

Kupnja lokalne hrane u kratkim lancima opskrbe hranom: kvalitativna analiza u regionalnom kontekstu

Valentina Hažić, Marija Cerjak

*Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet, Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb, Republika Hrvatska
(tina.hazic@gmail.com)*

Sažetak

Kupnja lokalne hrane u kratkim lancima opskrbe hranom sve se češće promatra kao odgovor na standardiziranu ponudu i produljene opskrbe puteve. Cilj je rada istražiti obrasce ponašanja potrošača pri kupnji lokalne hrane u lokalnim prodavaonicama u Međimurskoj županiji. Provedeni su polustrukturirani intervjui (N = 10), a podaci su analizirani tematskom analizom. Rezultati pokazuju da su svježina, kvaliteta i povjerenje ključni motivi, dok su prepreke cijena, udaljenost i promjenjiva ponuda.

Ključne riječi: kupovna namjera, dostupnost proizvoda, lokalna ekonomija, ruralni razvoj, lokalna tržišta hrane

Uvod

Tržište hrane u Europi posljednjih desetljeća snažno se promijenilo. Veliki trgovački sustavi proširili su ponudu, uveli visoku razinu standardizacije i oslonili se na složene distribucijske mreže koje potrošaču često ostavljaju malo prostora za stvarni uvid u porijeklo i način proizvodnje (Renting et al., 2003). U spomenutom okruženju raste interes za kupnju koja skraćuje put hrane od proizvođača do kupca i pojačava vidljivost informacija koje prate proizvod. Kratki opskrbni lanci hranom (KLOH) se obično opisuju kao kanali s manjim brojem posrednika i češćim izravnim kontaktom, uz veću mogućnost prijenosa informacija o proizvodu i porijeklu (Renting et al., 2003). Također, KLOH-ovi se prepoznaju i kao rastući trend u razvoju alternativnih prehrambenih sustava na lokalnoj razini (Pato, 2020).



Radovi se objavljuju pod licencom: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
/ Articles are published under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.

U europskoj praksi kratki lanci ne postoje u jednom obliku, već se javljaju kao izravna prodaja na gospodarstvu, tržnicama, specijaliziranim prodavaonicama, kao internetska prodaja i ostali prodajni modeli. Zbog te raznolikosti iskustvo kupnje nije jednako u svim sredinama, niti su uvjeti kupnje jednako jednostavni za sve skupine potrošača. Pregled kratkih lanaca i lokalnih sustava hrane na europskoj razini ističe da se njihovi učinci ne mogu unaprijed pripisati samoj činjenici da je lanac kraći, nego ovise o organizaciji prodaje, lokalnim uvjetima i načinu provedbe u stvarnom životu (Kneafsey et al., 2013).

Vrijednost KLOH-ova ne završava na logistici. U središtu su odnosi koji se stvaraju u kupnji licem u lice, reputacija proizvođača, način komunikacije na prodajnom mjestu i osjećaj da je hrana ukorijenjena u sredini u kojoj se proizvodi i prodaje (Kneafsey et al., 2013). U raspravama o lokalnim sustavima hrane često se ističe pojam društvene ugradnje tržišne razmjene, odnosno ideja da se kupnja ne odvija u neutralnom prostoru, nego u mreži društvenih očekivanja, preporuka i osobnih iskustava kupaca (Hinrichs, 2000).

Kod izravnih tržišta mogu se razviti različite vrste veza između proizvođača i potrošača, od jednostavnijih odnosa, do odnosa u kupnji koji nose snažniju društvenu komponentu (Hinrichs, 2000). U irskom primjeru izravnih kanala prodaje hrane, opisuje se kako se povjerenje gradi kroz ponovljene interakcije i kroz odnos uvažavanja, u kojem kupac procjenjuje i proizvod i osobu koja ga prodaje (Sage, 2003). Istraživanja poljoprivrednih tržnica u Ujedinjenom Kraljevstvu pojašnjavaju kako se doživljena kvaliteta proizvoda u izravnoj prodaji često potvrđuje u komunikaciji (Kirwan, 2006). Razgovor, preporuke, kušanje i kratke priče o proizvodnji služe kao način smanjenja nesigurnosti, pa kupci primjenjuju neformalna mjerila kada procjenjuju proizvode i proizvođače (Kirwan, 2006).

Potrošači, uz veću blizinu proizvođaču, očekuju sigurnost u pogledu porijekla i načina proizvodnje, a ta se sigurnost često oblikuje kroz iskustvo i društvene signale, a manje kroz formalne oznake. U analizi jednog KLOH-a u Rumunjskoj, povjerenje se veže uz predodžbe čiste hrane, zdravstvene ispravnosti i moralne prihvatljivosti, pri čemu kupci spajaju osobno iskustvo, priče o proizvodnji i reputaciju u zajednici (Delibas, 2021). S druge strane, čak i kada je stav prema takvoj kupnji pozitivan, stvarna kupnja u KLOH-u može ostati ograničena. U istraživanju kupaca iz KLOH-ova opisuje se dilema količine, jer kupnja u izravnim kanalima ovisi o cijeni, praktičnosti, dostupnim količinama i navikama kućanstva, što utječe na učestalost i opseg kupnje (Cicatiello, 2020).

KLOH-ovi se proučavaju iz više perspektiva, no u potrošačkom dijelu često se ponavljaju teme povjerenja, dostupnosti, organizacijskih modela i izazova između održivosti i tržišnih zahtjeva (Evola et al., 2022). Slične percepcije potrošača u KLOH-ovima potvrđuju i druga istraživanja, koja ukazuju na važnost povjerenja, dostupnosti i osobnog iskustva u oblikovanju kupovnih odluka (Escobar-López et al., 2021).

U novijim radovima naglasak je sve više usmjeren prema otpornosti i održivosti prehrambenih sustava, pri čemu se KLOH-ovi povezuju s mogućim doprinosom tim ciljevima (Jia et al., 2024; Lami et al., 2023).

U području održive potrošnje hrane, KLOH-ovi se često povezuju s motivima koji daleko premašuju logiku cijene i praktičnosti. Organizacija proizvodnje i distribucije u kratkim lancima daje lokalnim proizvođačima aktivnu ulogu u oblikovanju alternativnih prehrambenih sustava (Ilbery i Maye, 2005).

Istraživanje koje dovodi u vezu svjesnu potrošnju i KLOH, pokazuje da potrošači vođeni vrijednostima i etičnim stavovima češće biraju kratke lance opskrbe – pri čemu te odluke obično ne nastaju kao rezultat promišljenog razmatranja, već se postupno ugrađuju u svakodnevne navike i procjenu dostupne ponude (Benos i sur., 2022). Kvalitativno istraživanje provedeno kroz fokus grupe u nekoliko europskih zemalja identificira prepreke koje se redovito ponavljaju: ograničena dostupnost, nedostatak vremena, slaba informiranost i loša organizacija prodajnih mjesta. S druge strane, kao prednosti se ističu svježina, osobni odnos s proizvođačem i doživljaj pravedne razmjene (Chang i sur., 2022). Sve to upućuje na to da kupnja lokalne hrane u KLOH-u nastaje na sjecištu vrijednosti, povjerenja i konkretnih uvjeta kupnje – i da upravo ti uvjeti često odlučuju hoće li se namjera pretvoriti u stvarnu kupnju.

Za objašnjavanje takvih odluka u istraživanjima se najčešće primjenjuje Teorija planiranog ponašanja (TPP).

Ona polazi od toga da je ponašanje najbliže povezano s namjerom, dok namjeru oblikuju stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja (PKP) (Ajzen, 1991). Međutim, prethodna istraživanja o održivoj potrošnji hrane u različitim kulturnim kontekstima su pokazala da pozitivni stavovi ne prelaze uvijek u ponašanje, jer društveni pritisci i doživljena izvedivost kupnje mogu promijeniti odluku u smjeru koji nije u skladu s deklariranim vrijednostima (Randall et al., 2024). U kontekstu kratkih lanaca opskrbe to znači da netko može snažno podupirati lokalnu kupnju, ali će odustati kada procijeni da je kupnja prezahtjevna, preskupa ili teško uklopiva u svakodnevnicu. U Republici Hrvatskoj vidljiv je porast interesa za ovu temu, no još uvijek postoji potreba za detaljnijim uvidom u to kako potrošači opisuju vlastite odluke, što smatraju pouzdanim porijeklom i gdje vide granice izvedivosti kupnje. Hrvatski rad o preferencijama potrošača u KLOH-u ističe da se vrijednost lokalne hrane prepoznaje, ali da kupnja često ovisi o dostupnosti, organizaciji ponude i navikama kupnje (Zaninović & Pavlić Skender, 2025). Među najvažnijim poticajima za kupnju u kratkom lancu opskrbe se navode svježina, povjerenje u proizvođača te izravni odnos između proizvođača i potrošača.

Materijal i metode

Istraživanje je provedeno kvalitativnim pristupom na području Međimurja s ciljem da se opiše kako potrošači doživljavaju kupnju lokalne hrane u kratkom lancu opskrbe i što navode kao presudno u odluci o kupnji. Odabran je dizajn s polustrukturiranim intervjuima, jer takav pristup omogućuje razgovor vođen unaprijed postavljenim temama, uz prostor da sudionici opisuju iskustva vlastitim riječima i uvedu primjere iz svakodnevice (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Creswell & Poth, 2018).

Pitanja su obuhvatila mjesta kupnje, kriterije odabira proizvoda, načine provjere porijekla i informacija o proizvodnji, iskustva s proizvođačima i prodajnim mjestima, razumijevanje pojmova „lokalno” i „kratki lanac”, prepreke povezane s ponudom, udaljenošću, dostupnošću informacija o lokalnoj ponudi te procjeni učinaka kupnje i namjerama za budućnost. Intervjui su trajali oko deset minuta po ispitaniku. Kraće trajanje nije slučajno – proizlazi iz samog dizajna istraživanja, u kojemu su pitanja bila usmjerena na jasno definirane teme: mjesta kupnje, kriterije odabira, povjerenje, dostupnost i motive kupnje. Nije se ulazilo u pojedinosti, nego u dubinu konkretnih iskustava. Unatoč tome, intervjui su dali sadržajno bogate i analitički upotrebljive odgovore – sudionici su bez oklijevanja iznosili svoja iskustva i stavove o svakodnevnim odlukama vezanim

uz kupnju hrane. Takav pristup odgovara konceptu fokusiranih polustrukturiranih intervjua, koji se primjenjuju kada je istraživačko pitanje jasno postavljeno i kada se ispituju specifični obrasci ponašanja (Kvale i Brinkmann, 2009; Guest i sur., 2006). U ovom istraživanju dubina podataka nije se temeljila na duljini pojedinačnog intervjua, već na ponavljanju obrazaca kroz više sudionika, što je omogućilo identifikaciju stabilnih tema u skladu s načelima tematske analize.

Sudionici su uključeni prigodnim odabirom uz poštivanje kriterija punoljetnosti i prethodnog iskustva kupnje lokalne hrane u kratkom lancu opskrbe hranom. Rekrutacija je provedena preko mjesta na kojima se lokalna hrana uobičajeno kupuje, uz nastojanje da se obuhvati raznolik raspon potrošača s obzirom na učestalost kupnje i životne okolnosti. Razgovori su, uz informirani pristanak, snimani i potom transkribirani, a podaci su anonimni. Etička zaštita temeljila se na dobrovoljnosti sudjelovanja, povjerljivosti i pravu sudionika da u bilo kojem trenutku prekinu sudjelovanje bez posljedica. Istraživanje je provedeno uz suglasnost Etičkog povjerenstva Agronomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (broj odluke: 010). Analiza je provedena tematskom analizom kroz ponovljeno čitanje transkripata, kodiranje relevantnih dijelova, grupiranje kodova u teme te provjeru i doradu tema na razini cijelog skupa podataka (Braun & Clarke, 2006).

Veličina uzorka određena je prema načelu zasićenosti podataka (data saturation), odnosno trenutku kada daljnji intervjui ne donose nove teme ili značajno nove uvide u istraživani fenomen. Tijekom analize utvrđeno je da se ključni obrasci u iskazima sudionika počinju ponavljati, što upućuje na postizanje tematske zasićenosti.

U skladu s pristupom tematske analize, manji uzorci mogu biti metodološki opravdani kada omogućuju dublje razumijevanje značenja i iskustava sudionika (Braun & Clarke, 2006; Guest et al., 2006). Prethodna istraživanja pokazuju da se osnovna tematska zasićenost često postiže već s manjim brojem intervjua, osobito u relativno homogenim uzorcima (Guest et al., 2006).

Dobna struktura ispitanika obuhvaća tri dobne skupine, pri čemu su najzastupljenije mlađa i starija dobna kategorija. Od ukupno deset ispitanika, četvero se nalazi u dobnoj skupini od 30 do 44 godine, dvoje ispitanika u dobi od 45 do 59 godina, dok je četvero ispitanika u dobi od 60 i više godina. Ovakva raspodjela omogućuje uvid u stavove i iskustva različitih generacija, uz naglašenu zastupljenost ispitanika srednje i starije životne dobi, koji često imaju razvijenije obrasce kupovnog ponašanja.

Struktura ispitanika prema obilježjima kućanstva, mjestu stanovanja, spolu i potrošnji hrane pokazuje heterogenost uzorka. Prema veličini kućanstva, dvoje ispitanika živi u dvočlanom kućanstvu, sedam ispitanika u kućanstvu s tri do četiri člana, dok jedan ispitanik živi u kućanstvu s pet i više članova. Ovakva raspodjela upućuje na prevladavanje srednje velikih kućanstava u uzorku.

U pogledu mjesta stanovanja, uzorak je uravnotežen – petero ispitanika dolazi iz ruralnih sredina, a petero iz urbanog područja, čime je omogućena usporedba perspektiva stanovnika sela i grada.

Prema spolu, uzorak čini šest ispitanica i četiri ispitanika, što pokazuje blagu dominaciju ženskih sudionika u istraživanju.

Analiza mjesečnih rashoda za hranu pokazuje da dvoje ispitanika troši između 150 i 300 eura, sedmero ispitanika između 300 i 500 eura, dok jedan ispitanik izdvaja više od 500 eura mjesečno. Najveći udio ispitanika nalazi se u srednjem rasponu potrošnje, što upućuje na relativno umjerenu, ali stabilnu razinu izdvajanja za prehranu unutar promatranog uzorka.

U dijelu nalaza koji se odnosi na „razinu povjerenja“, iskazi su sažeti u tri opisne kategorije (visoko, uvjetno, nisko) prema tome kako sudionici opisuju provjeru porijekla i oslanjanje na prodavača: visoko povjerenje (bez zadržke i bez potrebe za dodatnom provjerom), uvjetno povjerenje (povjerenje vezano uz poznatog/provjerenog prodavača, preporuku ili potvrdu poput certifikata) te nisko povjerenje (izražena sumnja i potreba za stalnim provjeravanjem).

U dijelu analize koji se odnosi na procjenu učinaka i namjera, iskazi sudionika razvrstani su u unaprijed definirane opisne kategorije (npr. izražen, uvjetan, slab/nejasan), na temelju sadržaja odgovora i jasnoće izraženog stava.

Kategorija izražen dodijeljena je iskazima u kojima sudionici jasno i nedvosmisleno ističu pozitivan učinak (npr. izravna korist za lokalno gospodarstvo ili okoliš). Kategorija uvjetan odnosi se na iskaze u kojima sudionici prepoznaju potencijalni učinak, ali ga povezuju s određenim uvjetima (npr. dostupnost proizvoda, način organizacije ili okolnosti kupnje). Kategorija slab ili nejasan obuhvaća iskaze u kojima sudionici ne prepoznaju učinak ili izražavaju nesigurnost.

Sličan pristup primijenjen je i kod procjene kulturnog značenja (prepoznae/uvjetno/ne prepoznae), gdje su kategorije formirane prema stupnju jasnoće i intenziteta izraženog stava.

Navedene kategorije korištene su za sustavno prikazivanje rezultata u Tablici 6.

Kodiranje je provedeno interpretativno, u skladu s načelima tematske analize (Braun & Clarke, 2006), pri čemu je naglasak bio na značenju iskaza, a ne na njihovoj frekvenciji.

Dostupnost informacija mjerena je u okviru intervjua na uzorku od 10 kupaca (N=10) jednom česticom samoprocjene. Ispitanicima je postavljeno pitanje: „Koliko vam je lako pronaći informacije o lokalnoj ponudi (npr. koji su proizvodi dostupni, gdje kupiti, cijene, radno vrijeme, načini narudžbe/dostave)?“ Uz pitanje su navedeni primjeri mjesta gdje informacije traže (npr. internet/Google, društvene mreže proizvođača ili prodavaonica, preporuke, upit u prodavaonici). Odgovor se bilježio na trostupanjskoj ordinalnoj ljestvici: 1 = Lako, 2 = Ovisi/promjenjivo, 3 = Teško. Kategorija „Ovisi/promjenjivo“ korištena je kada je ispitanik naveo da pronalazak informacija ovisi o vrsti proizvoda, sezoni ili izvoru informiranja (npr. neke informacije lako, neke teško). Rezultati su prikazani deskriptivno kao frekvencije po kategorijama (Tablica 5).

Rezultati i rasprava

U nastavku su prikazani najčešći obrasci iz iskaza sudionika. Naglasak je na interpretaciji značenja i iskustava koje sudionici pridaju kupnji lokalne hrane, dok se učestalost pojedinih tema navodi isključivo orijentacijski (broj sudionika koji je temu spomenuo), bez namjere statističkog generaliziranja zbog malog uzorka (N = 10). U skladu s kvalitativnim pristupom, rezultati se interpretiraju opisno (npr. „većina“, „nekoliko“, „pojedini sudionici“).

Mjesta kupnje lokalne hrane

Većina ispitanika navodi tržnicu kao mjesto gdje dolaze do lokalnih proizvoda. Velik dio ispitanika spominje i lokalne prodavaonice, dok nekoliko sudionika navodi izravnu kupnju od proizvođača. Supermarket se pojavljuje kod manjeg broja ispitanika, a kupnja putem interneta tek kod pojedinih sudionika.

Ovakav obrazac potvrđuju i iskazi sudionika:

„Najviše kupujemo kod lokalnih proizvođača, na njihovom kućnom pragu.“ (I4)

Također, važnost lokalnih prodavaonica povezuje se s povjerenjem u podrijetlo proizvoda:

„Najčešće kupujem u lokalnoj trgovini... biram je zbog povjerenja, jer su proizvodi lokalnih OPG-ova.“ (I5)

To upućuje na to da se lokalna hrana u iskustvu većine ispitanika veže uz fizička prodajna mjesta i kontakt „na licu mjesta“, gdje je moguće vidjeti i procijeniti proizvod prije kupnje. Važno je istaknuti da se u odgovorima tržnica često spominje kao širi pojam: dio ispitanika pod tržnicom uključuje i prodavaonice lokalnih proizvoda unutar tržnice, pa se kanali u praksi mogu preklapati. U iskazima se ponavlja da tržnica i lokalna prodavaonica istodobno znače dostupnost i osjećaj sigurnosti, jer se kupnja često odvija kod istih prodavača ili na mjestima koja ispitanici smatraju pouzdanijima od nepoznatih kanala.

Tablica 1. Mjesta kupnje lokalne hrane (N = 10)
(ispitanik je mogao navesti više mjesta)

Mjesto kupnje	Broj ispitanika
Tržnica	7
Lokalna prodavaonica	6
Izravno od proizvođača	4
Supermarket	2
Internet	1

Kako ispitanici razumiju „lokalno“ i „kratki lanac opskrbe hranom“

Odgovori pokazuju da pojam „lokalno“ nije jednoznačan. Dio ispitanika ga definira prostorno (npr. udaljenost u kilometrima), dio ga veže uz kraj/područje, a dio ga širi na proizvode iz države. U tom smislu, „lokalno“ se u praksi često prepoznaje kroz poznati izvor, način prodaje i ranije iskustvo, više nego kroz strogu definiciju.

Pojam „kratki lanac opskrbe hranom“ ispitanici najčešće tumače praktično: kao put hrane s manje posrednika i kraćim putem od proizvođača do kupca, što potvrđuje i sljedeći iskaz:

„To znači direktna kupovina od proizvođača, a ne preko trgovaca, gdje je roba nekoliko puta preprodana.“ (I4)

U iskazima se ta dva pojma često preklapaju: „lokalno“ se doživljava kao ono što se kupuje kroz kraći lanac i gdje se „zna od koga se kupuje“.

Povjerenje u informacije o porijeklu i načinu proizvodnje

Većina ispitanika ne prihvaća informacije o porijeklu bez provjere, nego povjerenje gradi postupno, kroz ponovljenu kupnju, preporuke ili osobni kontakt.

To jasno potvrđuju i iskazi:

„Bitno je poznavati proizvođača, onda je sigurnost kupnje kod njega veća.“ (I4)

Istovremeno, prisutna je i određena razina skepticizma:

„Uvijek postoji mala doza skepticizma – uvijek malo sumnjaš.“ (I5)

U analizi su iskazi o povjerenju razvrstani u tri razine, prema tome je li povjerenje izraženo bez zadržske, uz uvjete ili uz sumnju.

- Visoko povjerenje: ispitanik navodi da vjeruje bez potrebe za dodatnim provjerama.
- Uvjetno povjerenje: ispitanik vjeruje ako postoji neki oslonac (ponovljena kupnja, preporuka, osobni kontakt, mogućnost uvida, formalna potvrda).
- Nisko povjerenje: ispitanik izražava sumnju ili navodi da bez provjere ne vjeruje.

Najčešći obrazac je uvjetno povjerenje, koje se pojavljuje kod većine ispitanika, dok se visoko i nisko povjerenje javljaju tek kod pojedinih ispitanika. U tom kontekstu, izraz „prodavač je provjeren” znači da ispitanik prodavača doživljava pouzdanim jer se povjerenje oslanja na jedan ili više konkretnih oslonaca:

1. kupuje se kod istog prodavača kroz vrijeme (kontinuitet kvalitete),
2. postoji osobni kontakt i mogućnost pitanja o proizvodnji,
3. prodavača preporučuje netko poznat ili ima dobru reputaciju u zajednici,
4. postoji formalni trag (npr. deklaracija, certifikat, oznaka ili jasna identifikacija proizvođača).

Tablica 2. Povjerenje u informacije o porijeklu i načinu proizvodnje (N = 10)

Razina povjerenja	Broj ispitanika
Visoko povjerenje	1
Uvjetno povjerenje	8
Nisko povjerenje	1

Ovakav obrazac upućuje na to da se povjerenje u kratki lanac opskrbe hranom ne temelji primarno na formalnim oznakama, već na relacijskim elementima poput osobnog iskustva i reputacije proizvođača. Slične nalaze ističu i prethodna istraživanja, koja naglašavaju važnost društvenih odnosa i ponovljenih interakcija u izgradnji povjerenja u kratkim lancima opskrbe (Sage, 2003; Kirwan, 2006).

Motivi kupnje lokalne hrane

Kao motiv kupnje, najčešće se ističe svježina, koju navodi većina ispitanika, dok kvalitetu i podršku proizvođačima spominje velik dio sudionika.

Ovu interpretaciju potvrđuju i izravni iskazi:

„Bitna je svježina, jer je to roba koja je ubrana i brzo završi na našem stolu.“ (I4)

te:

„Svježina i kvaliteta, ali i povjerenje – to su mi temelji.“ (I8)

Podrška lokalnim proizvođačima također se jasno ističe:

„Time podupiremo lokalnu proizvodnju i male proizvođače... jer znamo odakle ta hrana dolazi.“ (I5)

Povjerenje i cijena javljaju se kod manjeg broja ispitanika, dok se certifikati spominju rijetko.

Cijena se pojavljuje dvojako: kao prepreka u nekim situacijama, ali i kao prihvatljiv kompromis kada ispitanici procijene da kvaliteta opravdava trošak. Certifikate/oznake navodi samo jedan ispitanik, što je u skladu s prethodnim nalazom da se povjerenje najčešće gradi kroz iskustvo i kontakt, a ne kroz formalne oznake. Pregled motiva prikazan je u Tablici 3.

Tablica 3. Motivi kupnje lokalne hrane (N = 10)
(više odgovora po ispitaniku)

Motiv	Broj ispitanika
Svježina	7
Kvaliteta	5
Podrška proizvođačima	5
Povjerenje	3
Cijena	3
Certifikati/oznake	1

Svježina se najčešće veže uz odlazak na tržnicu ili izravnu kupnju, dok se kvaliteta opisuje kroz okus, dojam prirodnosti i usporedbu s proizvodima iz većih trgovina. Podrška proizvođačima javlja se kao vrijednosni motiv, gdje se kupnja opisuje kao način da se pomogne ljudima iz lokalne sredine.

Navedeno je u skladu s prethodnim istraživanjima koja pokazuju da potrošači u KLOH često vrednuju senzorne i iskustvene karakteristike proizvoda više od formalnih oznaka ili cijene (Kneafsey et al., 2013; Benos et al., 2022).

Proizvodi koji se kupuju kao lokalni

Kada ispitanici navode konkretne proizvode, nekoliko njih navodi povrće i voće. Meso i suhomesnate proizvode navodi tek nekolicina ispitanika, dok se pojedine kategorije pojavljuju rjeđe (npr. bučino ulje). Lokalni proizvodi se češće biraju u kategorijama gdje ispitanici očekuju veću razliku u svježini i okusu u usporedbi s istom kategorijom iz većih trgovina ili uvoza te gdje porijeklo ima veću težinu u odluci o kupnji.

Tablica 4. Proizvodi koje ispitanici navode da kupuju kao lokalne (N = 10)
(više odgovora po ispitaniku)

Proizvod	Broj ispitanika
Povrće	4
Voće	4
Meso/suhomesnato	3
Bučino ulje	2
Tjestenina	1
Brašna/kaše	1

Unutar kategorije voća ispitanici su pojedinačno navodili proizvode poput jabuka, jagoda, šljiva, lješnjaka i breskvi, što upućuje na raznolikost lokalno dostupnih proizvoda unutar te kategorije.

Dostupnost informacija i praktičnost kupnje

Otprilike polovica ispitanika navodi da informacije o lokalnoj ponudi pronalazi lako.

Međutim, dio ispitanika ističe poteškoće:

„Taj dio je malo teži... Nema nikakvih informacija na internetu i to nedostaje.“ (I10)

Također, praktičnost kupnje može biti prepreka:

„Ako moraš ići na više lokacija i ‘skupljati’ namirnice, to me baš ne potiče na kupnju.“ (I5)

Ispitanici do informacija dolaze putem iskustva, preporuka i online izvora, ali se može vidjeti da dostupnost informacija nije jednaka za sve. Kada je pronalazak informacija težak ili promjenjiv, ispitanici se češće zadržavaju na već poznatim mjestima kupnje, jer tako smanjuju potrebu za stalnim provjerama i usporedbom.

Uočene prepreke, osobito vezane uz dostupnost i organizaciju kupnje, potvrđuju nalaze drugih studija koje ističu praktične barijere kao ključni faktor ograničenja kupnje u KLOH-ovima, unatoč pozitivnim stavovima potrošača (Cicatiello, 2020; Chang et al., 2022).

Tablica 5. Procjena dostupnosti informacija o lokalnoj ponudi (N = 10)

Procjena pronalaska informacija	Broj ispitanika
Lako	5
Ovisi/promjenjivo	3
Teško	2

Percepcija učinaka i namjera kupnje

Većina ispitanika povezuje kupnju lokalne hrane s pozitivnim učinkom na lokalno gospodarstvo i proizvođače.

To potvrđuje i sljedeći iskaz: „Dobro je da novac ostane kod proizvođača i da se kupuje direktno od njega.“ (I4)

Istovremeno, procjene utjecaja na okoliš nisu jednoznačne: „Kraći transport može imati utjecaj, ali ako se dostavlja na kućnu adresu, tada transport nije nužno smanjen.“ (I5)

Procjene utjecaja na okoliš su raznolikije: dio ispitanika govori o jasnim koristima (npr. manje prijevoza, svježija roba uz kraći put), dio naglašava da učinak ovisi o načinu kupnje i organizaciji, a dio ne vidi jasnu razliku ili ne može procijeniti bez dodatnih informacija. Slično vrijedi i za kulturno značenje: dio ispitanika ga prepoznaje (npr. tradicija, domaća proizvodnja), dio ga opisuje uvjetno, a dio ne povezuje lokalnu kupnju s kulturnim sadržajem.

Namjera kupnje u budućnosti je podijeljena: dio ispitanika planira povećati kupnju lokalnih proizvoda, dio navodi da će zadržati postojeću razinu kupnje, dok dio ispitanika izričito ne planira povećanje. Ova razlika upućuje na distinkciju između pasivnog zadržavanja postojećih navika i aktivnog odbijanja promjene u smjeru veće kupnje lokalnih proizvoda.

U obrazloženjima se najčešće navode granice koje postavljaju cijena, vrijeme i dostupnost.

Ovakav nalaz upućuje na postojanje jaza između pozitivnog stava prema lokalnoj hrani i stvarnog ponašanja potrošača, odnosno jaza između namjere i ponašanja (engl. intention-behaviour gap). Sličan obrazac identificiran je i u prethodnim istraživanjima održive potrošnje hrane, gdje potrošači izražavaju podršku lokalnim i održivim proizvodima, ali tu namjeru ne ostvaruju uvijek u stvarnoj kupnji zbog praktičnih ograničenja poput cijene, dostupnosti i organizacije kupnje (Vermeir & Verbeke, 2006; Randall et al., 2024). U kontekstu kratkih lanaca opskrbe hranom, ovaj jaz posebno dolazi do izražaja jer kupnja zahtijeva veći angažman potrošača u odnosu na konvencionalne kanale.

Tablica 6. Procjena učinaka i namjera (N = 10)
(svaki ispitanik je svrstan u jednu kategoriju po pokazatelju)

	Pokazatelj	Broj ispitanika
Učinak na lokalno gospodarstvo	uvjetan	8
	izražen	4
Učinak na okoliš	uvjetan	3
	slab/nejasan	2
Kulturno značenje	prepoznaje	4
	uvjetno	4
	ne prepoznaje	2
Namjera kupnje	kupovati više	3
	ostaje isto	4
	ne povećavati	3

Općenito, stavovi prema lokalnoj hrani najstabilnije se vežu uz neposredno iskustvo (svježina, kvaliteta, poznat prodavač), dok su procjene učinka na okoliš i kulturno značenje neujednačenije i ovise o tome što ispitanici uzimaju kao kriterij procjene. Namjera kupnje ostaje podijeljena, što pokazuje da lokalna kupnja kod dijela sudionika već ima ustaljen ritam, s granicama koje najčešće postavljaju cijena, vrijeme i dostupnost.

Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koja je potrebno uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata.

Prvo, uzorak je formiran prigodnim odabirom sudionika, što može utjecati na raznolikost iskustava i stavova uključenih u analizu. Sudionici su odabrani među potrošačima koji već imaju iskustvo kupnje lokalne hrane, što može značiti da su njihovi stavovi pozitivniji u odnosu na opću populaciju.

Drugo, istraživanje je provedeno na području Međimurske županije, što znači da su rezultati uvjetovani regionalnim kontekstom, uključujući dostupnost lokalne hrane, organizaciju prodajnih kanala i specifične potrošačke navike. Zbog toga se rezultati ne mogu izravno generalizirati na druga područja.

Treće, intervjui su bili kraćeg trajanja i fokusirani na unaprijed definirane teme, što je omogućilo prikupljanje ciljanih informacija, ali je moglo ograničiti dublje istraživanje pojedinih iskustava i značenja koja sudionici pridaju kupnji lokalne hrane.

Također, kao i u drugim istraživanjima koja se temelje na samoprocjeni, postoji mogućnost da su sudionici u određenoj mjeri davali društveno poželjne odgovore, osobito u kontekstu tema poput podrške lokalnim proizvođačima i održivosti.

Unatoč navedenim ograničenjima, kvalitativni pristup omogućio je uvid u obrasce razmišljanja i iskustva potrošača te identificiranje ključnih čimbenika koji oblikuju odluke o kupnji lokalne hrane u kratkim lancima opskrbe.

Zaključak

Kupnja lokalne hrane kroz kratke lance opskrbe hranom (KLOH) u Hrvatskoj relativno je rijetko opisana iz perspektive potrošača, pa je kvalitativni uvid važan za razumijevanje stvarnih kriterija odabira i ograničenja u svakodnevici. U ovom radu fokus je stavljen na Međimurje, s ciljem da se opiše kako sudionici doživljavaju „lokalno”, kako procjenjuju porijeklo i što utječe na odluku hoće li kupovati lokalno ili odabrati praktičnije kanale.

Rezultati intervjua upućuju da se lokalna hrana najčešće kupuje na tržnici i u lokalnim prodavaonicama, dok dio sudionika navodi i kupnju izravno od proizvođača. Supermarketi se spominju ponajprije kao opcija u situacijama manjka vremena ili slabije dostupnosti lokalne ponude, a internet se većinom ne doživljava kao primarni kanal za kupnju „lokalnog”. Ovakav obrazac može se povezati s time da sudionici važnim smatraju neposredan kontakt s prodavačem i mogućnost da proizvod vide prije kupnje.

Pojam „lokalno” sudionici ne definiraju jednoznačno, dio ga opisuje kroz udaljenost i mjesto proizvodnje, dio kroz pripadnost kraju, a dio šire kao proizvod iz države. „Kratki lanac” najčešće se tumači praktično, kao kupnja s manje posrednika i kraćim putem od proizvođača do kupca. U svakodnevnom govoru ta se dva pojma često preklapaju, pa se „lokalno” prepoznaje prvenstveno kroz mjesto kupnje i iskustvo s prodavačem, a manje kroz stroge definicije.

Središnja tema intervjua je povjerenje u informacije o porijeklu i načinu proizvodnje. Sudionici najčešće ne prihvaćaju informacije samo zato što su navedene, nego povjerenje grade postupno kroz ponovljenu kupnju, preporuke i razgovor. U ovom kontekstu izraz „provjeren prodavač” odnosi se na prodavača s kojim sudionici imaju ponovljeno pozitivno iskustvo (kontinuitet kupnje), ili na prodavača kojeg biraju na temelju preporuke, a rjeđe na formalnu potvrdu (npr. certifikat/oznaka). Time se povjerenje oslanja više na odnos i reputaciju nego na sam naziv „lokalno”.

Kao motivi kupnje najčešće se ističu svježina i kvaliteta, uz čestu namjeru podrške proizvođačima iz okoline. Lokalno se najviše bira kod kategorija proizvoda za koje sudionici očekuju najveću razliku u svježini i okusu te onih kod kojih porijeklu pridaju veću težinu (osobito voće i povrće). Za dio drugih kategorija kupnja se lakše prebacuje na druge kanale, najčešće zbog praktičnosti.

Istodobno, nalazi pokazuju razliku između pozitivnog stava prema lokalnoj hrani i mogućnosti provedbe u svakodnevnoj kupnji. Kao prepreke se ponavljaju neujednačena dostupnost ponude i cijena. Dio sudionika navodi da se do informacija o lokalnoj ponudi dolazi lako, dok dio naglašava da to ovisi o situaciji.

Rezultati upućuju na izraženu sklonost lokalnoj hrani među sudionicima istraživanja, no istodobno pokazuju da se lokalna kupnja najčešće ostvaruje kao nadopuna drugim kanalima, a ne kao njihova potpuna zamjena.

Na odluku o kupnji najviše utječu stabilna i vidljiva ponuda, dostupnost proizvoda te povjerenje u prodavača. Da bi se ostvarila češća kupnja lokalnih proizvoda kroz kratke opskrbe lance hranom, potrošačima je potrebno osigurati dostupnije informacije o ponudi i mjestima kupnje te osigurati kontinuitet ponude, uz očuvanje onoga što sudionici prepoznaju kao glavne vrijednosti lokalnog: svježinu, kvalitetu i sigurnost u to što i od koga kupuju.

Literatura

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Benos, T., Burkert, M., Hüttl-Maack, V., & Petropoulou, E. (2022). When mindful consumption meets short food supply chains: Empirical evidence on how higher-level motivations influence consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 520–530. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.028>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qpo630a>
- Cicatiello, C. (2020). Alternative food shoppers and the quantity dilemma: Determinants of purchases at alternative markets. *Agricultural and Food Economics*, 8, 15. <https://doi.org/10.1186/s40100-020-00160-6>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Delibas, H. I. (2021). Trust and the clean food imaginaries: Analysis of a short food supply chain from Romania. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(2).
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Escobar-López, S. Y., Amaya-Corchuelo, S., & Espinoza-Ortega, A. (2021). Alternative food networks: Perceptions in short food supply chains in Spain. *Sustainability*, 13(5), 2578. <https://doi.org/10.3390/su13052578>
- Evola, R. S., Amodeo, A., Cicatiello, C., et al. (2022). Short food supply chains in Europe: Scientific research directions. *Sustainability*, 14(6), 3602. <https://doi.org/10.3390/su14063602>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295–303. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7)
- Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Food supply chains and sustainability: Evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy*, 22, 331–344. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2004.06.002>
- Jia, F., Shahzadi, G., Bourlakis, M., & John, A. (2024). Promoting resilient and sustainable food systems: A systematic literature review on short food supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 435, 140364. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140364>
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22(3), 301–312. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.09.001>

- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., et al. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU: A state of play of their socio-economic characteristics. European Commission, Joint Research Centre.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.
- Lami, O., Mesías, F. J., & Horrillo, A. (2023). A qualitative study on the development of short supply channels in the Spanish agri-food sector: Producers' perspectives and expectations. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100894. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100894>
- Pato, M. L. (2020). Short food supply chains: A growing movement. The case study of the Viseu Dão Lafões region. *Open Agriculture*, 5(1), 806–816. <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0077>
- Randall, T., Cousins, A. L., Neilson, L., Price, M., Hardman, C. A., & Wilkinson, L. L. (2024). Sustainable food consumption across cultures: A scoping review considering the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 112, 105086. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105086>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard: Alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 47–60. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00044-X)
- Zaninović, P. A., & Pavlič Skender, H. (2025). Kratki opskrbni lanci hranom – preferencije potrošača. In J. Katunar, N. Vrenetar, & J. Jardas Antić (Eds.), *Poljoprivreda u perspektivi održivosti* (pp. 263–277). Sveučilište u Rijeci.

Purchasing Local Food in Short Food-Supply Chains: A Qualitative Analysis in a Regional Context

Abstract

The purchase of local food within short food supply chains is increasingly viewed as a response to a standardized supply and extended distribution routes. The aim of the paper is to examine consumers' behavioral patterns related to purchasing local food in local stores in Međimurje County. Semi-structured interviews (N = 10) were conducted and interpreted applying thematic analysis. The results indicate that freshness, quality, and trust are the key purchase motives, while price, distance, and variable supply represent the main barriers.

Keywords: purchase intention, product availability, local economy, rural development, local food markets