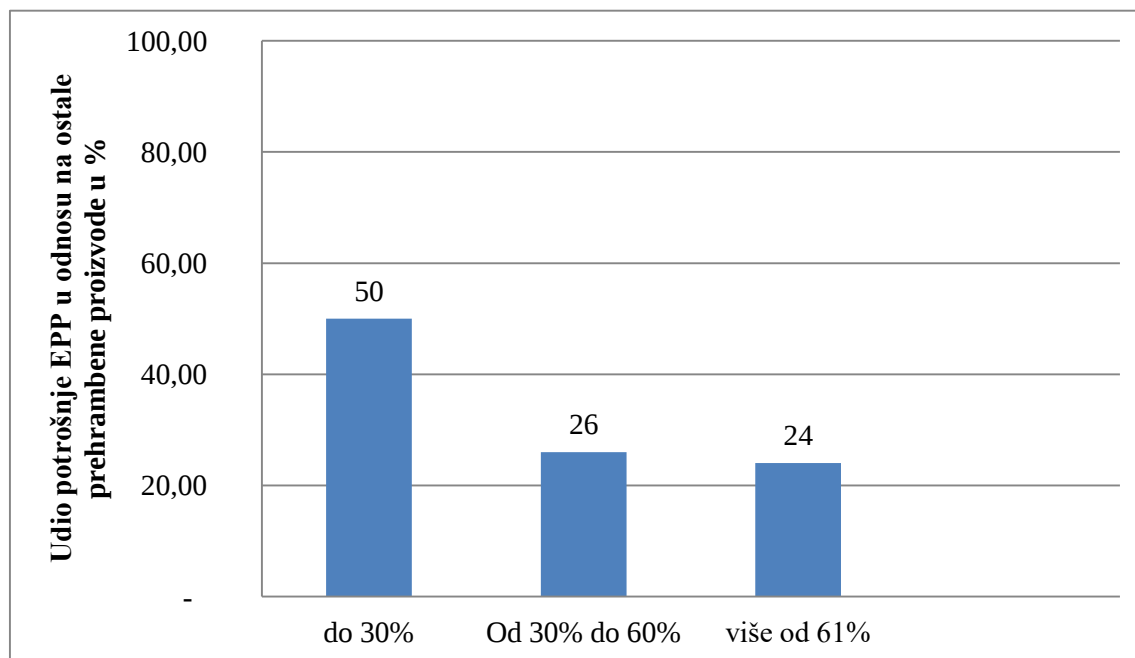
Tablica 6.: Potrošnja ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode

	N	%
Do 30%	25	50,00
Od 31% do 60%	13	26,00
Više od 61%	12	24,00
UKUPNO	50	100,00

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Polovica ispitanih potrošača izdvajaju jednu četvrtinu svojih primanja za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na cjelokupne prehrambene proizvode, dok nekolicina njih izdvajaju i više od 61%.

Grafikon 7.: Potrošnja ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode



Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

50% kupaca mjesečno su spremni izdvojiti do 30% mjesečnih prihoda na ekološke prehrambene proizvode. To su oni kupci koji rjeđe kupuju ekološke prehrambene proizvode. Oni koji su skloniji čestoj kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda spremni su izdvojiti čak i više od 61% ali nekolicina njih (24%). Istraživanja dokazuju kako ponašanje kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda se razlikuje od općega kupovnog ponašanja, te ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda nisu usmjereni na kratkoročne koristi, nego na ostvarivanje dugoročnih rezultata kao što je čistiji okoliš (Kaufmann, Panni i Orphanidou, 2012.). Na temelju toga može se pretpostaviti da će potrošači koji više izdvajaju za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda, imati i pozitivan stav prema ekološkim proizvodima te ih više i češće kupovati u odnosu na potrošače koji su manje uključeni u kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

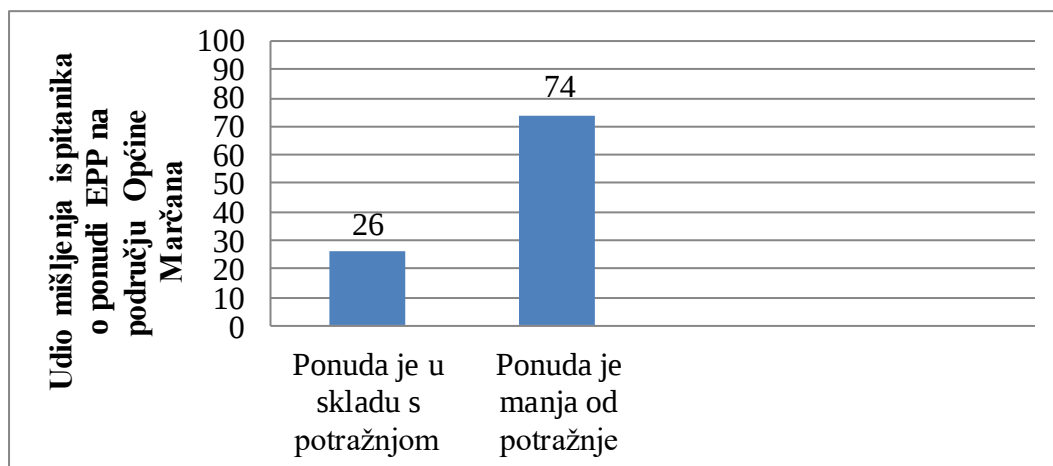
Tablica 7: Mišljenja ispitanika o ponudi ekoloških prehrambenih proizvoda

	N	%
Ponuda je u skladu s potražnjom	13	26,00
Ponuda je manja od potražnje	37	74,00
UKUPNO	50	100,00

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Više od polovice ispitanih potrošača mišljenja su kako je ponuda ekoloških prehrambenih proizvoda manja od potražnje, dok jedna petina njih misli kako je ponuda u skladu s potražnjom. Na području Općine Marčane djeluje nekolicina njih, točnije 3 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva koje se temelje na ekološkoj poljoprivredi voća i povrća, eko proizvodnji meda i ljekovitih bilja i slično. Glavni problem takvog mišljenja je što lokalni proizvođači većinu svojih ekoloških prehrambenih proizvoda prodaju na gradskoj tržnici u gradu Pula i mjesečnim sajmovima koji se održavaju 1 put mjesečno što onemogućuje veću ponudu na području općine Marčana.

Grafikon 8: Udio mišljenja ispitanika o ponudi ekoloških prehrambenih proizvoda



Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Udio mišljenja ispitanika o ponudi ekoloških prehrambenih proizvoda prikazan je na grafikonu 8. 74% ispitanika mišljenja su kako je ponuda manja od potražnje za ekološkim proizvodima, dok 26% ispitanika im je ponuda zadovoljavajuća u skladu s njihovim potrebama.

5.2.3. Cijene ekoloških prehrambenih proizvoda i cjenovna spremnost

Cijena je najvažniji čimbenik kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, ovisno o zemlji i okruženju, postoje potrošači koji su spremni platiti višu cijenu za ekološki prehrambeni proizvod i oni koji to nisu spremni.

Tablica 8.: Opravdanost cijene ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode

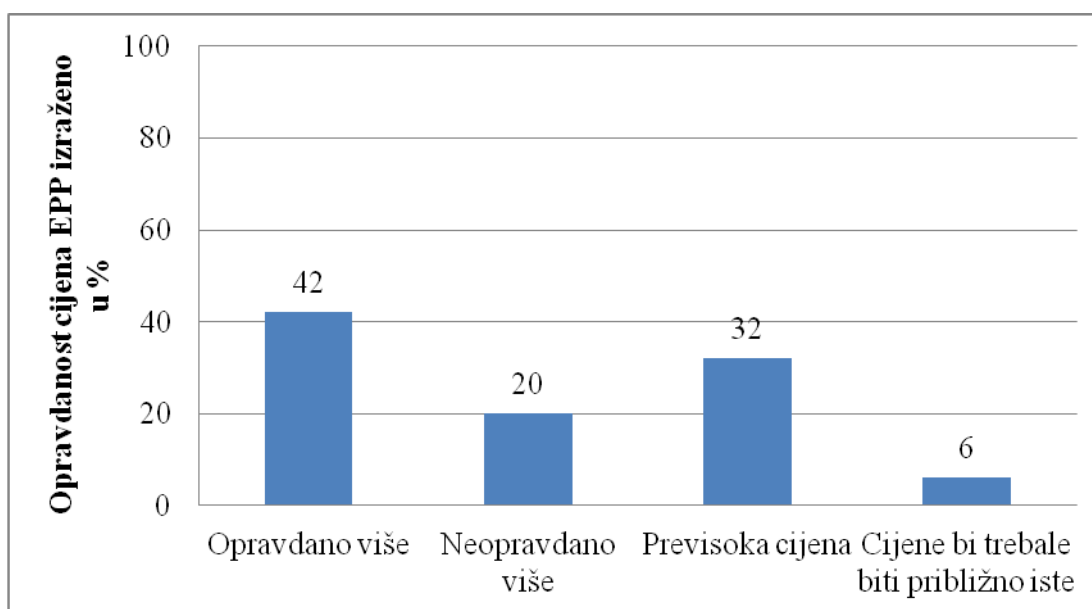
	N	%
Opravdano više	21	42,00
Neopravdano više	10	29,00
Previsoke cijene	16	32,00

Cijene bi trebale biti približno iste	3	6,00
<u>UKUPNO</u>	50	100,00

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Na temelju podataka koji su prikupljeni ovim istraživanjem o opravdanosti razlike u cijeni između ekoloških prehrambenih proizvoda i konvencionalnih proizvoda, vidimo da skoro polovica ispitanika, točnije njih 21 smatra da su cijene opravdano više, više od polovice ispitanika mišljenja su kako su cijene previsoke, nebitno da li su opravdano ili ne. Samo 3 ispitanika misli kako bi cijene ekoloških prehrambenih proizvoda trebale biti barem približno iste konvencionalnim proizvodima.

Grafikon br.9: Opravdanost cijene ekoloških prehrambenih proizvoda prikazano u %



Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Rezultati istraživanja pokazuju da većina kupaca smatraju kako su cijene previsoke, nebitno bile one opravdane ili ne (52%). Može se pretpostaviti kako su to ispitanici koji imaju manja mjesečna primanja, ali i oni koji kupuju rjeđe ekološke prehrambene proizvode, dok ispitanici

koji smatraju da je cijena opravdano više (42%), može se pretpostaviti kako su to kupci koji kupuju češće, koji imaju pozitivniji stav prema ekološkim prehrambenim proizvodima, te oni koji više izdvajaju za ekološke proizvode.

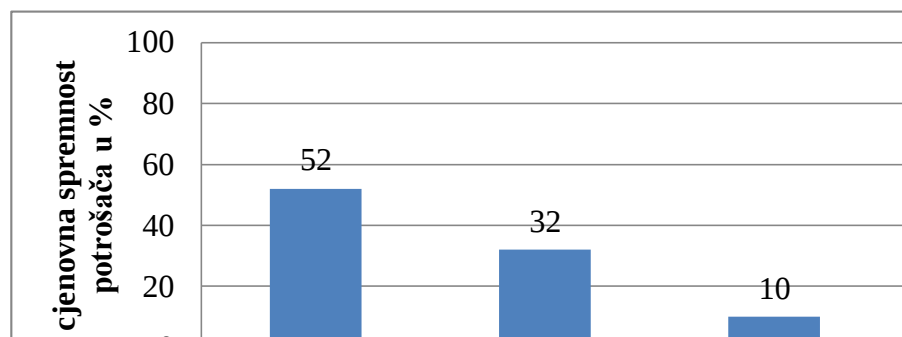
Tablica 9.: Cjenovna spremnost ispitanika

	N	%
Do 10%	26	52
Od 11 do 15%	16	32
Od 16% do 20%	5	10
Više od 20%	3	6
UKUPNO	50	100

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Prema rezultatima istraživanja može se pretpostaviti da su kupci skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, unatoč prisutnoj cjenovnoj osjetljivosti uzrokovanoj gospodarskom krizom, skloni ipak platiti nešto više cijenu za ekološke prehrambene proizvode, no takvi su kupci ujedno i kupci s višim mjesečnim primanjima pa su naravno i manje cjenovno osjetljivi.

Grafikon 10.: Cjenovna spremnost ispitanika prikazano u %



Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Iz grafikona se može zaključiti kako su kupci spremni izdvojiti i nešto više novaca u odnosu na konvencionalne proizvode, najviše ispitanika je spremno čak do 10% više platiti ekološki prehrambeni proizvod, dok 6% njih je spremno izdvojiti i više od 20%. Razlozi za spremnost plaćanja više cijene ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prikazani su u tablici 10.

5.2.4. Motivi koji utječu na odabir ekoloških prehrambenih proizvoda pri kupnji

Prema istraživanju utvrđeno je da potrošači imaju pozitivne stavove prema ekološkim prehrambenim stavovima. Na Likertovoj skali ocjenjivali su pojedine motive kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Ocjenjivali su motive ocjenama od 1 do 5, pri čemu je 1 = uopće mi nije važno, a 5 = izuzetno mi je važno. Odgovorima na ovo pitanje razabrali smo četiri motiva po najvišim srednjim ocjenama koji najviše utječu na kupce pri odabiru ekoloških prehrambenih proizvoda naspram konvencionalnim proizvodima.

Tablica 10.: Utjecaj motiva na odluku o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda

	Srednja ocjena	Sd
Okus	4,66	1,02242
Prehrambeno zdravstveni učinak	4,58	1,011969
Briga za okoliš	3,24	1,505907
Povjerenje u kvalitetu	2,70	1,38873

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Rezultati istraživanja su pokazala kako je kupcima najbitniji okus. Nadalje kupci percipiraju ekološke prehrambene proizvode zdravijima nego identične proizvode iz konvencionalne proizvodnje. Najmanje bitno je povjerenje u kvalitetu.

Tablica 11. Motivi koji utječu na ne kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda

	Srednja ocjena	Sd
Cijena	3,82	1,649861
Izgled	2,26	1,613843
Dostupnost	2,12	1,685956
Loša kvaliteta	1,24	0,476381

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Najveća prepreka pri kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja visoka cijena tih proizvoda, odnosno spremnost kupca da za odabrani ekološki prehrambeni proizvod plati višu cijenu u odnosu na isti proizvod iz konvencionalne proizvodnje (srednja ocjena = 3,82). Nadalje kao najveću prepreku predstavlja im izgled, dok kupcima najmanju prepreku predstavlja dostupnost i loša kvaliteta.

5.2.5. Mjesta za kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda

Jedna od istraživanja, pokazuju da mjesto kupovine nema važnu ulogu u namjeri kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, no druga istraživanja ukazuju na određene specifičnosti u izboru mjesta kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Prema tome, anketno istraživanje magazina Ja trgovac i agencija Henda o poznatostima i prihvaćenosti ekoloških proizvoda među hrvatskim potrošačima ustvrdili su da najveći broj ispitanika kupuje ekološke proizvode u trgovačkim lancima. Prema tome može se pretpostaviti da i potrošači u uzorku najviše kupuju ekološke prehrambene proizvode u trgovačkim lancima, iz razloga što je veći izbor i potrošači su informiraniji o istim tim proizvodima, ali i na području Marčane nije zadovoljavajuća ponuda.

Tablica 12. Gdje najčešće kupujete ekološke prehrambene proizvode?

	N
Trgovački lanci	27
OPG	10
Tržnice	5
Sajmovi	4
Ostalo (DM, privatna proizvodnja, bio-bio trgovine)	4
UKUPNO	50

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Kao i što su prethodna istraživanja pokazala da se najčešće kupuje u velikim trgovačkim lancima, tako je i anketno ispitivanje na području općine Marčana dokazano kako najviše potrošača koji preferiraju ekološke prehrambene proizvode kupuju u trgovačkim lancima. No potrošači čak i kupuju i u DM trgovinama, na sajmovima, tržnicama, ali nekolicina njih čak imaju privatnu proizvodnju za zadovoljenje svojih potreba.

5.2.6. Važnost unutarnjih i vanjskih obilježja ekoloških prehrambenih proizvoda

Od ispitanika se tražilo i da vrednuju različite karakteristike ekoloških prehrambenih proizvoda te cilj je bio da se odredi koja kombinacija ograničenog broja atributa najviše utječe na izbor ili donošenje odluke ispitanika. Važnost pojedinih obilježja je mjerena na ljestvici od 5 stupnjeva pri čemu je 1 značilo potpuno nevažno, dok 5 je značilo jako važno obilježje.

Tablica 13. Unutarnja i vanjska obilježja ekoloških prehrambenih proizvoda

Unutarnja obilježja	Srednja ocijena	Sd
Okus	4,32	0,998775
Miris	4,18	1,206953
Svježina	3,54	1,445754
Boja	3,50	1,432138
Vanjska obilježja	Srednja vrijednost	Sd
Kvaliteta	4,34	0,981669
Cijena	4,62	0,725343
Način proizvodnje	3,68	1,596425
Ime proizvođača	3,00	1,905952

Izvor: samostalno istraživanje, Anketa o istraživanju preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Rezultati istraživanja su pokazali da je od vanjskih obilježja ispitanicima najvažnija cijena (srednja vrijednost 4,62; standardna devijacija 0,725343), zatim kvaliteta ekoloških prehrambenih proizvoda, način proizvodnje i ime proizvođača. Najmanje važno vanjsko obilježje ekoloških prehrambenih proizvoda je ime proizvođača (srednja vrijednost 3; standardna devijacija 1,905952), no potrošači ipak više preferiraju domaće proizvođače u odnosu na strane, ali jednako preferiraju i lokalne proizvođače no za zadovoljenje njihovih potreba ponuda je mala i nema raznovrsnih ekoloških prehrambenih proizvoda, prema tome najviše potrošača kupuju u trgovačkim lancima. Od unutarnjih obilježja ekoloških prehrambenih proizvoda ispitanicima su najvažniji okus ali i miris, dok manje važno im je boja. Standardna devijacija pokazuje kako ocijene kod vanjskog obilježja cijena ne odskaku puno, dok kod ime proizvođača ocijene nešto malo više odskaku među ispitanicima. Isto tako je i kod unutarnjih obilježja što se tiče mirisa

ocijene ispitanika najmanje odskaču, odnosno većina ispitanika su se složila kako im je miris od velike značajnosti.

6. KRITIČKI OSVRT NA ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA KUPACA GLEDE EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Analizirajući rezultate ovog istraživanja, važno je uzeti i u obzir da postoje određena ograničenja vezana za njega. Nužno je napomenuti da su ograničenja istraživanja preferencija potrošača glede ekoloških prehrambenih proizvoda orijentirano na malom uzorku od 50 ispitanika i to na jednom području općine Marčana te su istraživanja prezentirana jednostavnim matematičkim-statističkim metodama. Istraživanje je provedeno samo u svrhu izrade diplomskog rada. Ograničenja istraživanja također su povezani i s nedostatkom postojećih istraživanja o preferencijama kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda, što otežava usporedbu rezultata ovog istraživanja s rezultatima drugih istraživanja. Međutim, usprkos ograničenjima, rezultati istraživanja dali su neke jednako važne implikacije u vezi preferencija kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda. Bitno je napomenuti da je i na rezultate istraživanja moglo utjecati i neinformiranost potrošača, odnosno upoznatost potrošača s ekološkim prehrambenim proizvodima sa zdravom hranom što može ali u manjoj mjeri utjecati na dobivene podatke istraživanjem. Istraživanje koje je provedeno 2009. (Smith i Paladino) potvrdilo je tezu da osobe koji su više skloni očuvanju okoliša te imaju pozitivne, ali i zelene stavove prema načinu života više preferiraju ekološke prehrambene proizvode u odnosu od onih koji imaju neke druge stavove. Također ova dva poznata stručnjaka navode kako potrošači smatraju da su ekološki prehrambeni proizvodi preskupi u odnosu na konvencionalne proizvode te to uvelike utječe na ponašanje potrošača ali i njihove preferencije glede ekoloških proizvoda. Istraživanje Smitha i Paladina može se povezati i sa ovim istraživanjem. Rezultati istraživanja su pokazali kako potrošači preferiraju ekološke prehrambene proizvode iz razloga što imaju zdrav učinak i brigu za okoliš, ovi kupci koji imaju zelene stavove kupuju više od 60% ekološke prehrambene proizvode u odnosu na ukupne prehrambene proizvode. Što se može zaključiti kako je „ekološka svijest“ kupaca jedan od važnijih faktora koji utječu na potrošačke navike. Ekološka poljoprivreda, iz godine u godinu sve je više zastupljenija, kako u svijetu, tako i u Europi i naravno u Republici Hrvatskoj, prema tome ekološki prehrambeni proizvodi su sve više dostupniji kupcima. Kupci su također zadovoljniji i preferiraju domaće proizvođače, odnosno lokalne no nisu zadovoljni dovoljnom ponudom, odnosno ponuda nije u skladu s potražnjom iz razloga što lokalni OPG-ovi najviše svojih

ekoloških prehrambenih proizvoda prodaju na sajmovima koji se održavaju jednom mjesečno ili na eko tržnici. Istraživanja su pokazala kako potrošači najviše preferiraju ekološke prehrambene proizvode radi okusa, kvalitete, mirisa ali i zato što ekološki proizvodi imaju i zdravstveni učinak na njih. Najveće prepreke ne preferiranja ekoloških prehrambenih proizvoda jest to što su visoke cijene ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na proizvode koji su proizvedeni konvencionalnom proizvodnjom. Ispitanici preferiraju raznovrsnu vrstu ekoloških prehrambenih proizvoda. Najviše njih preferira voće i povrće, zatim med, dok nešto manje preferiraju ljekovito bilje, pekarske proizvode i slično. Valjalo bi proučiti razlike koje se javljaju u navikama i sklonostima kupaca sa različitih područja u Istarska županija, pošto je poluotok Istra reljefno pogodna za ekološku proizvodnju.

7. ZAKLJUČAK

Kod analize ponašanja potrošača prvi je korak pronaći razlog zašto pojedinci odnosno ljudi više vole jedno dobro ili uslugu od drugog, odnosno kako se preferencije kupaca mogu opisati na jedinstven način u današnje vrijeme kada se brojna dobra mogu kupiti u industrijskoj ekonomiji, kao i uz mnoštvo preferencija za tim dobrima. Nadalje treba voditi brigu prilikom uvođenja novih proizvoda, novih marki na tržištu o cijeni, odnosno odrediti cijenu za određeni proizvod. Bez obzira na kvalitetu proizvoda, njihova profitabilnost ovisi o odluci tvrtke o visini cijene što im ujedno predstavlja i problem, jer sama spoznaja da će potrošači platiti više za novi proizvod nije dovoljno. Dakako, potrebno je pažljivo analizirati sklonosti odnosno preferencije kupaca i/ili potrošača kako bi se odredila potražnja za novim proizvodom. Pokazalo se da preferencije potrošača mogu učinkovito mjeriti i njihova istraživanja mogu pružiti dublje razumijevanje izbora potrošača za određenim proizvodima ili uslugama. Postoje različite tehnike za mjerenje preferencija potrošača, a koje su: metoda jednostavnog rangiranja, metoda uspoređivanja parova i metoda monadskog rangiranja. Jedna od najčešće korištenih naprednih tehnika u istraživanju tržišta, osobito preferencija potrošača prema određenom proizvodu je conjoint analiza. Ona predstavlja statističku tehniku koja se u istraživanju koristi da utvrdi kako ljudi vrednuju različite karakteristike određenog proizvoda ili usluge, te njezin cilj je da odredi koja kombinacija ograničenog broja atributa najviše utječe na izbor ili donošenje odluke ispitanika.

Kako se iz godine u godinu, kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj povećalo zanimanje za ekološku poljoprivredu, odnosno proizvodnja i konzumiranje ekoloških proizvoda, napravilo se istraživanje preferencija kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda na području općine Marčana. Svrha takve proizvodnje je zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita prirode i okoliša te zaštita potrošača. Rezultati istraživanja da li su pregršt informacija o preferencijama kupaca na tom području glede ekoloških prehrambenih proizvoda. Istraživanje je pokazalo kako žene više preferiraju kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na muškarce. Također saznala se informacija kako su neki kupci spremni izdvojiti više svojih mjesečnih primanja za ekološke proizvode u odnosu na proizvode proizvedene konvencionalnom proizvodnjom. Isto tako, može se zaključiti da su kupci relativno zadovoljni ekološkim prehrambenim proizvodima koje su u mogućnostima kupiti, ali nisu zadovoljni ponudom, odnosno ponuda je manja od potražnje. Što

bi svakako u budućnosti na tom području trebalo povećati ponudu ekološke prehrambene proizvode, ali i raznovrsne kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda. Na području općine Marčana najviše ekološku proizvodnju se orijentiraju na voće i povrće te ekološka proizvodnja meda. Istraživanje je pokazalo kako potrošači najviše i preferiraju ove kategorije ekološke prehrambene proizvode.

Kao što je već napomenuto u rad, proučavanje ponašanja potrošača, odnosno istraživanje preferencija kupaca je tek na svojim počecima te je sigurno kako će se provoditi još mnoga istraživanja na tu temu i donositi zaključke kako bi se upoznalo preferencije kupaca. Svakako, mora se naglasiti kako je potrošačev um jedinstven u svakom smislu i na taj način nepredvidiv. Stoga, istraživanja o preferencijama kupaca će i dalje ostati veliki izazov i zadatak za istraživače.

LITERATURA

Knjige:

- 1) Benić, Đ.: *Mikroekonomija – menadžerski pristup*, Školska knjiga, Zagreb 2012.
- 2) Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., Orphanidou, Y.: *Factors affecting consumers' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework*, *Amfiteatru Economic*, XIV, 2012.
- 3) Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2008.
- 4) Kesić T.: *Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
- 5) Marušić M., Vranešević T.: *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001.
- 6) Pindyck, S.R., Rubinfeld, L.D.: *Mikroekonomija*, V. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb 2005.
- 7) Schiffman L.G., Kanuk L.L.: *Consumer Behaviour*, PHI-EEE, 9th, Edition, 2006.
- 8) Schiffman L.G., Kanuk L. L.: *Ponašanje potrošača*, MATE d.o.o., Zagreb, 2004

Znanstveni članci:

- 1) Bajt, B.: Organskom hranom u borbu za snagu brenda, **Progressive magazin**, Vol. 85, No. 7, 2009, str. 34.
- 2) Codron, J.M.; Sirieix, L. & Reardon, T.: Social and environmental attributes of food products in emerging mass market: challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations. *Agriculture and Human Values*, Vol. 23, No. 3, 2006.
- 3) Green, P. E. et al. (2001), Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects, *Interfaces*, Vol. 31, No. 3, May-June 2001.
- 4) Kopic M., Cerjak M., Mesic Ž. (2008.): Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu. Zbornik radova. XLIII hrvatski i III međunarodni simpozij agronoma. Opatija, 256-259

- 5) Jaya K., Juhdi N. (2010.): Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International journal of business and management*, Vol. 5, No. 2
- 6) Radman, M.: Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, **British Food Journal**, Vol. 107, No. 4, 2005.
- 7) Renko, S., Bošnjak, K.:Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, VOL.60, No. 7/8, 2009, str. 370.
- 8) Squires, L., Juric, B., Cornwell, T.B.: Level of market development and intensity of organic food consumption:cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No.5, 2001.

Internet izvori:

- 1) A Brief Explanation of the Types of Conjoint Analysisi, preuzeto sa:
<https://www.qualtrics.com/wp-content/uploads/2012/09/ConjointAnalysisExp.pdf>,
(Pristupljeno 23.05.2016.)
- 2) Conjoint analysis, preuzeto sa:
http://www.dobney.com/Conjoint/Conjoint_analysis.htm (Pristupljeno:23.05.2016)
- 3) Conjoint analiza, preuzeto sa:
<http://www.pro-pozitiv.com/istrazivanje/conjoint-analiza.php> (Pristupljeno 23.05.2016.)
- 4) FIBL & IFOAM – Organics International: The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2016., preuzeto sa:
<https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>
(Pristupljeno: 25.05.2016.)
- 5) International Federation of Agriculture Movements: **Definition of Organic Agriculture**, preuzeto sa:
http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html,
(Pristupljeno24.05.2016.)
- 6) JA TRGOVAC: Ekološki proizvodi, Svijest donosi rast, preuzeto sa :
<http://www.jatrgovac.com/2015/12/ekoloski-proizvodi-svijest-donosi-rast/>
(Pristupljeno 25.05.2016.)

- 7) Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja: Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2011.-2016., preuzeto sa:
<http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%C5%A0KE%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf> (Pristupljeno:21.05.2016.)
- 8) Mitchell, V. W., Walsh, G. (2004), Gender differences in German consumer decision-making styles, *Journal of Consumer Behaviour*, preuzeto sa:
<http://www.cjournal.cz/files/160.pdf> (Pristupljeno 24.05.2016)
- 9) Paladino A., Smith S.. Eating clean & green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. 2009., preuzeto sa:
<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-256.pdf>
 (Pristupljeno:25.05.2016.)
- 10) Šimpraga, M.: **Perspektive ekološke poljoprivrede**, pruzeto sa:
http://cards.veleknin.hr/files/prezentacije/miljenko_simpraga_perspektive_ekoloske_poljoprivrede.pdf (Pristupljeno:25.05.2016.)
- 11) Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i ekoloških proizvoda. 6. veljače. 2001., preuzeto sa:
<http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/231807.html> . (Pristupljeno 23.05.2016.)

Publikacije:

- 1) Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2013) Organic Food Consumers Purchase Patterns – Insights from Croatian Market (in English), Mediterranean Journal of Social Sciences, 4 (11), pp. 472-480.
- 2) Brčić-Stipčević, V., Petljak, K. (2011) Research on organic food purchase in Croatia (in English), Tržište, 23 (2), pp. 189-207.
- 3) Petljak, K. (2013) Distribution channels of organic food in the Republic of Croatia (in English), Poslovna izvrsnost - Business Excellence, 7 (1), pp. 73-97.
- 4) Petljak, K. (2011) Pregled razvoja i obilježja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj (in Croatian), Ekonomski vjesnik, 24 (2), pp. 382-396.

- 5) Štulec, I., Petljak, K. (2013) The research on buying behaviour among group buyers: the case of Croatia (in English), International Journal of Knowledge-Based Development, 4 (4), pp. 382-401.

POPIS SLIKA

Slika 1.: Funkcije ponašanja potrošača

Slika 2.: Čimbenici ponašanja potrošača

Slika 3.: Zakon opadajuće granične korisnosti

Slika 4.: Opis osobnih sklonosti ili preferencija

Slika 5: Krivulja indiferencije

Slika 6.: Maksimalizacija zadovoljstva potrošača

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Motivi koji utječu na kupovinu i na ne kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda

Tablica 2.: SWOT analiza razvoja eko-proizvodnje i zastupljenost ekoloških prehrambenih proizvoda u RH (2011.-2016.)

Tablica 3: Karakteristike ispitanika

Tablica 4.: Koliko često kupujete ekološke prehrambene proizvode?

Tablica 5: Ako kupujete ekološke proizvode, koji su to proizvodi?

Tablica 6.: Ako kupujete, u kojem postotku kupujete ekološke prehrambene proizvode u odnosu na ostale prehrambene proizvode?

Tablica 7: Kakva je ponuda na tržištu u vezi ekoloških prehrambenih proizvoda?

Tablica 8.: Da li su po Vašem mišljenju opravdane razlike cijena između ekoloških i konvencionalnih proizvoda?

Tablica 9.: Uolikoj mjeri ste spremni izdvojiti više platiti za ekološke proizvode (npr. 10% više u odnosu na konvencionalni proizvod)?

Tablica 10.: Utjecaj motiva na odluku o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda

Tablica 11. Motivi koji utječu na ne kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda

Tablica 12. Gdje najčešće kupujete ekološke prehrambene proizvode?

Tablica 13. Unutarnja i vanjska obilježja ekoloških prehrambenih proizvoda

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Svjetsko tržište po korištenju zemljišta u ekološkoj poljoprivredi

Grafikon 2.: Tržišni udio ekoloških prehrambenih proizvoda u Europi 2014. godini u odnosu na ostale prehrambene proizvode

Grafikon 3.: Udio prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda u pojedinim kanalima distribucije

Grafikon 4.: Struktura ekološke poljoprivrede u Hrvatskoj za 2014.godinu

Grafikon 5.: Sklonost kupaca kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda

Grafikon 6: Sklonost ispitanika kupnji vrsta namirnica glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Grafikon 7.: Potrošnja ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode

Grafikon 8: Udio mišljenja ispitanika o ponudi ekoloških prehrambenih proizvoda

Grafikon br.9: Opravdanost cijene ekoloških prehrambenih proizvoda prikazano u %

Grafikon 10.: Cjenovna spremnost ispitanika prikazano u %

PRILOG

Anketa o preferencijama kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

Zaokružite odgovor!

Karakteristike ispitanika:

Spol	
a)	Ženski
b)	Muški
Dob	
a)	18-24
b)	25-34
c)	35-44
d)	45-54
e)	55-64
f)	Više od 64
Stupanj obrazovanja	
a)	SSS
b)	VŠS i VSS
c)	Osnovna Škola
Mjesečna primanja	
a)	Manje od 3000,00 kn
b)	Od 3000,00 kn do 4500,00 kn

c)	Više od 4500,00
----	-----------------

Ponašanje u kupnji i potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda

Koliko često kupujete ekološke prehrambene proizvode?

- a) Jednom tjedno
- b) Nekoliko puta mjesečno
- c) Jednom mjesečno

Ako kupujete ekološke prehrambene proizvode, koji su to proizvodi?

- a) Voće
- b) Povrće
- c) Meso
- d) Mlijeko i mliječne proizvode
- e) Med
- f) Ostalo _____

Ako kupujete, u kojem postotku kupujete ekološke prehrambene proizvode u odnosu na ostale prehrambene proizvode?

- a) Do 30%
- b) Od 31% do 60%
- c) Više od 61%

Kakva je ponuda na tržištu u vezi ekoloških prehrambenih proizvoda?

- a) Ponuda je u skladu s potražnjom
- b) Ponuda je manja od potražnje

Cijene ekoloških prehrambenih proizvoda i cjenovna spremnost

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

- a) Opravdano više
- b) Neopravdano više
- c) Previsoke cijene ekoloških u odnosu na konvencionalne
- d) Cijene bi trebale biti približno iste između ekoloških i konvencionalnih proizvoda

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

- a) Do 10%
- b) Od 11% do 15%
- c) Od 16% do 20%
- d) Više od 20%

Motivi koji utječu na odabir ekoloških prehrambenih proizvoda pri kupnji

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
- Povjerenje u kvalitetu: 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
- Loša kvaliteta: 1 2 3 4 5

Mjesta za kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda

Gdje najčešće kupujete ekološke prehrambene proizvode?

- a) Trgovački lanci/supermarketi
- b) OPG
- c) Tržnice
- d) Sajmovi
- e) Ostalo _____

Važnost unutarnjih i vanjskih obilježja ekoloških prehrambenih proizvoda

Koliko su Vam pojedina obilježja važna glede ekoloških prehrambenih proizvoda (rangirati od 1 do 5, pri čemu: 1= uopće mi nije važno, 5= izuzetno mi je važno)

Unutarnja obilježja:

- Okus 1 2 3 4 5
- Miris 1 2 3 4 5
- Svježina 1 2 3 4 5
- Boja 1 2 3 4 5

Vanjska obilježja:

- Kvaliteta 1 2 3 4 5
- Cijena 1 2 3 4 5
- Način proizvodnje 1 2 3 4 5
- Ime proizvođača 1 2 3 4 5

Hvala!

Izvor: izrada autora, Istraživanje preferencije kupaca glede ekoloških prehrambenih proizvoda

SAŽETAK

Ponašanje kupaca je ponašanje koje kupci izražavaju u traženju, kupovini, korištenju, vrednovanju i odlučivanju o proizvodima, uslugama i idejama za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Kako je kupac sklon stalnom mijenjanju ukusa i preferencija, neophodno je kontinuirano praćenje potreba potrošača i predviđanja njihovih želja prije konkurencije. Kod analize ponašanja kupaca prvi je korak pronaći razlog zašto pojedinci odnosno ljudi više vole jedno dobro ili uslugu od drugog. Kod opisivanja preferencije kupaca potrebno je razmišljati na način da kupac može uspoređivati različite grupe proizvoda koji su raspoloživi za kupnju. Zatim hoće li biti skloniji prema jednoj grupi proizvoda ili prema drugoj ili će kupac biti indiferentan prema objema grupama. Preferencije kupaca se mogu definirati kao pozitivna motivacija prema određenom proizvodu ili usluzi. Iako je teško shvatljiv koncept, pokazalo se da sklonosti kupaca mogu mjeriti na učinkovit način, te njihovo istraživanje može pružiti veće razumijevanje na izbor kupaca za određenim proizvodom ili uslugom.

SUMMARY

Customer behavior is a behavior that consumers express in finding, purchasing, using, evaluating and making decisions about products, services and ideas for which they expect to meet their needs. As the buyer tends to constantly change tastes and preferences, it is necessary to continually monitor the needs of customers and predict their needs before the competition. First step in analyzing consumer behavior is to find a reason why individuals and people in general prefer one good or service from another. In describing the preferences of consumers it is necessary to think in a way that the consumer can compare different groups of products that are available for purchase. Then if the customer will be more inclined towards one group of products or to another, or will the customer be indifferent to both groups of products. Customer preferences can be defined as positive motivation towards particular product or service. Although it is a concept that is hard to understand, it has been shown that consumer preferences can be measured in an effective way, and their research can provide a greater understanding of customers choice for particular product or service.