

Čimbenici kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda

Marina Tomić¹, Kata Matic², Željka Mesić¹, Marija Cerjak¹

¹Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Svetošimunska cesta 25 Zagreb, Hrvatska (matomic@agr.hr)

²Laducka 37, Zagreb, Hrvatska

SAŽETAK

U ovom se istraživanju ispituje utjecaj stavova, subjektivne norme, percipirane bihevioralne kontrole i brige o zdravlju na namjeru kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. Model se temelji na teoriji planiranog ponašanja (Ajzen, 1991). Istraživanje je provedeno na uzorku od 110 potrošača ekološke hrane na području Grada Zagreba. Analiza podataka je provedena u statističkom programu SPSS, pri čemu je korištena višestruka regresijska analiza. Rezultati istraživanja su pokazali da je subjektivna norma najvažniji prediktor namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. Namjera kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda je pozitivno povezana sa stvarnim ponašanjem (kupnja tih proizvoda). Rezultati ovog istraživanja pružaju važne informacije za marketinške stručnjake u sektoru ekološke hrane, te daju smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: teorija planiranog ponašanja, ekološki kruh i pekarski proizvodi, potrošači

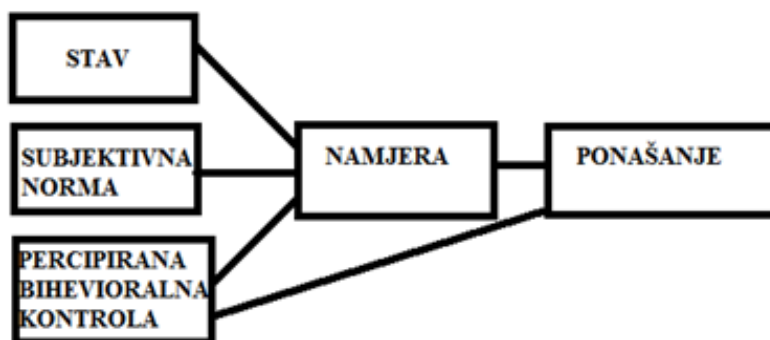
UVOD

Interes za ekološkom hranom neprestano raste, kako među proizvođačima takve hrane, tako i među potrošačima ali i akademskim istraživačima. Posljedica toga je povećan broj istraživanja o ekološkoj hrani, kupnji i potrošnji takve hrane (Padilla Bravo i sur., 2013.; Aertsens i sur., 2009.; Kopic i sur. 2008.). O porastu potrošnje ekološke hrane najbolje govore podaci iz 2014. godine gdje je 164 zemalja u svijetu imalo certificirane ekološke proizvode s 37,5 milijuna hektara zemlje pod ekološkom proizvodnjom, pri čemu po proizvodnji prednjače Australija (12,2 milijuna hektara zemlje pod ekološkom proizvodnjom)

i Europa (11,2 milijuna hektara). Zemlje s najvećim tržištem ekološke hrane su Sjedinjene Američke države, Njemačka i Francuska (Willer i Lernoud, 2014.). Zemlja s najvećom per capita potrošnjom je Švicarska (189,1 euro/per capita), a ukupan broj proizvođača ekološke hrane u svijetu iznosi 1,9 milijuna, od čega se u Indiji nalazi njih 600 000 (Willer i Lernoud, 2014.). Prema Hjelmar (2010.) ključni čimbenici u kupnji ekološke hrane su dostupnost, cijena i okus. Potrošači koji su orijentirani na vrijednost proizvoda su svjesni da je u proizvodnju ekološke hrane uloženo više ljudskog rada te su stoga spremni platiti i višu cijenu za takav proizvod. Ipak, većina smatra da je cijena takve hrane previsoka i ne mogu si priuštiti učestalost

kupnji (Hjelmar, 2010.; Boccaletti i Nardella, 2000.). Potrošači smatraju da je ukus ekološke hrane prirodniji i da je takva hrana ukusnija (Hjelmar, 2010). Zdravlje je također jedan od čimbenika koji utječe na kupnju ekološke hrane (Chrysohoidis i Krystallis, 2005.; Padel i Foster, 2005.). Iako je u dosadašnjim istraživanjima utvrđeno da potrošači imaju pozitivne stavove prema ekološkoj hrani (Suprpto i Wijaya, 2012.; Urban i sur., 2012.) , udio potrošača koji kupuje ekološku hranu je relativno mali te se može zaključiti da pozitivan stav o ekološkoj hrani ne vodi nužno do kupnje. Iz tog razloga važno je utvrditi čimbenike koji utječu na kupnju ekološke hrane. U istraživanjima s ciljem predviđanja ponašanja potrošača prednjači teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991.). Nastala je razvojem teorije razložne akcije (Ajzen, 1975.) koja stavlja naglasak na proces promišljenog odlučivanja u kojem osoba pažljivo razmatra svoje stavove i normativna uvjerenja prije donošenja odluke da realizira određeno ponašanje. Prema teoriji razložne akcije, (ne)izvođenje određenog ponašanja je određeno namjerom. Iz toga slijedi da je predviđanje ponašanja na temelju stava pouzdano samo onda kada stav utječe

na namjeru da se izvede određeno ponašanje. Osnovni nedostatak te teorije je zanemarivanje stupnja kontrole nad ponašanjem. Kao i u teoriji razložne akcije, u teoriji planiranog ponašanja najbolji prediktor ponašanja je namjera ponašanja, koju određuju 3 elementa: stavovi prema specifičnom ponašanju, subjektivna norma i percipirana bihevioralna kontrola. Stavovi prema specifičnom ponašanju se odnose na stupanj pozitivnog ili negativnog vrednovanja specifičnog ponašanja od strane pojedinca. Subjektivna norma se odnosi na stav okoline o tom specifičnom ponašanju, dok je percipirana bihevioralna kontrola mjera koja pokazuje koliko je osobi teško ili lako izvršiti određeno ponašanje, odnosno koliko kontrole pojedinac ima nad realizacijom određenog ponašanja (Ajzen, 1991.). Što je snažnija namjera ponašanja i veća percipirana bihevioralna kontrola, veća je vjerojatnost ostvarenja specifičnog ponašanja (slika 1.). Namjera ponašanja će se realizirati kroz ponašanje samo ako je ponašanje pod voljnom kontrolom. Teorija planiranog ponašanja može se proširiti i dodatnim varijablama, što preporučuju i sami kreatori teorije.



Slika 1. Grafički prikaz teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991)

Dosadašnjim istraživanjima je utvrđeno da je teorija planiranog ponašanja vrlo korisna u predviđanju širokog raspona ponašanja pa tako i u predviđanju ponašanja u kupnji ekološke hrane i namjeri kupnje ekološke hrane (Urban, 2012.; Hjelmar, 2010.; Chen, 2007.; Tarkiainen i Sundqvist, 2005.). U Finskoj je provedeno istraživanje među potrošačima ekološke hrane u lokalnom supermarketu gdje su istraživači pratili kupnju takve hrane u vremenskom razdoblju od tjedan dana (Tarkiainen i Sundqvist, 2005.). U radu su koristili teoriju planiranog ponašanja. Istraživači su se usmjerili na dvije kategorije proizvoda: ekološki kruh i brašno. Unatoč tome što su ispitivani kupci ekološke hrane, samo mali udio njih kupuje ekološki kruh i brašno.

Rezultati provedenog istraživanja su pokazali da subjektivna norma utječe na stavove o ekološkom brašnu i kruhu, stavovi utječu na namjeru kupnje odabranih ekoloških proizvoda te da subjektivna norma neizravno, preko stavova, utječe na namjeru kupnje tih ekoloških proizvoda. S druge strane, percipirana bihevioralna kontrola nije značajno povezana s namjerom kupnje ekološkog kruha i brašna. Iako je zdravstveni aspekt ekološke hrane najčešći motiv kupnje ekološke hrane među ispitanicima, povezanost stavova o odabranim ekološkim proizvodima i zdravstvene svijesti nije značajna. Konačno, namjera kupnje utječe na konačno ponašanje – kupnju ekološkog brašna i kruha. Urban (2012.) je u svom istraživanju analizirao čimbenike koji utječu na namjeru konzumiranja ekološke hrane kod čeških potrošača koristeći teoriju planiranog ponašanja. Rezultati istraživanja su pokazali da stavovi i subjektivna norma imaju značajnu ulogu u predviđanju namjere konzumiranja ekološke hrane, dok je utjecaj percipirane bihevioralne kontrole vrlo mali. Martić Kuran i Mihić (2014.) su proveli istraživanje s ciljem

identificiranja čimbenika namjere kupnje ekološke hrane kod hrvatskih potrošača, pri čemu su koristili teoriju planiranog ponašanja. Rezultati istraživanja su pokazali da stavovi potrošača prema ekološkoj hrani, subjektivna norma, svijest o zdravlju i znanje o ekološkoj hrani značajno utječu na namjeru kupnje ekološke hrane. Pritom su subjektivna norma, stavovi te svijest o zdravlju najbolji prediktori namjere kupnje ekološke hrane. Određena socio-demografska obilježja su također povezana s konzumacijom ekološke hrane, žene s malom djecom su najčešći potrošači ekološke hrane (Hughner et al., 2007.). U ovom istraživanju smo se usmjerili na jednu skupinu ekološke hrane: ekološki kruh i pekarske proizvode. Razlog odabira tih proizvoda je što su ti proizvodi na domaćem tržištu dostupni u većini specijaliziranih trgovina s ekološkom hranom ili u supermarketima s posebnim odjelima ekološke hrane. Dodatni razlog je što je istraživanjem u Finskoj utvrđeno da mali broj ispitanika kupuje ekološki kruh iako su u istraživanju sudjelovali većinom kupci ekološke hrane (Tarkiainen i Sundqvist, 2005.) te se stoga ovim istraživanjem željelo utvrditi razlikuju li se prediktori namjere kupnje i stvarne kupnje ekološke hrane ukoliko se istraživanje provede na specifičnoj skupini ekoloških proizvoda, što je ujedno i jedna od preporuka istraživanja provedenog od Martić Kuran i Mihić (2014.).

Cilj istraživanja je primjenom proširene teorije planiranog ponašanja, kao teoretske osnove, istražiti varijable koje utječu na namjeru kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. Također, cilj je utvrditi povezanost namjere kupnje odabranih proizvoda i stvarnog kupovnog ponašanja mjenog kroz učestalost kupnje navedenih ekoloških proizvoda.

MATERIJAL I METODE

Anketno je ispitivanje provedeno na uzorku od 110 ispitanika u razdoblju od 1. ožujka do 15. lipnja 2013. godine ispred trgovina s ekološkom hranom u gradu Zagrebu (Bio & Bio, Eko-Sever i Garden). Kao način izbora jedinica u uzorak je korišten prigodni uzorak u kojemu se jedinice uzorka biraju na temelju dostupnosti (Vranešević i Marušić, 2001).

Anketni upitnik se sastojao od nekoliko skupina pitanja:

- Stavovi o ekološkom kruhu i pekarskim proizvodima
- Subjektivna norma
- Percipirana bihevioralna kontrola
- Briga o zdravlju
- Namjera kupnje
- Ponašanje u kupnji
- Sociodemografska pitanja (dob, spol, obrazovanje, broj članova kućanstva, mjesečni prihodi).

U anketnom upitniku su rabljena pitanja zatvorenog tipa. Stavovi o ekološkom kruhu i pekarskim proizvodima, kao i subjektivna norma, percipirana bihevioralna kontrola, briga o zdravlju i namjera su mjereni korištenjem Likertove ljestvice od 5 stupnjeva (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem). Izjave za sve konstrukte teorije planiranog ponašanja su preuzete iz dosadašnjih istraživanja (Matić i Tomić, 2010.; Fila i Smith, 2006.; Verbeke i Vackier, 2005.; Tarkiainen i Sundqvist, 2005.). Stavovi prema ekološkom kruhu i pekarskim proizvodima su mjereni pomoću pet izjava (npr. „Ekološki kruh i pekarski proizvodi su ukusniji od konvencionalnih“), pri čemu veća vrijednost znači pozitivnije stavove prema ekološkom

kruhu i pekarskim proizvodima. Subjektivna norma je mjerena također korištenjem pet izjava (npr. „Moji ukućani smatraju da trebam kupovati ekološki kruh i pekarske proizvode“). Veća vrijednost znači veći percipirani društveni pritisak za realizacijom ponašanja. Percipirana bihevioralna kontrola je mjerena izjavom „Nitko i ništa me ne sprječava da kupujem ekološki kruh i pekarske proizvode“, pri čemu veća vrijednost znači veći percipirani stupanj kontrole nad kupnjom ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. Namjera kupnje je mjerena izjavom „Namjeravam kupiti ekološki kruh i pekarske proizvode u sljedeća dva tjedna“, gdje veća vrijednost označava veću namjeru kupnje tih proizvoda. Briga o zdravlju je mjerena s četiri izjave (npr. „Važna mi je zdrava prehrana“). Ponašanje u kupnji je mjereno pitanjem „Koliko često kupujete ekološki kruh i pekarske proizvode?“, pri čemu je ispitanicima ponuđeno pet kategorija odgovora: barem 3 puta tjedno, 1-2 puta mjesečno, nekoliko puta mjesečno, nekoliko puta godišnje i ne kupujem. Analiza podataka je provedena u statističkom programu SPSS. U analizi podataka je korištena jednovarijatna analiza (frekvencije podataka). Kako bi se procijenila pouzdanost korištenih mjernih ljestvica, korišten je Cronbach alpha koeficijent. Regresijska analiza je korištena za određivanje jačine veze između pojedinih varijabli (stavovi, subjektivna norma, percipirana bihevioralna kontrola, briga o zdravlju) i namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. Kako bi odredili povezanost namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda te stvarne kupnje tih proizvoda, korištena je analiza varijance (ANOVA). U svrhu utvrđivanja odnosa socio-demografskih obilježja ispitanika s namjerom kupnje i učestalošću kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda korišteni su t-test i ANOVA.

REZULTATI I RASPRAVA

Opis uzorka

U istraživanju su sudjelovali samo ispitanici koji kupuju ekološku hranu. Istraživanjem je obuhvaćen znatno manji udio muškaraca (30%), u odnosu na žene (70%). Dob ispitanika je u rasponu od 18 do 88 godina. Najviše ispitanika je u dobi od 18 do 35 godina (50%), slijede ispitanici starosti od 36-50 godina (31,8%) i 51-65 godina (16,4%), a najmanje je onih iznad 65 godina (1,8%). Preko polovice ispitanika ima završenu višu ili visoku školu (65,5%), slijede oni sa završenom srednjom školom (17,3%) i magisterijem i/ili doktoratom (15,5%), dok je najmanji udio onih koji imaju završenu samo osnovnu školu (1,8%). Među ispitanicima dominiraju oni s mjesečnim primanjima od 3.500-7.000 kuna (35,5%) te ispitanici s primanjima od 7.001-10.000 kuna (23,6%). Od 10.001-13.000 kuna mjesečnih primanja ima 19,1% ispitanika, a njih 13,6% ima primanja veća od 13.000 kuna mjesečno. Najmanji je udio ispitanika s primanjima manjim od 3.500 kuna. Preko polovice ispitanika živi u kućanstvima s 3-5 članova (56,4%), slijede oni s 2 člana kućanstva (31,8%), samačkih kućanstava je 6,4%, dok je najmanje onih koji imaju više od pet članova kućanstva (5,4%).

Pouzdanost mjernih ljestvica

Pouzdanost mjernih ljestvica procijenjena je primjenom Cronbach alpha koeficijenta. S obzirom da je sugerirana granična vrijednost Cronbach alpha koeficijenta 0,6 (DeVellis, 1991), sve izjave su uključene u daljnje analize. Za stavove prema ekološkom kruhu i pekarskim proizvodima mjerene pomoću pet izjava je dobivena pouzdanost $\alpha=0,60$, što je prema DeVellis (1991) granična pouzdanost. Subjektivna norma je mjerena pomoću pet izjava pri čemu je dobivena prihvatljiva

pouzdanost ($\alpha=0,661$). Briga o zdravlju je mjerena pomoću četiri izjave. Za sve četiri izjave dobivena je odlična pouzdanost ($\alpha=0,876$). Ostale analizirane varijable (percipirana bihevioralna kontrola, namjera i ponašanje) su mjerene pomoću jedne izjave.

Korelacijska matrica promatranih varijabli

Promatranjem korelacija koje su prikazane u Tablici 1. može se uočiti kako je namjera kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda značajno korelirana sa svim varijablama. Najviša korelacija je upravo ona između stavova o ekološkom kruhu i pekarskim proizvodima i namjere kupnje tih ekoloških proizvoda ($r_{\text{stav-namjera}} = 0,416$). Namjera kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda je visoko korelirana i sa subjektivnom normom ($r_{\text{subjektivna norma-namjera}} = 0,400$) što znači da je veća namjera kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda povezana s većim utjecajem obitelji, ukućana, doktora i nutricionista te medija u kupnji tih proizvoda. Najmanja korelacija je utvrđena između brige o zdravlju i namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda ($r_{\text{briga o zdravlju-namjera}} = 0,188$). Briga o zdravlju pokazuje visoku korelaciju sa stavovima o ekološkom kruhu i pekarskim proizvodima ($r_{\text{briga o zdravlju-stav}} = 0,375$), dok s ostalim varijablama nije značajno povezana. Jednaki rezultati postižu se i za konstrukt subjektivna norma. Percipirana bihevioralna kontrola pokazuje značajnu korelaciju isključivo s namjerom kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda.

Tablica 1. Korelacijska matrica promatranih varijabli

	Stav	SN	PBK	Briga o zdravlju	Namjera
v	1	,300**	0,08	,375**	,416**
SN*		1	0,104	0,136	,400**
PBK*			1	0,18	,335**
Briga o zdravlju				1	,188*
Namjera					1

*SN= subjektivna norma, PBK= percipirana biheviorna kontrola

**p<0,01

Regresijska analiza

Kako bi utvrdili učinak više nezavisnih varijabli (stavovi, subjektivna norma, percipirana biheviorna kontrola, briga o zdravlju) na zavisnu varijablu (namjeru kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda) u radu je korištena višestruka regresijska analiza. Rezultat višestruke regresijske analize razmatranog modela upućuje na zaključak da je riječ o statistički značajnom tj. pouzdanom modelu ($p < 0,05$). Rezultati pokazuju da tri nezavisne varijable teorije planiranog ponašanja (stav, percipirana biheviorna kontrola i subjektivna norma) statistički značajno utječu na namjeru kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda, dok novo dodana nezavisna varijabla (briga o zdravlju) ne doprinosi značajno objašnjenju namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda ($p > 0,05$).

Rezultati regresijske analize pokazuju da teorija planiranog ponašanja proširena varijablom briga o zdravlju objašnjava 41,2% varijance namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda ($p = 0,000$). Jednaki

rezultati se postižu i isključivanjem novo dodane varijable briga o zdravlju čime se može zaključiti da osnovni model teorije planiranog ponašanja nije potrebno širiti varijablom briga o zdravlju. Iz vrijednosti standardiziranih beta koeficijenata, t-vrijednosti i p-vrijednosti možemo zaključiti da objašnjenju namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda najviše doprinosi subjektivna norma ($\beta = 0,443$; $t = 5,65$; $p < 0,05$) i percipirana biheviorna kontrola ($\beta = 0,273$, $t = 3,53$; $p < 0,05$), nakon čega slijedi stav o tim skupinama ekoloških proizvoda ($\beta = 0,246$; $t = 2,93$; $p < 0,05$). Briga o zdravlju ne doprinosi značajno objašnjenju namjere kupovine ekološkog kruha i pekarskih proizvoda ($p > 0,05$).

Odnos namjere kupnje i stvarne kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda

Korištenjem analize varijance utvrđeno je da je namjera kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda povezana s ponašanjem, odnosno učestalošću kupnje tih proizvoda ($p < 0,05$). Ispitanici koji imaju veću namjeru

kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda učestalije kupuju te proizvode (1-2 puta mjesečno ili češće).

Odnos demografskih obilježja i namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda

U istraživanju je primjenom t-testa i jednosmjernom analizom varijance (ANOVA) dodatno ispitana povezanost demografskih varijabli i namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. Korištenjem t-testa nije pronađena statistički značajna razlika u namjeri kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda s obzirom na spol ($p > 0,05$). Rezultati istraživanja pokazuju da stariji ispitanici (46 – 55 godina), kao i oni s većim ukupnim primanjima kućanstva ($> 7.000,00$ kn) u većoj mjeri namjeravaju kupiti ekološki kruh i pekarske proizvode. Ostala ispitana obilježja: stupanj obrazovanja i broj članova kućanstva ne utječu značajno na namjeru kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda.

Kako bi ispitali povezanost demografskih varijabli i učestalosti kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda, koristili smo t-test i ANOVA-u. Ne postoji statistički značajna povezanost između demografskih obilježja i učestalosti kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda ($p > 0,05$).

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja pokazuju da stavovi potrošača prema ekološkom kruhu i pekarskim proizvodima te subjektivna norma i percipirana bihevioralna kontrola značajno utječu na namjeru kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda, pri čemu je subjektivna norma najbolji prediktor namjere takve kupnje. Takvi rezultati su u sukladnosti s

dosadašnjim istraživanjima (Martić Kuran i Mihić (2014). Za razliku od nekih dosadašnjih istraživanja (Chrysohoidis i Krystallis, 2005; Padel i Foster, 2005) rezultati ovog istraživanja pokazuju da briga o zdravlju nije značajno povezana s namjerom kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda, ali je značajno povezana sa stavovima. Sagledavanjem demografskih karakteristika ispitanika i njihove povezanosti s namjerom kupnje, utvrđeno je da dob i mjesečni prihodi značajno utječu na namjeru kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda što je u skladu s rezultatima istraživanja (Shaffer, 2002; Lockie et al., 2002), dok spol, stupanj obrazovanja i broj članova kućanstva ne utječu značajno na namjeru kupnje tih ekoloških proizvoda. Modelom je objašnjeno 41,2% varijance namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda, čime zaključujemo da na namjeru utječu i neke druge varijable koje nisu uključene u naš model. Istraživanjem je također utvrđena značajna povezanost namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda te stvarne kupnje.

Kako bi poboljšali predviđanje namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda sugerira se u istraživanje uključiti i neke druge nezavisne varijable, kao što su povjerenje potrošača prema ekološkom kruhu i pekarskim proizvodima, dostupnost ekološkog kruha i pekarskih proizvoda, navika konzumiranja ekološkog kruha i pekarskih proizvoda, briga za okoliš i znanje o ekološkim proizvodima. Također, preporuča se slično istraživanje provesti na drugim skupinama ekoloških proizvoda.

Rezultati istraživanja su važni za marketinške stručnjake, u svrhu kreiranja komunikacijske politike s ciljnim tržišnim odsječkom. Istraživanjem je utvrđeno da stavovi imaju značajan utjecaj na namjeru

kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda te je stoga važno u promidžbenim porukama isticati prednosti ekološkog kruha i pekarskih proizvoda u odnosu na iste proizvode konvencionalne proizvodnje. Također je važno naglašavati važnost normativnih uvjerenja koja dovode do namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda (poticanje kupnje od ukućana, bliskih prijatelja, medija, nutricionista i doktora).

Nadalje, s obzirom da veću namjeru konzumiranja ekološkog kruha i pekarskih proizvoda imaju stariji ispitanici, predlaže se da se marketinške aktivnosti usmjere prema mlađim dobnim skupinama, odnosno ispitanicima od 18 do 29 godina. Kako bi privukli mlađe potrošače potrebno je kreirati promidžbene kampanje koje će biti privlačne mladima, koristiti društvene mreže za promidžbu te organizirati kušanja ekološkog kruha i pekarskih proizvoda na mjestima okupljanja mladih.

NAPOMENA

Prikazani podaci predstavljaju dio rezultata istraživanja koje je provela studentica Kata Matić u svrhu izrade diplomskog rada na Agronomskom fakultetu u Zagrebu.

LITERATURA

- Ajzen, I. (199.). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50: 179-211.
- Boccaletti, S., Nardella, M. (2000). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *International food and Agribusiness Management review*, 3: 297-310.
- Chen, M.F. (2000). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7): 1008-1021.
- Chryssohoidis, G., Krystallis, A. (2005). Consumers willingness to pay for organic food. *British Food Journal*, 107(5): 320-343.
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development*. Newbury Park, NJ: Sage Publications
- Fila, S.A., Smith, C. (2006). Applying the Theory of Planned Behavior to healthy eating behaviors in urban Native American youth. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(11): 11-20.
- Hjelmar, U. (2010). Consumers purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2): 336-344.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C. J., II, Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behavior*, 6: 94-110.
- Kopić, M., Cerjak, M., Mesić, Ž. (2008). Zadovoljstvo potrošača ponudom ekološke hrane u Zagrebu. 43. Hrvatski i 3. međunarodni simpozij agronoma, Zbornik radova: 256-259.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K. (2002). Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1): 23-40.
- Martić Kuran, L., Mihić, M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane. *Tržište*, 26(2): 179-197.

- Matić, A., Tomić, M. (2010). Prehrambena neofobija hrvatskih studenata, Zbornik radova 34. smotre studenata poljoprivrede, Novi Sad
- Padel S., Foster C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, 107(8): 606-625.
- Padilla Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B., Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28(1): 60-70.
- Shaffer, E. (2002). Organic Produce Sales Climb. *Fresh Trends*: 33-35
- Soil Association (2012). Organic market report. Dostupno na <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=5QS24GNSZTA%3D&tabid=116>, pristupljeno 8.09.2014.
- Suprpto, B., Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian consumers on buying organic food. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2): 114-119.
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11): 808 - 822.
- Urban, J., Zverinova, I., Scasny, M. (2012). What Motivates Czech Consumers to Buy Organic Food. *Czech Sociological Review*, 48(3): 709-736.
- Verbeke, W., Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*. 44(1): 67-82.
- Vranešević, T., Marušić, M. (2001). Istraživanje tržišta. Adeco, Zagreb
- Willer, H., Lernoud, J. (2014). Organic Agriculture Worldwide: Current Statistics. Biofach 2014, Raspoloživo <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/news/2014/willer-2014-global-data.pdf>

Determinants of organic bread and bakery products purchase

ABSTRACT

The paper examines the roles of attitudes, subjective norm, perceived behavioral control and health consciousness when purchasing bread and bakery products. A conceptual model is based on theory of planned behaviour (Ajzen, 1991). The survey was conducted on a sample of 110 Croatian purchasers of organic food. Data analysis was made in SPSS and multiple regression analysis was used. The results indicate that subjective norm is the most important predictor of intention to buy organic bread and bakery products. The intention to buy organic bread and bakery products showed a strong positive correlation with the behaviour (purchase of selected organic food). The survey provides valuable information for marketing professionals in organic food sector, and give some recommendations for future research.

Key words: theory of planned behaviour, organic bread and bakery products, consumers