

PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U KUPOVINI EKOLOŠKE HRANE

APPLYING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN THE PURCHASE OF ORGANIC FOOD

UDK 658.89:664
Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Linda Martić Kuran, univ. spec. oec.

Veleučilište Marko Marulić u Kninu
Petra Krešimira IV. 30, 22300 Knin, HRVATSKA
Phone: ++385 22 668 122; Mobile: ++385 99 596 8302
E-mail: linda.martic@veleknin.hr

Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, HRVATSKA
Phone: ++385 21 430 664
E-mail: mirela.mihic@efst.hr

Ključne riječi:

ponašanje potrošača, teorija planiranog ponašanja, namjera kupovine, ekološka hrana

Key words:

consumer behaviour, theory of planned behaviour, intention to buy, organic food

SAŽETAK

Osnovni cilj rada jest identificirati čimbenike namjere kupovine ekološke hrane hrvatskih potrošača. U radu se koristila teorija planiranoga ponašanja. Model ispituje utjecaj nekoliko nezavisnih varijabli na namjeru kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda. Istraživanje je provedeno na uzorku od 331 ispitanika na području Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazuju da stavovi potrošača prema ekološkoj hrani, subjektivne norme, percipirana financijska situacija, svijest o zdravlju i znanje o ekološkoj hrani značajno utječu na namjeru da ju kupuju. Pritom su subjektivne norme, stavovi te svijest o zdravlju najbolji prediktori namjere takve kupovine. S druge strane, veza između percipirane dostupnosti ekološke hrane i namjere da se

ABSTRACT

The main objective of the study was to define factors which influence the purchase intention of organic food among Croatian consumers. In order to create a theoretical base, this research adopted the theory of planned behavior. The model examines the impact of several independent variables on the intention to purchase organic foods. The study was conducted on a sample of 331 respondents on the territory of Republic of Croatia. The research results indicate that consumer attitudes towards organic food, subjective norms, perceived financial situation, health awareness and knowledge about organic food significantly affect the intention of organic food purchase, wherein subjective norms, attitudes and health awareness are the best predic-

ona kupuje statistički je značajna. Razmatranjem demografskih karakteristika ispitanika i njihove povezanosti s namjerom kupovine, utvrđeno je da bračni status, životna dob i prihodi kućanstva značajno utječu na namjeru kupovine ekološke hrane, za razliku od ostalih demografskih varijabli kod kojih nema značajnijeg utjecaja. Tako ispitanici u braku, u dobi od 46 do 55 godina, te oni s primanjima kućanstva većim od 16 000 kuna pokazuju veću namjeru kupovine te hrane u odnosu na ostale ispitanike. Rezultati istraživanja također imaju značajne implikacije za marketinšku praksu, prije svega za oglašavanje.

tors of intention to purchase. On the other hand, the relationship between the perceived availability of organic food and intention to purchase organic food was statistically significant. Considering demographic characteristics of respondents and their correlation with the intention to purchase, marital status, age and household income are found that significantly affect the intention to purchase organic food, while other demographic variables are not significantly affecting the intention to purchase organic food. Therefore, respondents who are married, aged from 46 to 55 years, and with household incomes of more than 16,000 kuna are those who show greater intention to purchase organic food in comparison with other respondents. The research results also have important implications for marketing practice, primarily for advertising.

1. UVOD

Ekološka je hrana ona koja je proizvedena bez upotrebe kemijskih pesticida i gnojiva te koja ne sadrži sintetske hormone. Proizvodi se po zakonski definiranim metodama,¹ a njezin sastav mora odgovarati općim zakonima² i pravilnicima o kvaliteti hrane.³

U svijetu, a posebno u EU, potrošači pri kupovini sve više biraju ekološki proizvedenu hranu, pri čemu „godišnji rast na tržištu ekološke proizvodnje iznosi između 10-15%“ (Soil Association, 2012.). To se uglavnom tumači željom za zdravom, sigurnom i autentičnom hranom i nastojanjem da se pridonese zaštiti okoliša, poboljšanju prirodnih resursa, dobiti životinja i razvoju ruralnih područja (Hansen, Alroe, Kristensen i Wier, 2002.).

Svjesnost i znanje potrošača o ekološki proizvedenoj hrani ključni su pri odlučivanju o kupovini (Sadek i Parama, 2009.). Potrošač će kupiti ekološki uzgojenu hranu zbog percepcije da je to, između ostaloga, sigurnija i zdravija hrana od konvencionalno proizvedene hrane (Hamm i Michelsen, 2000.; Lockie, 2002.). Zdravlje, sigurnost hrane, nutritivne vrijednosti, okus, svježina, izgled i ostala senzorska svojstva utječu na preferencije potrošača ekološke hrane (Gil, Gracia i Sanchez, 2000.).

Konzumiranje ekološke hrane jedan je od rastućih trendova na tržištu prehrambene industrije pa je istraživanje njezina tržišta, odnosno motiva kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda, sve češća tema u Hrvatskoj (Štefanić, Štefanić i Haas, 2001.; Lončarić, Deže i Ranogajec, 2007.; Kovačić, Mesić i Pavičić 2009.). Ipak, tržište ekološke hrane u Hrvatskoj je slabo razvijeno i znatno zaostaje za razvijenim zapadnoeuropskim tržištima (Renko i Bošnjak, 2009.). Akcijskim planom razvoja ekološke poljoprivrede (MPRRR, 2011.) kao osnovni cilj postavljeno je povećanje udjela površina pod ekološkom poljoprivredom u ukupnim poljoprivrednim površinama na 8% do 2016. godine, što je moguće ostvariti jedino povećanjem konzumacije ekološke hrane na hrvat-

skom tržištu te kroz turizam i izvoz. Stoga budućnost ekološke poljoprivrede u velikoj mjeri ovisi o potražnji potrošača, kao i njihovim motivima i spremnosti da plate veću cijenu za ekološki uzgojenu hranu. Da bi se tržište tako proizvedene hrane što bolje definiralo i razumjelo, potrebno je analizirati potrošače, njihove stavove, preferencije i ponašanje.

Iako je tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj slabo razvijeno, ipak je oko dvije trećine potrošača informirano o postojanju ekološke hrane na prodajnim mjestima u Hrvatskoj. Danas već petina potrošača kupuje neki od ekoloških prehrambenih proizvoda i uglavnom je riječ o potrošačima iz Zagreba i Dalmacije (GfK Shopping monitor 2011./2012.).⁴ Premda je većina potrošača informirana o postojanju organske hrane, oni u dovoljnoj mjeri nisu informirani i o njezinim karakteristikama. Naime, potrošači često ne razlikuju ekološki prehrambeni proizvod od proizvoda iz konvencionalne proizvodnje, odnosno nisu upoznati s oznakama ekoloških proizvoda (Renko i Bošnjak, 2009.) te su nedovoljno educirani o ekološkoj proizvodnji i o koristima konzumacije ekoloških proizvoda (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.), što zahtijeva ulaganje dodatnih napora u podizanju ekološke svijesti građana RH.

Uz dominantne motive kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda, nekoliko istraživanja koja obrađuju tematiku kupovine ekološke hrane u RH bavilo se znanjem potrošača i njihovim stavovima o ekološkoj hrani, razlozima koji kupce odvraćaju od kupovine takve hrane, preferencijama, kupovnim navikama, mjestu kupovine i vrsti koja se kupuje, pri čemu su takva istraživanja provedena uglavnom na području grada Zagreba i istočne Hrvatske (Štefanić i sur., 2001.; Radman, 2005.; Lončarić i sur., 2009.; Kovačić i sur., 2009.; Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2010.). Osim navedenog, u istraživanju koje su proveli First i Brozina (2009.) razmatran je utjecaj kulturnih dimenzija na motive konzumiranja ekološke hrane.

Potencijal tržišta ekološke hrane, stalni rast potražnje za njom (općenito i u Hrvatskoj) kao i prepreke koje destimuliraju kupovinu takvih pro-

izvoda, prije svega cijena i dostupnost ekološke hrane, odnosno slaba informiranost potencijalnih kupaca o mjestima gdje se ovi proizvodi mogu kupiti i nedovoljna educiranost potrošača o proizvodima ekološke poljoprivrede (Zanoli i Naspetti, 2002.; Robles, Vanini, De la Puente i Fernandez-Revue, 2005.; Radman, 2005.; Padel i Foster, 2005.; Zakowska Biemans, 2007.; Kovačić i sur., 2009.; Brčić-Stipčević i Petljak, 2010.; Brčić-Stipčević i sur., 2011.), te istraživanja koja govore o nedovoljnom ispitivanju pojedinih aspekata ovog područja (Kovačić i sur., 2009.) upućuju na potrebu za daljnjim istraživanjem razmatrane problematike.

Svrha ovog rada jest dobiti nove spoznaje o ponašanju potrošača u kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda. Radi formiranja teorijske osnovice i naknadne interpretacije rezultata, u radu se polazi od Ajzenove teorije planiranog ponašanja. Prema ovoj teoriji najbolji prediktor ponašanja jest namjera ponašanja⁵ (Ajzen, 1985.), a pokazatelji namjere su sljedeći: a) stavovi pojedinca prema ponašanju (koji su pod izravnim utjecajem uvjerenja osobe o posljedicama njezinog ponašanja i procjene/prosudbe posljedica ponašanja), b) društvene norme, tj. norme društveno prihvatljivog ponašanja koje ovisno o vjerovanjima (vjerovanje osobe o tome kako će druge, za nju bitne osobe, gledati na određeno ponašanje) i motivaciji pojedinca da tim normama udovolji prerastaju u subjektivne norme i c) percipirana kontrola ponašanja koja predstavlja percepciju pojedinca o tome koliko se lako ili teško upustiti u određeno ponašanje.

Sukladno navedenom, cilj je rada primjenom proširene teorije planiranog ponašanja istražiti utjecaj pojedinih varijabli na namjeru kupovine ekološke hrane u Hrvatskoj te ispitati u kojoj mjeri pojedine varijable doprinose namjeri kupovine takve hrane.

U odnosu na dosadašnja istraživanja u kojima je ova teorija primijenjena, u ovom radu i predloženom modelu istraživanja, osim tri prethodno navedena pokazatelja namjere ponašanja (stavova pojedinca prema ponašanju, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja), uključene su i

dvije dodatne varijable, a to su znanje o ekološkoj hrani i svijest o zdravlju kao važni čimbenici koji, uz osnovne čimbenike teorije planiranog ponašanja, doprinose objašnjenju ponašanja potrošača ekološke hrane.⁶ Nadalje, umjesto percipirane cijene, koja se u dosadašnjim istraživanjima najčešće koristila u sklopu percipirane kontrole ponašanja, ispituje se percipirana financijska situacija. Uključivanjem dodatnih varijabli u osnovni model teorije planiranog ponašanja, ovaj bi rad trebao dovesti do novih, odnosno dodatnih spoznaja o ponašanju potrošača na tom području i time doprinijeti objašnjenju kupovne namjere potrošača. Prema spoznajama autora ovo je i prvi rad koji će primijeniti ovu teoriju u svrhu istraživanja namjere kupovine ekološke hrane u Hrvatskoj.

2. KONCEPTUALNI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 2008.) jedna je od najutjecajnijih teorija u proučavanju ljudskog ponašanja i pokazala se vrlo korisnom u istraživanjima ponašanja potrošača ekološke hrane (Kim, 2002.; Voon, Ngui i Agrawal, 2011.). Iako su tradicionalne varijable ove teorije značajne u objašnjenju i predviđanju ponašanja pojedinca (Conner i Armitage, 1998.), kako bi povećali moć predviđanja namjere, mnogi znanstvenici proširuju osnovni model Teorije planiranog ponašanja i dodatnim varijablama, kao što su npr. prošlo ponašanje, iskustva, navike, moralne obveze, želja, samodjelotvornost, samoidentitet, znanje o objektu stava i ponašanju i dr. (Sparks, Shepherd i Frewer, 1995.; Conner i Armitage, 1998.; Berg, Johnsson i Corner, 2000.; Ravis i Sheeran, 2003.; Verbeke i Vackier, 2005.; Ravis, Sheeran i Armitage, 2006.). Prema Ajzenu (1991.), osim stava, subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja, ova je teorija "otvorena" za uključivanje dodatnih varijabli u određenim kontekstima i za određena ponašanja, pod uvjetom da su varijable dobro prikazane i da kao takve poboljšavaju prediktivnu sposobnost. Sukladno tome, a u cilju predviđanja namjere kupovine ekološke hrane u

Hrvatskoj, ovaj rad uključuje dodatne varijable, i to znanje o ekološkoj hrani i svijest o zdravlju, te se u sklopu percipirane kontrole ponašanja razmatra percipirana financijska situacija potrošača i percipirana dostupnost.

Temeljem Teorije planiranog ponašanja, stavovi o ponašanju igraju važnu ulogu u objašnjavanju ljudskog ponašanja (Olivova, 2011.). Stavovi prema specifičnom ponašanju (kao što je to ovdje kupovina ekološke hrane) formiraju se iz istaknutih uvjerenja o tom ponašanju (Ajzen, 1985.). Prema Milleru (2005.) stavovi pojedinca definirani su kao skup uvjerenja o konkretnom ponašanju pod utjecajem vrednovanja tih uvjerenja. Stavovi prema kupovini ekološke hrane istraživani su u nekoliko studija, pri čemu su u većini slučajeva autori dokazali pozitivnu i čvrstu vezu između stavova i namjere kupovine (Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg i Sjoden, 2003.; Tarkiainen i Sundquist, 2005.; Chen, 2007.; Gracia i Magistris, 2007.; Gracia i Magistris, 2008.; Olivova, 2011.; Urban, Zverinova i Scasny, 2012.; Suprpto i Wijaya, 2012.). Stoga se postavlja sljedeća hipoteza:

H1: *Povoljni stavovi potrošača prema kupovini ekološke hrane pozitivno utječu na namjeru kupovine ekološke hrane u Hrvatskoj.*

Druga važna varijabla u objašnjavanju namjere kupovine jest subjektivna norma. To je faktor koji se odnosi na percipirani društveni pritisak vezan za obavljanje određenog ponašanja – treba li osoba ili ne treba poduzeti određenu aktivnost (Ajzen, 1985., 1987., 1991.). Subjektivne norme predstavljaju utjecaj koji na ponašanje pojedinca ima društvena okolina (Miller, 2005.). One u većoj ili manjoj mjeri utječu na namjeru ponašanja. Kod utjecaja subjektivnih normi polazi se od toga da će potrošači, ako vjeruju da ljudi u koje imaju povjerenja i koji utječu na njihovo ponašanje smatraju ekološku hranu kao nešto dobro, izraziti veću namjeru kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda (Chen, 2007.). Rezultati više istraživanja pokazuju povezanost subjektivne norme i namjere kupovine ekološke hrane (Hustvedt i Dickson, 2006.; Vermeir i Verbeke, 2006.; Chen, 2007.; Thogersen, 2007.; Arvola, Va-

ssallo, Dean, Lampila, Saba, Lahteenmaki i Shepherd, 2008.; Smith i Paladino, 2010, Olivova, 2011.; Urban i sur., 2012.). Temeljem navedenog postavlja se sljedeća hipoteza:

H2: *Subjektivne norme utječu na namjeru kupovine ekološke hrane u Hrvatskoj.*

Varijabla percipirane kontrole ponašanja jedinstvena je za Teoriju planiranog ponašanja, a odnosi se na percepciju pojedinca o prisutnosti ili izostanku prijeko potrebnih resursa ili mogućnosti za obavljanje određenog ponašanja (Ajzen i Madden, 1986.). Naime, navedena teorija predstavlja proširenje Teorije razložne akcije, dodavanjem varijable percipirane kontrole ponašanja (Ajzen, 1991.), čime se poboljšalo predviđanje, posebno za ona ponašanja nad kojima pojedinac nema potpunu voljnu kontrolu. Percipirana kontrola ponašanja definirana je kao očekivana lakoća obavljanja namjeravanog ponašanja, a temelji se na tome da pojedinci neće imati snažnu namjeru uključiti se u određeno ponašanje ako procjenjuju da nemaju resurse i mogućnosti da ih izvedu, čak i kad imaju pozitivne stavove prema tom ponašanju⁷ i znaju da osobe koju su im važne, odobravaju to ponašanje. Percipirana kontrola ponašanja sadrži dvije odvojene, ali međusobno povezane komponente, to jest percipiranu mogućnost nadzora i percipiranu samoučinkovitost koje, prema Ajzenu, trebaju biti shvaćene kao unitarne komponente. Percipirana mogućnost nadzora odnosi se na osobnu kontrolu pojedinca nad ponašanjem, a percipirana samoučinkovitost na samopouzdanje i sposobnost pojedinca za obavljanje određenog ponašanja (Ajzen, 2002.). U istraživanjima vezanim za hranu atributi proizvoda kao što su cijena i dostupnost smatraju se varijablama koje prethode percipiranoj kontroli ponašanja. Tako se temeljem pregleda literature i dosadašnjih rezultata istraživanja kao najvažniji faktori koji ograničavaju kupovinu ekološke hrane, odnosno razlozi nekupovine navode stvarna ili percipirana (ne) dostupnost (Mintel, 2000.; Fotopoulos i Krystallis, 2002.; Zanolli i sur., 2002.; Lea i Worsley, 2005.) i relativno visoka cijena (Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg i Sjoden, 2001.; Fotopoulos i sur., 2002.; Za-

noli i sur., 2002.; Padel i sur., 2005.) ovih proizvoda. Stoga će se u ovom radu percipirana dostupnost ekoloških prehrambenih proizvoda, koja pripada konceptu percipirane mogućnosti nadzora, i percipirana financijska situacija, koja odgovara konceptu percipirane samoučinkovitosti, pretpostaviti kao glavne odrednice percipirane kontrole ponašanja. Varijabla percipirana financijska situacija predstavlja dobar pokazatelj percipirane sposobnosti za kupovinu ekološke hrane, koji u dosadašnjim istraživanjima ove problematike nije razmatran, te će se u ovom istraživanju ona razmatrati umjesto percipirane cijene. Naime, prema Ajzenu (2006.), razlika u mogućnostima pojedinca, kao što je to npr. financijska situacija, može imati jak utjecaj na performanse ponašanja. U kontekstu primjene Teorije planiranog ponašanja u istraživanju kupovine prehrambenih proizvoda utvrđeno je da je percipirana kontrola ponašanja značajan prediktor namjere kupovine (Shepard i Raats, 1996.; Jin i Kang, 2011.; Kim i Chung, 2011.; Giantari, Zain, Rahayu i Solimun, 2013.; Afendi, Azizan i Darami, 2014.). S druge strane, rezultati jednog istraživanja (Urban i sur., 2012.) upućuju na suprotno, odnosno da percipirana kontrola ponašanja ima slab utjecaj na predviđanje namjere kupovine ekološke hrane. S obzirom na proturječnosti u rezultatima dosadašnjih istraživanja koja primjenjuju razmatranu teoriju, te postulatima navedene teorije prema kojima komponenta percipirane kontrole ponašanja općenito poboljšava predviđanje konkretnog ponašanja (Ajzen, 1991.), kao i rezultate istraživanja o razlozima izostanka (čimbenicima ograničenja) kupovine ekološke hrane, bit će vrijedno istražiti utjecaj percipirane kontrole ponašanja na kupovinu ekološke hrane potrošača u Hrvatskoj, i to putem dviju prethodno navedenih varijabli. Temeljem svega navedenog, kao usmjerenje u analizi, postavljaju se dvije sljedeće hipoteze:

H3: *Pozitivna percepcija potrošača o dostupnosti ekološke hrane ima pozitivan utjecaj na namjeru kupovine ekološke hrane u Hrvatskoj.*

H4: *Povoljna percipirana financijska situacija potrošača pozitivno utječe na namjeru kupovine ekološke hrane u Hrvatskoj.*

Svijest o zdravlju odnosi se na stupanj do kojega je briga o zdravlju uključena u nečije svakodnevne aktivnosti. Jedan od glavnih razloga kupovine ekološke hrane u prethodnim istraživanjima upravo je svijest o zdravlju i važnost zdrave prehrane (Magnusson i sur., 2003.; Radman, 2005.). Prema Bonti - Ankomahu i Yiridoeu (2006.) svijest o zdravlju, sigurnost hrane te karakteristike kao što su nutritivne vrijednosti, okus, svježina, izgled i ostala senzorska svojstva utječu na preferencije potrošača i potiču ih na kupovinu ekološke hrane, kao vrstu osiguranja ili ulaganja u vlastito zdravlje. Rezultati nekoliko istraživanja (Davies, Titteringoto i Cochrane, 1995.; Grankvist i Biel, 2001., Lockie, Lyons, Lawrence i Mummery, 2002.; First i sur., 2009.) upućuju na to da je zdravlje, odnosno svijest o zdravlju, primarni ili gotovo isključivi motiv kupovine ekološke hrane. Osim toga, utvrđeno je da je svijest o zdravlju dobar prediktor stava, a stav utječe na namjeru (Supratto i sur., 2012) i povećava vjerojatnost kupovine ekološke hrane (Magnusson i sur., 2003.; Gracia i Magistris, 2008.), pogotovo otkada su potrošači ekološke hrane postali svjesni da ona utječe na njihovo zdravlje. Potrošači su postali svjesni utjecaja hrane na zdravlje te su u cilju poboljšanja zdravlja spremni zamijeniti konvencionalnu hranu ekološkom (Dickieson i Arkus, 2009.). Navedeno upućuje na poveznicu između svijesti o zdravlju i namjere kupovine te se sukladno tome postavlja sljedeća hipoteza:

H5: *Svijest o zdravlju pozitivno utječe na namjeru kupovine ekološke hrane u Hrvatskoj.*

Znanje potrošača jedna je od glavnih motivacijskih dimenzija u objašnjavanju njihova ponašanja (Siddique, 2011.). Znanje potrošača definira se kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača (Kesić, 2006.). Neki autori (Padel i sur., 2005.; Zakowska-Biemans, 2011.) navode da je nedostatak znanja o pojmu „ekološko“ jedan od značajnijih razloga zašto neki ljudi ne kupuju ekološku hranu. Prema Nguyenu i Duu (2010.) te Urbanu, Zverinovej i Scasnyju (2012.) vjerojatnost kupovine ekološke hrane pod velikim je utjecajem znanja o njoj i poznavanja njezina točnog

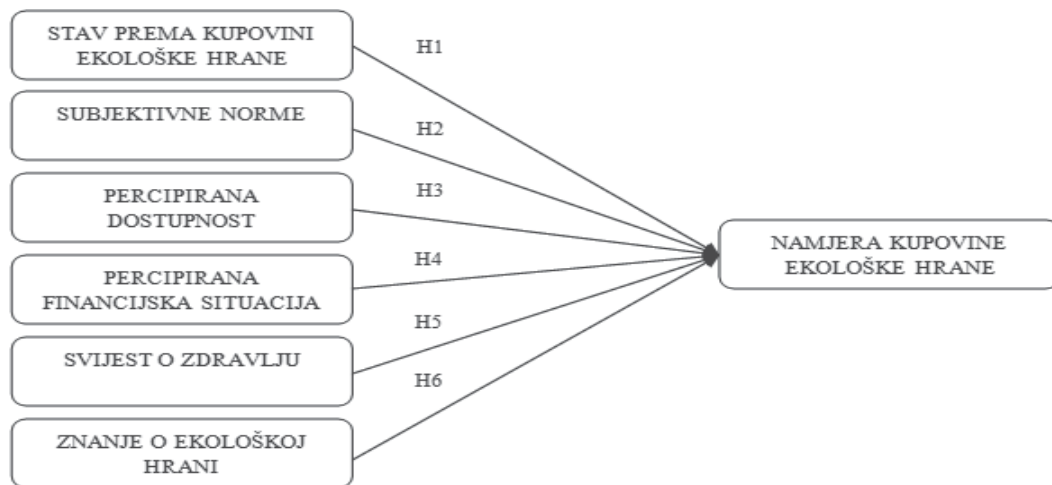
označavanja. Konačno, Barreiro Hurlle, Gracia i Magistris (2010.) u svom istraživanju pokazuju da znanje o proizvodu značajno utječe na namjeru kupovine ekološke hrane. Polazeći od navedenog, može se postaviti sljedeća hipoteza:

H6: *Znanje o ekološkoj hrani utječe na namjeru kupovine ekološke hrane u Hrvatskoj. Što potrošač ima veće znanje o ekološkoj hrani, to je namjera za kupovinom ekološke hrane veća.*

Sažetak konceptualnog modela istraživanja prikazan je na slici 1.

ili uzorkovanje tehnikom "snježne grude". Kod ove se metode ispitanicima pristupa korištenjem osobnih kontakata i društvenih mreža učesnika istraživanja (Cohen, Manion i Morrison, 2011.). Ciljano odabrani ispitanici upućuju istraživača na druge osobe koje bi mogao ispitati. „Ispitanici se selektiraju temeljem nekog atributa koji je relevantan za ciljeve istraživanja, temeljem toga tko su oni i kako se uklapaju u temu istraživanja“ (Skoko i Benković, 2009.). Budući da potrošači često ne razlikuju ekološki od proizvoda iz konvencionalne proizvodnje (Renko i Petljak, 2009.), primjenom ove metode nastojalo se doći do ispi-

Slika 1: Model istraživanja



Izvor: izrada autora; modificirano prema Ajzenu (1991., str. 182)

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 331 ispitanika Republike Hrvatske. Kao način izbora jedinica u uzorak, korištena je „snowball“ metoda

tanika koji imaju spoznaja o ekološkoj hrani, odnosno u određenoj mjeri poznaju njezine karakteristike. Podaci su prikupljeni online anketnim istraživanjem jer je takvo ispitivanje omogućilo da se podaci prikupe širem području Republike Hrvatske. Online anketiranje je metoda prikupljanja podataka koja se sve češće koristi zbog svoje praktičnosti, odnosno relativno malih resursa koji su potrebni za njezinu upotrebu.⁸ Nadalje, prema GfK istraživanju (2012.),⁹ informacijska i komunikacijska tehnologija zastupljena je u približno

70% kućanstava Republike Hrvatske pa se može zaključiti da dvije trećine građana starijih od 18 godina koristi internet. Anketiranje je provedeno tijekom svibnja i lipnja 2013. godine. Statistika uzorka dana je u tablici 1.

Tablica 1: Statistika uzorka¹⁰

Karakteristike	N	U %
Spol:	N = 280*	
M	61	21,8
Ž	219	78,2
Životna dob:		
18 – 25	27	9,6
26 – 35	139	49,3
36 – 45	98	34,8
46 – 55	11	3,9
56 – 65	6	2,1
66 i više	1	,4
Ukupni prihodi kućanstva prošli mjesec (u kunama):	N = 282*	
Do 2000 kn	9	3,2
2001 – 4000	19	6,8
4001 – 6000	46	16,5
6001 – 8000	50	18,0
8001 – 10 000	38	13,7
10 001 – 13 000	58	20,9
13 001 – 16 000	37	13,3
Više od 16 000	21	7,6
Bračni status:	N = 278*	
Oženjen/a	173	62,2
Samac/Razveden/a/Udovac/ica	105	37,8
Stručna sprema:	N = 278*	
SSS ili niža	69	24,8
VŠS	49	17,6
VSS ili više	160	57,6
Broj članova zajedničkog kućanstva / veličina obitelji (računajući i djecu):	N = 279*	
1	29	10,4

2	49	17,6
3	73	26,2
4	82	29,4
5	33	11,8
6 i više	13	4,7
Radni status:	N = 274*	
Zaposlen/a	217	79,2
Nezaposlen/a	35	12,8
U mirovini	3	1,1
Student	19	6,9
Drugo		

Napomena: * ispitanici nisu odgovorili na sva pitanja

Izvor: Anketno istraživanje autora

Anketni se upitnik sastojao od dvaju dijelova. U prvom su postavljena pitanja o stavovima o kupovini ekološke hrane, utjecaju subjektivnih normi, percepciji ispitanika o dostupnosti ekološke hrane, percipiranoj financijskoj situaciji ispitanika, njegovoj svijesti o zdravlju, znanju o ekološkoj hrani i namjeri kupovine takve hrane. Drugi dio upitnika uključivao je pitanja koja se odnose na demografska obilježja ispitanika. Tvrdnje koje su korištene u anketnom upitniku navedene su u Dodatku 1.

3.2. Mjerenje varijabli

Mjerenje varijabli koje je korišteno u ovom istraživanju temelji se na pregledu literature i ranije navedenim teoretskim definicijama. Razmatrane varijable analizirane su pomoću 33 tvrdnje. Pri tome je za ispitivanje stavova o kupovini ekološke hrane korišten semantički diferencijal s primjenom bipolarnih pridjeva (mudro/budalasto, zanimljivo/dosadno, korisno/beskorisno, značajno/beznačajno i neprijatno/prijatno¹¹), dok su ostale varijable ispitivane primjenom Likertove ljestvice od 5 stupnjeva. Ispitanicima je ovdje ponuđen niz tvrdnji te se od njih tražilo da izraze stupanj slaganja ili neslaganja s njima. Neke tvrdnje preuzete su iz literature (Magnusson i Koivisto, 2002;

Laroche, Bergeron i Goutaland, 2003.; Saba i Messina, 2003.; Chryssohoidis i Krystallis, 2005.; Liu, 2007.; Chen, 2007.; Gracia i sur., 2008.; Michaelidou i Hassan, 2008.; Suh, 2009.; Thogersen, 2009.; Siti Nor Bayaah i Juhdi, 2010.; Olivova, 2011.; Wu, 2012.; Urban i sur., 2012.), neke su modificirane, odnosno prilagođene potrebama ovog istraživanja, dok je dio njih samostalno razvijen.¹²

Demografske varijable uključuju spol, dob, ukupne prihode kućanstva, bračni status, stručnu spremu, broj članova kućanstva, radni status te prebivalište, odnosno županiju iz koje ispitanici dolaze, te su stupnjevani na način prikazan u tablici 1.

3.3. Statistička obrada podataka

Prikupljeni empirijski podaci analizirani su primjenom nekoliko statističkih metoda. Kako bi se procijenila pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica, korišten je Cronbach alpha koeficijent. Vrijednosti nezavisnih varijabli/konstrukata dobivene su uprosječivanjem pojedinih tvrdnji koje se na te varijable odnose. Multikolinearnost među varijablama provjerena je korelacijskom analizom te vrijednostima faktora inflacije varijance (VIF) i tolerancije. Regresijskom analizom ispitana je povezanost analiziranih varijabli te su testirane polazne hipoteze. U svrhu dodatne analize i povezivanja demografskih obilježja ispitanika s namjerom kupovine ekološke hrane korišteni su t-test i analiza varijance (ANOVA).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Pouzdanost mjernih ljestvica

Pouzdanost mjernih ljestvica procijenjena je primjenom Cronbach alpha koeficijenta, pri čemu je analiziran i utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach

alpha koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice. S obzirom da je najniža sugerirana vrijednost ova koeficijenta 0,6 (Nunnally, 1967., prema Gefen, Straub i Boudreau, 2000.), dok se ona od 0,7 i više smatra dobrom (Nunnally i Bernstein, 1994.), vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata upućuju na zaključak da je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica prihvatljiva, izuzev ljestvice „percipirana pouzdanost“, koja će se stoga isključiti iz daljnje analize. Tablica 2 prikazuje Cronbach alpha koeficijente za svih sedam korištenih mjernih ljestvica, kao i utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alpha koeficijent pripadajuće ljestvice.

Tablica 2: Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alpha koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice

Mjerna ljestvica: "Stavovi prema kupovini"	
Cronbach alpha za cijelu mjernu ljestvicu: 0,734	
Tvrdnja	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
s1	0,893
s2	0,661
s3	0,609
s4	0,598
s5*	0,593
Mjerna ljestvica: "Subjektivne norme"	
Cronbach alpha za cijelu mjernu ljestvicu: 0,794	
Tvrdnja	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
sn1	0,773
sn2	0,752
sn3	0,708
sn4	0,775
sn5	0,760
Mjerna ljestvica: "Percipirana dostupnost"	
Cronbach alpha za cijelu mjernu ljestvicu: 0,511	
Tvrdnja	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
d1*	0,368
d2*	0,301
d3	0,543
Mjerna ljestvica: "Percipirana financijska situacija"	
Cronbach alpha za cijelu mjernu ljestvicu: 0,750	
Tvrdnja	
f1*	0,689
f2*	0,703
f3	0,713
f4	0,719

Nastavak tablice 2.

f5*	0,715
f6	0,778
f7	0,701
Mjerna ljestvica: "Svijest o zdravlju"	
Cronbach alpha za cijelu mjernu ljestvicu: 0,831	
Tvrdnja	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
sz1	0,817
sz2	0,784
sz3	0,845
sz4	0,771
sz5	0,762
Mjerna ljestvica: "Znanje"	
Cronbach alpha za cijelu mjernu ljestvicu: 0,835	
Tvrdnja	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
z1*	0,829
z2*	0,823
z3	0,783
z4	0,814
z5	0,856
Mjerna ljestvica: "Namjera kupovine"	
Cronbach alpha za cijelu mjernu ljestvicu: 0,751	
Tvrdnja	Cronbach alpha ako se izostavi tvrdnja
n1*	0,540
n2	0,724
n3	0,725

* Tvrđnje su rekodirane prije analize

Izvor: Istraživanje

Budući da tvrdnja s1 utječe na smanjivanje pouzdanosti mjerne ljestvice „stavovi prema kupovini“, ona će se isključiti iz analize. Isključivanjem tvrdnji f6, sz3 i z5 Cronbach alpha koeficijent povećao bi se neznatno, te će se one u ovoj analizi i dalje koristiti.

4.2. Ispitivanje multikolinearnosti među varijablama

Zbog utvrđivanja kvalitete regresijskog modela analizirano je postojanje multikolinearnosti u modelu. Bivarijatna multikolinearnost među varijablama ispitana je korelacijskom analizom (tablica 3). Rezultati korelacijske analize upućuju na zaključak da ne postoji neprihvatljiv nivo multikolinearnosti među varijablama jer su apsolutne vrijednosti svih koeficijenata korelacije manje od 0,85¹³. Radi preciznijeg utvrđivanja postojanja multikolinearnosti u modelu, korišteni su faktori inflacije varijance i tolerancije. Iz tablice 4 vidi se da vrijednost niti jednog faktora inflacije nije veća od 5, a vrijednost tolerancije manja od 0,2¹⁴. Navedeno znači da multikolinearnost među nezavisnim varijablama ne dovodi u pitanje pouzdanost regresijskoga modela, odnosno da je razina multikolinearnosti među analiziranim varijablama prihvatljiva.

Tablica 3: Pearsonovi koeficijenti korelacije među regresorskim (nezavisnim) varijablama

	Stavovi prema kupovini	Subjektivne norme	Percipirana financijska situacija	Svijest o zdravlju	Znanje
Stavovi prema kupovini	1,000	,349	,013	,439	,268
Subjektivne norme	-	1,000	-,131	,456	,196
Percipirana financijska situacija	-	-	1,000	-,039	-,173
Svijest o zdravlju	-	-	-	1,000	,288
Znanje	-	-	-	-	1,000

Izvor: Istraživanje

Tablica 4: Vrijednosti faktora inflacije varijance i tolerancija u regresijskom modelu

Namjera kupovine		
Nezavisne varijable	VIF (Faktor inflacije varijance)	Tolerancija
Stavovi prema kupovini	1,324	,755
Subjektivne norme	1,333	,750
Percipirana financijska situacija	1,053	,950
Svijest o zdravlju	1,467	,682
Znanje	1,158	,864

Izvor: Istraživanje

4.3. Regresijska analiza

Da bi se ispitala povezanost varijabli, odnosno utjecaj nezavisnih varijabli na zavisnu, primijenjena je multipla regresijska analiza.

ekološke hrane. Temeljem dobivenih rezultata hipoteze H1 i H2 te H4, H5 i H6 se potvrđuju¹⁵.

Vrijednost koeficijenta determinacije (R^2) iznosi 0,537, što upućuje na to da je modelom objašnjeno 53,7% varijance namjere kupovine ekološke hrane. U društvenim znanostima nije neuobičajeno da se u analizu, kao prihvatljiva, uključi solucija koja objašnjava 60%, pa čak i manje, ukupne varijance (Hair, Anderson, Tatham i Black, 1995.). Osim toga, dosadašnja istraživanja u kojima je Teorija planiranog ponašanja primijenjena u svrhu istraživanja namjere kupovine ekološke hrane, pokazala su sličnu razinu predviđanja (npr. Suh, 2009.; Olivova, 2011.), dok je prema rezultatima nekih istraživanja prediktivna snaga modela i manja od 50% (Khan, 2012.; Urban i sur., 2012.).

Vrijednosti standardiziranih beta koeficijenata, t-vrijednosti i pripadajuće p-vrijednosti upućuju na zaključak da namjeri kupovine ekološke hrane u najvećoj mjeri doprinose subjektivne norme ($\beta = 0,328$; $t = 6,809$; $p = 0,000$) i stavovi prema

Tablica 5: Regresijska analiza

Namjera kupovine ekološke hrane				
	beta(β)	t-vrijednost	p-vrijednost	Sažetak modela
Stavovi prema kupovini	,251	5,221	,000	$R=0,733$ $R^2=0,537$ $F=61,676^{**}$
Subjektivne norme	,328	6,809	,000	
Percipirana financijska situacija	-,161	-3,751	,000	
Svijest o zdravlju	,221	4,364	,000	
Znanje	,170	3,779	,000	

Napomena: beta(β) – standardizirani regresijski koeficijent beta; N=331; ** $p < 0,01$

Izvor: Istraživanje

Rezultat regresijske analize razmatranog modela (tablica 5) upućuje na zaključak da je riječ o statistički značajnom, tj. pouzdanom modelu ($p < 0,01$). Pri tome pet razmatranih nezavisnih varijabli proširene teorije planiranog ponašanja (stavovi prema kupovini ekološke hrane, subjektivne norme, percipirana dostupnost, percipirana financijska situacija, znanje, svijest o zdravlju) statistički značajno utječu na namjeru kupovine

kupovini takve hrane ($\beta = 0,251$, $t = 5,221$; $p = 0,000$), nakon čega slijede svijest o zdravlju ($\beta = 0,221$; $t = 4,364$; $p = 0,000$), znanje ($\beta = 0,170$; $t = 3,779$; $p = 0,000$) te percipirana financijska situacija ($\beta = -0,161$; $t = -3,751$; $p = 0,000$). S obzirom na to da su tvrdnje kojima se mjeri percipirana financijska situacija postavljene negativno¹⁶ (npr. „moja financijska situacija ne dopušta mi kupovinu ekološke hrane“ i sl.), negativni predznak stan-

dardiziranog regresijskog koeficijenta govori da nepovoljna percipirana financijska situacija potrošača negativno utječe na namjeru kupovine ekološke hrane i obratno.

4.4. Odnos demografskih obilježja i namjere kupovine ekološke hrane

U istraživanju je primjenom t-testa i jednosmjernom analizom varijance (ANOVA) dodatno ispitana povezanost demografskih varijabli i namjere kupovine ekološke hrane. Korištenjem t-testa nije pronađena statistički značajna razlika u namjeri kupovine s obzirom na spol ($p = 0,73$), dok je utvrđena kod bračnog statusa ($p = 0,030$), gdje se pokazalo da udane/oženjene potrošače karakterizira veća namjera kupovine ekološke hrane. Analiza varijance upućuje na postojanje značajnih razlika u namjeri kupovine s obzirom na dob ($p = 0,020$) i ukupne prihode kućanstva ispitanika ($p = 0,010$), dok ostala obilježja - stručna sprema ($p = 0,127$), broj članova kućanstva ($p = 0,312$), radni status ($p = 0,101$) i prebivalište ($p = 0,542$), značajno ne utječu na namjeru kupovine. Pokazalo se da stariji ispitanici (46 – 55 godina), kao i oni s većim ukupnim primanjima kućanstva, u većoj mjeri namjeravaju kupiti ekološku hranu.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

5.1. Zaključak istraživanja

Ovo istraživanje daje nove, odnosno dodatne spoznaje postojećim istraživanjima o namjeri kupovine ekološke hrane i ponašanju potrošača na tome području. Radi formiranja teorijske osnove u radu je korištena proširena teorija planiranog ponašanja. Analizom dostupne literature može se zaključiti da je ovo prvi rad u Hrvatskoj u kojem se navedena teorija primjenjuje u svrhu

istraživanja namjere kupovine ekološke hrane. Cilj istraživanja bio je provjeriti postavljene hipoteze, odnosno uključivanjem dodatnih varijabli u osnovni model teorije planiranog ponašanja, doprinijeti objašnjenju razmatrane problematike.

Rezultati istraživanja pokazuju da stavovi potrošača prema ekološkoj hrani, subjektivne norme, percipirana financijska situacija, svijest o zdravlju i znanje o ekološkoj hrani značajno utječu na namjeru kupovine ekološke hrane, pri čemu su subjektivne norme, stavovi te svijest o zdravlju najbolji prediktori namjere takve kupovine. Temeljem dobivenih rezultata, prihvaćene su testirane hipoteze (H1 i H2 te H4-H6). Razmatranjem demografskih karakteristika ispitanika i njihove povezanosti s namjerom kupovine, utvrđeno je da bračni status, životna dob i prihodi kućanstva značajno utječu na namjeru kupovine ekološke hrane, dok spol, stručna sprema, broj članova, radni status i prebivalište ispitanika, na to značajno ne utječu. Tako udani/oženjeni ispitanici, u dobi od 46 do 55 godina, te ispitanici s ukupnim prihodima kućanstva većim od 16 000 kn pokazuju veću namjeru kupovine ove hrane u odnosu na ostale kategorije ispitanika. Modelom je objašnjeno 53,7% varijance namjere kupovine ekološke hrane, što znači da namjeru kupovine objašnjavaju i dodatne varijable koje u ovom modelu nisu razmatrane. Ipak, on u usporedbi s dosadašnjim sličnim istraživanjima, pokazuje dobru moć predviđanja, tj. objašnjavanja razmatrane pojave na uzorku potrošača u Hrvatskoj. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem u skladu su s teorijskom podlogom, općim saznanjima i prethodnim rezultatima o predmetu istraživanja.

5.2. Ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja

Treba istaknuti i izvjesna ograničenja ovog istraživanja, čije prevladavanje ujedno predstavlja i smjernice za buduća istraživanja. Tako se u cilju poboljšanja predviđanja modela sugerira u istraživanje uključiti i neke druge nezavisne varijable, kao što su povjerenje potrošača prema ekološkoj

hrani, povjerenje potrošača prema oznakama ekoloških prehrambenih proizvoda, te percipiranje ekološke hrane kao statusnog simbola.

Drugo, ovo se istraživanje odnosi na ispitivanje namjere kupovine ekološke hrane u cjelini, a ne na specifične vrste ekološke hrane. Stoga autorice predlažu da se u sljedećim istraživanjima detaljnije ispituju stavovi i namjera kupovine pojedinih vrsta ekološke hrane.

Treće, u radu se ne ispituje stvarna kupovina ekološke hrane. Namjera je, u nekim budućim istraživanjima, a trebala bi se temeljiti na rezultatima ovoga, istražiti odnos između namjere i stvarne kupovine ekološke hrane te tako utvrditi je li naknadno, tijekom određenog perioda, došlo do stvarne kupovine.

Četvrto, s obzirom na nisku razinu pouzdanosti i vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta, varijablu, odnosno konstrukt „percipirana dostupnost“ valja preispitati i uključivanjem i/ili isključivanjem određenih tvrdnji modificirati. Nadalje, većina tvrdnji kojima se mjerila „percipirana financijska situacija“ odnosi se na opću situaciju ispitanika pa bi se one mogle povezati s kupovinom ekološke hrane (npr. Mogu/možemo potrošiti više novca na ekološku hranu nego većina naših susjeda).

Konačno, kao potencijalno ograničenje istraživanja, treba naglasiti da je u uzorku od 331 ispitanika čak 57,6% visokoobrazovanih, te 93,7% ispitanika do 45 godina, što ne odgovara stvarnom stanju u Hrvatskoj. Naime, prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2011. godine, visokoobrazovanih ispitanika u dobi od 15 do 64 godine svega je 17,7%, dok je svih ispitanika u dobi od 18 do 45 godina 36,8%. Takav rezultat povezan je s izborom uzorka i načinom prikupljanja podatka (online istraživanje). Primjerice, primjenom „snowball“ metode nastojalo se dobrim dijelom doći do ispitanika koji poznaju karakteristike ekološke hrane. No, ako se želi donijeti sud o prosječnim stavovima i ponašanju ispitanika te populacije općenito, tada bi primjena slučajnog

uzorka mogla biti prikladnija i doprinijeti boljem ilustriranju/predstavljanju osnovnog skupa.

Unatoč svemu, prethodna ograničenja ne umanjuju doprinos rezultata ovog istraživanja razmatranoj problematici.

5.3. Marketinške implikacije

Rezultati istraživanja imaju značajne implikacije za marketinšku praksu, prije svega za oglašavanje, odnosno komuniciranje s ciljnim tržištem. Naime, rezultati istraživanja, pokazuju da subjektivne norme (npr. mišljenje ljudi kojima su potrošači okruženi) imaju najveći utjecaj na namjeru kupovine ekološke hrane. Stoga se u oglašivačkim porukama sugerira isticati relevantnost normativnih utjecaja koji pogoduju željenom ponašanju (odobranje obitelji, prijatelja i sl.). S obzirom na značaj i utjecaj stava potrošača na namjeru kupovine ekološke hrane, u oglašavanju bi trebalo isticati i važna uvjerenja o pozitivnim posljedicama ponašanja. Isto tako, s obzirom na značaj varijable svijesti o zdravlju, predlaže se u oglasima isticati koristi te važnost kupovine i konzumiranja ovakve hrane za potrošača (utjecaj na zdravlje i kvalitetu života) kao i dobrobit za okoliš.

Nadalje, sugerira se da se marketinške aktivnosti usmjere prema mlađim dobnim skupinama, odnosno ispitanicima od 18 do 25 godina i obiteljima s djecom, te da se s njima komunicira putem društvenih mreža, informativnih web stranica i mobilnih aplikacija. Za privlačenje ove populacije mogu se formirati informativne interaktivne web stranice, kreirati oglasne kampanje koje će biti zanimljive mladima te organizirati posebne/specijalne događaje koji mogu biti i edukativne prirode. Vrlo je važno da takve poruke i aktivnosti budu inicirane u ranijim fazama kupovnog ponašanja, odnosno prije nego što čin kupovine preraste u naviku i ciljana skupina dođe u fazu formiranja čvrstih vrijednosti i stavova.

LITERATURA

1. Afendi, N.A., Azizan, F.L., & Darami, A.I. (2014). Determinants of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research*, 4(5), 118-123.
2. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, Action-control: from cognition to behavior. Heidelberg: Springer.
3. Ajzen, I. (1987). *Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology*. *Advances in experimental social psychology*. New York, NY: Academic Press.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.
5. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
6. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Milton-Keynes: McGraw- Hill.
7. Ajzen, I. (2006). *Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*, <http://www.people.mass.edu/aizen/tpb.html>.
8. Ajzen, I. (2008). *Consumer attitudes and behavior*. *Handbook of Consumer Psychology*, 525-548.
9. Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
10. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50, 443-454.
11. Badurina, B. (2010). *Model prihvaćanja novih tehnologija za učenje na daljinu na hrvatskim sveučilištima*. Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
12. Barreiro Hurlé, J., Gracia, A., & de Magistris, T. (2010). Does nutrition information on food products lead to healthier food choices?. *Journal of Agricultural Economics*, 61(12), 426-443.
13. Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25, 285-301.
14. Berg, C., Jonsson, I., & Conner, M. (2000). Understanding choice of milk and bread for breakfast among Swedish children aged 11-15 years: an application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 34(1), 5-19.
15. Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe E.K. (2006). Organic and conventional food. A literature review of the economics of consumer perceptions and preferences. Final report.
16. Brčić-Stipčević, V., & Petljak, K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia. *Tržište*, 23(2), 189-207.
17. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., & Guszak, I. (2010). Što utječe na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda. *2nd International Conference „Vallis Aurea: Regional Development“*, Požega, 149-155.
18. Breugelmans, E., Lievens, A., & Bloemer, J. (2004). The Nature and Impact of Personal Values and Organizational Values on Customer Satisfaction. *33rd EMAC Conference*, Murcia, Spain.
19. Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.
20. Chrysosoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research, Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a valuebased segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.
21. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education*. New York, NY: Routledge.
22. Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: a review for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.

23. Davies, A., Titteringoto, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buy organic food?. *British Food Journal*, 97, 17-23.
24. Dickieson, J., & Arkus, V. (2009). *Factors that influence the purchase of organic food. A study of consumer behavior in the UK*. Project submitted as part of the requirements for the award of the MSc in Management.
25. First, I., & Brozina, S. (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, 4(2), 185-199.
26. Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Journal*, 104(3/4/5), 233-265.
27. Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 7(7), 1-78.
28. Giantari, I.G.A.K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun, M. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30-38.
29. Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207-226.
30. Gracia, A., & de Magistris, T. (2007). Organic Food Product Purchase Behaviour. A Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
31. Gracia, A., & de Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33, 386-396.
32. Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 405-410.
33. Hair, J. F., Anderson R.E., Tatham R.L., & Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
34. Hamm, U., & Michelsen, J. (2000). Die Vermarktung von Ökolebensmitteln in Europa. *Ökologie und Landbau*, 28(1), 31-38.
35. Hansen, B., Alroe, H. F., Kristensen, E. S., & Wier, M. (2002). Assessment of food safety in organic farming. *DARCOF Working Papers*, no. 52, Danish Research Centre for Organic Farming.
36. Harding, T. S., Mayhew, M. M., Finelli, C. J., & Carpenter, D. D. (2007). The theory of planned behavior as a model of academic dishonesty in humanities and engineering undergraduates. *Ethics and Behavior*, 17(3), 255-279.
37. Hustvedt, G., & Dickson, M. (2006). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
38. Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intentions of Chinese consumers toward a U.S. apparel brand: A test of composite behavioral intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199.
39. Kenny, D. A. (2012). *Measuring model fit*. <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>.
40. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
41. Kim, H. Y., & Chung, J. E., (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
42. Kim, Y. (2002). *The impact of personal value structures on consumer pro-environmental attitudes, Behaviours and Consumerism, A cross-cultural Study*. Doktorska disertacija. College of Communication Arts and Sciences: Michigan State University.
43. Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional hotel prices at a green hotel, A modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
44. Kovačić, D., Mesić, Ž., & Pavičić A. (2009). Analiza potražnje ekoloških proizvoda na zagrebačkom tržištu. *Zbornik radova 44. hrvatskog i 4. međunarodnog simpozija agronoma*, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet, 213-217.

45. Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 122-140.
46. Liu, M.S. (2007). *U.S. college students' organic food consumption behavior*. Doktorska disertacija. Faculty of Texas, Tech University.
47. Lockie, S. (2002). The Invisible Mouth: Mobilizing „the Consumer“ in Food Production Consumption Networks. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 278-294.
48. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating green: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 20-37.
49. Lončarić, R., Deže, J., & Ranogajec Lj. (2009). Consumer perception regarding organic food in Eastern Croatia. *Zbornik radova 44. hrvatskog i 4. međunarodnog simpozija agronoma*, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet, 411-418.
50. Magnusson, M. K., & Koivisto, H. (2002). Consumer attitudes towards genetically modified foods. *Appetite*, 39, 9-24.
51. Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K., Aberg, L., & Sjoden, P. (2003). Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite* 40(2), 109-117.
52. Michaelidou, N., & Hassan, L.M. (2008). *The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*. Birmingham: University of Birmingham, Birmingham Business School, University House.
53. Miller, K. (2005). *Communications theories: perspectives, processes and contexts*. New York, NY: McGraw-Hill.
54. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (2011). *Akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2016. godine*.
55. Mintel (2000). *Organic food and drink retailing. Market intelligence unit of the UK economist intelligence unit*. London.
56. Nguyen, L.Q., & Du, Q. (2010). *Effectiveness of eco-label. A study of Swedish university students' choice on ecological food*. Magistarski rad. Umea: Umea School of Business.
57. Nunnally, J. C., & Bernstein I.H. (1994). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
58. Olivova, K. (2011). *Intention to buy organic food among consumers in the Czech Republic*. Magistarski rad. University of Agder, Czech Republic.
59. Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour, understanding why consumers buy or do not buy organic food. Organic Research Group, Institute of Rural Sciences University of Wales, Aberystwyth. *British Food Journal*, 107(8), 606-626.
60. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
61. Renko, S., & Bošnjak, K. (2009). Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60(7-8), 369-395.
62. Ravis, A., & Sheeran, P. (2003). Social influences and the theory of planned behaviour: evidence for a direct relationship between prototypes and young people's exercise behaviour. *Psychology and Health*, 18, 567-583.
63. Ravis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. (2006). Augmenting the theory of planned behaviour with the prototype/willingness model: predictive validity of actor versus abstainer prototypes for adolescents' health-protective and health-risk intentions. *Br J Health Psychol*, 11(3), 483-500.
64. Robles, R. R., Vannini, L., De la Puente, T., & Fernandez-Revuelta, J. (2005). Consumer Attitudes behind organic foods perception: An Illustration in a Spanish Area. *XIth EAAE Congress*, Copenhagen, Denmark.
65. Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637-645.

66. Sadek, N.F., & Parama, Y. (2009). Consumer knowledge and perception about organic food: a challenge for consumer education on the benefits of going organic. *International Symposium on the approach of organic agriculture: new markets, food security and a clean environment*, Bangkok, Thailand, 363-367.
67. Schielke, S., & Altobelli, C.F. (2012). *Consumer Greenwashing: Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Unethical Consumer Behaviour*. Institut for Marketing, Helmut Schmidt University.
68. Shepherd, R., & Raats, M.M. (1996). *Attitude and Beliefs in food habits in Meiselman, Food Choice, Acceptance and Consumption*. London: Blakie Academic and Professional.
69. Siddique, M.A.M. (2011). The role of perceived risk, knowledge, price and cost explaining dry fish consumption in Bangladesh within the Theory of Planned Behavior. *Journal of global marketing, Philadelphia, 25(4)*, 181-201.
70. Siti Nor Bayaah, A., & 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, 5(2)*, 105-118.
71. Skoko, B., & Benković, V. (2009). Znanstvena metoda fokus grupa - mogućnosti i načini primjene. *Politička misao, 46(3)*, 217-236.
72. Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green, Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal, 18*, 93-104.
73. Soil Association (2012). *Organic market report 2012*. Bristol: Tridos Bank Publishing.
74. Sparks, P., Shepherd, R., & Frewer, L. J. (1995). Assessing and structuring attitudes towards the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation. *Basic and Applied Social Psychology, 16(34)*, 267-285.
75. Suh, B.W. (2009). *Factors influencing consumers' perceptions, intention to purchase and realized purchase behaviour for organic food in South Korea*. Doktorska disertacija. University of Surrey.
76. Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian consumers on buying organic food. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 3(2)*, 114-119.
77. Štefanić, I., Štefanić, E., & Haas, R. (2001). What the consumer really wants: organic food market in Croatia. *Die Bodenkultur, 52(4)*, 323-328.
78. Tarkiainen, A., & Sundquist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal, 107(11)*, 808-822.
79. Thøgersen, J. (2007). *Consumer decision making with regard to organic food products. Traditional food production facing sustainability: A European Challenge*. Farnham, UK: Ashgate Publishing.
80. Thøgersen, J. (2009). *Consumer decision making with regard to organic food products in traditional food production and rural sustainable development, A European Challenge*. Farnham, UK: Ashgate Publishing.
81. Urban, J., Zverinova, I., & Scasny, M. (2012). What Motivates Czech Consumers to Buy Organic Food. *Czech Sociological Review, 48(3)*, 709-736.
82. Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite, 44*, 67-82.
83. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19*, 169-194.
84. Voon, J.P., Ngui, K.S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review, 14(2)*, 103-120.
85. Weston, R., & Gore, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist, 34(5)*, 719-751.
86. Wu, T. (2012). *Explaining consumers' willingness to pay for local and organic food using extended theory of planned behavior model*. Magistarski rad. University of Delaware, Department of Agricultural and Resource Economics.

87. Zakowska Biemans, S. (2007). Consumers and consumption of organic food in Central and Eastern European new member states of the European Union. *3rd QLIF Congress, Improving Sustainability in Organic and Low Input Food Production Systems*, University of Hohenheim, Germany.
88. Zakowska Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.
89. Zanolli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

Dodatak 1: Tvrdnje korištene u anketnom upitniku

s1.	Kupovina ekološke hrane za mene je: mudra do budalasta.
s2.	Kupovina ekološke hrane za mene je: zanimljiva do dosadna.
s3.	Kupovina ekološke hrane za mene je: korisna do beskorisna.
s4.	Kupovina ekološke hrane za mene je: značajna do beznačajna.
s5.	Kupovina ekološke hrane za mene je: neprijatna do prijatna.
f1.	Smatram se financijski dobrostojećom osobom.
n2.	Planiram konzumirati ekološku hranu tijekom sljedećih mjesec dana.
n1.	Ne namjeravam kupiti ekološku hranu u skorij budućnosti.
sn1.	Moja obitelj misli da bih trebao/la kupovati ekološku hranu.
sn2.	Radne kolege misle da bih trebao/la kupovati ekološku hranu.
f2.	Mogu/žemo potrošiti više novca na ekstra izdatke nego većina naših susjeda.
sn3.	Ljudi čije mišljenje cijenim misle da bih trebao/la kupovati ekološku hranu.
sn4.	Većina ljudi koji su mi važni u životu kupuje ekološku hranu.
d1.	Ekološku hranu teško je pronaći.
f3.	Moja financijska situacija mi ne dopušta kupovinu ekološke hrane.
d2.	Razmislio/la bih o kupovini ekološke hrane da je dostupnija u mojoj blizini.
d3.	Da imam želju kupiti ekološku hranu ne bi mi je bio problem pronaći.
f4.	Financijska situacija u kojoj se nalazim utječe na moju namjeru kupovine ekološke hrane.
f5.	Prihod mog / našeg kućanstva je dovoljno velik da zadovolji gotovo sve važnije želje.
sz1.	Osoba sam koja brine o dugoročnim učincima hrane na vlastito zdravlje.
sz2.	Ekološka hrana je zdravija.
f6.	Uobičajeno raspoložem ograničenim financijskim sredstvima.
sz3.	Puno razmišljam o vlastitom zdravlju.
z1.	Ne osjećam se vrlo educiranim po pitanju ekološke hrane.
z2.	Uspoređujući se s drugima jako malo znam o ekološkoj hrani.
z3.	Znam puno o ekološkoj hrani.
z4.	Jako dobro prepoznajem ekološku hranu.
f7.	Neovisno (bez obzira) koliko nam se plaća povećava, nikad nemamo viška novca.
sn5.	Prijatelji koji imaju utjecaj na moje kupovno ponašanje misle da bih trebao/la kupovati ekološku hranu.
sz4.	Ekološkom hranom poboljšat ću svoje zdravlje.
z5.	U krugu svojih prijatelja imam najviše znanja o ekološkoj hrani.
n3.	Sljedeći put kad budem kupovao/la hranu moj izbor će biti ekološka hrana.
sz5.	Ekološka hrana je sigurnija hrana.

Endnotes

- ¹ Zakon o provedbi Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda ("Narodne novine" br. 80/13, 14/14) i Pravilnik o ekološkoj proizvodnji ("Narodne novine" br. 86/13).
- ² Zakon o hrani (Narodne novine, broj 81/2013, 14/2014).
- ³ Pravilnik o navođenju hranjivih vrijednosti hrane (Narodne novine, broj 29/2009) i Pravilnik o označavanju, reklamiranju i prezentiranju hrane (Narodne novine, br. 63/2011, 79/2011 i 90/2013).
- ⁴ http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009979/index.hr.html
- ⁵ Pretpostavlja se kako namjera, kao središnji konstrukt teorije, predstavlja motivacijske čimbenike koji utječu na ponašanje (Ajzen, 2005).
- ⁶ Malobrojna istraživanja ispituju utjecaj navedenih varijabli na namjeru ponašanja pojedinačno ili u kombinaciji s nekim drugim čimbenicima (npr. briga o sigurnosti hrane), kao i posredstvom drugih varijabli (najčešće stava prema ekološkoj hrani), ali ne i u sklopu Teorije planiranog ponašanja, odnosno u kombinaciji činitelja koja se istražuje ovim radom.
- ⁷ Tako, primjerice, Tarkiainen i Sundqvist (2005) navode da u većini istraživanja unatoč pozitivnim stavovima prema kupovini ekološke hrane, do stvarnog ponašanja dolazi u manjoj mjeri.
- ⁸ <http://www.minpo.hr/UserDocImages/5.Priru%C4%8Dnik%20za%20provedbu%20istra%C5%BEivanja%20malih%20i%20srednjih%20poduze%C4%87a.pdf>
- ⁹ <http://www.alfa-portal.com/slider/gfk-istrazivanje-internet-danas-koristi-oko-dvije-trecine-gradana-starijih-od-15-godina>
- ¹⁰ Valja napomenuti da su u uzorku zastupljeni ispitanici koji konzumiraju/kupuju ekološku hranu, ali i oni koji takvu hranu do sada nisu konzumirali, a o njoj ipak imaju određena saznanja.
- ¹¹ Ova je čestica, zbog usporedbe s ostalima, rekodirana prije analize (vidjeti tablicu 2).
- ¹² Varijabla namjera kupovine ekološke hrane u ovom radu analizirana je korištenjem tri tvrdnje preuzete iz razmatrane relevantne literature (tvrdnje n1-n3 iz anketnog upitnika). Pri tome je tvrdnja n1, zbog usporedbe s ostale dvije, rekodirana prije analize.
- ¹³ Da bi se utvrdilo nepostojanje bivarijatne multikolinearnosti, apsolutne vrijednosti koeficijentata korelacije ne smiju prelaziti vrijednost 0.85 (Kline, 2005, prema Westonu i Goreu, 2006)
- ¹⁴ VIF (engl. Variance Inflation Factors) se za svaku varijablu izračunava kao omjer $1/(1-R^2)$ te ne smije biti veći od 5. Tolerancija se provjerava izračunom omjera $1-R^2$ i ne smije biti ispod 0.2 (Kenny, 2012).
- ¹⁵ Budući da je temeljem analize pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica, varijabla percipirana dostupnost isključena iz analize, umjesto 6 polaznih hipoteza, testirano je njih 5.
- ¹⁶ Pri tome treba naglasiti da su pozitivno postavljene tvrdnje (f1, f2 i f5), zbog usporedbe s ostalima koje mjere navedeni konstrukt, rekodirane prije analize.