

Motivacija kupaca za kupnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda izravno od poljoprivrednika

Ana Čehić Marić, Ana Težak Damijanić, Milan Oplanić

Institut za poljoprivredu i turizam, Karla Huguesa 8, 52440 Poreč (acehic@iptpo.hr)

Sažetak

Kupnja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda izravno od poljoprivrednika oblik je prodaje proizvoda koji je u posljednje vrijeme sve atraktivniji kupcima. U radu su predstavljeni rezultati istraživanja provedenog na kupcima koji kupuju poljoprivredno-prehrambene proizvode izravno od poljoprivrednika (N=255). Podaci su prikupljeni putem online upitnika na uzorku kupaca s područje Istarske i Primorsko-goranske županije. Podaci su obrađeni putem deskriptivne statistike (opis uzorka), a napravljena je i analiza glavnih komponenti s ciljem identifikacije faktora motivacije za kupnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem izravne prodaje, te je putem ANOVE provjereno postojanje razlika između motiva za kupnju prema učestalosti i mjestima kupnje, te sociodemografskim osobinama ispitanika. Analizom glavnih komponenti identificirana su dva faktora, koji objašnjavaju 66,5 % varijance, a nazvani su karakteristike proizvoda i pogodnost. Utvrđene su određene statistički značajne razlike u motivima kupnje prema mjestima kupnje, te sociodemografskim osobinama ispitanika.

Ključne riječi: poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, izravna prodaja, motivacija, kupci

UVOD

Izravna prodaja u poljoprivredi, koja podrazumijeva neposrednu komunikaciju između poljoprivrednika i krajnjeg potrošača (Bruch i Ernst, 2010), a ima niz prednosti kako za poljoprivrednike tako i za kupce poljoprivrednih proizvoda. Niz istraživanja bavi se obilježjima potrošača koji kupuju poljoprivredne proizvode izravno od poljoprivrednika, u prvom redu kako bi kupili kvalitetne prehrambene namirnice, ali i kako bi pomogli lokalnim poljoprivrednicima i

povećali njihovu profitabilnost (Gumirakiza i sur. 2014, Maples i sur. 2013). Kroz izravnu prodaju proizvođači mogu uspostaviti bliži odnos povjerenja s kupcima, izbjeći troškove posredništva, ostvariti bolju prodajnu cijenu i povećati dohodak (Pirog, 20004). S druge strane, potrošači koji kupuju izravno od proizvođača obično daju veliku vrijednost čvrstoći i teksturi, svježini i okusu, sigurnosti i vrijednosti proizvoda (Bond i sur. 2006). Također, izravni kupci smatraju da je važno imati veliki izbor

vrhunskih i sigurnih proizvoda te da treba podržavati lokalne proizvođače. Ova kategorija kupaca pridaje manji značaj praktičnosti kupnje, izgledu i cijeni proizvoda od potrošača koji ne kupuju izravno od poljoprivrednika. Prema istraživanju Bavorove i sur. (2016) kupci u izravnoj prodaji žele znati gdje i kako se proizvodi njihova hrana, a većina ispitanika ima više povjerenja u kvalitetu proizvoda i procesa proizvodnje hrane kupljene izravno od poljoprivrednika u usporedbi s drugim prodajnim mjestima. Također, žele podržati lokalne poljoprivrednike i preferiraju proizvode s kratkim transportnim udaljenostima. Ipak, u slučaju ekoloških proizvoda, identificirano je kako su potrošači skloniji kupovati te proizvode u supermarketima i hipermarketima nego na tržnicama i izravno od poljoprivrednika. Razlog tomu je visoko povjerenje potrošača u certifikacijska tijela i proizvode s ekološkom markicom što je uvjet njihove prodaje u supermarketima (Baydas i sur. 2021). Dio potrošača koji je ipak sklon kupovati ekološke proizvode direktno od proizvođača najčešće ima između 26 i 35 godina života, ženskog je spola te ima visoku stručnu spremu (Zamkova i sur. 2023). Vjerojatnost donošenja odluke o kupnji prehrambenih proizvoda izravno od poljoprivrednika u uskoj je pozitivnoj korelaciji s planiranim izdacima kućanstva za

kupnju tih proizvoda (Stewart i Dong, 2018). Neki autori ukazuju da je kupnja izravno od proizvođača potaknuta političkim, ekološkim ili lokalpatriotskim motivima (Vasquez i sur. 2017; Giampietri i sur. 2016), dok drugi smatraju da je izraženiji motiv osobne brige, poput zdravlja ili cijene proizvoda (Vasco i sur. 2018).

Uslijed jačanja svijesti opće javnosti o važnosti kvalitetne prehrane i njenom utjecaju na zdravlje, prisutan je trend rasta interesa kupaca za kupnjom prehrambenih namirnica od poznatih i pouzdanih proizvođača (April-Lalonde i sur. 2020). Neposredna komunikacija i izravna kupnja od lokalnih poljoprivrednika za potrošače može imati višestruko pozitivne učinke, kao što su viša razina sigurnosti u kvalitetu proizvoda, dobivanje dodatnih informacija o načinu proizvodnje i proizvodima te osjećaj doprinosa razvoju lokalne ekonomije. Različite prednosti izravne prodaje mogu predstavljati polazište u identifikaciji motivacijskih faktora kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda izravno od poljoprivrednika. Stoga je cilj rada identificirati ključne motive kupaca za kupnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda izravno od proizvođača na području Istarske i Primorsko-goranske županije.

MATERIJAL I METODE

Populacija istraživanja bili su kupci koji kupuju poljoprivredno-prehrambene proizvode izravno od poljoprivrednika, a podaci su prikupljeni na uzorku kupaca koji žive na području Istarske i Primorsko-goranske županije, s obzirom na to da u tim županijama duži niz godina uspješno djeluje više oblika izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda: prodaja na gospodarstvima,

dostava na kućni prag kupca, seljačke tržnice, seljačke prodavaonice itd. Na tim su lokacijama istraživači uručili informativni letak koji je, pored opisa svrhe istraživanja, sadržavao i QR kod čijim su skeniranjem ispitanici pristupali online upitniku kreiranom u Microsoft Formsu. U letku je također bilo naglašeno kako je istraživanje anonimno i da će svi podaci biti zbirno obrađivani. Terensko

prikupljanje podataka trajalo je od lipnja do kolovoza 2024. godine. Kreirani online upitnik imao je 16 pitanja zatvorenog tipa. Upitnik se sastajao od pet cjelina: karakteristike kupovine poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (lokacija, učestalost, način kupovine), motivacijski faktori i stavovi vezani uz direktnu prodaju, odnos klimatskih promjena i direktne prodaje, namjera kupovine poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem izravne prodaje te sociodemografska obilježja ispitanika.

Za potrebe obrade podataka korištena je deskriptivna, bivarijatna i multivarijatna statistika. Kako bi se opisale karakteristike uzorka izračunate su frekvencije, aritmetičke sredine, mod i standardne devijacije. Nakon toga provedena je analiza glavnih komponenti

na osam čestica kojima se mjeri motivacija za kupnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem izravne prodaje, korištenjem oblim rotacije te je za utvrđivanje broja faktora korišten kriterij eigen vrijednosti veće od 1 (Kaiser, 1960). Skala od osam motiva za kupnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda dijelom je preuzeta iz rada Dodds i sur. (2014) te Dodds, R., Holmes (2017). Nakon toga je provjereno postojanje statistički značajnih razlika između motiva za kupnju prema učestalosti, mjestu kupnje i sociodemografskim osobinama ispitanika putem jednosmjerne ANOVE, a kako bi se utvrdile razlike među grupama korišten je post hoc test Tukey test signifikantnosti na razini $p \leq 0,05$ (Field, 2005).

REZULTATI I RASPRAVA

Tablica 1. Sociodemografske varijable ispitanika (N=255)

Varijabla		N	%
Spol	Muški	78	30,6
	Ženski	172	67,2
	Ne želim odgovoriti	5	2,0
Dob	18 – 25	11	4,3
	26 – 35	36	14,2
	36 – 45	56	22,0
	46 – 55	95	37,0
	56 – 65	44	17,3
	Više od 65	13	5,1
Obrazovanje	Srednja škola ili niže	80	31,4
	Prijediplomski studij	37	14,5
	Diplomski studij	102	40,0
	Poslijediplomski studij	36	14,1
Godišnji dohodak kućanstva (u eurima)	20.000 i manje	62	24,3
	20.001 – 40.000	114	44,7
	40.001 – 60.000	45	17,6
	60.001 – 80.000	23	9,0
	Više od 80.000	11	4,4

Mjesečni dohodak kućanstva za kupnju poljoprivredno prehrambenih proizvoda	Manje od 300	100	39,2
	300 – 600	113	44,3
	600 – 1.000	34	13,3
	Više od 1.000	8	3,2
Udio vrijednosti poljoprivredno- prehrambenih proizvoda koji se kupuju izravno od poljoprivrednika	Manje od 10 %	105	41,2
	10 – 30 %	87	34,1
	30 – 50 %	49	19,2
	Više od 50 %	14	5,5

Izvor: Obrada autora

Sveukupno je prikupljeno 255 upitnika. Među kupcima prevladavaju osobe ženskog spola (67,2 %), prosječne dobi od 46 do 55 godina (37,0 %), sa završenim fakultetom (40,0 %) (Tablica 1). Prosječni dohodak kućanstva je od 20.001 do 40.000,00 eura (44,7 %), dok za kupnju poljoprivredno prehrambenih proizvoda mjesečno troše od 300 do 600 eura (44,3 %), od toga je udio vrijednosti proizvoda kupljenih izravno od poljoprivrednika manji od 10 % (41,2 %). Najvažniji motivi za kupce

koji biraju izravnu prodaju kao način kupnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jesu kvaliteta i svježina proizvoda, zdravija prehrana, te povoljan odnos cijene i kvalitete (Tablica 2). Slično, u radu autora Dodds i sur. (2014) vodeći motiv za posjet lokacijama izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda je kvaliteta proizvoda. S druge strane, najmanje važni motivi za kupce jesu niža cijena proizvoda i radno vrijeme mjesta izravne prodaje.

Tablica 2. Motivi za kupnju poljoprivredno prehrambenih proizvoda putem izravne prodaje

Motivi	Srednja vrijednost	MOD	S.D.
Kvaliteta i svježina proizvoda	4,81	5	0,450
Zdravija prehrana	4,72	5	0,554
Povoljan odnos cijene i kvalitete	4,41	4	0,668
Komunikacija s poljoprivrednicima	4,32	4	0,815
Raznolikost ponude	4,14	4	1,011
Pogodnost lokacije	4,13	4	0,966
Radno vrijeme	3,89	4	1,227
Niža cijena proizvoda	3,59	4	1,370

Izvor: Obrada autora

Kao mjesta za kupnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda izravno od proizvođača kupci najčešće biraju gradske tržnice i poljoprivredna gospodarstva (Tablica

3). Kupnju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda putem izravne prodaje obično vrše jednom tjedno ili češće, odnosno 1 – 3 puta mjesečno.

Tablica 3. Mjesta i učestalost kupnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda izravno od poljoprivrednika

Varijabla		N	%
Mjesta kupnje	Na poljoprivrednom gospodarstvu	59	26,2
	Na gradskoj tržnici	90	40,0
	Online kupovina s web shopa gospodarstva	34	15,8
	Na seljačkoj tržnici	19	8,4
	U seljačkoj prodavaonici	13	5,8
Učestalost kupnje	Jednom tjednom ili češće	96	37,6
	1 – 3 puta mjesečno	93	36,5
	Rjeđe od jedanput mjesečno	50	19,6

Izvor: Obrada autora

S ciljem smanjenja broja varijabli te utvrđivanja komponenti motivacije za kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, provedena je analiza glavnih komponenti te su primjenom karakteristične vrijednosti veće od 1 generirana dva faktora (Tablica 4). Dobiveni faktori nazvani su: 1) karakteristike proizvoda i 2) pogodnost. Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testa iznosila je 0,810, a pokazatelj Bartlett's test of sphericity je značajan ($p=0,000$), što nam govori da je primjena faktorske analize opravdana. Identificirana dva faktora ukupno objašnjavaju 66,5 % kumulativne varijance. Prvi faktor objašnjava 52,97 % varijance te sadrži izjave motiva kupnje vezane za proizvod. Drugi faktor objašnjava

manji postotak varijance 13,53 % i sadrži izjave vezane za pogodnost lokacije izravne prodaje kao što su radno vrijeme, pogodnost lokacije i komunikacija s poljoprivrednicima. Pouzdanost mjernih ljestvica testirana je izračunom Cronbach Alpha koeficijentata. Za faktor karakteristike proizvoda Cronbach Alpha koeficijent je iznosio 0,767, dok je za faktor pogodnost iznosio 0,785. U radu autora Adanacioglu (2021) izdvojeno je ukupno 6 faktora na listi od 25 izjava, a među njima dva faktora odgovaraju opisu ovdje identificiranih faktora, odnosno jedan faktor se odnosi na karakteristike proizvoda, a drugi na lokaciju i pogodnost lokacije izravne prodaje.

Tablica 4. Analiza glavnih komponenti motiva kupnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Faktor i postotak objašnjene varijance /čestice	Faktorsko opterećenje	Eigenvalue
Karakteristike proizvoda (52,97 %)		4,238
Zdravija prehrana	0,880	
Niža cijena proizvoda	0,730	
Kvaliteta i svježina proizvoda	0,683	
Raznolikost ponude	0,673	
Povoljan odnos cijene i kvalitete	0,499	
Pogodnost (13,53 %)		1,082

Radno vrijeme	0,690
Pogodnost lokacije	0,661
Komunikacija s poljoprivrednicima	0,474

Izvor: Obrada autora

Kako bi se utvrdile statistički značajne razlike između identificiranih faktora motiva prema mjestu kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i sociodemografskih osobina ispitanika, provedena je jednosmjerna analiza varijance i post hoc test Tukey test signifikantnosti (Tablica 5). Za dob, godišnji dohodak i mjesto kupnje utvrđene su statistički značajne razlike kod motiva izravne kupnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, dok spol, obrazovanje, broj članova kućanstva, mjesečni trošak kućanstva za kupnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, te udio vrijednosti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji su kupuju izravno od poljoprivrednika nisu bili značajni u kontekstu identificiranih motiva izravne kupnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ispitanici u dobnoj skupini 26 – 35 godina

života dali su veću važnost karakteristikama proizvoda u odnosu na dobnu skupinu 36 – 45 godina života. Također, ispitanici s godišnjim dohotkom od 60.001 do 80.000 eura više vrednuju karakteristike proizvoda u odnosu na one s dohotkom od 20.000 eura i manjim, s tim da općenito ispitanici koji ostvaruju niži godišnji dohodak izražavaju nižu razinu važnosti karakteristika proizvoda u kontekstu izravne kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u odnosu na ispitanike koji ostvaruju viši dohodak. Faktor pogodnosti važniji je ispitanicima koji kupuju u seljačkim prodavaonicama u odnosu na one koji kupuju na gradskoj tržnici i poljoprivrednom gospodarstvu. Kupovina na poljoprivrednom gospodarstvu je, u odnosu na ostale lokacije, najmanje prikladna za kupce.

Tablica 5. Identifikacija razlika između motiva za kupnju prema mjestu kupnje i sociodemografskim osobinama ispitanika

Faktori motiva za kupnju	Varijable	M	F
Karakteristike proizvoda	Dob		3,137*
	18 – 25	4,05	
	26 – 35 ^a	4,28	
	36 – 45 ^b	3,57	
	46 – 55	4,10	
	56 – 65	3,81	
	Više od 65	3,94	
	Godišnji dohodak		4,014**
	20.000 i manje ^a	3,84	
	20.001 – 40.000	3,97	
	40.001 – 60.000	4,16	
	60.001 – 80.000 ^b	4,51	
	Više od 80.000	4,21	

Pogodnost	Mjesto kupnje	2,717*
	Na poljoprivrednom gospodarstvu ^a	3,94
	Na gradskoj tržnici ^b	4,09
	Online kupovina s web shopa gospodarstva	4,28
	Na seljačkoj tržnici	4,42
	U seljačkoj prodavaonici ^c	4,57

Izvor: Obrada autora

Napomena: slova a,b,c označavaju postojanje statističkih značajnih razlika, Tukey test $p < 0,050$; razine signifikantnosti: $p < 0,05$, * značajno na 0,05, ** značajno na 0,01 *** značajno na 0,001

ZAKLJUČAK

Izravna prodaja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ima različite prednosti za kupce i proizvođače. Prednosti koje izravna prodaja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ima za kupce istovremeno predstavljaju osnovu u analizi motiva kupovine. Temeljem empirijskog istraživanja motiva kupaca za kupovinu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda izravno od poljoprivrednika, identificirana su dva ključna faktora, karakteristike proizvoda i pogodnost. Karakteristike proizvoda su obuhvaćale različite aspekte vezane uz sam proizvod kao što su cijena, kvaliteta, percepcija zdravstvene koristi, dok je faktor pogodnost obuhvaćao elemente vezane uz odgovarajuće radno vrijeme, lokaciju koja je prihvatljiva kupcima te način komunikacije kupaca s poljoprivrednicima. Razmatrajući odnos motiva i sociodemografskih karakteristika ispitanika, utvrđene su statistički značajne razlike kod faktora karakteristika proizvoda s obzirom na dob i godišnji dohodak ispitanika. Naime, ispitanici koji su imali između 26 i 35 godina života su ocijenili karakteristike proizvoda kao važniju odrednicu u kontekstu izravne kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u

odnosu na ispitanike koji su imali između 36 i 45 godina života. Vezano uz motiv pogodnosti u kontekstu izravne kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, ispitanici koji su najčešće kupovali na poljoprivrednom gospodarstvu iskazali su najmanju razinu važnosti kod motiva pogodnost, što sugerira da su im, prilikom kupovine poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, najmanje bitni elementi kao što su radno vrijeme, lokacija i komunikacija.

Istraživanje je provedeno na uzroku ispitanika koji su kupovali poljoprivredno-prehrambene proizvode u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji, stoga nije moguće generalizirati rezultate za cjelokupno hrvatsko tržište. Buduća istraživanja bi se mogla usmjeriti na identifikaciju motiva kupovine na cjelokupnom hrvatskom tržištu te se fokusirati na pojedinačne lokacije prodaje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Rezultati se temelje na kvantitativnom istraživanju, stoga bi buduća istraživanja mogla uključivati i kvalitativni aspekt s ciljem dublje identifikacije motiva kupovine.

NAPOMENA

Istraživanje neophodno za ovaj rad dio je projekta Domaća web tržnica kojeg financijski podupiru Istarska županija i pojedine jedinice

lokalne samouprave (Grad Pula-Pola, Grad Poreč-Parenzo, Grad Buje-Buie, Općina Vrsar-Orsera, Općina Tar-Vabriga – Torre-Abrega).

LITERATURA

- Adanacioglu, H. (2021). Factors affecting the purchase behaviour of farmers' markets consumers. *Plos one*, 16(7), e0255435. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255435>
- Kaiser, H.F. (1960), "The application of electronic computers to factor analysis", *Educational and Psychological Measurement*, Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA, Vol. 20 No. 1, pp. 141–151.
- Field, A. (2005.) *Discovering Statistics Using SPSS*. Dage publication Ltd. London.
- Dodds, R., Holmes, M., Arunsopha, V., Chin, N., Le, T., Maung, S., & Shum, M. (2014). Consumer choice and farmers' markets. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 27, 397–416.
- Dodds, R., Holmes, M. (2017). Local Versus Visitor Perceptions of Farmers' Markets. *Journal of food products marketing*.
- Bruch, M.L., Ernst, M.D. (2010). Choosing Direct Marketing Channels for Agricultural Products. The University of Tennessee; Institute of Agriculture. <https://extension.tennessee.edu/publications/Documents/PB1796.pdf>
- Pirog, R. (2004). *Ecolabel Value Assessment Phase II: Consumer Perceptions of Local Foods*. Iowa State University Leopold Center. http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/files/050504_ecolabels2.pdf.
- Bond, J.K., Thilmany, D. & Bond, C.A. (2006) Direct Marketing of Fresh Produce: Understanding Consumer Purchasing Decision. *Choices*, 21, 229–236. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12220>
- Bavorova, M., Unay-Gailhard, I., Lehberger, M. (2016). Who buys from farmers' markets and farm shops: The case of Germany. *International Journal of Consumer Studies* 40, 107–114. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12220>
- Baydas, A., Yalman, F., Bayat, M. (2021). Consumer Attitude towards Organic Food: Determinants of Healthy Behaviour. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 96–111. <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2021/1/96-111>
- Gumirakiza, J., Curtis, K., Bosworth, R. (2014). Who attends farmers' markets and why? Understanding consumers and their motivations. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17 (2), 65–82. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84900015548&origin=inward>
- Maples, M., Morgan, K., Interis, M., Harri, A. (2013). Who buys food directly from producers in the southeastern United States? *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 45 (3), 509–518. https://scholar.google.com/scholar_

- lookup?title=Who%20buys%20food%20directly%20from%20producers%20in%20the%20southeastern%20United%20States%3F&author=M.%20Maples&publication_year=2013&pages=509-518
- Stewart, H., Dong, D. (2018). How strong is the demand for food through direct-to-consumer outlets? Food Policy, <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.04.010>
- Vasquez, A., Sherwood, N.E., Larson, N., Story, M. (2017). Community-supported agriculture as a dietary and health improvement strategy: A narrative review. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 117 (1), 83–94. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212267216311960>
- Giampietri, E., Koemle, D.B.A., Yu, X., Finco, A. (2016). Consumers' Sense of Farmers' Markets: Tasting Sustainability or Just Purchasing Food? Sustainability, 8 (11), 1157. <https://doi.org/10.3390/su8111157>
- Vasco, C., Sánchez, C., Limaico, K., Abril, V.H. (2018). Motivations to consume agroecological food: An analysis of farmers' markets in Quito, Ecuador. Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics, 119 (2), 1–10. <https://kobra.uni-kassel.de/handle/123456789/2018040955214>
- April-Lalonde, G., Latorre, S., Paredes, M., Hurtado, M. F., Muñoz F., Deaconu, A., Cole, D. C., Batal, M. (2020). Characteristics and Motivations of Consumers of Direct Purchasing Channels and the Perceived Barriers to Alternative Food Purchase: A Cross-Sectional Study in the Ecuadorian Andes. Sustainability, 12(17), 6923; <https://doi.org/10.3390/su12176923>

Customers' Motivations for the Purchase of Agricultural Food Products Directly from the Farmers

ABSTRACT

Purchasing the agricultural food products directly from the farmers is a form of selling the products that have recently become increasingly attractive to the customers. The paper presents the results of a primary research in a sample of customers ($N = 255$) who bought the agricultural food products directly from the farmers. The research was conducted in the form of an online customer questionnaire pertaining to the area of Istria and Primorje-Gorski Kotar County. The results obtained were described while applying the descriptive statistics, a principal component analysis was used to identify the main motivational components for the purchase of agricultural food products in direct sales, whereas the existence of differences between the purchase motives according to a frequency, purchase location, and the respondents' sociodemographic characteristics was verified by the ANOVA. The principal component analysis resulted in a two-component solution explaining 66.5% of the variance. The identified components were interpreted as product characteristic and accessibility. Certain statistical differences were detected in the purchase motives, depending on a purchase location as well as on the respondents' sociodemographic characteristics.

Keywords: agricultural food products, direct sale, motivation, costumers