Segmentiranje potrošača ekoloških proizvoda

Matijević, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:034017

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

FAKULTET AGROBIOTEHNIČIH ZNANOSTI OSIJEK

Mateja Matijević, apsolvent

Diplomski studij Ekološka poljoprivreda

SEGMENTIRANJE POTROŠAČA EKOLOŠKIH PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Mateja Matijević, apsolvent

Diplomski studij Ekološka poljoprivreda

SEGMENTIRANJE POTROŠAČA EKOLOŠKIH PROIZVODA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. Dr.sc. Jelena Kristić, član

.

Osijek, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. EKOLOŠKA PROIZVODNJA 3
3. PONAŠANJE POTROŠAČA 6
4. MATERIJALI I METODE 8
5. PREGLED LITARATURE 9
6. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA 11
6.1. Opis uzoraka. 11
6.2. Demografske karakteristike ispitanika 11
6.3. Potrošnja i učestalost potrošnje ekoloških proizvoda 14
6.4. Sklonost ispitanika prema vrsti i mjestu kupnje ekoloških proizvoda 20
6.5. Stupanj slaganja ispitanika s osobinama kupaca ekoloških proizvoda 26
7. RASPRAVA 27
8. ZAKLJUČAK 28
9. POPIS LITERATURE 29
10. SAŽETAK 30
11. SUMMARY 31
12. POPIS TABLICA 32
13. POPIS GRAFIKONA 33
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA 34
BASIC DOCUMENTATION CARD 35

1. UVOD

U posljednjih pola stoljeća proizvodnja hrane svela se na industrijsku proizvodnju kojoj je jedini cilj iz svakog pojedinog polja i životinje u najkraćem roku izvući što je više moguće. Ovakav način proizvodnje doveo je do zadivljujućih povećanja prinosa, ali je doveo i do niza ekoloških, ekonomskih i socijalnih problema: smanjenim imunitetom ljudi i sve češćim obolijevanjima, onečišćenje tla i vode, smanjivanja raznolikosti biljnih i životinjskih vrsta, izumiranja vrijednosti ruralnog načina života, smanjenja broja poljoprivrednika i poljoprivrednih gospodarstava ali i ono najbitnije nestajanje direktne veze proizvođač - potrošač.

Potrošači biraju proizvode s polica trgovina, ne znajući pri tom odakle dotični proizvod potječe, tko ga je i na kakav način proizveo. Proizvođač također proizvodi za potpuno anonimnog potrošača. On ne zna tko i gdje konzumira njegove proizvode, i obrnuto ; potrošač nema informacije tko i gdje je proizveo proizvod koji on i njegova obitelj konzumiraju. Veza između ove dvije grupe postaje posve izgubljena. Jedan od načina uspostavljanja te veze je konzumacija ekoloških proizvoda s jasno vidljivim certifikatom porijekla i kakvoće. Povećana svijest građana o tome kakvu hranu unosimo u svoj organizam uvodi naviku kupovanja domaćeg, zdravog proizvoda; naviku čitanja deklaracija, sastava proizvoda, zemlje porijekla. Upravo zato domaći čovjek se ne odlučuje na trošenje genetski promijenjene i uvezene hrane. Odupire se vlastitom proizvodnjom ili kupovinom ekoloških proizvoda kod domaćih uzgajivača.

Potražnja za hranom čija proizvodnja ima smanjeni učinak na okoliš, posebice potražnja za ekološkom hranom stalno se povećava. Proizvodnja ekološke hrane kao i njena zastupljenost na hrvatskom tržištu pa i u našem gradu je sve veća. Na gradskim tržnicama, kao najučestalijem mjestu kupnje eko-proizvoda potrošači traže zdrav i svjež proizvod te su sve više educirani i o proizvodima koje kupuju. Informiraju se o načinu proizvodnje hrane, genetskoj manipulaciji, utjecaju hrane na zdravlje (na sajmovima, Eventmarketingu, Internetu i slično).

Ekološka hrana između ostalog nudi sljedeće dodane vrijednosti: bolji okus, kontroliranu higijenu proizvodnje i proizvoda, sigurnost prehrane za kupca i njegovu obitelj, zatim iskoristivost ambalaže i način proizvodnje koji manje negativno utječe na okoliš. Upravo na ovim stavkama baziram hipoteze u ovom diplomskom radu.

Segmentirati potrošače ekoloških proizvoda značilo je odgovoriti na neka od sljedećih pitanja :

- Što je to ustvari eko proizvod?
- Koji čimbenici utječu na ponašanje kupca i odluku o kupovini?
- Razlikuju li se žene i muškarci u stavovima i kupovnom ponašanju?
- Tko i koliko često obavlja nabavku u prosječnom domaćinstvu?
- Stoji li tvrdnja da o kupnji prehrambenih pa tako i ekoloških proizvoda uglavnom odlučuju žene i kupuju li one više ekološke prehrambene proizvode?
- Postoji li veza između dobi i ponašanja pri kupnji ekoloških proizvoda?
- Ima li dohodak, razinom obrazovanja, radni i / ili ekonomski status značajan učinak na potrošnju i utječe na kupovno ponašanje potrošača?
- Koji ekološki proizvodi se najčeće kupuju? Na kojim mjestima kupuju i koliko je cijena važan čimbenik za odluku o kupnji?

U ovom se radu analizira profil i obilježja ponašanja potrošača u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Cilj ovog rada je istražiti koji demografski čimbenici utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda te koje su razlike u ponašanju kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda. Demografski čimbenici koji se analiziraju u ovom radu jesu: spol, dob, obrazovanje, radni status i dohodak potrošača. Kupovno ponašanje uključuje varijable: učestalost i mjesto kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, sklonost kupnji hrvatskih ekoloških prehrambenih proizvoda, spremnost potrošača da plati višu cijenu za ekološki prehrambeni proizvod.

Rad je organiziran u sedam poglavlja. Nakon uvodnog dijela, u drugom dijelu slijede metodologija i izvode se hipoteze. U trećem se poglavlju navodi pregled literature. U četvrotm i petom dijelu definira se ekološka proizvodnja te ponašanje kupaca. Rezultati istraživanja i glavnina rada su u četvrtom poglavlju. Rad završava zaključkom i sažetkom u kojem se diskutira o rezultatima, te popisom literature, tablica i grafikona.

2. EKOLOŠKA PROIZVODNJA I EKOLOŠKI PROIZVODI

Osnovna je svrha ekološke proizvodnje zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita prirode i okoliša te zaštita potrošača. Kao takva definirana je Hrvatskim zakonom, međunarodnim pravima te prolazi kroz proceduru i ispitivanja prije nego dobije takvu oznaku.

Različiti su razlozi zašto ljudi kupuju eko-proizvode. Neki to rade zbog vlastitog zdravlja, drugi zbog kakvoće, treći pak zbog uvjerenja da tako pridonose očuvanju okoliša, razvoju sela, humanom uzgoju životinja, itd. Noviji statistički podaci pokazuju da ljudi u razvijenim zemljama iz godine u godinu sve manje troše za hranu. U odnosu na troškove najamnina, energije, usluga, transporta, dokolice, i dr., koji stalno rastu, troškovi ishrane postaju sve manji (Znaor, 2014). Dakle, „eko“ obitelji manje troše na izlaske u restorane i kupovinu „brze hrane“ na kioscima, te većinu obroka pripremaju i konzumiraju u vlastitom domaćinstvu. U odnosu na „konvencionalne“ obitelji, one konzumiraju više povrća, žitarica i mahunarki, a manje šećera, mesnih proizvoda, jaja, piva, vina, slatkiša, te ostalih „luksuznih“ namirnica. Tu se krije objašnjenje navedene teze.

Pod ekološkom, organskom, ili biološkom poljoprivredom u široj javnosti se uglavnom misli na tzv. proizvodnju „zdrave hrane“, tj. poljoprivrednu proizvodnju bez primjene agro-kemikalija (mineralnih gnojiva, pesticida, hormona i si.). Premda je ova definicija donekle točna i prihvatljiva, ipak, treba reći da je ekološka poljoprivreda koncept poljoprivredne proizvodnje koji je mnogo složeniji i čija bit nije samo u izostavljanju agrokemikalija, već u sveukupnom gospodarenju kojim je to moguće postići. Glede spomenutih definicija, također treba istaknuti da neki kritičari tvrde kako su iste neprikladne i nelogične stoga što su temeljene na negacijama, tj. njima se ekološka poljoprivreda definira negativno, tj. kao proizvodnja u kojoj se ne upotrebljava ovo ili ono, ne obrazlažući pri tom jasno u čemu je zapravo njena bit. Nadalje, u samom uvodu je važno naglasiti kako smisao ekološke poljoprivrede nije u negiranju i odbacivanju pozitivnih dostignuća konvencionalne poljoprivrede, već u iznalaženju „ekološkijih“ i inih rješenja tamo gdje je to potrebno.

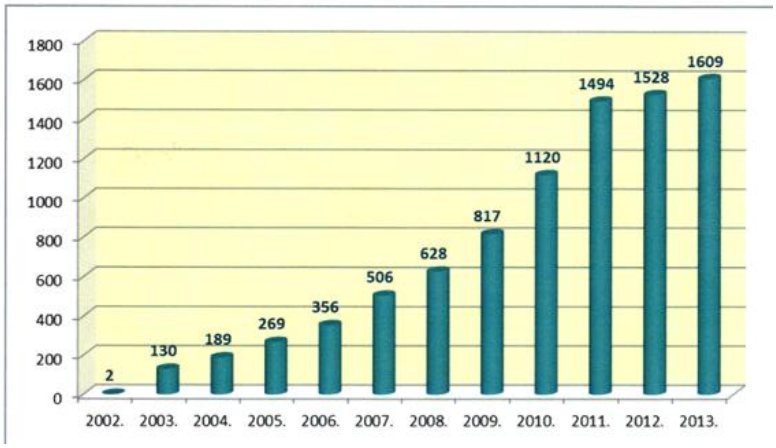
Ekološka poljoprivreda isto tako nije niti povratak na staro, povratak na poljoprivredu naših djedova. Naprotiv ekološka poljoprivreda dio jc suvremene poljoprivredne proizvodnje,

trgovine i agronomske znanosti, te se upravo i temelji na njenim najnovijim spoznajama i dostignućima. (Znaor, 2014.)

Na području ekološke proizvodnje u Hrvatskoj još uvijek postoji nedovoljna osviještenost proizvođača o prednostima takve proizvodnje. Prvi val pokreta za očuvanje okoliša potaknule su ekološke udruge i zabrinuti građani šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća. Brinuli su se zbog narušavanja ekosustava uzrokovanog površinskim kopanjem ruda i kamena, nestajanjem šuma, kiselim kišama, otrovnim otpadom i smećem. (P. Kotler, G. Amstrong, V. Wong, J. Saonders, Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str.184.). Industrije su morale pronaći načine za smanjenje količine smeća, za smanjenje potrošnje energije te prijateljski odnos prema čovjeku i okolišu.

Službeno praćenje broja proizvođača ekoloških proizvoda započinje 2002. godine, kada je bilo dvoje proizvođača takvih proizvoda. Otada se broj ekoloških proizvođača u Republici Hrvatskoj kontinuirano povećava, što je prikazano na slici 1.

Grafikon 2. Broj ekoloških poljoprivrednih proizvođača u Hrvatskoj u periodu 2002. – 2013. (Podaci: MP, svibanj 2014.)



Slika 1. Broj ekoloških proizvođača u Republici Hrvatskoj od 2002.-2009. godine
Izvor:http://blog.dnevnik.hr/agropolitika/2014/06/1631778224/treba-unaprijediti-ekolosku-proizvodnju.html

Ekološka proizvodnja nezamisliva je bez kontrole i označavanja proizvoda i zbog toga svaki proizvod koji želi nositi oznaku „ekološki“, mora biti proizveden po strogim pravilima i sukladno Zakonu o ekološkoj proizvodnji. Tržište ekoloških proizvoda raste širom svijeta u različitim industrijama, od industrije hrane, preko mode do kozmetike i dalje. Domaće tržište

ekoloških proizvoda posljednjih se nekoliko godina ubrzano razvija, a uz sve veću ponudu iz domaće proizvodnje raste i uvoz ekoloških proizvoda.

Tržište ekoloških proizvoda u Hrvatskoj nije organizirano zbog nedostatnosti proizvoda, nedovoljne informiranosti potrošača o ekološkim proizvodima te visokih cijena ekoloških proizvoda. Hrvatska i tehnologijom i znanjem o ekološkim proizvodima zaostaje za drugim zemljama Europe, dok s druge strane, Hrvatska ima veliki potencijal u ekološkoj proizvodnji te u razvoju tržišta ekoloških proizvoda. Sažimljući sve rečeno, mogli bismo najkraće reći kako je ekološka poljoprivreda sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj, i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji. (Znaor, 2014.)

Ekoproizvod je proizvod s 95% ili više ekoloških sastojaka. Ovih 5% ostavlja se za slučaj onečišćenja iz atmosfere poput kiselih kiša ili pesticida donešenih vjetrom sa susjednog imanja i slično. Točan popis dozvoljenih proizvoda koji se mogu staviti u u tih 5% propisan je od strane Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja. Ekološki proizveden prehrambeni proizvod na sebi mora imati znak eko - proizvod. Taj znak se koristi pri označavanju, oglašavanju i prezentiranju ekoloških prehrambenih proizvoda koji su proizvedeni sukladno propisima i pravilima za ekološku proizvodnju. Eko - znak mora biti na samoj ambalaži zapakirane hrane , a prikazan je na slici 2.

Slika 2. Eko proizvod

Izvor:ekomreza.org

Na hrvatskom tržištu ekoloških proizvoda najviše prevladavaju prehrambeni ekološki proizvodi, a u posljednje vrijeme se na tržištu sve više pojavljuje i ekološka kozmetika domaćih proizvođača, ekološki tekstil, ekološki uređaji i dr.

3. PONAŠANJE 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. (Kesić T., 2006.)

Ponašanje potrošača je relativno mlada disciplina koja nailazi na stalnu potrebu za novim istraživanjima, budući da i sam potrošač gotovo svakodnevno mijenja ukus i preferencije, tako se i njegove kupovne i potošačke navike konstantno mjenjaju. Dakle, potrebno je kontinuirano praćenje potreba potrošača i predviđanja njihovih želja prije konkurencije. 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 (Kesić T., 2006.).

5.1. Karakteristike čimbenika potrošača

Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani te su polazna točka za razumijevanje ponašanja potrošača, a prema Zdravku Tolušiću najčešće ih grupiramo u tri skupine:

1) kulturni čimbenici,

2) društveni i osobni čimbenici, te

3) psihološki čimbenici.

Kulturalni čimbenici imaju najdublji utjecaj na ponašanje potrošača, a u kulturalne čimbenike spadaju: kultura, supkultura i društveni sloj. Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija. Kultura je način življenja koji razlikuje jednu skupinu ljudi od druge skupine (Kotler, 2006.)Na pojam kulture može se nadovezati pojam supkulture. Svaka kultura sadrži manje supkulture (potkulture) ili grupe ljudi koje povezuju zajednički sustavi vrijednosti, zajednička životna iskustva i situacije. Supkulture se odnose na različite religije, rasne skupine i geografske regije (Kotler 2006.)

Društveni slojevi su razmjerno trajne i uređene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. (Kotler, 2006.). Za ovaj diplomski rad bitno je rangirati društvene slojeve u Hrvatskoj. U Republici Hrvatskoj društvo se dijeli u pet razina (slojeva), što se vidi u sljedećoj tablici:

Tablica 1. Prikaz društvenih slojeva u Republici Hrvatskoj

SLOJEVI	PRIHODI	ZANIMANJA	OBILJEŽJA
siromašni	<3000 kn	nezaposleni, dio umirovljenika, dio fizičkih radnika	teži zdravstveni problemi, pomoć države
niži sloj	<5000 kn	umirovljenici, fizički radnici, trgovci, tekstilci	kupuju najjeftiniju robu, štede na hrani i energentima
srednji sloj	5000- 15 000 kn	liječnici, pravnici, sveučilišni profesori, manageri …	podmiruju osnovne životne potrebe, voze poslovne automobile, ne povećavaju imovinu
viši sloj	oko 20 000 kn	uspješni odvjetnici i suci viših sudova, uspješno dobro plaćeni liječnici, uspješni mali poduzetnici	politička elita, sloj vlasnika manjih tvrtki, top manageri, uz zaduživanje povećavaju imovinu
Bogati	>25 000 kn	vlasnička klasa, vrijednost biznisa i imovine oko 15 milijuna kuna	posjeduju jahte, skupocjeni nakit, skupe vile, vole pokazivati svije bogatstvo

Izvor: Tolušić, Z. Tržište i distribucija poljoprivrednih prehrambenih proizvoda

Društveni i osobni čimbenici S obzirom da socijalni čimbenici imaju velik utjecaj na reakcije potrošača, tvrtke ih moraju uzeti u obzir pri oblikovanju svoje strategije marketinga. U socijalne čimbenike spadaju: grupe, obitelj, uloge i statusi.

Što se tiče psiholoških čimbenika brojni stručnjaci ističu da na izbor pojedinca prilikom kupovine utječu četiri čimbenika, a to su: motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi.

4. PREGLED LITARATURE

Prilikom pisanja ovog diplomskog rada koristila sam se podacima iz više izvora. Za pisanje teorijskih objašnjenja služila sam se stručnom literaturom čije sam izvore podataka uredno citirala. Stručna literatura mi je pomogla da se približim temi ovog diplomskog rada te da ju bolje razumijem kako bi mogala iznijeti svoja vlastita mišljenja u svezi teme.

Rad pridonosi dodatnim spoznajama o ponašanju kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda s obzirom na intenzitet njihove kupnje u Osječko- baranjskoj županiji, gdje je prikupljena većina podataka za ovo istraživanje. Jasno je da postoje razlike u stavovima, ponašanju potrošača i kupovnoj moći potrošača u razvijenim u odnosu na slabije razvijene zemlje, tako i po regijama u Hrvatskoj (Brčić-Stipćević, Petljak i Guszak, 2013.).

Ekološka poljoprivreda i ekološki proizvodi detaljnije su obrađeni uz pomoć literature : Tolušić, Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Osijek, te literaturom A. Kolega Tržištvo poljodjelskih proizvoda.

Dio rada koji govori o navikama i ponašanju kupaca obrađeno je uz pomoć rada Philipa Kotlera i to Upravljanje marketingom (deveto i četrnaesto izdanje) te Marketing trgovine autora Zdenka Segtlije i Maje Lamza – Maronić.

Poljoprivredno stanovništvo, radna snaga, posjedovna struktura su dijelovi iz knjige prof. dr. sc. Božidara Petrača: Agrarna Ekonomika

Osim stručne literature koristila sam se i Internetom. Istraživanjem ove teme došla sam do mnoštva informacija kojima sam upotpunila svoj diplomski rad.

5. MATERIJAL I METODE

Istraživanje potrošača o potrošačkim navikama, cjenovnoj spremnosti i segmentiranju potrošača ekoloških proizvoda provedeno je u svhu istraživanja diplomskog rada na Sveučilištu J.J.Strossmayera u Osijeku (Fakultet agrobiotehničik znanosti Osijek). Istraživanje je provedeno od ožujka do lipnja 2017.godine. Uzorak se sastojao od 102 ispitanika. Osnovni skup predstavljali su studenti, te nasumično izabrani ispitanici. Istraživanje je provedeno metodom ankete u aplikaciji „Google obrasci". Anketni upitnik sastojao se od 30 pitanja koju donosim u prilogu. Radi se o skupnoj anketi koja je podjeljena u tri dijela u kojem je prvi dio obuhvatio temu ovog rada

Za ovaj diplomski rad analizirani su podaci i pitanja vezana za dio segmentiranja potrošača ekoloških proizvoda. Razmatrane su sljedeće analize i hipoteze:

- Demografske karakteristike ispitanika (dobna, rodna, ekonomska struktura) obuhvaćaju odgovore na prvih šest pitanja anketnog upitnika.

H1: Stariji potrošači su, u odnosu na mlađe potrošače, skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

H2: Žene su, u odnosu na muškarce, sklonije kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda

H3: Potrošači s višom razinom obrazovanja, u odnosu na potrošače s nižom razinom obrazovanja, više su skloniji su kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Dohodak ima značajan učinak na potrošnju i utječe na kupovno ponašanje potrošača

H4: Zaposleni su skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošaše koji nisu u radnom odnosu (nezaposleni, umirovljenici i studenti).

- Potrošnja i učestalost potrošnje ekoloških proizvoda odnose se na sedmo, osmo i deveto pitanje anketnog upitnika.

H5: Potrošači s višim dohotkom, u odnosu na potrošače sa niskim dohotkom, skloniji su kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

- Mjesto kupnje potrošača ekoloških proizvoda obrađeno je na osnovi odgovora na deseto, jedanaesto i dvanaesto pitanje navednog upitnika.

H7: Potrošači najčešće ekološke proizvode kupuju na tržnicama, jer imaju povjerenja u ekološku lokalanu proizvodnju.

U ovom diplomskom radu upotrijebljene su različite stručne i znanstvene metode. Nakon prikupljenih izvora i podataka koristila sam metodu analize i selekcije kako bi se izabrala podatke koji će se uvrstiti u rad. Njihovo povezivanje izvršeno je deduktivnom metodom, metodom klasifikacije, metodom kompilacije (koja je najviše korištena) i deskriptivnom metodom. Pri obradi podataka koristila sam uobičajene matematičko statističke metode, metodu analize i sinteze, indukcije i dedukcije, kompilacije i komparacije. Podaci su prkazani pomoću tablica i metodama grafičkog prikazivanja.

6. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

6.1. Opis uzorka

U anketnom istraživanju je bilo obuhvaćeno 102 ispitanika u različitim godinama života. Od toga sudjelovalo je 67 (66%) žena i 35 (34%) muškaraca. U istraživanju najviše je ispitanika bilo životne dobi od 25 do 44 godina (54 ispitanika), 3 ispitanika bilo je mlađe životne dobi do 18 godina, 39 ispitanika je bilo životne dobi od 18 do 24 godina, 6 ispitanika bilo je životne dobi od 45 do 60 godina, a ispitanika starijih od 60 godina nije bilo. Prosječna dob ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je 27,25 godina u rasponu od 17 do 60 godina. Najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu sa 34%, trećina ispitanika, odnosno 32% ima visoku stručnu spremu, a najmanji broj ispitanika je sa 2% završenom osnovnom školom te onih koji su se izjasnili kao VKV obrazovanja. Najviše ispitanih se izjasnilo da kupuje ekološke proizvode (76 ispitanika) dok je četvrtina odnosno (26ispitanika) odgovorilo da ne kupuje ekološke proizvode.

Tablica 2. Opis uzorka istraživanja, (n = 102)

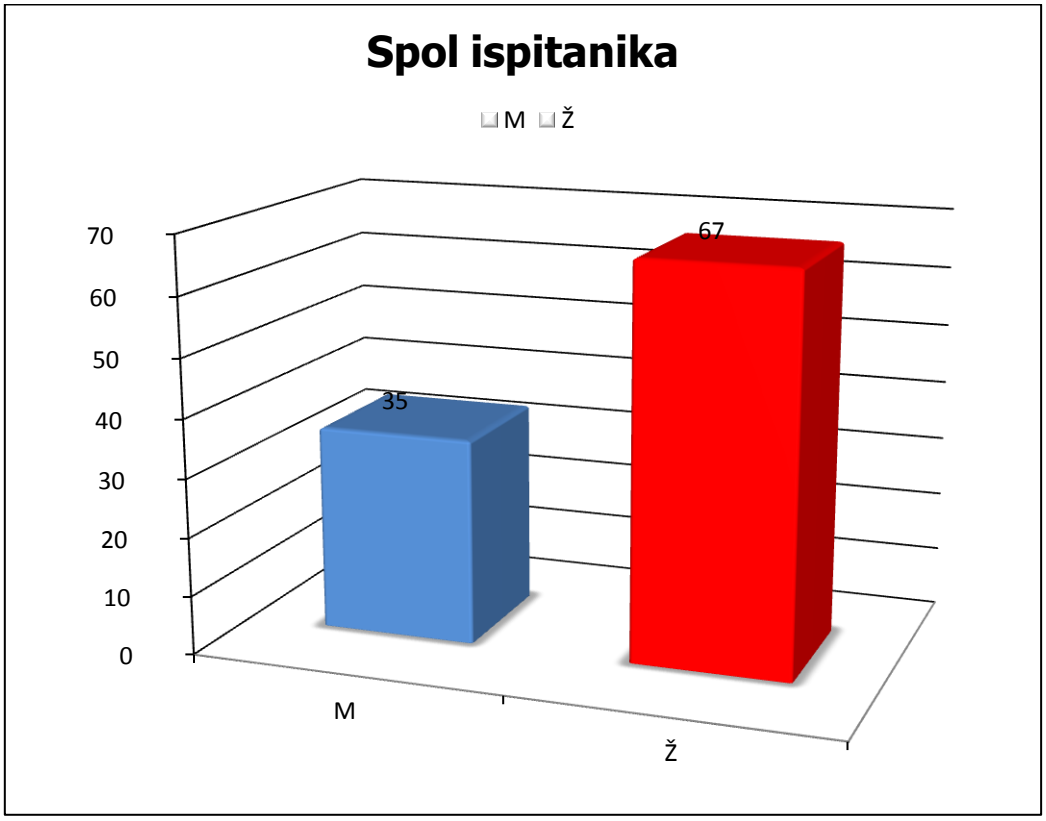
	Uzorak (n = 102) %	
Spol Žene Muškarci	 67 35	 66 34
Dob		100
< 18	3	3
18 - 24	39	38
25 - 44	54	53
45 - 60	6	6
> 60	0	0
Stručna sprema (obrazovanje)		100
Osnovna škola	2	2
SSS	35	34
VKV	2	2
VŠS	16	16
VSS	33	32
Magisterij / Doktorat	14	14
		100

Izvor: obrada autora

Tablica 2. prikazuje karakteristike ispitanika – spol, dob te stupanj obrazovanja. 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 ponašanju . Tradicionalan pogled na muškarce jest da oni manje preferiraju kupnju, iz razloga što su nestrpljivi kada trebaju sudjelovati u kupnji, dok su žene sklonije kupnji, imaju veća očekivanja i obavljaju glavninu kupnji u kućanstvu. (Underhill 1999, Mitchell i Walsh 2004).

6.2. Demografske karakteristike ispitanika

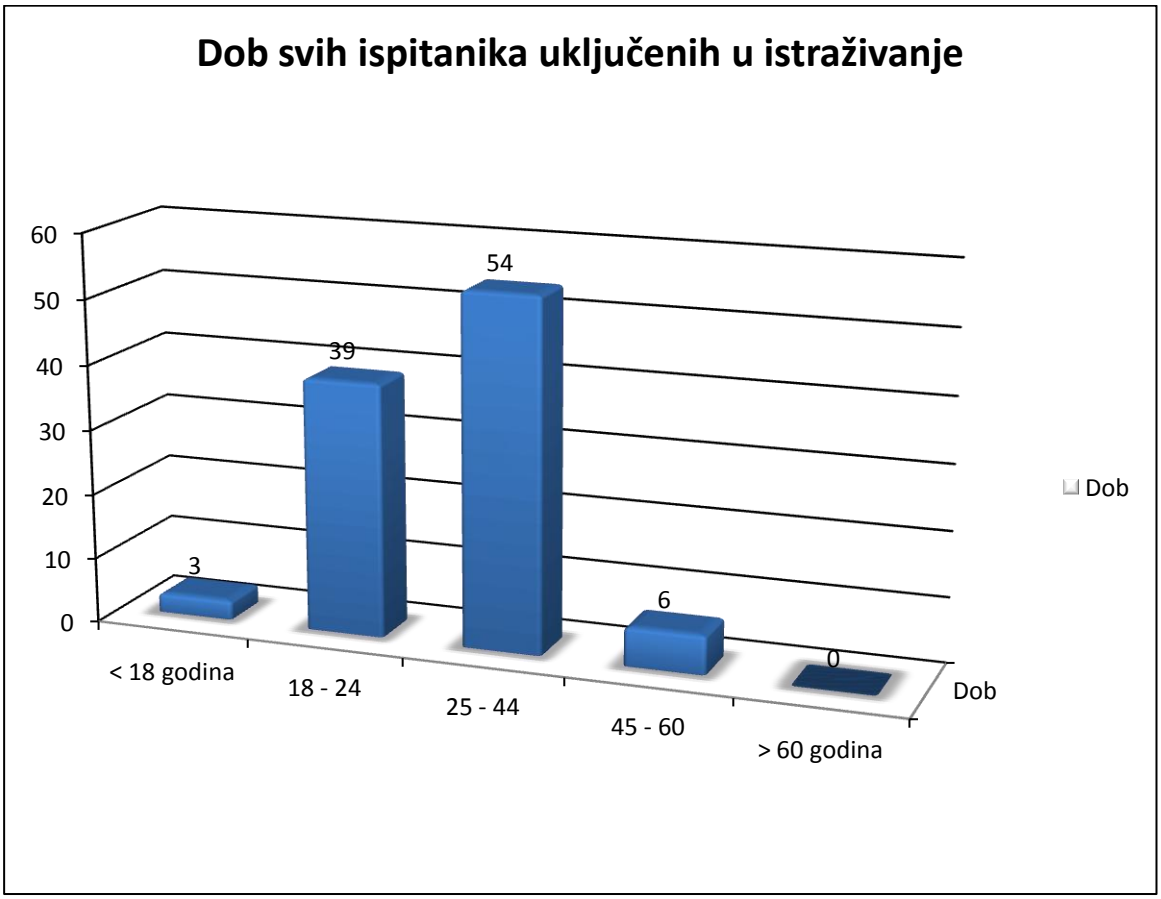
U anketi je sudjelovalo 102 ispitanika, od kojih je 67 žena i 35 muškaraca (Grafikon 1.) Dakle više je ženskih ispitanica koje su kako smo naveli sklonije anketiranju i voljnije sudjelovati u istraživanju. Dakle,ispitanice su za trećinu brojnije od muških ispitanika odnosno u postocima u 66% ispitanica naspram 34% posto ispitanika popunilo je anketu.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: obrada autora

Ispitanici su različite starosne dobi od 17 – 59 godina (Grafikon 2.). Najviše ispitanika je u dobi od 25 – 44 godina (53%) odnosno 54 ispitanika. Mlađe od 18 godina su samo tri ispitane osobe odnosno dvije muške (u dobi od 17 godina) i jedna ženska osoba (također 17 godina). Ispitanih osoba starijih od 60 godina nema (Grafikon 2) .



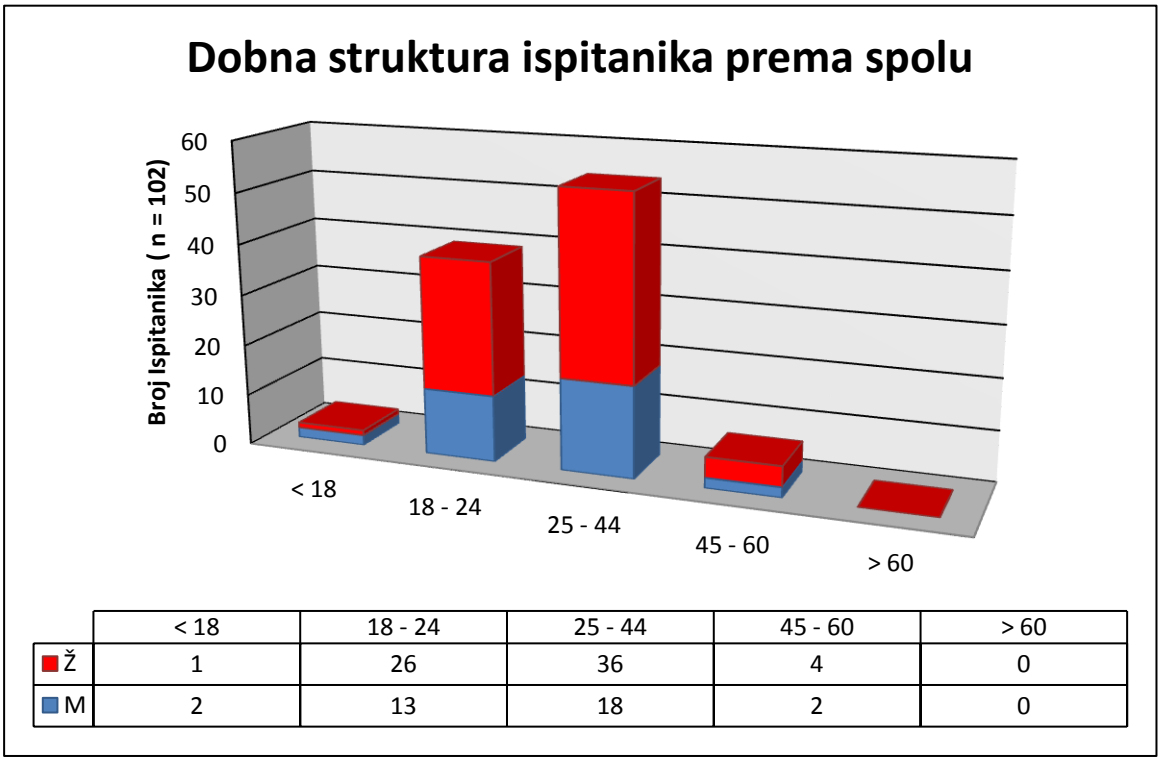
Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: obrada autora

U anketi je detaljnije analizirana dobna i spolna struktura ispitanika što se vidi u sljedećem grafikonu (Grafikon 3) . Dakle od ukupnog uzorka (n= 102) najviše je ispitanica čak 62 ispitanice u dobi od 18 – 44 godine (60,78 %), dok je muških ispitanika iako u istom rangu godina znatno manje (13 ispitanika u dobi od 18 – 24 godine, te 36 ispitanika u dobi od 25-44 godine) odnosno 30,39%.

H1: Stariji potrošači su, u odnosu na mlađe potrošače, skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

Ekološke prehrambene proizvode najčešće kupuju žene i to u dobi od 18-44 godine. Vjerojatno zbog opće prihvaćenog mišljenja da većinu nabavke u današnje doba obavljaju žene. Tu tezu potvrđuju sljedeći grafikoni (Grafikon 3. i Grafikon 4.)



	< 18	18 - 24	25 - 44	45 - 60	> 60
Ž	1	26	36	4	0
M	2	13	18	2	0

Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika prema spolu

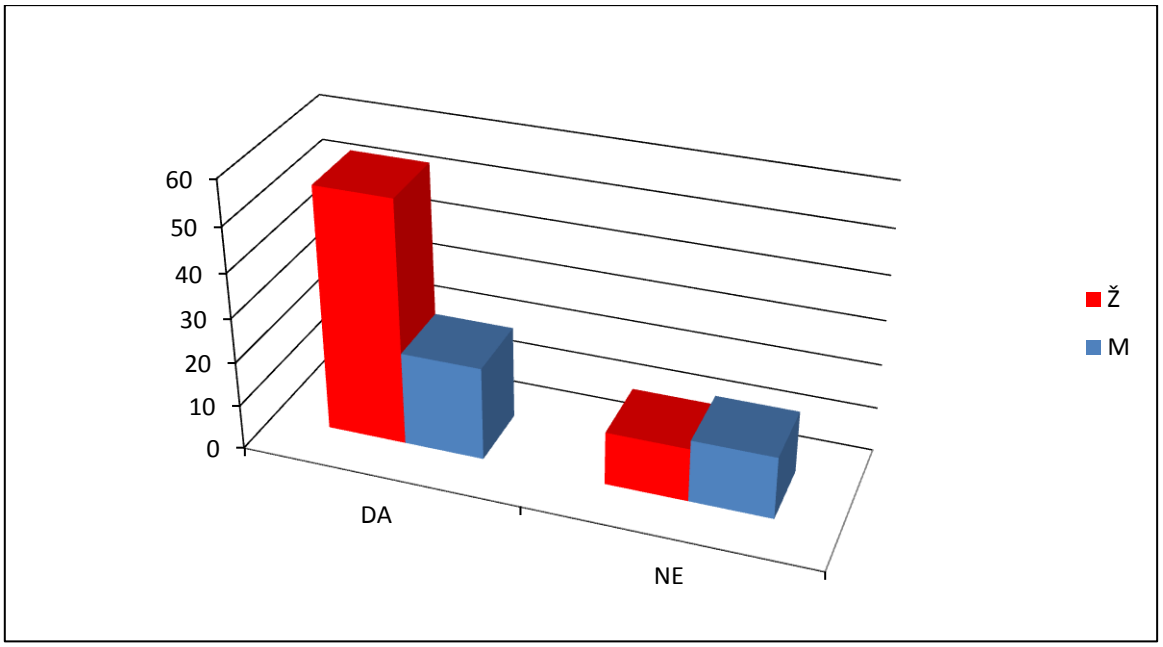
Izvor: obrada autora

6.3. Potrošnja i učestalost potrošnje ekoloških proizvoda

Potrošnja i učestalost potrošnje ekoloških proizvoda odnose se na sedmo, osmo i deveto pitanje anketnog upitnika. Potvrđena je i sljedeća hipoteza:

H2: Žene su, u odnosu na muškarce, sklonije kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

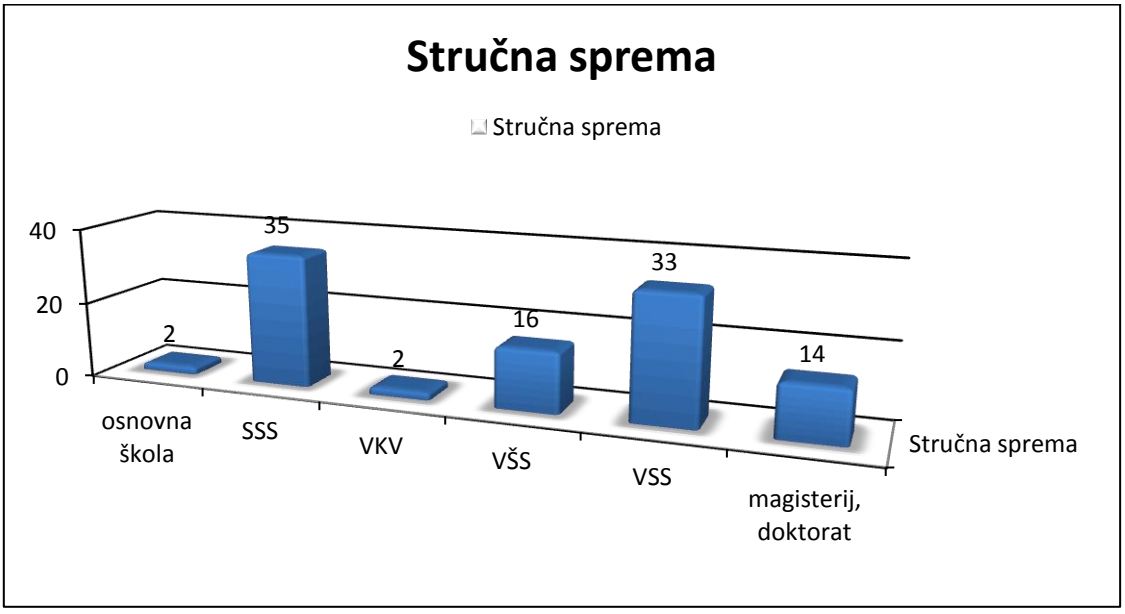
Ekološke proizvode kupuje 76 ispitanika dok se 26 ispitanika izjasnilo u pitanju 7. da ne kupuje ekološke proizvode. Od ukupnog broja ispitanika koji kupuju ekološke proizvode (76 ispitanika) njih čak 55 je ženskih ispitanica, dok je 21 muški ispitanik koji kupuje ekološke proizvode sudjelovao u istraživanju (Grafikon 4.)



Grafikon 4. Kupci ekoloških proizvoda

Izvor: obrada autora

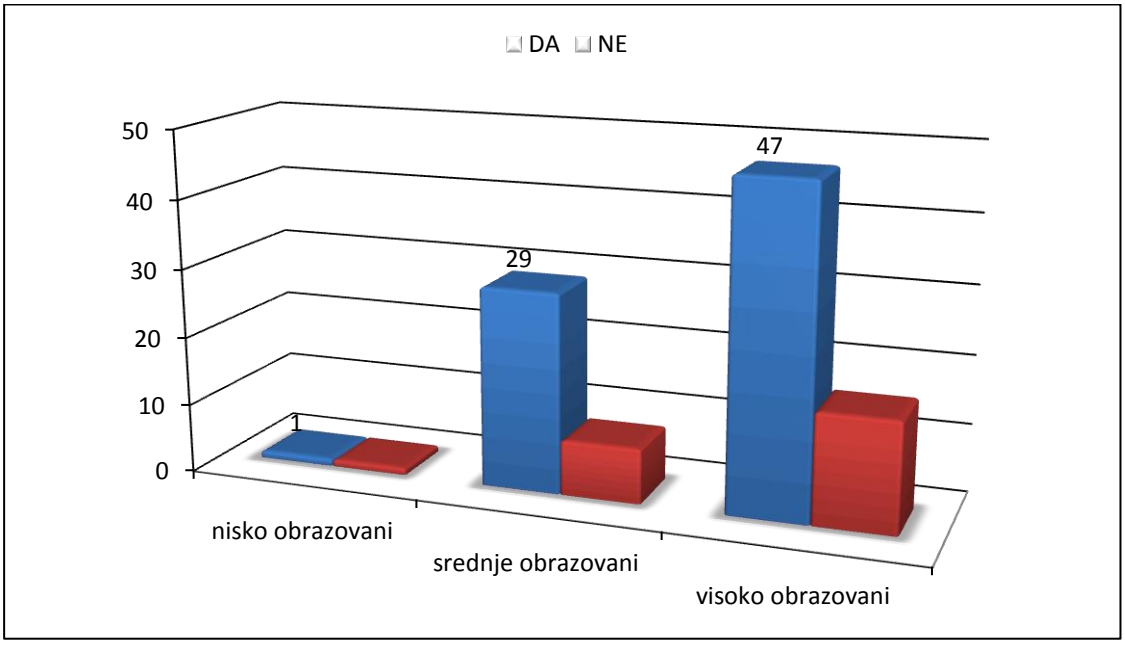
U anketi smo rangirali stručnu spremu na slijedeću podjelu: osnovna škola, srednja stručna sprema, visokokvalificirani radnik, viša stručna sprema, te magisterij i doktorat. Prema odgovorima najviše ispitanika ima srednju stručnu spremu i to 34% (Grafikon 5.)



Grafikon 5. Stručna sprema

Izvor: obrada autora

H3: Potrošači s višom razinom obrazovanja, u odnosu na potrošače s nižom razinom obrazovanja, skloniji su kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Dohodak ima značajan učinak na potrošnju i utječe na kupovno ponašanje potrošača



Grafikon 6. Sklonost kupnji ekoloških proizvoda prema razini obrazovanja

Izvor : obrada autora

Obrazovanje je sljedeća varijabla koja može utjecati na kupnju ekoloških proizvoda. Istraživanja ukazuju da potrošači s višom razinom obrazovanja imaju više znanja o problemima vezanim uz okoliš i njegovu zaštitu (Diamantopouloset al., 2003.; Memery, Megicks i Williams, 2005.; D'Souzai sur., 2007.; do Paço, Raposo i Filho, 2009.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.).

Tablica 3. Sklonost kupnji ekoloških proizvoda prema razini obrazovanja

	DA	NE
nisko obrazovani	1	1
srednje obrazovani	29	8
visoko obrazovani	47	16

Izvor: Obrada autora

Prema anketi došli smo do podataka iskazanih u Tablici 3. da su obrazovaniji potrošači više zabrinuti za okoliš i skloniji su konzumiranju i kupnji ekoloških proizvoda, čak 60 % kupaca eko proizvoda (47 ispitanika) imaju višu razinu obrazovanja. Srednje obrazovanih je 38 % (29 ispitanika).

Nadalje, logično je zaključiti da radni i ekonomski status odnosno bitno utječe na ponašanje potrošača u kupovini ekoloških proizvoda.

H5: Potrošači s višim dohotkom, u odnosu na potrošače sa niskim dohotkom, skloniji su kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda budući da se predpostavlja da visoko obrazovani ispitanici imaju i na raspolaganju veći dohodak.

Rezultati istraživanja vezane uz radni stauts nam otkrivaju tko najviše preferira ekološke proizvode. Studenti, zaposleni, nezaposleni ili umirovljenici? Podaci su dobiveni iz odgovora na pitanje pod rednim brojem 4, a prikazani Tablicom 4.

Tablica 4. Radni status

Radni status	
Student (-ica)	42
Zaposlen	48
Nezaposlen	12
Umirovljen	0

Izvor:obrada autora

Najviše je zaposlenih (48 ispitanika) i studenata (42 ispitanika), dok je nezaposlenih puno manje i to njih 12 ispitanih. Umirovljenika nije bilo među ispitanicima (Tablica 4.)

Što se tiče ekonomskog statusa njih 41 odgovorilo je da spadaju u osrednji te 37 u dobar ekonomski status. Vrlo dobrog ekonomskog statusa je 18 ispitanika, a lošeg i nezadovoljavajućeg je 6 osoba.

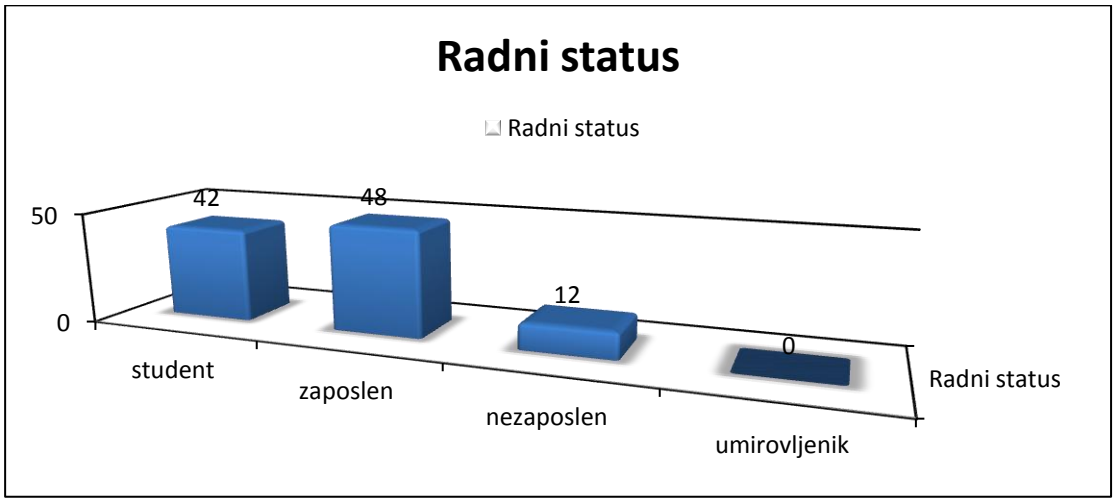
Tablica 5. Ekonomski status

Ekonomski status	
Vrlo dobar	18
Dobar	37
Osrednji	41
Loš	4
Nezadovoljavajući	2

Izvor: obrada autora

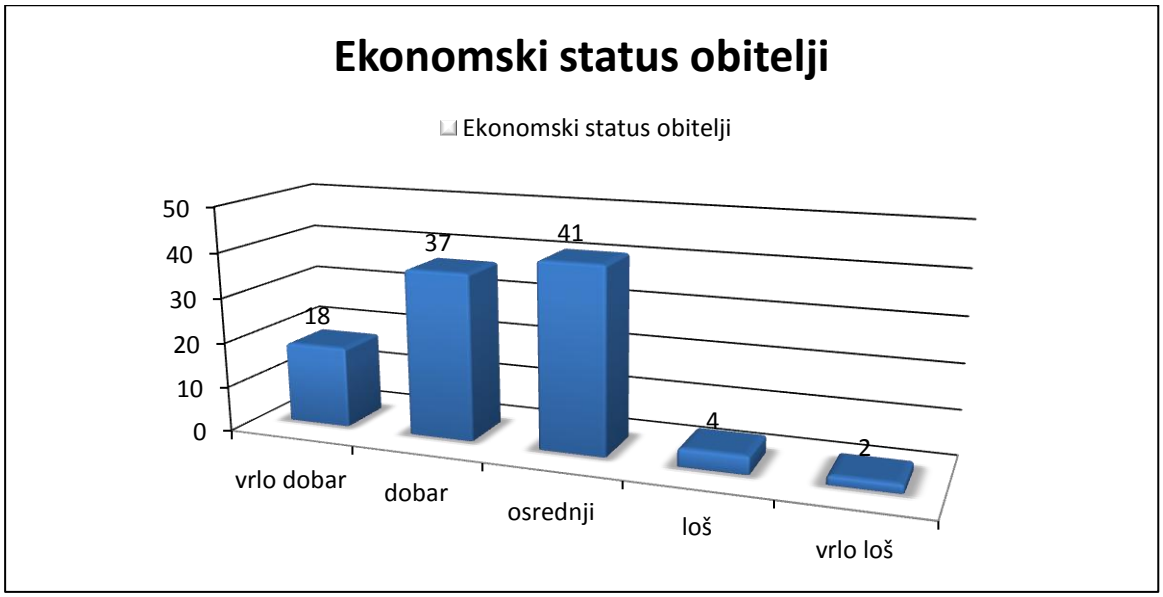
Što se tiče ekonomskog statusa njih 41 odgovorilo je da spadaju u osrednji te 37 u dobar ekonomski status. Vrlo dobrog ekonomskog statusa je 18 ispitanika, a lošeg i nezadovoljavajućeg njih 6.

Navedeni podaci o radnom i ekonomskom statusu prikazani su i grafički.



Grafikon 7. Radni status ispitanika

Izvor: obrada autora



Grafikon 8. Ekonomski status ispitanika

Izvor: obrada autora

Istraživanjem potvrđujemo da su potrošači s višim dohotkom učestaliji kupci ekoloških proizvoda. Ekološke proizvode najviše preferiraju zaposleni (35 ispitanika), te za njima studenti (30 ispitanika). Potrošači ekoloških proizvoda su uglavnom dobrog (28 ispitanika) i osrednjeg ekonomskog statusa (29 ispitanika). Iscrpni podaci prikazani su Tablicom 6. i Tablicom 7. koje smo dobili analizom odgovora svih ispitanika na pitanje: kupuju li ekološke proizvode ili ne?

Tablica 6: Sklonost kupnji ekoloških proizvoda prema ekonomskom statusu

Ekonomski status	**DA**	**NE**
Vrlo dobar	14	4
Dobar	28	9
Osrednji	29	12
Loš	3	1
Vrlo loš	2	0

Izvor: obrada autora

Tablica 7: Sklonost kupnji ekoloških proizvoda prema radnom statusu

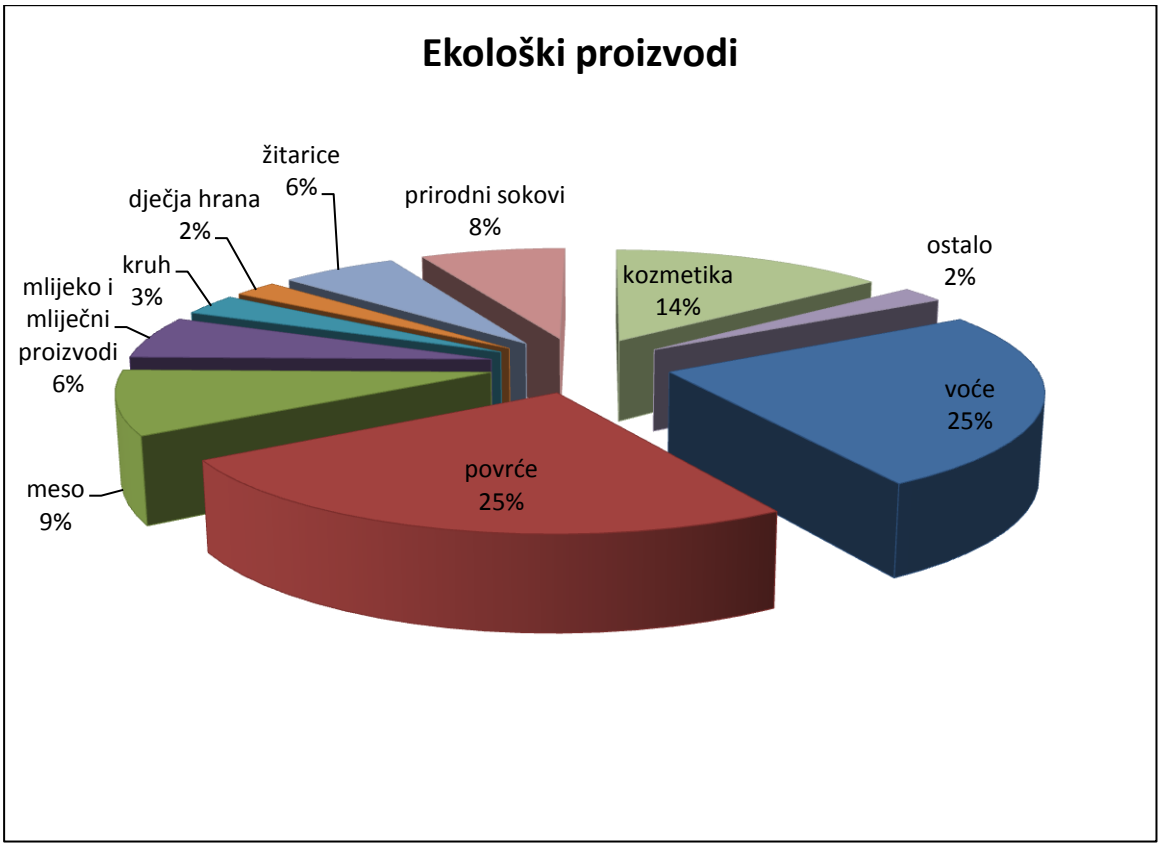
Radni status	**DA**	**NE**
Nezaposlen	11	1
Student	30	12
Zaposlen	35	13

Izvor: obrada autora

6.4. Sklonost ispitanika prema vrsti i mjestu kupnje ekoloških proizvoda

Na temelju podataka iz odgovora na pitanje „Ako kupujete ekološke proizvode, koji su to proizvodi?“ može se zaključiti kako ispitanici preferiraju raznovrsnu vrstu ekoloških prehrambenih proizvoda. Najviše njih preferira voće i povrće, zatim meso, sokove i kozmetiku. Najmanje sklonosti imaju prema skupini ostalo, odnosno kruh, dječja hrana i slično.Dobiveni podaci iz tablice će se predočiti u stupčastom grafikonu, pri čemu će podaci biti prikazani u %.

Ispitanici su pod ostalo napisali da kupuju čajeve i ulja. (Grafikon 9.)



Grafikon 9. Sklonost ispitanika kupnji određenih vrsta ekoloških namirnica

Izvor: obrada autora

Potrošači ekoloških proizvoda raznovrsno kupuju ekološke proizvode. U tablicama su prikazane osobine potrošača i koje proizvode preferiraju. Segmentirani su prema spolu, dobi, radnom i ekonomskom statusu.

Tablica 8: Potrošnja ekoloških proizvoda s obzirom na spol

	Muški	**Ženski**
Voće	13	21
Povrće	13	21
Meso	8	4
Mlijeko	2	6
Kruh	1	3
Dječja hrana	/	3
Žitarice	/	8
Prirodni sokovi	4	6
Kozmetika	3	16
Ostalo (čajevi, ulja, konopljino ulje)	/	4

Izvor: obrada autora

I muški i ženski ispitanici najviše kupuju ekološki proizvedno voće i povrće. Što se tiče mlijeka i kruha, iako bi potražnje vjerojatno bilo s obzirom na indusralizaciju proizvodnih pogona vjerojatno je u gradskim sredinama manje izvedivo nabaviti domaće mlijeko i kruh. Valja napomenuti i veći postotak brige ženskog spola za prirodno proizvedenom kozmetikom.

Tablica 9: Potrošnja ekoloških proizvoda s obzirom na dob

	-17	**18-24**	**25-44**	**45-60**
Voće	1	11	18	3
Povrće	1	11	19	3
Meso	/	2	8	2
Mlijeko	/	/	7	1
Kruh	/	2	1	1
Dječja hrana	/	/	2	1
Žitarice	/	3	3	2
Prirodni sokovi	/	3	4	3
Kozmetika	1	9	7	2
Ostalo (čajevi, ulja, konopljino ulje)	/	/	3	1

Izvor: obrada autora

Kao što i raniji zaključci pokazuju, populacija između 18 i 44 godine je veći konzumer ekoloških proizvodadok mlađa populacija (ispod 18 god) zasad nema toliku razinu osviještenosti niti su glavni akteri nabavke kućanstva. Iako je starijih ispitanika od 45-60 (samo 6 ispitanika – Grafikon 2) i oni naviše troše ekološki proizvedeno voće povrće i sokov

Tablica 10: Potrošnja ekoloških proizvoda s obzirom na ekonomski status

	VRLO DOBAR	DOBAR	OSREDNJI	LOŠ	VRLO LOŠ
Voće	6	13	15	0	0
Povrće	6	9	16	1	2
Meso	5	0	7	0	0
Mlijeko	2	2	4	0	0
Kruh	2	1	1	0	0
Dječja hrana	2	1	0	0	0
Žitarice	2	2	2	1	0
Prirodni sokovi	5	2	2	1	0
Kozmetika	5	6	7	1	0
Ostalo (čajevi, ulja, konopljino ulje)	2	1	1	0	0

Izvor: obrada autora

Tablica 11: Potrošnja ekoloških proizvoda s obzirom na radni status

	NEZAPOSLEN	ZAPOSLEN	STUDENT
Voće	3	14	15
Povrće	6	13	13
Meso	2	8	2
Mlijeko	2	5	1
Kruh	1	2	1
Dječja hrana	1	2	0
Žitarice	2	3	3
Prirodni sokovi	3	3	4
Kozmetika	2	9	8
Ostalo (čajevi, ulja, konopljino ulje)	1	3	0

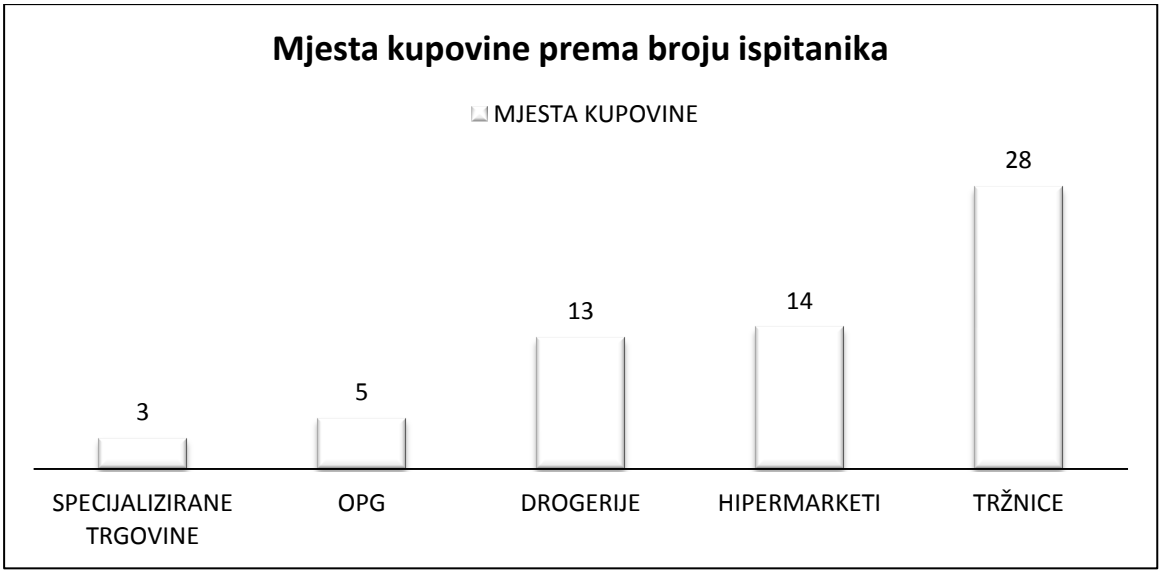
Izvor : obrada autora

Mjesto kupnje potrošača ekoloških proizvoda obrađeno je na osnovi odgovora na deseto, jedanaesto i dvanaesto pitanje navednog upitnika.

H7: Potrošači najčešće ekološke proizvode kupuju na tržnicama, jer imaju povjerenja u ekološku lokalanu proizvodnju.

Neka 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. (Kesić,2006.)

Prema odgovorima na Pitanje 10. i 11. „Gdje najčešće kupujete ekološke proizvode?“ i „Tko ima najveći izbor?“ izdvojeni su sljedeći rezultati koji su prikazani Grafikonom broj 10.



Grafikon 10. Najučestalija mjesta kupnje ekoloških proizvoda (u %)

Izvor: obrada autora

Analizom grafikona 10. utvrđeno je da ispitanici najčešće kupuju ekološke proizvode na tržnicama i to čak 28 ispitanika. Nadalje, 14 ispitanika kupuje u hipermarketima , 13 ispitanika kupuje u drogerijama, dok samo 5 ispitanika kupuje ekološke proizvode direktno od proizvođača.

Najzastupljeniji supermarketi, odnosno veliki trgovački lanci, su veći dio dana dostupni potrošačima te osim dostupnih ekoloških proizvoda sadrže sve ostalo potrebno za kućanstvo međutim osječki kupci ipak radije kupuju na lokalnim tržnicama dok će ostali kupci radije obaviti cjelokupnu kupnju na jednome mjestu u hipermarketu.

Tablica 12: Mjesto kupnje ekoloških proizvoda prema spolu :

Mjesto	M	Ž
Drogerije	4	16
Hipermarketi	10	20
OPG	3	9
Specijalizirane trgovine	4	2
Tržnice	14	20

Izvor: obrada autora

Prema Tablici 12. tržnice i hipermarketi najzastupljenija su mjesta kupovine ekoloških proizvoda muških ispitanika, dok ispitanice uz navedene ističu i drogerije koje imaju relativno dobru ponudu i širok asortiman ekoloških proizvoda.

Tablica 13: Mjesto kupnje ekoloških proizvoda prema dobi

Mjesto	18	18-24	25-44	45-60	60
Drogerije	1	9	9	1	0
Hipermarketi	0	15	14	1	0
OPG	0	3	8	1	0
Specijalizirane trgovine	1	2	2	1	0
Tržnice	1	10	21	2	0

Izvor: obrada autora

Prema dobnoj strukturi najviše ispitanika u dobi od 18-44 (njih 29) ekološke proizvode kupuju u Hipermarketima i na tržnicama (10 ispitanika u dobi od 18-24 i 21 ispitanik u dobi između 25 i 44 godine.)

Tablicom 14. Provjerili smo utjecaj radnog statusa s obzirom na mjesto kupnje ekoloških proizvoda. Hipermarketi i tržnice i tu drže vodeće mjesto kako među zaposlenima (16 zaposlenih ispitanika kupuje na tržnicama; 14 u hipermarketima) tako i među studentima (14 na tržnicama, 12 u hipermarketima) i nezaposlenima (po 4 ispitanika)

Tablica 14: Utjecaj radnog statusa na kupnju ekoloških proizvoda

Mjesto	Nezaposlen	Student	Zaposlen
Drogerije	2	9	9
Hipermarketi	4	12	14
OPG	1	5	6
Specijalizirane trgovine	1	2	3
Tržnice	4	14	16

Izvor:obrada autora

.Ekonomski status igra veliku ulogu. Potrošači s vrlo dobrim ekonomskim statusom najviše kupuju na OPG-ovima;s dobrim ekonomskim statusom u hipermarketima, a s osrednjim, vrlo lošim i lošim na tržnicama (Tablica 15.)

Tablica 15: Utjecaj ekonomskog statusa na kupnju ekoloških proizvoda:

Mjesto	Vrlo dobar	Dobar	Osrednji	Loš	Vrlo loš
Drogerije	4	8	8	0	0
Hipermarketi	4	14	11	1	0
OPG	5	4	3	0	0
Specijalizirane trgovine	2	1	3	0	0
Tržnice	3	10	16	3	2

Izvor: obrada autora

Segmentiranjem potrošača ekoloških proizvoda vidimo kako žene kupuju najviše u hipermarketima (20) i na tržnicama (20) , dok muškarci (14) preferiraju tržnice. Također i dob utječe na kupnju i mjesto kupnje ekoloških proizvoda, tako da potrošači u dobi između 25 44 najviše kupuju na tržnicama. Studenti (14) i zaposleni (16) najviše kupuju ekološke proizvode na tržnicama, dok specijalizirane trgovine najmanje preferiraju.. Većina ispitanika ima mjesto stanovanja u Osječko-baranjskoj županiji, konkretnije dok je nekoliko njih bilo sa prebivalištem izvan Hrvatske (4%). Najveći broj ispitanika je iz grada Osijeka i okolice. Ispitanika iz Osijeka je 60%. Petero ispitanika je označilo kao mjesto stanovanja sela pobliže Osijeka (Antunovac, Ernestinovo, Kozarac i ostali)

6.5. Stupanj slaganja ispitanika s osobinama kupaca ekoloških proizvoda

U ovom pitanju ponudili smo ispitanicima osobine kupaca, te rangirali od 1-5, 1 je značilo da se uopće ne slažu, a 5 jako se slažu. Osobine koje smo izdvojili kao bitne za temu ovog rada su kupovni status, stariji ljudi, ženskog spola, osobe iz urbanih područja, zaposleni i ostali. U slijedećoj tablici prikazali smo razultate (Tablica 16.)

Tablica 16. Stupanj slaganja s osobinama kupaca ekoloških proizvoda

Osobine kupaca						
	Uopće se ne slažem	Donekle se slažem	Svejedno mi je	Slažem se	Jako se slažem	Prosječna ocjena
Višeg kupovnog statusa	3	11	26	40	22	3,66
Stariji ljudi	19	22	34	23	4	2,72
Ženskog spola	10	18	29	32	13	3,20
Osobe iz urbanih područja	9	22	26	34	11	3,16
Osobe koje imaju malu djecu	3	15	19	41	24	3,67
Zaposleni	6	16	25	33	22	3,48
Obrazovani	7	14	31	34	16	3,37

Izvor: obrada autora

Iz odgovora ispitanika dobili smo različita mišljenja i stavove o slaganju s osobinama kupaca. Profil kupca po rezultatima ankete koji kupuju ekološki proizvod je kupac višeg kupovnog statusa (prosjčna ocjena 3,66), osobe koje imaju malu djecu (3,67) zaposleni (3,48) i obrazovani (3,37).

7. RASPRAVA

Prilikom analize ekološke odgovornosti potrošača i njihove namjere kupnje ekoloških proizvoda, bitno je spomenuti i ograničenja koja postoje.

Glavno ograničenje u istraživanju stavova i ponašanja treba uzeti u obzir da se iznesene teze baziraju na rezultatima istraživanja malog uzorka (102 ispitanika), pri čemu se dobiveni podaci ne mogu primijeniti na cjelokupnu populaciju potrošača. U buduća istraživanja bilo bi dobro uključiti više ispitanika.

Istraživanje je provedeno online no većina odgovora je od građanima Osječko – baranjske županije te time rezultati istraživanja ne moraju nužno vrijediti i za druge županije Republike Hrvatske. U buduća istraživanja bilo bi poželjno uključiti i ostale potrošače iz ostalih županija.

Osim toga, upitnik je zajednički rad koji je služio kao podloška za tri rada gdje je za ovaj diplomski rad detaljnije obrađen prvi dio upitnika (do 11 pitanja) odnosno samo poglavlje o segmentiranju potrošača. Dio ekonomskom statusu potrošača moglo je biti upotpunjeno s pitanjem o prihodima kućanstva kako bi se mogli dobiti precizniji rezultati.

Nadalje, upitnikom se nije ispitivala upoznatost sudionika istraživanja s certificiranim ekološkim proizvodima, čime bi se provjerilo njihovo znanje o zakonskoj regulativi, pratećim pravilnicima i sustavom certifikacije, već se pretpostavilo da su ispitanici od prije upoznati s time. Također, na rezultate istraživanja mogla je utjecati i metoda prikupljanja podataka, pa budući da je istraživanje provedeno pomoću internetskog anketnog upitnika, moguće je da anketni upitnik nisu ispunjavali pojedinci koji su stvarni kupci ekoloških proizvoda.

8. ZAKLJUČAK

Proizvodnja ekološke hrane kao i njena zastupljenost na hrvatskom tržištu pa i u našem gradu je sve veća. Na gradskim tržnicama, kao najučestalijem mjestu kupnje eko-proizvoda potrošači traže zdrav i svjež proizvod te su sve više educirani i o proizvodima koje kupuju. Informiraju se o načinu proizvodnje hrane, genetskoj manipulaciji, utjecaju hrane na zdravlje. Za kupca hrana i zdravlje ne spadaju u kategoriju luksuza, a ovim radom nastojalo se segmentirati i testirati hipoteze i mišljenja da li ekološke proizvode konzumiraju bogatiji ili siromašniji slojevi društva. Rad donosi kratak prikaz motiva i istražuje koji je element najbitniji pri odluci konzumiranja zdravog. Da li je to dobno, spolno ili socijalno obilježje ispitanika?

Provedeno je istraživanje na uzorku od 102 ispitanika putem anketnog upitnika. Upitnik je obuhvaćao pitanja na temelju kojih se mogu doznati čimbenici, sklonosti i navike ponašanja potrošača ekoloških proizvoda. Rezultati istraživanja opisuju potrošača ekoloških proizvoda kao zaposlenu osobu s višim obrazovanjem te s višim mjesečnim prihodom. Od 102 ispitanika čak 76 kupuje ekološke proizvode. Od ukupnog broja ispitanika koji kupuju ekološke proizvode njih čak 55 je ženskih ispitanica, dok je 21 muški ispitanik. Prema anketi (Grafikon 6.) obrazovaniji potrošači su više zabrinuti za okoliš i skloniji su konzumiranju i kupnji ekoloških proizvoda, čak 47 ispitanika su potrošači ekoloških proizvoda i imaju višu razinu obrazovanja. Srednje obrazovanih je 29 ispitanika. Ispitanici su različite starosne dobi od 17 – 59 godina. Najviše ispitanika je u dobi od 25 – 44 godina (53%) odnosno 54 ispitanika. Uspoređujući odnos radnog i ekonomskog statusa dolazimo do zaključka da je većina ispitanika (78 %) srednje staleži odnosno zaposleno i ima mjesto stanovanja u Osječko-baranjskoj županiji. Proizvode koje najčešće kupuju su voće i povrće.

Važno je primijetiti da se ljudi sve više okreću zdravijem načinu života. Stoga je konačni zaključak da je povećana razina obrazovanosti i sveprisutne informanosti ima veliki utjecaj na odluku koje namirnice kupujemo i unosimo u svoj organizam.

9. POPIS LITERATURE

Knjige:

Grbac,B., Lončarić,D.,(2010.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Brčić-Stipćević, Petljak i Guszak, (2013.)

Kotler, P., Wong, V., Saonders, J., Amstrong, G., Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb,

Underhill 1999, Mitchell i Walsh (2004.)

Diamantopouloset al., 2003.; Memery, Megicks i Williams, 2005.; D'Souzai sur., 2007.; do Paço, Raposo i Filho, 2009.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.).

Kesić T. (2006.) :Ponašanje potrošača, II.izmijenjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb

Tolušić, Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Osijek

Znaor, D. (1996.): Ekološka poljoprivreda, Nakladni zavod Globus, Zagreb

Jedinice s Interneta:

http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20

Datum pristupa: 10.studenog 2017.

http://www.mps.hr/default.aspx?id=6184

Datum pristupa: 10.studenog 2017.

http://www.mps.hr/UserDocsImages/EKO/UPISNIK%20SUBJEKATA%20U%20EKOLO%C5%A0KOJ%20PROIZVODNJI_2010.pdf

Datum pristupa: 12.prosinca 2017.

http://www.ecologica.hr/ekoloska-poljoprivreda/potrosaci/popis-proizvodaca.aspx

Datum pristupa: 15.siječnja 2018.

10. SAŽETAK

U ovom se radu analizira segmentacija potrošača za kupnju ekoloških proizvoda. Ciljevi ovog rada su istražiti demografske čimbenike koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda i utvrditi razlike u ponašanju potrošača.

Podaci su prikupljeni anketom; online upinikom (n=102) i analizirani u radu. Rezultati pokazuju da su kupci ekoloških prehrambenih proizvoda uglavnom srednje i starije dobi, s većim prihodima i zaposleni, dok između muškaraca i žena, i na različitim razinama obrazovanja ne postoje veće razlike u odgovorima između muškaraca i žena, odnosno da spol ne predstavlja značajnu ulogu. Kupci koji više izdvajaju na ekološke prehrambene proizvode, kupuju ih češće, preferiraju kupnju hrvatskih proizvoda i spremni su platiti višu cijenu za te proizvode. Ovaj rad može koristiti poduzećima koja posluju na tržištu ekoloških proizvoda, da predvide ponašanje svojih potrošača te da, sukladno tome, prilagode svoje promotivne aktivnosti i povećaju prodaju i konkurentnost na tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: ekološki prehrambeni proizvodi, kupovno ponašanje potrošača, demografske varijable, anketno istraživanje

11. SUMMARY

This paper analyzes the segmentation of consumers for the purchase of ecological products. The objectives of this paper are to explore the demographic factors affecting the purchase of ecological food products and to identify differences in consumer behavior. Data was collected by public opinion poll; by online survey (n=102) and analyzed in the paper. The results show that consumers of organic food products are mainly middle-aged and older with higher incomes and employed, while between men and women and at different levels of education there are no significant statistical distinctive differences.

Customers who put more money into organic food products, they buy them more often, prefer buying Croatian products and are willing to pay higher prices for these products. This work can be used by companies operating on the market of ecological products, predicting the behavior of their consumers, and, accordingly, adapting their promotional activities and increasing sales and competitiveness in the market.

KEYWORDS: organic agriculture, price, price readiness, consumers, market

12. POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz društvenih slojeva u Republici Hrvatskoj ……...……...…10

Tablica 2. Opis uzorka istraživanja……..…….....11

Tablica 3. Sklonost kupnji ekoloških proizvoda prema razini obrazovanja.....16

Tablica 4. Radni status.....17

Tablica 5. Ekonomski status.....17

Tablica 6: Sklonost kupnji ekoloških proizvoda prema ekonomskom statusu.....19

Tablica 7: Sklonost kupnji ekoloških proizvoda prema radnom statusu.....19

Tablica 8: Potrošnja ekoloških proizvoda s obzirom na spol.....21

Tablica 9: Potrošnja ekoloških proizvoda s obzirom na dob.....21

Tablica 10: Potrošnja ekoloških proizvoda s obziroma na ekonomski statusu.....21

Tablica 11: Potrošnja ekoloških proizvoda s obzirom na radni status.....22

Tablica 12: Mjesto kupnje ekoloških proizvoda prema spolu.....23

Tablica 13: Mjesto kupnje ekoloških proizvoda prema dobi.....24

Tablica 14: Utjecaj radnog statusa na kupnju ekoloških proizvoda.....24

Tablica 15: Utjecaj ekonomskog statusa na kupnju ekoloških proizvoda.....24

Tablica 16. Stupanj slaganja s osobinama kupaca ekoloških proizvoda.....26

13.POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....12

Grafikon 2. Dob ispitanika.....13

Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika prema spolu.....14

Grafikon 4. Kupci ekoloških proizvoda.....15

Grafikon 5. Stručna sprema.....15

Grafikon 6. Sklonost kupnji ekoloških proizvoda prema razini obrazovanja.....16

Grafikon 7. Radni status ispitanika.....18

Grafikon 8. Ekonomski status ispitanika.....18

Grafikon 9. Sklonost ispitanika kupnji određenih vrsta ekoloških namirnica…….....20

Grafikon 10. Najučestalija mjesta kupnje ekoloških proizvoda ….....23

14. POPIS SLIKA

Slika 1. Broj ekoloških proizvođača u Republici Hrvatskoj od 2002.-2009. godine.....7
Slika 2. Eko proizvod.....8

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Diplomski rad**
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Ekološka poljoprivreda

Segmentiranje potrošača ekoloških proizvoda
Mateja Matijević

Sažetak

U ovom se radu analizira segmentacija potrošača za kupnju ekoloških proizvoda. Ciljevi ovog rada su istražiti demografske čimbenike koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda i utvrditi razlike u ponašanju potrošača.Podaci su prikupljeni anketom; online upinikom (n= 102) i analizirani u radu. Rezultati pokazuju da su kupci ekoloških prehrambenih proizvoda uglavnom srednje i starije dobi, s većim prihodima i zaposleni, dok između muškaraca i žena, i na različitim razinama obrazovanja ne postoje veće razlike u odgovorima između muškaraca i žena, odnosno da spol ne predstavlja značajnu ulogu. Kupci koji više izdvajaju na ekološke prehrambene proizvode, kupuju ih češće, preferiraju kupnju hrvatskih proizvoda i spremni su platiti višu cijenu za te proizvode. Ovaj rad može koristiti poduzećima koja posluju na tržištu ekoloških proizvoda, da predvide ponašanje svojih potrošača te da, sukladno tome, prilagode svoje promotivne aktivnosti i povećaju prodaju i konkurentnost na tržištu.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 37
Broj grafikona i slika: 12
Broj tablica: 16
Broj literaturnih navoda: 10
Broj priloga: -
Jezik izvornika: hrvatski
Ključne riječi: ekološka poljoprivreda, cijena, cjenovna spremnost, potrošači, tržište
Datum obrane:
Stručno povjerenstvo za obranu:
1. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. dr.sc. Jelena Kristić, član

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

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek **Graduate thesis**
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Organic agriculture

Consumer segmentation of Ecological Products
Mateja Matijević

Abstract

This paper analyzes the segmentation of consumers for the purchase of ecological products. The objectives of this paper are to explore the demographic factors affecting the purchase of ecological food products and to identify differences in consumer behavior. Data was collected by public opinion poll; by online survey (n= 102) and analyzed in the paper. The results show that consumers of organic food products are mainly middle-aged and older with higher incomes and employed, while between men and women and at different levels of education there are no significant statistical distinctive differences.

Customers who put more money into organic food products, they buy them more often, prefer buying Croatian products and are willing to pay higher prices for these products. This work can be used by companies operating on the market of ecological products, predicting the behavior of their consumers, and, accordingly, adapting their promotional activities and increasing sales and competitiveness in the market.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek
Mentor: PhD Ružica Lončarić, Associate Professor

Number of pages: 37
Number of figures: 12
Number of tables: 16
Number of references: 10
Number of appendices: -
Original in: Croatian

Key words: organic agriculture, price, price readiness, consumers, market
Thesis defended on date:

Reviewers:
1. PhD Igor Kralik, Associate Professor, chair
2. PhD Ružica Lončarić, Full Professor, mentor
3. PhD Jelena Kristić, Assistant, member

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