

Ivona Križanec, mag. oec<sup>1</sup>  
izv. prof. dr. sc. Dina Lončarić<sup>1</sup>  
doc. dr. sc. Lidija Bagarić<sup>1</sup>

## STAVOVI POTROŠAČA O EKOLOŠKI UZGOJENOJ HRANI I IMPLIKACIJE NA UGOSTITELJSTVO

Pregledni rad / review  
UDK 658.89:631.147

*Svrha ovoga rada jest spoznati stavove hrvatskih potrošača prema ekološki uzgojenoj, odnosno organskoj hrani te utvrditi njihov odnos prema ponudi takve hrane u ugostiteljskim objektima. Empirijsko istraživanje provedeno je metodom anketnog ispitivanja na prigodnom uzorku s područja Republike Hrvatske. Istraživanje je pokazalo da većina hrvatskih potrošača rijetko kupuje organsku hranu, ali da prema istoj ipak imaju pozitivne stavove. Istraživanjem je utvrđeno da je najčešći motiv za kupnju ekološki uzgojene hrane povezan sa zdravljem, dok se kao najčešći razlog za odustajanje od kupnje ekološki uzgojene hrane navode više cijene ekološki uzgojene hrane u odnosu na konvencionalno uzgojenu hranu. Nadalje, iako većina ispitanika nije sklona konzumaciju ekološki uzgojene hrane u ugostiteljskim objektima, utvrđeno je da bi ispitanici koji češće kupuju i konzumiraju ekološki uzgojenu hranu, željeli da se ona nudi i u ugostiteljskim objektima te da su spremni za nju platiti više.*

**Ključne riječi:** potrošači; stavovi potrošača; ekološki uzgojena hrana; ugostiteljstvo.

### 1. Uvod

Današnji ubrzani način života, razvoj tehnologije, nedostatak vremena za samoga sebe, kao i učestalost mnogih bolesti, nagnali su suvremenog čovjeka na vraćanje onom iskonskom, izvornom – prirodno uzgojenoj hrani. Stavovi potrošača prema ekološki uzgojenoj hrani i njenom značaju u području ugostiteljstva još uvijek su nedovoljno istražena tema, posebice na području Republike Hrvatske. Obzirom na rastuću popularnost i primjenu ekološki uzgojene hrane kod sve većeg broja potrošača u svijetu, ovakva su istraživanja Hrvatskoj svakako potrebna, s ciljem unapređenja ponude na dinamičnom turističkom tržištu. Dok broj stranih istraživanja na ovu temu raste, u Hrvatskoj još uvijek nedostaju istraživanja koja bi sintetizirala stavove potrošača prema organskoj hrani u području ugostiteljstva, stoga se ovim radom nastoji istražiti stavove potrošača prema ekološki uzgojenoj hrani te njihovim implikacijama na ugostiteljstvo. Bilo da se radi samo o prolaznom trendu u industriji hrane i

<sup>1</sup> Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Opatija

percepciji potrošača ili stvarnoj potrebi današnjeg čovjeka za konzumacijom ekološki uzgojene hrane, bez pesticida i genetski modificiranih spojeva, jedno je sigurno – svake godine proizvodi se sve više organske hrane te se pojavljuje sve veći broj organskih uzgajivača.

U skladu s navedenim, ciljevi ovog rada su spoznati stavove potrošača o ekološki uzgojenoj hrani – zašto potrošači kupuju, odnosno ne kupuju ekološki uzgojenu hranu, koliko često je kupuju, planiraju li je nastaviti kupovati i sl. Uz sve navedeno, cilj je također spoznati žele li ispitanici ponudu ekološki uzgojene hrane u ugostiteljskim objektima i jesu li spremni za istu platiti više. Dosadašnja istraživanja na području stavova potrošača o ekološki uzgojenoj hrani u Hrvatskoj vrlo su oskudna te su se uglavnom provodila u posljednjih nekoliko godina. Istraživanja su se odnosila na stavove prema kupnji ekološke hrane, dok nije pronađeno istraživanje na području Republike Hrvatske koje povezuje stavove potrošača prema ekološki uzgojenoj hrani sa ponudom iste u ugostiteljskim objektima.

## 2. Teorijska osnova

Prirodna, odnosno ekološki uzgojena hrana, podrazumijeva uzgoj hrane bez dodatka štetnih spojeva poput pesticida i genetskih modifikacija, odnosno uzgoj hrane koji ne šteti živim bićima, kao niti okolišu u cjelini. Kao sinonimi za ekološku hranu i poljoprivredu, uobičajeno se u raznim izvorima pojavljuju i „organska” ili „ekološka” hrana, odnosno „organska” ili „ekološka” poljoprivreda. Iako konvencionalni način uzgoja hrane još uvijek prevladava nad organskim uzgojem, organska poljoprivreda poprima sve značajnije razmjere te dobiva na popularnosti u svijetu potrošača. Vodeća britanska udruga za zdravu, humanu i održivu hranu i poljoprivredu, *Soil Association*, definira organsku hranu (svježu ili obrađenu), kao hranu čijih najmanje 95 % sastojaka dolazi od ekološki proizvedenih biljaka ili životinja.<sup>2</sup> Svjetska organizacija za ekološku poljoprivredu IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) definirala je organsku poljoprivredu kao „proizvodni sustav koji održava zdravlje tla, ekosustava i ljudi, a oslanja se na ekološke procese, biološku raznolikost i cikluse prilagođene lokalnim uvjetima, a ne korištenju inputa koji imaju štetne učinke. Ekološka poljoprivreda kombinira tradiciju, inovacije i znanost u korist zajedničkog okoliša te promicanja kvalitetnih odnosa i dobre kvalitete života za sve uključene.”<sup>3</sup>

Ekološka poljoprivreda se može definirati kao „poljoprivredna metoda koja proizvodi hranu iz zdrave i cjelovite zajednice zemlje i biljaka, bez upotrebe mineralnih gnojiva, GM organizama, pesticida i drugih sintetičkih kemijskih preparata – ekološka poljoprivreda dugoročno poboljšava kvalitetu tla i doprinosi povećanju bioraznolikosti.”<sup>4</sup> Iako još uvijek postoje dvojbe je li ekološki proizvedena hrana zaista zdravija od one konvencionalne, neka istraživanja dokazuju da ona to jest. Od mnogih istraživanja koja uspoređuju kvalitetu ekološki proizvedene hrane za razliku od konvencionalno proizvedene hrane, Williamson je 2007. godine utvrdio da mlijeko proizvedeno na organski način sadrži veću količinu korisnih

---

<sup>2</sup> Službene stranice udruge *Soil Association* (<http://www.soilassociation.org>) – pristup 7. ožujka 2017. godine

<sup>3</sup> Službene stranice organizacije IFOAM – *Organics International* (<http://www.ifoam.bio>) – pristup 7. ožujka 2017. godine

<sup>4</sup> Puđak, J., Bokan, N.: Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota, *Sociologija i prostor*, vol. 49 (2011), br. 2: 137 – 163.

omega-3 masnih kiselina.<sup>5</sup> Udruga *Organic.org* na svojim internet stranicama naglašava da trenutno ne postoji cjelovita studija koja dokazuje da je organska hrana nutritivno vrjednija od konvencionalne hrane, no ipak, novija je studija stručnjaka sa Sveučilišta u Kaliforniji pokazala da organski proizvedena rajčica sadrži višu razinu fitokemikalija i vitamina C od konvencionalno uzgojene rajčice.<sup>6</sup>

Uz pojam ekološke hrane, vezan je i pojam eko proizvoda i eko standarda. Tako internet-ski portal EkoMreža.org definira eko proizvod kao proizvod dobiven kroz sustav ekološke poljoprivrede, odnosno proizvod dobiven bez upotrebe umjetnih gnojiva, kemikalija i pesticida.<sup>7</sup> Eko proizvodi u Hrvatskoj označeni su posebnom oznakom na ambalaži, koja se dodjeljuje na razdoblje od 12 mjeseci. Uz pojam eko proizvoda, veže se i pojam eko standarda, odnosno organskih standarda, a oni predstavljaju „pravila i propise koji definiraju kakav eko proizvod mora biti – organski standardi za hranu propisani su zakonima Europske unije, dok sva hrana na tržištu označena kao „organska“ ili „eko“ mora zadovoljiti te standarde kao minimum.”<sup>8</sup> Eko standardi pokrivaju sve aspekte proizvodnje hrane, od dobrobiti životinja i očuvanja divljih životinja, pa sve do prerade hrane i odabira ambalaže. Eko standardi jamče kupnju organskih proizvoda sukladno načelima ekološke poljoprivrede i proizvodnje.

Autorice Padel i Foster provele su istraživanje koje je pokazalo da je prva asocijacija na pojam „organska hrana” svježe voće i povrće. Glavni motivi za kupnju ekološki uzgojene hrane su, prema ovome istraživanju, povezani sa zdravljem, dok je glavni razlog zbog kojeg ispitanici ne kupuju ekološki uzgojenu hranu njezina visoka cijena.<sup>9</sup> Tarkiainen i Sundqvist proveli su istraživanje, koje je obuhvatilo samo stavove ispitanika prema organskom kruhu i brašnu te je, između ostalog, pokazalo da pozitivni stavovi prema kupnji organske hrane utječu na njezinu kupnju.<sup>10</sup> Istraživanje autorica Magnusson, Arvola i Koivisto Hursti o stavovima švedskih potrošača prema organskoj hrani pokazalo je da je glavni motiv za kupnju organske hrane njezin bolji okus od konvencionalno uzgojene hrane. Većina ispitanika iskazala je pozitivne stavove prema organskoj hrani, ali se ipak rijetko odlučuju na njezinu kupnju. Organska hrana percipirana je kao skuplja i zdravija od konvencionalno uzgojene hrane.<sup>11</sup>

Teorijski pregled najznačajnijih istraživanja o motivima potrošača za kupnju organske hrane dali su Hughner i suradnici u članku „Tko su potrošači organske hrane? Kompilacija i pregled zašto potrošači kupuju organsku hranu.” U istraživanju se navode najčešći motivi potrošača za kupnju organske hrane prema dotadašnjim istraživanjima, a to su zdravlje, bolji okus organske hrane, briga o okolišu, briga o sigurnosti hrane i dobrobiti životinja, kao i potpora lokalnoj ekonomiji.<sup>12</sup> Istraživanje iz 2009. godine temeljeno na sekundarnim

<sup>5</sup> Givens, I. et al.: Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment, CAB International, Trowbridge, 2008., str. 32.

<sup>6</sup> Službene stranice udruge *Organic.org* (<http://www.organic.org>) – pristup 7. ožujka 2017. godine

<sup>7</sup> Internet portal Ekomreža.org (<http://www.ekomreza.org>) – pristup 7. ožujka 2017. godine

<sup>8</sup> Službene stranice udruge *Soil Association* (<http://www.soilassociation.org>) – pristup 7. ožujka 2017. godine

<sup>9</sup> Padel, S., Foster, C.: Exploring the Gap Between Attitudes and Behaviour – Understanding Why Consumers Buy or do not Buy Organic Food, *British Food Journal*, vol. 107 (2005), br. 8: 606 – 625.

<sup>10</sup> Tarkiainen, A., Sundqvist, S.: Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food, *British Food Journal*, vol. 107 (2005), br. 11: 808 – 822.

<sup>11</sup> Magnusson, M. K., Arvola, A., i Koivisto Hursti, U.: Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers, *British Food Journal*, vol. 103 (2001), br. 3: 209 – 226.

<sup>12</sup> Hughner, R. S. et al.: Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 6 (2007), 1 – 17.

podacima autora Aertsens i suradnika, pod nazivom „Osobne odrednice potrošnje organske hrane: pregled,” sljedeće je značajno istraživanje vezano uz osnovne odrednice ponašanja i stavova potrošača prema ekološki uzgojenoj hrani (kognitivne i afektivne komponente stavova, emocije, norme i socio-demografski faktori). Istraživanje također navodi osnovne motive za konzumiranje organske hrane, a to su sigurnost, dobar okus organske hrane, zaštita okoliša i ljudi, odanost lokalnoj ekonomiji, poboljšanje slike o sebi, konformizam i snaga, tj. socijalni status i prestiž.<sup>13</sup> Autorice Zanol i Naspetti istraživale su motivaciju potrošača za kupnju organske hrane. Rezultati istraživanja pokazali su da je glavni motiv za kupnju organske hrane kod ispitanika koji ju često kupuju – zdravlje, dok su povremene kupce više privlači osobno zadovoljstvo – žele da je organska hrana koju kupuju i ukusna, ali i da je privlačnog izgleda.<sup>14</sup>

Stavovi potrošača u Republici Hrvatskoj o ekološki uzgojenoj hrani prezentirani su u nekoliko istraživanja. Autorice Brčić Stipčević i Petljak, u svome istraživanju pod nazivom „Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj” prikazale su rezultate i spoznaje da potrošači u Republici Hrvatskoj još uvijek nisu u potpunosti upoznati s pojmom ekološki proizvedene hrane, a polovica ispitanika izjavila da nikada ne kupuje organsku hranu.<sup>15</sup> Stavove potrošača o kupnji organske hrane proučavali su i autori Jeger, Ham i Leko, te su utvrdili da postoji značajna pozitivna veza između namjere kupnje organske hrane i osobnih stavova koji se odnose na zdravstvenu osviještenost i zaštitu okoliša.<sup>16</sup> Autorice Martić Kuran i Mihić provele su 2014. godine istraživanje koje je pokazalo da stavovi potrošača prema ekološkoj hrani, njihova financijska situacija, svijest o zdravlju i općenito znanje o ekološkoj hrani znatno utječu na namjeru kupnje ekološke hrane. Također, ispitanici srednjih godina koji su u braku te oni s većim primanjima češće kupuju organsku hranu od ostalih ispitanika.<sup>17</sup> Značajno je istraživanje Melera i Cerovića koji su zaključili kako *brandovi* hrane u Hrvatskoj još uvijek nemaju dovoljan značaj u turističkoj ponudi te da se na jelovnicima ugostiteljskih objekata trebaju nuditi obroci koji prate suvremene trendove u prehrani – eko hranu, etno hranu, *fast food*, *slow food* i dr. Ovo istraživanje također naglašava da Hrvatska posjeduje izniman potencijal za razvoj turizma, temeljen na zdravoj hrani, ali da je nužno uvesti marketing hrane u ugostiteljsku marketinšku politiku.<sup>18</sup>

Dosadašnja istraživanja većinom navode da su glavni motivi za kupnju organske hrane percepcija organske hrane kao zdrave hrane, dobar okus organske hrane te briga za okoliš. Iako tema ekološki uzgojene hrane i poljoprivrede izaziva veliki interes stručnjaka i znanstvenika, izostaju radovi u kojima je u fokusu interesa primjena ekološki uzgojene hrane u

---

<sup>13</sup> Aertsens, J. et al.: Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review, *British Food Journal*, vol. 111 (2009), br. 10: 1140 – 1167.

<sup>14</sup> Zanol, R., i Naspetti, S.: Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food, *British Food Journal*, vol. 104 (2002), br. 8: 643. – 653.

<sup>15</sup> Brčić-Stipčević, V., Petljak, K.: Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, *Tržište*, vol. 23 (2011), br. 2: 189 – 207.

<sup>16</sup> Jeger, M., Ham, M., Leko, V.: Attitudes toward Green Food Purchase among Students: Evidence from Eastern Croatia, *Hrvatska znanstvena bibliografija* (2014)

<sup>17</sup> Martić, Kuran, L., Mihić, M.: Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane, *Tržište*, vol. 23 (2014), br. 2: 179 – 197.

<sup>18</sup> Meler, M., Cerović, Z.: Food Marketing in the Function of Tourist Product Development, *British Food Journal*, vol. 105 (2003), br. 3: 175 – 192.

ugostiteljstvu. Svakako je poželjno provoditi daljnja istraživanja tržišta na temu stavova potrošača o organskoj hrani, kao i u ista uključiti ugostiteljske aspekte, jer poveznica između ugostiteljstva i organski proizvedene hrane u dosadašnjim istraživanjima uvelike nedostaje. Stoga ovaj rad predstavlja mali doprinos navedenoj temi.

### 3. Metodologija istraživanja

Istraživanje stavova potrošača o ekološki uzgojenoj hrani s implikacijama na ugostiteljstvo provedeno je na uzorku od 116 ispitanika primjenom metode ispitivanja. Svi ispitanici su punoljetni građani Republike Hrvatske, a njihova je struktura detaljnije objašnjena u nastavku. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik, izrađen na temelju dosadašnjih istraživanja stavova potrošača o organskoj hrani autora Padel i Foster,<sup>19</sup> Tarkiainen i Sundqvist,<sup>20</sup> Magnusson, Arvola i Koivisto Hursti,<sup>21</sup> Han, Hsu i Lee<sup>22</sup> te Zanol i Naspetti.<sup>23</sup> Obuhvaćao je 22 pitanja podijeljenih u dva dijela. Prvi dio upitnika odnosio se na stavove potrošača o ekološki uzgojenoj hrani te stavove potrošača o primjeni ekološki uzgojene hrane u ugostiteljstvu, dok se drugi dio upitnika odnosio na socio-demografske podatke ispitanika. Dio anketnog upitnika koji istražuje stavove ispitanika prema organskoj hrani, sastojao se od 17 pitanja te je izrađen na način da prva četiri pitanja traže odgovor na osnovne podatke o kupnji, odnosno konzumaciji organske hrane – zašto ispitanici kupuju i konzumiraju, odnosno ne konzumiraju organsku hranu, koja je njihova prva asocijacija kad čuju pojam „organska”, odnosno „ekološki uzgojena hrana” i planiraju li možda u budućnosti uključiti organsku hranu u vlastitu prehranu. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 29. travnja do 17. svibnja 2016. godine pomoću anketnog upitnika izrađenog u programu *Google Docs*, koji je bio distribuiran na nekoliko profila i stranica društvene mreže *Facebook*.

### 4. Rezultati istraživanja

Prikaz rezultata dobivenih istraživanjem stavova potrošača o ekološki uzgojenoj hrani i implikacija na ugostiteljstvo započinje prikazom strukture uzorka ispitanika prema socio-demografskim karakteristikama. Od ukupno 116 ispitanika, bilo je 106 žena i 10 muškaraca. Najviše ispitanika pripada dobnoj strukturi od 36 do 50 godina (37,1 %), zatim dobnoj skupini od 26 do 35 godina (35,3 %), potom skupini od 18 do 25 godina (24,1 %). Najmanje je bilo ispitanika dobne skupine od 51 do 65 godina (3,4 %), dok starijih od 66 godina nije bilo. Prema stupnju završenog obrazovanja, najviše je ispitanika sa završenom višom ili visokom školom (45,7 %), potom sa završenom srednjom školom (33,6 %), dok najmanji broj ispitanika posjeduje magisterij ili doktorat (20,7 %). Ispitanika sa završenom samo osnovnom školom nije bilo. Što se tiče regije stanovanja, najveći broj ispitanika je iz Grada Zagreba i Središnje Hrvatske (39,3 %), zatim iz Srednje Dalmacije (21,4 %), s Kvarnera (10,3 %), a potom jednak broj ispitanika iz Sjeverozapadne Hrvatske (7,7 %) te iz Slavonije i Baranje (7,7 %). Isti broj

<sup>19</sup> Padel, S., Foster, C., op. cit.

<sup>20</sup> Tarkiainen, A., Sundqvist, S., op. cit.

<sup>21</sup> Magnusson, M. K., Arvola, A., i Koivisto Hursti, U., op. cit.

<sup>22</sup> Han, H., Hsu, L. J. i Lee, J., op. cit.

<sup>23</sup> Zanol, R., Naspetti, S., op. cit.

Tablica 1: Prve asocijacije ispitanika na pojmove „ekološka hrana” ili „organska hrana”  
(N=116)

ASOCIJACIJE ISPITANIKA NA POJMOVJE „EKOLOŠKA HRANA” ILI „ORGANSKA HRANA”	BROJ ISPITANIKA	%
Svježe voće i povrće	13	11,2
Svježe voće, povrće i životinjski proizvodi	8	6,9
Zdrava hrana	28	24,1
Hrana bez pesticida	48	41,4
Hrana dobrog okusa	3	2,6
(Visoke) cijene	13	11,2
Ostalo	3	2,6

Izvor: Rezultati istraživanja

ispitanika je i iz Istre (5,1 %) i Južne Dalmacije (5,1 %). Najmanji broj ispitanika je iz Sjeverne Dalmacije (3,4 %) dok ispitanika iz Gorske Hrvatske nije bilo. Najveći broj ispitanika izjasnio se da ima mjesečni obiteljski prihod od 1.001 € do 2.000 € (43,1 %), dok su obiteljska primanja manja od 500 € prisutna kod najmanjeg broja ispitanika (7,8 %). Prosječni mjesečni prihod u obitelji od 501 do 1.000 € ima 31,9 % ispitanika, dok 17,2 % ispitanika dolazi iz obitelji s prosječnim mjesečnim prihodom većim od 2.000 €. Istraživanjem se pokušalo utvrditi asocijacije na pojam „ekološka hrana”, odnosno „organska hrana. Rezultati su prikazani *tablicom 1*.

Vidljivo je da najveći broj ispitanika povezuje ekološki uzgojenu, odnosno organsku hranu s hranom bez prisutnosti pesticida (41,4 %), te sa zdravom hranom (24,1 %). 11,2% ispitanika navelo je da ga pojmovi „ekološka hrana” ili „organska hrana” asociiraju na svježe voće i povrće i (visoke) cijene, a 6,9 % ispitanika izjavilo je da im je prva asocijacija na ove pojmove svježe voće, povrće i životinjski proizvodi. Svega 3,4% ispitanika navelo je da je prva asocijacija na ove pojmove „hrana dobrog okusa”. Troje ispitanika na ovo je pitanje dalo odgovor „ostalo”, te dopisalo: „hrana dobivena prirodnim putem”, „hrana bez pesticida, prirodna hrana i visoke cijene” i „prirodna hrana bez pesticida, bez GMO, zdravo”.

Istraživanjem je utvrđena i učestalost kupnje ekološki proizvedene hrane. Utvrđeno je da najveći broj ispitanika (42,2%) rijetko kupuje takvu hranu. Međutim, 39,7% ispitanika izjasnio se da često kupuje organsku hranu, a 10,3% ju kupuje svakodnevno, iz čega se zaključuje da 50% ispitanika predstavlja redovite kupce organske hrane. 7,8% ispitanika navelo je da nikada ne kupuje takvu hranu. Ispitanike koji su se izjasnili da ne kupuju organsku hranu pitalo se da li u budućnosti planiraju uključiti organsku hranu u vlastitu prehranu, kao i za razloge zbog kojih ne konzumiraju organsku hranu. Iz rezultata istraživanja jasno je vidljivo da će, od ispitanika koji nikada ne konzumiraju, odnosno ne kupuju organsku hranu organsku hranu u vlastitu prehranu uključiti 55,6% pet ispitanika. Samo jedan ispitanik (11,1 %) ne planira organsku hranu uključiti u svoju prehranu, dok troje ispitanika (33,3 %) to namjerava. Od ukupno devet ispitanika koji su izjavili da nikada ne kupuju i/ili ne konzumiraju organsku hranu, njih 7 (77,8 %) ne kupuje organsku hranu zbog njezinih previsokih cijena, dok su dva ispitanika (22,2 %) izjavila da je ne kupuju, odnosno ne konzumiraju zbog slabe dostupnosti organske hrane na hrvatskom tržištu. Istraživanjem su se željeli utvrditi razlozi za kupnju

Tablica 2: Razlozi zbog kojih ispitanici kupuju, odnosno konzumiraju organsku hranu (N = 107)

RAZLOZI ZA KUPNJU (KONZUMACIJU) ORGANSKE HRANE	BROJ ISPITANIKA	%
Organska hrana je zdrava	52	48,6
Organska hrana je ukusnija od konvencionalne hrane	18	16,8
Ekološki uzgoj hrane štiti okoliš	15	14,0
Poticanje lokalnih proizvođača hrane	19	17,8
Ostalo	3	2,8

Izvor: Rezultati istraživanja

organske hrane pa je to pitanje postavljeno onim ispitanicima koji su izjavili da kupuju organsku hranu. Rezultati su prikazani *tablicom 2*.

Iz podataka prikazanih u *Tablici 2*, zaključuje se da je glavni razlog za kupnju, odnosno konzumaciju organske hrane pretpostavka da je ona zdrava, što je izjavilo 52 ispitanika (48,6 %). Sljedeći je razlog poticanje lokalnih proizvođača hrane (17,8 %), potom bolji okus organske hrane od konvencionalno uzgojene hrane (16,8 %), dok je za 15 ispitanika (14,0 %) osnovni razlog za kupnju organske hrane pretpostavka da ekološki uzgoj hrane štiti okoliš. Najviše je ispitanika, dakle, kao razlog, odnosno motiv za kupnju organske hrane navelo činjenicu da je organska hrana zdrava.

Stavovi ispitanika u pogledu organske hrane istraženi su primjenom Likertove ljestvice. Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 označavali svoje slaganje s prezentiranim tvrdnjama, pri čemu ocjena 1 ima značenje „u potpunosti se ne slažem“, dok ocjena 5 ima značenje „u potpunosti se slažem“. Rezultati su prikazani *Tablicom 3*.

Razvidno je da hrvatski potrošači organsku hranu percipiraju prvenstveno kao hranu skuplju od ostale hrane (AS = 4,41, SD = 0,91). Osim skupljom, percipiraju je i zdravijom od ostale hrane (AS= 4,19, SD = 0,93), a kupnju organske hrane smatraju razumnom (AS=4,05, SD=1,05). Ispitanici se nisu složili s tvrdnjom da je organsku hranu u domaćim trgovinama lako pronaći (AS=2,58, SD=0,96), kao niti da izgleda lošije od ostale hrane (AS=2,53, SD=1,15).

Tablica 3: Stavovi hrvatskih potrošača o organskoj hrani (N = 116)

TVRDNJE	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
Kupnja organske hrane je razumna	4,05	1,05
Organska hrana zdravija je od ostale hrane	4,19	0,93
Organska hrana ima bolji okus od ostale hrane	3,77	1,21
Organska hrana ne sadrži pesticide	3,72	1,18
Organska hrana je skuplja od ostale hrane	4,41	0,91
Organsku hranu lako je pronaći u našim trgovinama	2,58	0,96
Organska hrana izgleda lošije od ostale hrane	2,53	1,15

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 4: Stavovi hrvatskih potrošača o primjeni organske hrane u ugostiteljstvu (N = 116)

TVRDNJE	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
Pri odabiru restorana, radije odabirem onaj restoran koji nudi organsku hranu	2,79	1,17
Pri odabiru smještajnog objekta na putovanju, radije odabirem onaj smještajni objekt koji nudi organsku hranu	2,59	1,13
Općenito mi je važno da se u ugostiteljskim objektima (u hotelima, restoranima, barovima, kampovima i dr.) nudi organska hrana	2,99	1,24
Korektno je platiti više u ugostiteljskim objektima koji nude organsku hranu	3,34	1,18
Spreman/spremna sam platiti više u ugostiteljskom objektu koji nudi organsku hranu	3,29	1,16

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz svega navedenog, može se zaključiti da hrvatski potrošači imaju općenito pozitivne stavove prema ekološki uzgojenoj hrani.

Jedan od ciljeva istraživanja bio je utvrditi stavove potrošača o primjeni organske hrane u ugostiteljstvu. Ispitanicima su ponuđeno pet tvrdnji, a oni su označavali svoje slaganje na petostupanjskoj Likertovoj ljestvici kao u prethodnom pitanju. Rezultati su prikazani *Tablicom 4*.

Iz rezultata prikazanih u *Tablici 4*, zaključuje se da hrvatski potrošači, iako imaju pozitivne stavove prema kupnji i konzumaciji organske hrane, ipak ne odabiru radije restorane koji nude organsku hranu ( $AS=2,79$ ,  $SD=1,17$ ), niti smještajne objekte koji nude organsku hranu ( $AS=2,59$ ,  $SD=1,13$ ). Također, ispitanicima općenito nije toliko važno da se u ugostiteljskim objektima nudi organska hrana ( $AS=2,99$ ,  $SD=1,24$ ). Od svih navedenih tvrdnji, najviše ispitanika se složilo s tvrdnjom da je korektno platiti više u objektima koji nude organsku hranu ( $AS=3,34$ ,  $SD=1,18$ ) te da su ipak spremni platiti više u ugostiteljskom objektu koji nudi organsku hranu ( $AS=3,29$ ,  $SD=1,16$ ). Pri tome je ispitanicima koji organsku hranu kupuju svakodnevno važnije da se ona nudi u ugostiteljskim objektima ( $AS=3,58$ ,  $SD=1,08$ ), od ispitanika koji ju kupuju često ( $AS=2,96$ ,  $SD=1,19$ ). Također, ispitanici koji organsku hranu kupuju svakodnevno spremniji su za nju platiti više ( $AS=4,08$ ,  $SD=0,90$ ), od ispitanika koji takvu hranu kupuju često ( $AS=3,39$ ,  $AS=1,06$ ).

## 5. Analiza i interpretacija prikupljenih podataka

Empirijsko istraživanje stavova potrošača o organskoj hrani te njihovim implikacijama na ugostiteljstvo, provedeno je na uzorku od 116 ispitanika u razdoblju od 29. travnja do 17. svibnja 2016. godine. Utvrđeno je da ispitanici općenito imaju pozitivne stavove prema ekološki uzgojenoj hrani te da je njihova prva asocijacija na pojam „ekološki uzgojena hrana“ – hrana bez pesticida, a potom zdrava hrana. Ako se navedeni podaci usporede s istraživanjem



Padel i Foster,<sup>24</sup> rezultati se razlikuju, jer je prema njihovim podacima prva asocijacija ispitanika na pojam „ekološki uzgojena hrana“ bila „svježe voće i povrće“. Ova se nepodudarnost podataka može objasniti činjenicom da je od istraživanja Padel i Foster prošlo 11 godina te su se u ovome razdoblju potrošači jednostavno više educirali i prestali percipirati organsku hranu kao hranu koja samo uključuje voće i povrće. U svakom slučaju, u percepciji potrošača o organskoj hrani time se svakako dogodio pozitivan odmak.

Unatoč ovakvoj pozitivnoj percepciji organske hrane, većina ispitanika je rijetko kupuje. Iste su rezultate u svom istraživanju dobile Tarkiainen i Sundqvist.<sup>25</sup> Od ispitanika koji su u ovome empirijskom istraživanju izjavili da nikada ne kupuju organsku hranu, većina njih možda će u budućnosti uključiti organsku hranu u vlastitu prehranu. Kao osnovni razlog zbog kojega ispitanici ne kupuju organsku hranu, većina njih navela je previsoke cijene organske hrane u odnosu na konvencionalno uzgojenu hranu. Ovakvi se rezultati podudaraju s rezultatima istraživanja Padel i Foster.<sup>26</sup> Većina je ispitanika u istraživanju izjavila da kupuje organsku hranu zato što je ona zdrava, čime se i ovi dobiveni rezultati podudaraju s rezultatima istraživanja Padel i Foster<sup>27</sup>, kao i s istraživanjem Zanol i Naspetti.<sup>28</sup> U istraživanju autora Zanol i Naspetti, osnovni motiv kupnje organske hrane ispitanika koji ju često kupuju povezan je sa zdravljem. Kao sljedeći razlog, ispitanici su naveli poticanje lokalnih proizvođača hrane.

Kao što je već spomenuto, ispitanici većinom imaju pozitivne stavove prema kupnji i konzumiranju organske hrane – smatraju da je ona zdravija od ostale hrane, njezinu kupnju općenito smatraju razumnom, ne smatraju da ona izgleda lošije od ostale (konvencionalno proizvedene) hrane. Međutim, većina ispitanika smatra da organsku hranu nije lako pronaći u našim trgovinama, a smatraju i da je ona skuplja od ostale hrane.

Iako ispitanici iskazuju pozitivne stavove prema kupnji organske hrane, nije im toliko važna ponuda organske hrane u ugostiteljskim objektima, čime se došlo do zaista zanimljivih saznanja. Naime, većina ispitanika pri izboru restorana ne odabire radije restorane koji u ponudi imaju organsku hranu, kao niti smještajne objekte koji nude organsku hranu. Međutim, ispitanici ipak smatraju da je korektno platiti više u objektima koji u ponudi imaju organsku hranu, kao i da su oni sami spremni platiti više u takvim ugostiteljskim objektima. Ako se pak promatraju samo ispitanici koji organsku hranu kupuju svakodnevno ili često, njima je, razumljivo, ipak važno da se organska hrana nudi u ugostiteljskim objektima, a također su spremni za istu platiti više. Istraživanje Ružić i Medica<sup>29</sup> iz 2009. godine pokazalo je da su istarski turisti također spremni platiti više za organsku hranu u ugostiteljskim objektima. Što se tiče namjere za kupnjom organske hrane u skorijoj budućnosti, većina ispitanika ju vjerojatno ili sigurno planira kupiti. Ovi su rezultati sukladni rezultatima istraživanja autora Tarkiainen i Sundqvist,<sup>30</sup> koje je pokazalo da će većina ispitanika vjerojatno kupiti organsku hranu u bližoj budućnosti.

<sup>24</sup> Padel, S., Foster, C., op. cit.

<sup>25</sup> Tarkiainen, A., Sundqvist, S., op. cit.

<sup>26</sup> Padel, S., Foster, C., op. cit.

<sup>27</sup> Padel, S., Foster, C., op. cit.

<sup>28</sup> Zanol, R., Naspetti, S., op. cit.

<sup>29</sup> Ružić, P., Medica, I.: Assumptions for Including Organic Food in the Gastronomic Offering od Istrian Agritourism, Turizam, vol. 13 (2009), br. 1: 45 – 51.

<sup>30</sup> Tarkiainen, A., Sundqvist, S., op. cit.

## 6. Zaključak

Ekološki uzgojena hrana i kupnja iste posljednjih je godina dosegla veliku popularnost kod potrošača diljem svijeta. Dok neki tvrde da ona zaista jest zdravija od konvencionalno uzgojene hrane, drugi se ne slažu i tvrde da je ona samo još jedan od marketinških koncepata. U svakom slučaju, na ovome je području svakako potrebno provoditi daljnja istraživanja. Rezultati provedenog empirijskog istraživanja pokazali su da 50% ispitanika kupuje organsku hranu uglavnom zato što smatraju da je ona zdrava. Manji broj ispitanika izjavio je da uopće ne kupuje organsku hranu, a kao glavni razlog naveli su činjenicu da je ona skuplja od ostale hrane na tržištu.

Prema rezultatima istraživanja, hrvatski potrošači organsku hranu percipiraju zdravijom i skupljom od konvencionalno proizvedene hrane, smatraju da ju nije tako lako pronaći na prodajnim mjestima, ne misle da organska hrana izgleda lošije od ostale hrane, a njezinu kupnju smatraju razumnom. Ako se promatra aspekt ugostiteljstva, većina ispitanika nije sklona odabiru restorana ili smještajnog objekta koji u ponudi ima organsku hranu, no ipak smatraju da je u takvim ugostiteljskim objektima korektno platiti više, te da su i oni sami spremni platiti više u takvim objektima.

Nedostatak provedenog istraživanja leži u činjenici da je provedeno na prigodnom uzorku te da se fokusiralo samo na hrvatske potrošače. Iako su dobiveni rezultati istraživanja korisni u marketinškom smislu, bilo bi zanimljivo ovakvo istraživanje provesti na uzorku domaćih i stranih turista, koji bi zasigurno bili zainteresirani za ponudu organske hrane tijekom svog boravka u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika distribuiranog na društvenu mrežu *Facebook*, što ima određene prednosti i nedostatke. U prednosti prikupljanja podataka na društvenim mrežama može se svrstati brzina i kvantiteta prikupljanja, jer se zaista u relativno kratkom vremenu može doći do većeg broja korisnih rezultata. Najveći je nedostatak prikupljanja podataka na društvenim mrežama činjenica da se na njima okupljaju uglavnom mlađe ili srednje generacije, dok je postotak pripadnika treće dobi vrlo ograničen. Zbog distribucije upitnika samo putem društvene mreže *Facebook*, odabir ispitanika bio je ograničen samo na korisnike ove mreže. Iz navedenog razloga, u istraživanju ima svega nekoliko ljudi dobne skupine od 51 do 65 godina, a u potpunosti nedostaje skupina ispitanika starijih od 66 godina. Svakako bi bilo zanimljivo uključiti i ove dobne skupine u istraživanje. U nedostatke istraživanja može se ubrojiti i činjenica da u istraživanju prevladavaju ispitanici s područja Grada Zagreba i Središnje Hrvatske, dok su ispitanici iz drugih područja zastupljeni u manjem broju.

Ovo istraživanje može se smatrati pilot istraživanjem te bi istraživanja s ovom tematikom trebalo provoditi dalje, pogotovo na uzorku stranih turista u Hrvatskoj, koji bi nesumnjivo bili zainteresirani za ponudu organske hrane u našim smještajnim objektima i restoranima.

## LITERATURA

1. Aertsens, J. et al.: Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review, *British Food Journal*, vol. 111 (2009), br. 10: 1140 – 1167.
2. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Guszak, I.: Organic Food Consumers Purchase Patterns – Insights from Croatian Market, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 4 (2013), br. 11: 472 – 480.
3. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K.: Istraživanje kupovine ekološke hrane u Republici Hrvatskoj, *Tržište*, vol. 23 (2011), br. 2: 189 – 207.
4. Givens, I. et al.: *Health Benefits of Organic Food: Effects of the Environment*, CAB International, Trowbridge, 2008.
5. Ham, M.: Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti, *Tržište*, vol. 21 (2009), br. 2: 183 – 202.
6. Han, H., Hsu, L. J. i Lee, J.: Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28 (2009), 519 – 528.
7. Hughner, R. S. et al.: Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 6 (2007), 1 – 17.
8. Internet portal Ekomreža.org (<http://www.ekomreza.org>) – pristup 7. ožujka 2017. godine
9. Jeger, M., Ham, M., Leko, V.: Attitudes toward Green Food Purchase among Students: Evidence from Eastern Croatia, *Hrvatska znanstvena bibliografija* (2014)
10. Kotler, Ph., Keller, K. L.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2008.
11. Magnusson, M. K., Arvola, A., i Koivisto Hursti, U.: Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers, *British Food Journal*, vol. 103 (2001), br. 3: 209 – 226.
12. Martić Kuran, L., Mihić, M.: Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane, *Tržište*, vol. 23 (2014), br. 2: 179 – 197.
13. Meler, M., Cerović, Z.: Food Marketing in the Function of Tourist Product Development, *British Food Journal*, vol. 105 (2003), br. 3: 175 – 192.
14. Padel, S., Foster, C.: Exploring the Gap Between Attitudes and Behaviour – Understanding Why Consumers Buy or do not Buy Organic Food, *British Food Journal*, vol. 107 (2005), br. 8: 606 – 625.
15. Pravilnik o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji (NN 19/16)
16. Puđak, J., Bokan, N.: Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota, *Sociologija i prostor*, vol. 49 (2011), br. 2: 137 – 163.
17. Ružić, P., Medica, I.: Assumptions for Including Organic Food in the Gastronomic Offering od Istrian Agritourism, *Turizam*, vol. 13 (2009), br. 1: 45 – 51.
18. Službene stranice Europske komisije za poljoprivredu i ruralni razvoj (<http://ec.europa.eu>) – pristup 8. ožujka 2017. godine
19. Službene stranice organizacije IFOAM – Organics International (<http://www.ifoam.bio>) – pristup 7. ožujka 2017. godine

20. Službene stranice Ministarstva poljoprivrede (<http://www.mps.hr>) – pristup 10. ožujka 2017. godine
21. Službene stranice Udruge American Marketing Association (<https://www.ama.org>) – pristup 6. ožujka 2017. godine
22. Službene stranice Udruge Soil Association (<http://www.soilassociation.org>) – pristup 7. ožujka 2017. godine
23. Službene stranice Udruge Organic.org (<http://www.organic.org>) – pristup 7. ožujka 2017. godine
24. Tarkiainen, A., Sundqvist, S.: Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food, *British Food Journal*, vol. 107 (2005), br. 11: 808 – 822.
25. Zakon o poljoprivredi (NN 30/15)
26. Zakon o zaštiti potrošača (NN 110/15)
27. Zanolli, R., Naspetti, S.: Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food, *British Food Journal*, vol. 104 (2002), br. 8: 643. – 653.

*Summary*

**CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ORGANICALLY GROWN FOOD AND IMPLICATIONS FOR HOSPITALITY INDUSTRY**

*The purpose of this paper is to recognize the attitudes of Croatian consumers towards ecologically grown or organic food and to determine their relationship with the offer of such food in hospitality facilities. The empirical research was carried out by the survey questionnaire on a sample from the territory of the Republic of Croatia. The research has shown that most Croatian consumers rarely buy organic food, but still have positive attitudes. The study found that the most common motive for the purchase of ecologically-grown foods is health-related, while the most common reason for abandoning the purchase of ecologically-grown foods is the higher prices of ecologically-grown foods compared to conventional food. Furthermore, although most respondents are not inclined to consume ecologically-grown foods in hospitality facilities, it is stated that respondents who are more likely to buy and consume ecologically-grown foods would like to be offered in hospitality facilities as well and are willing to pay more for it.*

**Key words:** consumers; consumer attitudes; ecologically grown food; hospitality.