

Dr. sc. Ivan-Damir Anić

Znanstveni savjetnik
Ekonomski institut, Zagreb
E-mail: danic@eizg.hr

Dr. sc. Lara Jelenc

Izvanredna profesorica
Sveučilište u Rijeci
Ekonomski fakultet
E-mail: ljelenc@efri.hr

Nevija Šebetić

Studentica
E-mail: nevoja.sebetic90@gmail.com

ISTRAŽIVANJE DEMOGRAFSKIH OBILJEŽJA I PONAŠANJA KUPACA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA U KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI

UDK / UDC: 658.89.013:631.147

JEL klasifikacija / JEL classification: M31, Q13

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 23. travanj 2015. / April 23, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

U ovom se radu analiziraju aspekti potražnje za ekološkim proizvodima, koja je važan čimbenik u ostvarivanju ciljeva održive ekološke proizvodnje. Ciljevi ovog rada jesu istražiti demografske čimbenike koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda i utvrditi razlike u ponašanju potrošača u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Podaci prikupljeni anketom u Karlovačkoj županiji (n= 277) analizirani su primjernom hi-kvadrat testai analizom varijance (ANOVA). 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 značajne statističke signifikantne razlike. 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

1. UVOD

Ciljevi Europske strategije za pametan i održiv rast i razvoj jesu rast održive poljoprivrede, proizvodnje i potrošnje ekoloških proizvoda (Europska komisija, 2010.). Ekonomski razvoj i blagostanje društva ne mogu se više postići bez ekonomskog sustava koji uzima u obzir učinkovito i održivo gospodarenje prirodnim resursima (Konstadinos, Koniarii Sardianou, 2010.; Sarumathi, 2014.). „Zeleni potrošači“, tj. oni potrošači koji vođeni brigom o zaštiti okoliša pokazuju zanimanje za sigurne i čiste proizvode proizvedene po ekološkim standardima te pokazuju sklonost kupnji istih (Shrum, McCarty i Lowrey, 1995.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.; Morel i Kwakye, 2012.; Sarumathi, 2014.), važan su čimbenik u ostvarivanju ciljeva održive ekološke proizvodnje (Konstadinos, Koniari i Sardianou, 2010.). Ekoproizvod, ekološki ili organski proizvod (*ekološki proizvod*) jest proizvod dobiven ekološkom, organskom ili biološkom poljoprivredom, bez primjene agrokemikalija, upotrebe umjetnih gnojiva, kemikalija i pesticida. S rastom zanimanja potrošača za ekološke proizvode i brigu za okoliš, proizvođači i maloprodavači uočavaju promjene i sukladno njima prilagođavaju svoje poslovanje s ciljem zadovoljenja potreba ove kategorije kupaca (Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.). Poduzeća koja proizvode ekološke proizvode shvaćaju da ovaj segment može biti vrlo profitabilan i može donijeti nove poslovne mogućnosti. Mnoga poduzeća primjenjuju *zeleni marketing*, tj. marketing ekoloških proizvoda koji uključuje širok skup aktivnosti, posebno kreiranje proizvoda, pakiranje i promociju ekoloških proizvoda (Lee, 2011.). Glavna menadžerska pitanja jesu: tko su kupci ekoloških proizvoda, koje su njihove kupovne navike i koje čimbenike smatraju važnim za kupnju ekoloških proizvoda. Ova su pitanja značajna za segmentaciju tržišta i za prilagodbu poslovanja zahtjevima potrošača.

Brojni radovi su istraživali ponašanje kupaca ekoloških proizvoda (Shrum, McCarty i Lowrey, 1995.; Štefanić, Štefanić i Haas, 2001.; Renko i Bošnjak, 2009., Konstadinos, Koniari i Sardianou, 2010.; Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.) i analizirali odnos između demografskih čimbenika, brige za okoliš i kupnje ekoloških proizvoda (Diamantopoulos i sur., 2003.; Pillai, 2012.). Unatoč tome ne postoji suglasje u literaturi o čimbenicima koji jednoznačno određuju profil i obrazac ponašanja kupaca ekoloških proizvoda (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.). Prethodna istraživanja ukazuju na to da postoje demografske razlike u stavovima i ponašanju pri kupnji ekoloških proizvoda. Istraživanje Young i sur. (2010.) pokazalo je da je u Velikoj Britaniji oko 30% potrošača zabrinuto za okoliš, dok tržišni udio ekoloških proizvoda iznosi samo 5% prihoda

od prodaje. To znači da svijest o kupnji ekoloških proizvoda postoji, ali ona se slabije realizira u kupnji tih proizvoda. Iz analize prethodnih istraživanja može se primijetiti da je većina radova napravljena u razvijenim zemljama (posebno u SAD-u), dok ima manje takvih istraživanja u zemljama u razvoju i u Hrvatskoj, posebno na temu prehrambenih ekoloških proizvoda (Morel i Kwakye, 2012.).

U ovom se radu analizira profil i obilježja ponašanja potrošača u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Ciljevi ovog rada su istražiti (1) koji demografski čimbenici utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda te (2) 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.

Ovo istraživanje nadovezuje se na prethodna istraživanja o demografskim obilježjima kupaca ekoloških proizvoda, njihovu kupovnom ponašanju i ekološkom marketingu (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.; Pillai, 2012.; Sarumathi, 2014.). Rad pridonosi dodatnim spoznajama o ponašanju kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda s obzirom na intenzitet njihove kupnje u Karlovačkoj županiji, gdje su prikupljeni podaci za ovo istraživanje. Kako postoje razlike u stavovima, ponašanju potrošača i kupovnoj moći potrošača u razvijenim u odnosu na slabije razvijene zemlje, i po regijama u Hrvatskoj (Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2013.), rezultati prethodnih studija ne mogu se generalizirati u svim okruženjima, s obzirom na to da je Karlovačka županija manja po broju stanovnika i relativno slabo razvijena županija. Istraživanje Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak (2013.) pokazalo je kako se ekološki prehrambeni proizvodi u Hrvatskoj najviše kupuju u Lici, Kordunu i Banovini (21,1%) te je stoga Karlovačka županija pogodna za istraživanje.

Rezultati istraživanja mogli bi biti interesantni poduzećima koja posluju na tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda. Analiza demografskih varijabli može poslužiti u učinkovitijoj segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju na tržištu (D'Souzai sur., 2007.). Temeljem ovog istraživanja menadžeri, odnosno vlasnici manjih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava mogli bi utvrditi osnovne karakteristike kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda i s obzirom na to pozicionirati svoj proizvod te za njega osmisliti marketinške i promocijske aktivnosti. Ako poduzeća ponude potrošačima proizvode visoke vrijednosti u usporedbi s njihovim zahtjevima, konačni rezultat može biti rast lojalnosti potrošača na duži rok, odnosno doprinos razvoju održivoga gospodarstva (Sarumathi, 2014.).

Rad je organiziran u pet poglavlja. Nakon uvodnog dijela, u drugom se poglavlju navodi pregled literature i izvode hipoteze. Zatim slijede metodologija u trećem poglavlju i rezultati istraživanja u četvrtome. Rad završava zaključkom u kojem se diskutira o rezultatima popisom literature.

2. PREGLED LITERATURE I RAZVOJ HIPOTEZA

2.1. Teorija ponašanja potrošača u kupnji ekoloških proizvoda

Teorija ponašanja potrošača pri kupnji ekoloških proizvoda polazi od pretpostavke da kupci pokazuju brigu o zaštiti okoliša i shodno tome oblikuju svoje stavove, namjere i kupnju ekoloških proizvoda (Sarumathi, 2014.). Danas su potrošači svjesni ozbiljnosti problema sve većeg onečišćenja i pitanja zaštite okoliša. Stoga, oni sve više pokazuju zanimanje i želju za kupnjom ekoloških proizvoda. Imaju pozitivan stav prema njima i sve više preferiraju poduzeća koja vode računa o zaštiti okoliša (Kalafatis i sur., 1999.; Laroche, Begeron i Barbaro-Forleo, 2001.; Kaufmann, Panni i Orphanidou, 2012.). Prethodna istraživanja sugeriraju to da su potrošači koji pokazuju brigu za zaštitu okoliša ujedno spremni i kupiti ekološke proizvode (Laroche, Begeron i Barbaro-Forleo, 2001.; Gani sur., 2008.). Istraživanje u Hrvatskoj pokazuje da je briga o zdravlju glavni motiv kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.).

Svijest i briga za okoliš ne moraju nužno rezultirati kupnjom ekoloških proizvoda (Ali, Khan i Ahmed, 2011.; Kaufmann, Panni i Orphanidou, 2012.). Nekoliko je radova istraživalo razliku između stavova i kupovnog ponašanja potrošača. Pretpostavlja se da stavovi potrošača utječu na namjeru kupnje, dok namjera može rezultirati kupnjom proizvoda (Kalafatis i sur., 1999.; Ali, Khan i Ahmed, 2011.). Nekoliko čimbenika utječe na stavove potrošača o ekološkim proizvodima, uključujući poznavanje okoliša, cijenu i percipiranu kvalitetu, reputaciju poduzeća, kredibilitet promocije i brigu o okolišu (Mostafa, 2006.; D'Souza i sur., 2007.; Ali, Khan i Ahmed, 2011.).

Prethodna istraživanja pokazuju da demografski čimbenici u velikoj mjeri utječu naponašanje potrošača u kupnji ekoloških proizvoda (D'Souza i sur., 2007.; Kollmuss i Agyeman, 2002.). Rezultati prethodnih istraživanja nisu konzistentni te utjecaj pojedinih demografskih varijabli (kao npr. spol, dob i zaposlenost) i varijabli koje oslikavaju obrazac ponašanja u kupnji na kupnju ekoloških proizvoda nije do kraja istražen. Upravo zato što su istraživanja provedena u različitim okruženjima i u zemljama s različitim stupnjevima razvoja, dobiveni su različiti rezultati (Pillai, 2012.) pa stoga smatramo da je odnos između demografskih pokazatelja i kupnje ekoloških proizvoda potrebno dodatno testirati i time pridonijeti boljem razumijevanju cjelokupne slike utjecaja demografskih varijabli pri kupnji ekoloških proizvoda.

2.2. Hipoteze istraživanja

Istraživanja pokazuju da se žene i muškarci razlikuju u stavovima i kupovnom ponašanju (Underhill, 1999.). Tradicionalan pogled na muškarce jest da oni ne vole kupnju, vrlo su nestrpljivi kada trebaju sudjelovati u kupnji i manje kupuju od žena, dok žene vole kupnju, imaju veća očekivanja i obavljaju glavninu

kupnji u kućanstvu (Underhill, 1999.; Mitchell i Walsh, 2004.). Međutim, s promjenom društvenih vrijednosti mijenjaju se i tradicionalne vrijednosti i pogledi, što je osobito izraženo u razvijenim zemljama. Danas se žene sve više uključuju u tržište rada, veći im je dohodak i imaju manje vremena za kupnju, dok muškarci sve više vremena posvećuju kućanskim poslovima, između ostalog u kupnji koje su prije prvenstveno radile žene. Istraživanja u području kupnje ekoloških proizvoda pokazuju da između žena i muškaraca ne postoje značajne razlike u stavovima prema zaštiti okoliša, kao ni razlike u ponašanju u kupnji ekoloških proizvoda (Schultz i sur., 1995.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.; Shahnaei, 2012.; Pillai, 2012.; Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2013.). No druga istraživanja ukazuju na razlike između muškaraca i žena. Tako se navodi da, u odnosu na muškarce, žene više vole ekološke proizvode, imaju pozitivniji stav prema njima, više recikliraju proizvode, spremne su platiti višu cijenu za ekološke proizvode, preporučiti ih prijateljima i više kupuju ekološke proizvode (Diamantopoulos i sur., 2003.; Memery, Megicks i Williams, 2005.; D'Souza i sur., 2007.; do Paço, Raposo & Filho, 2009.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.; Morel i Kwakye, 2012.; Ranogajec, Tolić i Maurović Koščak, 2013.). Za razliku od žena koje pokazuju više brige prema ekološkim problemima, muškarci imaju više znanja o problemima vezanim uza zagađenje i zaštitu okoliša (Mostafa, 2006.; D'Souza i sur., 2007.; Banytė, Brazionienė, i Gadeikienė, 2010.; Lee, 2011.; Royne, Levy i Martinez, 2011.). Istraživanje Ranogajec, Tolić i Maurović Koščak (2013.) također sugerira da u kupnji prehrambenih pa tako i ekoloških proizvoda uglavnom odlučuju žene te se stoga može pretpostaviti da i one više kupuju ekološke prehrambene proizvode. Iz predloženih spoznaja predlaže se ova hipoteza:

H₁: Žene su, u odnosu na muškarce, sklonije kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

Dob je sljedeća varijabla koja može utjecati na kupnju ekoloških proizvoda. Dob utječe na promjene u stavovima potrošača (Royne, Levy i Martinez, 2011.), spremnost na recikliranje proizvoda i utječe na kupnju ekoloških proizvoda (Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.). No, suprotno tome, postoje istraživanja koja ukazuju kako postoje istraživanja koja sugeriraju da ne postoji veza između dobi i ponašanja pri kupnji ekoloških proizvoda i da su potrebna dodatna istraživanja da bi se potvrdila ova veza (Royne, Levy i Martinez, 2011.; Pillai, 2012.; Cerjaki sur., 2010.; Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2013.). Istraživanja koja upućuju na povezanost, pokazuju da su mlađi potrošači više osjetljivi na probleme zaštite okoliša da su oni kupci ekoloških proizvoda (Memery, Megicks i Williams, 2005.; D'Souza i sur., 2007.). Druge studije pokazuju suprotno, tj. da su stariji potrošači skloniji recikliranju proizvoda (Diamantopoulos i sur., 2003.; do Paço, Raposo i Filho, 2009.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.). Stariji potrošači pokazuju više brige za okoliš i za ekooznake na proizvodima (D'Souza i sur., 2007.), a mlađi su potrošači (u dobi od 18 do 24 godina) manje skloni kupnji

ekoloških proizvoda (Morel i Kwakye, 2012.), dok *zeleni potrošač* imaju između 30 i 44 godine. (Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.). Istraživanje Ranogajec, Tolić i Maurović Koščak (2013.) također sugerira da su za odluku o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda zadužene starije osobe unutar kućanstva. Sukladno prethodnim istraživanjima predlaže se ova hipoteza:

H₂: Stariji potrošači su, u odnosu na mlađe potrošače, skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

Istraživanja ukazuju da potrošači s višom razinom obrazovanja imaju više znanja o problemima vezanim uz okoliš i njegovu zaštitu (Diamantopoulos et al., 2003.; Memery, Megicks i Williams, 2005.; D'Souza i sur., 2007.; do Paço, Raposo i Filho, 2009.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.). Iako postoje studije koje pokazuju da briga o zaštiti okoliša nije dovoljan motiv obrazovanih kupaca za kupnju ekološkog proizvoda, prilično velik broj studija pokazuje da su obrazovaniji potrošači više zabrinuti za okoliš (Aaker i Bagozzi, 1982.; Anderson i Cunningham 1972.; Royne, Levy i Martinez, 2011.), skloniji su recikliranju proizvoda (Diamantopoulos i sur., 2003.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.), skloniji su primjeni životnog stila koji se temelji na konzumiranju ekoloških proizvoda i skloniji su kupnji ekoloških proizvoda (Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.). Istraživanja Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak (2011., 2013.) kao i Cerjak i sur. (2010.) u Hrvatskoj pokazuju da kupci ekoloških prehrambenih proizvodaimaju višu razinu obrazovanja. Predlaže se ova hipoteza:

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 (Zeithaml, 1985.). Ako potrošači imaju veći dohodak, veća je vjerojatnost da će više kupovati i potrošiti. Pretpostavka je da zaposleni potrošači imaju veći dohodak od nezaposlenih. Potrošači s većim dohotkom planiraju manje, rjeđe kupuju, ali i troše više po jednom odlasku u kupnju (Zeithaml, 1985.). Istraživanja pokazuju da potrošači s višim dohotkom pokazuju veće zanimanje za zaštitu okoliša (Anderson i Cunningham 1972.; Aaker i Bagozzi, 1982.; Royne, Levy i Martinez, 2011.), skloniji su recikliranju proizvoda (Schultz i sur., 1995.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.) i primjeni stila života koji se temelji na konzumaciji ekoloških proizvoda. Istovremeno postoje istraživanja koja pokazuju da ne postoje statističko značajne razlike između potrošača s niskim, srednjim i višim dohotkom. No mnoge studije (Morel i Kwakye, 2012.) sugeriraju kako potrošači s višim dohotkom kupuju više ekoloških proizvoda i imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima, u smislu da su ekološki proizvodi bolje kvalitete i da su dobri za okoliš. Oni su također spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode, imaju više znanja i informacija o pakiranju tih proizvoda te imaju pozitivan stav prema reklamiranju ekoloških proizvoda (Morel i Kwakye, 2012.). Istraživanje Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak (2011., 2013.) u Hrvatskoj također pokazuje da su kupci

prehrambenih proizvoda oni s višom razinom dohotka, no da nema statistički značajnih razlika u pogledu zaposlenosti. Međutim, kako oni potrošači koji rade i zarađuju, i kako je dohotak povezan s kupnjom, možemo pretpostaviti da će zaposleni ispitanici biti skloniji kupnji ekoloških proizvoda od nezaposlenih ispitanika. Sukladno prethodnim istraživanjima, predlažu se ove hipoteze:

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

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

Ponašanje kupaca ekoloških proizvoda razlikuje se od općega kupovnog ponašanja. Dok je opće kupovno ponašanje vođeno ocjenom koristi i troškova u kupnji proizvoda i/ili usluge, ponašanje kupaca ekoloških proizvoda nije usmjereno na ostvarivanje kratkoročnih koristi, nego na ostvarivanje dugoročnih rezultata (npr. čistiji okoliš) iz kojih onda profitira i društvo u cijelosti (Kaufmann, Panni i Orphanidou, 2012.). Može se pretpostaviti da će potrošači koji više izdvajaju za kupnju ekoloških proizvoda i koji su time više uključeni u kupnju istih, imati i pozitivan stav prema ekološkim proizvodima te ih više i češće kupovati u odnosu na potrošače koji su manje uključeni u kupnju ekoloških proizvoda manje izdvajaju za kupnju ekoloških proizvoda. Predlaže se ova hipoteza:

H₆: Potrošači koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode kupuju ekološke proizvode češće u odnosu na potrošače koji manje izdvajaju na ekološke proizvode.

Iako neka prethodna istraživanja (Morel i Kwakye, 2012.), pokazuju da mjesto kupnje nema važnu ulogu u namjeri kupnje ekoloških proizvoda, druga istraživanja ukazuju na određene specifičnosti u izboru mjesta kupnje ekološkog proizvoda. Analize tržišta u Hrvatskoj pokazale su da su najčešće mjesto kupnje ekoloških proizvoda gradske tržnice (60%), supermarketi (46%) i specijalizirane trgovine (37%) (Kopić, Cerjak i Mesić, 2008.). Do sličnih rezultata došla su i istraživanja u istočnoj Hrvatskoj o ekološkoj proizvodnji i potrošnji hrane. Najveći broj ispitanika koji ne uzgajaju sami ekološke prehrambene proizvode kupuju iste na tržnici (27,8%) dok ih najmanji broj kupuje u specijaliziranim trgovinama (3%) (Ranogajec, Tolić i Maurović Koščak, 2013.). Anketno istraživanje magazina *Ja Trgovac* i agencije *Hendal* o poznatostima i prihvaćenosti ekoloških proizvoda među hrvatskim potrošačima ustvrdili su da najveći dio ispitanika (54,4 %) kupuje ekološke proizvode u trgovačkim lancima, 37% na tržnici, 17% u specijaliziranim trgovinama te 13,6% u drogerijama (<http://dnevnik.hr>). Anketno istraživanje koje je nezavisna agencija *Tvornica istraživanja* provela u listopadu 2013. godine na tisuću ispitanika, građana Hrvatske, zaključila je kako čak 62% ispitanika ističe supermarkete kao mjesto za kupovinu ove vrste proizvoda, dok je njih 27% navelo nabavku putem specijaliziranih trgovina te 23% izravno od proizvođača (Subotičanec i

Križevan, 2013.). I istraživanje Renko i Bošnjak (2009.) pokazalo je da se ekološka hrana većinom kupuje u supermarketima i u hipermarketima (40% ispitanika). Može se pretpostaviti da i potrošači u uzorku Karlovačke županije najviše kupuju ekološke prehrambene proizvode u supermarketima. Naime, u supermarketima i specijaliziranim prodavaonicama ekoloških proizvoda je veći izbor i potrošači su informiraniji o tim proizvodima. Prema tome predlaže se ova hipoteza:

H₇: Potrošači koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode u odnosu na potrošače koji manje izdvajaju za te proizvode, kupuju ekološke prehrambene proizvode češće u supermarketima u odnosu na druge oblike distribucije.

Prethodna istraživanja pokazuju da podrijetlo proizvoda ima velik utjecaj na ocjenu proizvoda jer upućuje na kvalitetu proizvoda, stavove potrošača i shodno tome namjeru kupnje. Mnogi radovi (Dickerson, 1982.; Strutton, True i Rody, 1995.; Wang i Heitmeyer, 2006.; Chaney i Gamble, 2008.) analizirali su utjecaj stavova potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. Zaključci su kontradiktorni. Istraživanja upućuju na to kako potrošači imaju povoljnije stavove prema stranim proizvodima, druga istraživanja ukazuju da potrošači u različitim okruženjima bolje ocjenjuju domaće proizvode u odnosu na strane proizvode. Odabir preferencije ovisi o vrsti potrošača (etnocentrizam potrošača), o okruženju, vrsti proizvoda i stupnju razvijenosti zemlje (Vida i Reardon, 2009.). U Hrvatskoj, agencija *Hendal* i magazin *Ja Trgovac* utvrdili su prilikom istraživanja da 84,7% anketiranih građana ističe kako im je bitno da ekološki proizvodi koje kupuju budu hrvatskog podrijetla, dok za 15,3% ispitanih podrijetlo nije argument po kojem donose odluku za kupnju. Vida i Reardon (2009.) pokazali su da u uzorku zemalja Zapadnog Balkana, etnocentrizam potrošača je pozitivno povezan s kupnjom domaćih proizvoda. Miller i Layton (2001.) sugeriraju da potrošači kupuju određenu marku proizvoda s obzirom na kvalitetu i percepciju te marke. Jednako tako, potrošači koji imaju visoku svijest i lojalni su određenoj marki, manje je vjerojatno da će prijeći na kupnju neke druge marke proizvoda, makar to bio i ekološki proizvod (Miller i Layton, 2001.; Gani sur., 2008.). Prema tome, predlaže se ova hipoteza:

H₈: Potrošači koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode imaju veću sklonost prema kupnji hrvatskih marki u odnosu na potrošače koji manje izdvajaju za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Prethodna istraživanja (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.; Ranogajec, Tolić, i Maurović Košćak, 2013.) pokazuju da je cijena najvažniji čimbenik kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Ovisno o zemlji i okruženju, postoje potrošači koji su spremni platiti višu cijenu za ekološki proizvod i oni koji to nisu spremni (Laroche, Bergeron, i Barbaro-Forleo 2001.;

Loureiro, McCluskey i Mittelhammer 2002.; Royne, Levy i Martinez, 2011.; Morel i Kwakye, 2012.). Istraživanje provedeno u Grčkoj pokazalo je kako 51% potrošača smatra da su ekološki proizvodi skuplji od standardnih proizvoda. Međutim, čak 82,6% potrošača istaknulo je da su spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode koji bi manje zagađivali okoliš. To pokazuje da potrošači u Grčkoj, unatoč financijskim problemima i ograničenjima, podržavaju inicijative za zaštitu okoliša i spremni su platiti višu cijenu za takav proizvod (Konstadinos, Konari i Sardanou, 2010.). Do sličnog zaključka došle su i druge studije (npr. Chang, 2011.; Morel i Kwakye, 2012.). U Švedskoj je većina potrošača spremna platiti 10% višu cijenu za ekološki proizvod. Može se očekivati da su potrošači u Hrvatskoj, koji su skloni kupnji ekoloških proizvoda, unatoč prisutnoj cjenovnoj osjetljivosti uzrokovanoj gospodarskom krizom, skloni ipak platiti nešto višu cijenu za ekološke proizvode. Takvi su kupci ujedno i kupci s višim primanjima pa su i manje cjenovno osjetljivi. Prema tome, predlaže se ova hipoteza:

H₀: Potrošači koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode spremni su platiti višu cijenu za te proizvode u odnosu na potrošače koji manje izdvajaju na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

3. METODOLOGIJA

3.1. Prikupljanje podataka i obilježja uzorka

Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom potrošača na području Karlovačke županije u razdoblju od veljače do travnja 2014. godine. Primijenjeni uzorak ima karakteristike prigodnoga i homogenog uzorka jer su u uzorak odabrani kupci s obzirom na njihovu dostupnost. Ovakvi uzorci primjereni su istraživanjima gdje se testira određena teorija i često se koriste u literaturi (Calder i Tybout, 1999.; Winer, 1999.). Kupci su anketirani ispred ulaza u najveći trgovački centar u Karlovcu i na gradskoj tržnici u Karlovcu. Od 389 anketiranih ispitanika, 277 anketnih upitnika je bilo valjano, dok je ostale upitnike trebalo izuzeti iz daljnje analize. Demografska statistika uzorka prikazana je u tablici 1.

Tablica 1.

Demografska obilježja uzorka, u %

	Uzorak (n =277)
Spol	
Žene	43,68
Muškarci	56,32
Dob	
20 – 29	40,79
30 – 39	22,74
40 – 49	20,94
50 – 64	13,00
65 i više	2,53
Stručna sprema (obrazovanje)	
NKV	9,03
SSS	56,32
VŠS	16,25
VSS	13,00
Magisterij / Doktorat	5,42
Radni status	
Zaposlen	73,65
Nezaposlen	8,30
Student (-ica)	11,55
Umirovljen	6,50
Mjesečni prihodi	
Nemam osobni приход	16,61
Do 2000 kn	10,47
Od 2001 do 4000 kn	29,60
Od 4001 do 8000 kn	37,91
Više od 8000 kn	5,42

Izvor: Upitnik i obrada autora.

U uzorku je bilo 186 (67,15%) ispitanika koji kupuju ekološke prehrambene proizvode i 91 (32,85%) ispitanika koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode. Kupci su se tih proizvoda izjašnjali o učestalosti kupnje ekoloških proizvoda, mjestu kupnje, vrsti proizvoda koji najčešće kupuju i postotku mjesečnog dohotka koji izdvajaju na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda. Deskriptivni podaci o tome navedeni su u tablici 2.

Tablica 2.

Obilježja uzorka s obzirom na ponašanje ispitanika u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, u %

	% (n=186)
1. Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda	
Svakodnevno	18,82
Jednom tjednom	31,18
Jednom mjesečno	24,19
Nekoliko puta godišnje	25,81
2. Mjesto kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda	
Supermarketi	51,08
Specijalizirane trgovine	21,51
Gradska tržnica	14,52
Izravno od proizvođača	12,90
3. Izdaci za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda	
Manje od 10%	37,63
Od 11% do 30%	43,55
Od 31% do 60%	17,20
Više od 61%	1,61
4. Važnost da je ekološki prehrambeni proizvod hrvatskog podrijetla	
Da	60,75
Ne	39,25
5. Spremnost da se plati viša cijena za ekološki prehrambeni proizvod	
Da	79,03
Ne	20,97

Izvor: Upitnik i obrada autora.

Kupci (n=186) kupuju ekološke prehrambene proizvode rjeđe i u supermarketima. Oni izdvajaju manje od 30% mjesečnih prihoda na ekološke prehrambene proizvode. Najviše kupuju voće i povrće (48,92%), čajeve i ljekovito bilje (16,13%), pekarske ekološke proizvode (13,44%) i jaja (8,60%). Većina kupaca ekoloških proizvoda smatra važim da ekološki proizvod bude hrvatskog podrijetla i spremni su platiti višu cijenu za taj proizvod. Glavni motiv za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda jesu briga o zdravoj prehrani (70,43%), povjerenje u kvalitetu, podrijetlo proizvoda (19,35%) i sastav proizvoda (5,91%). Tek 5,91% kupaca navelo je brigu o smanjenju onečišćenja okoliša kao razlog kupnje ekoloških proizvoda. S druge pak strane, kupci koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode (n=91), objasnili su to previsokom

cijenom (38,46%), nedovoljnom informiranošću o tim proizvodima (26,37%) i nepovjerenjem prema ekooznakama (21,98%).

3.2. Instrument istraživanja, mjerenje varijabli i obrada podataka

Instrument istraživanja sastojao se od skupa pitanja koja se odnose na demografska obilježja i ponašanje ispitanika prikupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Upitnik i pitanja su kreirani temeljem prethodne znanstvene i stručne literature (Subotičanec i Križevan, 2013.; istraživanje *Ja Trgovac* i *Hendal*, Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2010.; Kopic, Cerjak, Mesić, 2008.). Prije početka anketiranja ispitanici su bili upoznati s istraživanjem i vrstom ekološkog proizvoda koji je bio predmetom istraživanja. Prvo pitanje s kojim su se susreli ispitanici u upitniku jest upoznatost s prehrambenim ekološkim proizvodima. Ispitanici koji jesu upoznati s ekološkim proizvodima nastavili su ispunjavati upitnik.

Ispitanici su odgovorili na pitanje kupuju li ekološke prehrambene proizvode te je kupnja ekoloških proizvoda mjerena na način kako slijedi: (1) da – ispitanik kupuje ekološke proizvode i (2) ne – ispitanik ne kupuje ekološke proizvode. Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda mjerena je kao: (1) svakodnevno, (2) jednom tjedno, (3) jednom mjesečno, (4) nekoliko puta godišnje. Mjesto kupnje je mjereno kao kupnja: (1) u supermarketima; (2) na gradskoj tržnici, (3) u specijaliziranim prodavaonicama; (4) izravno od proizvođača. Ispitanici su pitani je li im kod kupnje bitno da kupuju ekološke prehrambene proizvode hrvatskog podrijetla: (1) da, (2) ne. Spremnost da se plati viša cijena za ekološke prehrambene proizvode mjerena je kao: (1) da, (2) ne. Na kraju su ispitanici pitani koliki postotak mjesečnih izdataka za hranu izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode, što je mjereno kao: (1) manje od 10%, (2) od 11% – 30%, (3) od 31% – 60%, (4) više od 61% ukupnih izdataka za hranu.

Demografske varijable mjerene su kako slijedi: spol: (1) ženski, (2) muški; dob: (1) 20 – 29 godina, (2) 30 – 39 godina, (3) 40 – 49 godina, (4) 50 – 64 godine, (5) 65 i više godina; stručna sprema: (1) NKV, (2) SSS, (3) VŠS, (4) VSS; (5) magisterij/doktorat; radni status: (1) zaposlen/a, (2) nezaposlen/a, (3) student/ica; (4) umirovljen/a; mjesečni prihodi: (1) nemam osobni prihod, (2) do 2.000 kn, (3) 2.001 do 4.000 kn, (4) 4.001 – 8.000 kn, (5) više od 8.000 kn. Podaci su analizirani primjenom deskriptivne statistike, hi-kvadrat testom i analizom varijance (ANOVA).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Demografska obilježja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda

U prvoj fazi analize istraživale su sedemografske razlike u cijelom uzorku (n=277) između ispitanika koji kupuju i onih koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode. Rezultati hi-kvadrat testa navedeni su u tablici 3.

Tablica 3.

Demografska obilježja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda, rezultati hi-kvadrat testa, n=277, u %

	Ispitanici koji kupuju ekološke prehrambene proizvode (n=186)	Ispitanici koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode (n=91)	Hi-kvadrat test
<i>Spol (H₁)</i>			
Žene	44,62	41,76	Pearson Chi-square: 0,204, df=1, p=,652
Muškarci	55,38	58,24	
<i>Dob (H₂)</i>			
20-29	32,80	57,14	Pearson Chi-square: 15,665, df=4, p=,004
30-39	24,73	18,68	
40-49	24,19	14,29	
50-64	15,05	8,79	
65 i više	3,23	1,10	
<i>Obrazovanje (H₃)</i>			
NKV	9,14	8,79	Pearson Chi-square: 2,556, df=4, p=,635
SSS	53,23	62,64	
VŠS	17,20	14,29	
VSS	14,52	9,89	
Magisterij / Doktorat	5,91	4,40	
<i>Radni status (H₄)</i>			
Zaposlen	77,96	64,84	Pearson Chi-square: 13,846, df=3, p=,003
Nezaposlen	6,45	12,09	
Student (-ica)	7,53	19,78	
Umirovljen	8,06	3,30	
<i>Mjesečni prihodi (H₅)</i>			
Nemam osobni prihod	10,75	28,57	Pearson Chi-square: 20,878, df=4, p=,000
Do 2000 kn	10,22	10,99	
Od 2001 do 4000 kn	29,57	29,67	
Od 4001 do 8000 kn	41,40	30,77	
Više od 8000 kn	8,06	0,00	

Izvor: Upitnik i obrada autora.

Napomena: Izračun postotaka odnosi se na kolonu.

Rezultati pokazuju da su ispitanici koji kupuju ekološke prehrambene proizvode srednje i starije dobi, zaposleni i potrošači koji imaju višu razinu mjesečnih prihoda. U uzorku ima više kupaca srednje i starije dobi u odnosu na mlađe kupce koji prevladavaju u grupi onih ispitanika koji ne kupuju ekološke proizvode. Time je potvrđena hipoteza H_2 . U odnosu na grupu ispitanika koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode, u grupi kupaca veći je udio zaposlenih i ispitanika s većim primanjima, čime su potvrđene hipoteze H_4 i H_5 . Međutim, podaci iz ovog istraživanja pokazuju da u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda ne postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena ni razlike na različitim razinama obrazovanja. Prema tome, odbačene su hipoteze H_1 i H_3 .

Radi dodatne provjere, u dodatku je provedena analiza varijance (ANOVA) s ordinalnim varijablama (dob, obrazovanje i mjesečni prihodi) kao nezavisnim varijablama i kupnjom ekoloških proizvoda kao grupirajućom varijablom. Rezultati također pokazuju da su kupci ekoloških proizvoda stariji ispitanici ($p=0.000$) i kupci s višim mjesečnim prihodima ($p=0.000$), dok varijabla obrazovanje nije bila statistički značajna ($p=0,20$).

4.2. Obilježja ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda

Da bi se utvrdila obilježja u ponašanju kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda, kupci su grupirani u dvije grupe s obzirom na iznos potrošnje kako slijedi: (1) *kupci s nižim izdacima*, koji izdvajaju manje od 10% svog dohotka na ekološke proizvode i (2) *kupci s višim izdacima* koji izdvajaju 11% i više svog dohotka za ekološke proizvode. Analizirani su samo kupci ekoloških prehrambenih proizvoda ($n = 186$) primjenom hi-kvadrat testa. Rezultati ove analize navedeni su u tablici 4.

Tablica 4.

Obilježja ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda, rezultati hi-kvadrat testa, u %, $n = 186$

	Kupci s nižim izdacima (n=70)	Kupci s višim izdacima (n=116)	Hi-kvadrat test
<i>Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda (H_6)</i>			Pearson Chi-square:
Svakodnevno	2,86	28,45	31,058,
Jednom tjednom	22,86	36,21	df=3, p=,000
Jednom mjesečno	37,14	16,38	
Nekoliko puta godišnje	37,14	18,97	
<i>Mjesto kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda (H_7)</i>			Pearson Chi-square:

Supermarketi	57,14	47,41	2,576, df=3, p=,462
Gradska tržnica	10,00	17,24	
Specijalizirane trgovine	21,43	21,55	Pearson Chi- square: 5,44, df=1, p=,020
Izravno od proizvođača	11,43	13,79	
<i>Kupovina hrvatskih ekoloških prehrambenih proizvoda (H₈)</i>			
Da	50	67,24	Pearson Chi- square: 24,535, df=1, p=,000
Ne	50	32,76	
<i>Spremnost da se plati viša cijena za ekološki prehrambeni proizvod (H₉)</i>			
Da	60	90,52	Pearson Chi- square: 24,535, df=1, p=,000
Ne	40	9,48	

Izvor: Upitnik i obrada autora.

Rezultati istraživanja pokazuju da kupci koji više izdvajaju za ekološke prehrambene proizvode kupuju te proizvode češće, dok manje uključeni ispitanici kupuju ekološke prehrambene proizvode rjeđe – jednom mjesečno ili tek nekoliko puta godišnje. Time je potvrđena hipoteza H₆. Rezultati istraživanja također ukazuju na toga kupci koji više izdvajaju za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda više vode računa o tome je li proizvod hrvatskog podrijetla u odnosu na one kupce koji manje izdvajaju za kupnju ekoloških proizvoda. Time je potvrđena hipoteza H₈. Također je utvrđeno da postoji značajno više involviranih kupaca koji su spremni platiti višu cijenu za te proizvode, čime je potvrđena hipoteza H₉. Međutim, u pogledu mjesta kupnje ne postoje statistički značajne razlike i time je odbačena hipoteza H₇.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj rad istražuje demografska obilježja i ponašanje kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda. Rezultati istraživanja pokazuju da su kupci tih proizvoda uglavnom zaposleni i potrošači s višim dohotkom. Time je potvrđeno da potrošači u Hrvatskoj imaju ista obilježja kao i potrošači u razvijenim zemljama s većom kupovnom moći. Rezultati potvrđuju one studije koje pokazuju da su također i stariji potrošači skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda (Diamantopoulos i sur., 2003.; do Paço, Raposo i Filho, 2009.; Banytė, Brazionienė i Gadeikienė, 2010.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.; Cerjak i sur., 2010.).

Rezultati nadalje pokazuju da nema značajnih statističkih razlika između muškaraca i žena u pogledu kupnje ekoloških proizvoda, što je u skladu s prethodnim istraživanjima (Schultz i sur., 1995.; Konstadinos, Koniari i Sardanou, 2010.; Shahnaei, 2012.; Pillai, 2012.; Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak, 2013.). To znači da su, kako se žene sve više uključuju na tržište rada, muškarci postali slični ženama u kupovnom ponašanju i na tržištu ekoloških proizvoda. Ovo je obilježje prisutno također u razvijenim zemljama, a i u Karlovačkoj županiji.

Statistički značajne razlike u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda također nisu identificirane u ovom istraživanju u pogledu obrazovanja. To je u suprotnosti s nalazima istraživanja Brčić-Stipčević, Petljak i Guszak (2011., 2013.) koje je pokazalo da su kupci organskih prehrambenih proizvoda oni s višom razinom obrazovanja.

Kupci s višim izdacima za ekološke prehrambene proizvode kupuju te proizvode češće i preferiraju kupnju hrvatskih proizvoda, što je u skladu s prethodnim istraživanjima koje je provela Agencija Henda i magazin *Ja trgovac*. Zanimljivo je i to da su potrošači spremni platiti višu cijenu za ekološke proizvode, unatoč krizi i financijskim poteškoćama. To se može objasniti činjenicom da kupci ekoloških prehrambenih proizvoda imaju višu razinu prihoda. Uvjetno rečeno, oni ispitanici iz uzorka koji imaju višu razinu prihoda spremni su i platiti višu cijenu za ekološki prehrambeni proizvod (razina prihoda 3,33 u odnosu na 2,97; rezultati su signifikatni na razini 0,1%), što može značiti da su i manje cjenovno osjetljivi.

U pogledu mjesta kupnje nisu utvrđene statistički značajne razlike između grupa kupaca. Kupci ekoloških prehrambenih proizvoda, bez obzira na intenzitet kupnje, najčešće kupuju te proizvode u supermarketima, a zatim slijede specijalizirane prodavaonice, što je u skladu s prethodnim istraživanjima u Hrvatskoj (Subotičanec i Križevan, 2013.; Renko i Bošnjak, 2009.). To je i razumljivo s obzirom na ponuđeni asortiman i razinu informiranosti.

Ovaj rad može koristiti proizvođačima i maloprodavačima ekoloških prehrambenih proizvoda da predvide ponašanje svojih kupaca i da sukladno tome prilagode segmentaciju potrošača, a shodno tome i promotivne aktivnosti te da povećaju svoju konkurentnost na tržištu. Promocija, dizajn i ponuda proizvoda trebali bi biti usmjereni prema starijim potrošačima, zaposlenima i potrošačima s višom razinom dohotka. Posebno zanimljivi su kupci koji su značajnije uključeni u kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda i koji više izdvajaju za te proizvode. Takvi kupci preferiraju ekološke prehrambene proizvode hrvatskog podrijetla i spremni su platiti višu cijenu za taj proizvod. Najviše se kupuje ekološki uzgojeno voće i povrće (48,92%), čajevi i ljekovito bilje (16,13%) i pekarski ekološki proizvodi (13,44%), što je pokazatelj na kojim bi se proizvodima trebala fokusirati ekološka proizvodnja prehrambenih proizvoda.

Stručnjaci u marketingu mogu poboljšati marketinški splet i utjecati na potrošače da promijene svoje percepciju prema ekološkim prehrambenim proizvodima. Ovdje se prije svega misli na kreiranje ekoloških prehrambenih proizvoda s konkurentskim cijenama kako bi se privukli i cjenovno osjetljivi kupci. Jednako tako, važno je poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju da se potrošači bolje upoznaju s ekološkim proizvodima i prednostima koji se dobivaju njihovom kupnjom. Da bi ekološki marketing bio uspješan, potrebno je uključiti ne samo komponentu zaštite okoliša u proizvod, nego i integrirati ga u strategiju poduzeća (Gani sur., 2008.). Predložene aktivnosti mogu pridonijeti povećanju broja kupaca ekoloških proizvoda, i samim time prodaji tih proizvoda.

Provedeno istraživanje ima i određene nedostatke koji bi se mogli ukloniti u budućim istraživanjima. Istraživanje je provedeno na građanima Karlovačke županije te time rezultati istraživanja ne moraju nužno vrijediti i za druge županije. Ovo istraživanje je obuhvatilo ograničen broj varijabli, koje su relevantne u analizi kupovnog ponašanja i u kupnji ekoloških proizvoda. Ograničenja ovog istraživanja su to i što nije analiziran ukupan prihod kućanstva, iako postoje istraživanja koja su koristila i osobni prihod pojedinca (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011.). Osim toga, ispitanici su pitani isključivo jesu li spremni platiti višu cijenu za ekološki prehrambeni proizvod, iako bi se mogli dobiti precizniji rezultati da je u pitanju o cijeni diferencirana razlika, npr. da je uključeno pitanje o spremnosti potrošača da plate 10%, 15% ili 50% višu cijenu. Elastičnost kupaca na cijenu može se analizirati u budućim istraživanjima s obzirom na različitu vrstu ekoloških proizvoda. Buduća istraživanja mogu proširiti analizu i na druge kategorije ekoloških proizvoda. Rezultati se mogu usporediti i između Hrvatske i drugih razvijenih i slabije razvijenih zemalja. Uzorak istraživanja je također bio relativno mal te bi buduća istraživanja trebala voditi računa o tome da se prikupi veći uzorak ispitanika.

LITERATURA

Aaker, D.A., Bagozzi, R.P. (1982), Attitudes toward Public Policy Alternatives to Reduce Air Pollution, *Journal of Public Policy & Marketing*, 1: 85–94

Anderson, T.W., Cunningham, W. (1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36 (3): 23 – 31.

Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I. (2011), Determinants of Pakistani consumers' green purchasing behavior: Some Insights from a developing country, *International Journal of Business and Social Science*, 2(3): 217 – 226.

Assael, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Banytė, J., Brazionienė, L., Gadeikienė, A. (2010), Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products, *Economics and management*, 15: 374 – 383.

Brčić-Stipčević, V., Petljak, K. (2011), Research on organic food purchase in Croatia, *Tržište*, 23 (2): 189 – 207.

Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2013), Organic Food Consumers Purchase Patterns – Insights from Croatian Market, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (11): 472 – 480.

Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I. (2010), Što utječe na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda?, u: Katalinić, Branko (Ed.) Proceedings of 2nd International Conference "Vallis Aurea - focus on: Regional Development", Polytechnic of Pozega, Croatia & DAAM International Vienna, Austria, Pozega, 149 – 155.

Calder, B. J., Tybout, A. M. (1999), A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3): 359 – 366.

Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., Markovina, J.(2010), What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia, *Journal of Food Products Marketing* 16 (3): 278 – 292.

Chaney, I., Gamble J. (2008), Retail store ownership influences on Chinese consumers, *International Business Review*, 17 (2): 170 – 183.

Chang, C. (2011), Feeling ambivalent about going green - Implication For Green Advertising Processing, *Journal of Advertising*. 40 (4): 19 – 31.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., Bohlen, G. M. (2003), Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 56: 465 – 480.

Dickerson, K. G. (1982), Imported versus US produced apparel: consumer views and buying patterns, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 10 (3): 241 – 252.

do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., Filho, W. L. (2009), Identifying the green consumer: a segmentation study, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1): 17 – 25.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Peretiatko, R. (2007), Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4): 371 – 376.

Europska komisija (2010), *Strategija za pametan, održiv i uključiv rast*, Europa 2020, COM (2010) 2020, Bruxelles: Europska komisija.

Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., Kao, T. H. (2008), Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand, *Innovative Marketing*, 4 (1): 93 – 102.

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H. (1999), Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5): 441 – 460.

Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., Orphanidou, Y. (2012) Factors affecting consumers' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework, *Amfiteatru Economic*, XIV (31): 50 – 69.

Konstadinos, A., Koniari, C., Sardanou, E. (2010), The profile of the green consumer in Greece, *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2): 153 – 160.

Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002), Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8 (3): 239 – 260.

Kopić, M., Cerjak, M., Mesić, Ž. (2008), Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu, 43. Hrvatski i 3. međunarodni simpozij agronoma, Zbornik radova, 256 – 259

Laroche, M., Begeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6): 503 – 520.

Lee, K. (2011), The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge, *Journal of International Consumer Marketing*, 23:21 – 44.

Loureiro, M., McCluskey, J. J., Mittelhammer, R. C. (2002), Will Consumers Pay a Premium for Eco-Labeled Apples?, *Journal of Consumer Affairs*, 36 (Winter): 203 – 219.

Memery, J., Megicks, P., Williams, J. (2005), Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4): 399 – 412.

Miller, K. E., Layton, R. A., (2001), *Fundamentals of marketing*, 4th ed., Sydney: McGraw Hill.

Mitchell, V. W., Walsh, G. (2004), Gender differences in German consumer decision-making styles, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4): 331 – 346.

Mostafa, M. M. (2006), Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions, *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2): 97 – 126.

Morel, M., Kwakye, F. (2012), *Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector*, Master thesis, Umea/Sweden: Umeå School of Business.

Pillai, S. (2012), Profiling Green Consumers based on their purchase behaviour, *International Journal of Information, Business and Management*, 5 (3): 15 – 29.

Ranogajec, L., Tolić, S., Maurović Koščak, L. (2013), Aspekti društvene svijesti istočne Hrvatske o ekološkoj proizvodnji i potrošnji hrane, rad sa skupa Globalizacija i regionalni identitet, objavljen u Uloga obrazovanja u identitetu društva i ekonomiji znanja / Šundalić, Antun; Zmaić, Krunoslav; Sudarić, Tihana (ur.). Osijek: Grafika d.o.o. Osijek.

Renko, S., Bošnjak, K. (2009), Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, 60 (7-8): 369 – 395.

Royne, M. B, Levy, M., Martinez, J. (2011), The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to

Pay for an Eco-Friendly Product, *the Journal of Consumer Affairs*, 45(2): 329 – 343.

Sarumathi, S. (2014), Green Purchase Behavior - A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior, *Global Journal of Finance and Management*, 6 (8): 777 – 782.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., Lowrey, T. M. (1995), Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, *Journal of Advertising*, XXIV (2): 71 – 82.

Shahnaei, S. (2012), The Relationship Between Demographic Characteristics And Green Purchasing Of Malaysian Consumers, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4 (3): 234.

Schultz, W.P., Oskamp, S., Mainieri, T. (1995), Who recycles and when? A review of personal and situational factors, *Journal of Environmental Psychology*, 15 (2): 105 – 121.

Strutton, D, True, S. L., Rody, R. C. (1995), Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3): 76 – 87.

Subotičanec, D., Križevan, I. (2013), Kupovina i korištenje, *Tvornica istraživanja* (<http://www.tvornicaistrazivanja.hr/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/Kupovina-i-kori%C5%A1tenje-OBE-proizvoda-u-HR.pdf>; pristupljeno 5. studeni 2015).

Štefanić, I., Štefanić, E., Haas, R. (2001), What the customers really want: organic food market in Croatia?, *Die Bodenkultur*, 52 (4): 243 – 248.

Thøgersen, J. (2001), Psychological determinants of paying attention of ecolabels in purchase decisions: model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy*, 23: 285 – 313.

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

Vida, I., Reardon, J. (2008), Domestic consumption: rational, affective or normative choice?, *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1): 34 – 44.

Wang, Y., Heitmeyer, J. (2006), Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan, *International Journal of Consumer Studies*, 30 (1): 64 – 74.

Winer, R. S. (1999), Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3): 349 – 358.

Zeithaml, V.A. (1985), The new demographics and market fragmentation, *Journal of Marketing*, 49(3): 64 – 75.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S, Oates, C.J. (2010), Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development*, 18(1): 20 – 31.

Ivan-Damir Anić, Ph. D.

Research Advisor
The Institute of Economics, Zagreb
E-mail: danic@eizg.hr

Lara Jelenc, Ph. D.

Associate Professor
University of Rijeka, Faculty of Economics
E-mail: ljelenc@efri.hr

Nevija Šebetić

Student
E-mail: nevoja.sebetic90@gmail.com

EXAMINING DEMOGRAPHIC PROFILE AND PURCHASING BEHAVIOUR OF BUYERS OF ORGANIC FOOD PRODUCTS IN KARLOVAC COUNTY

Abstract

This paper examines the aspects of demand for organic products, which is an important factor for achieving goals of sustainable organic production. The goals of this paper are to examine the demographic factors that affect the purchases of organic food and to determine the differences among consumers in their purchasing behaviour. The data collected through consumer survey in Karlovac County (N =277) were analyzed using cross tabulation and the analysis of variance (ANOVA). Results indicate that consumers who purchase organic foods are mostly middle aged or older, with higher income and employed, while no statistically significant differences were found according to gender or level of education. Consumers who spend more on organic food, compared with those who spend less, purchase those products more often, prefer products made in Croatia and are ready to pay a higher price for such products. This paper might help companies operating on the organic food market to better predict the behaviour of consumers, adjust the promotion accordingly and increase their sales and market competitiveness.

Key words: organic food, consumer purchasing behaviour, demographics, survey research

JEL classification: M31, Q13

