

WHAT INFLUENCES ORGANIC FOOD PURCHASE?

ŠTO UTJEČE NA KUPNJU EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA?

BRCIC-STIPCEVIC, Vesna; PETLJAK, Kristina & GUSZAK, Irena

Abstract: *Due to negative implications of intensive agriculture, organic agriculture is expanding and becoming more and more accepted. Modern consumers' awareness of importance of nutrition in health protection is increasing, which results in increased consumption of organic food and development of organic food market. This paper gives a short overview of the motives that influence organic food purchases and the barriers that prevent further increase in organic food consumption.*

Key words: *organic agriculture, organic food, motives, attitudes, consumers*

Sažetak: *Zbog negativnih implikacija kapitalno intenzivne poljoprivrede dolazi do sve bržeg prihvaćanja i razvoja ekološke poljoprivrede. Svijest suvremenog potrošača o ulozi prehrane u zaštiti i očuvanju vlastitoga zdravlja sve je veća što rezultira povećanom potrošnjom ekoloških prehrambenih proizvoda i razvojem tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Ovaj rad donosi kratak prikaz motiva koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda, kao i prepreka koje onemogućavaju daljnje povećanje njihove potrošnje.*

Ključne riječi: *ekološka poljoprivreda, ekološki prehrambeni proizvodi, motivi, stavovi, potrošači*



Authors' data: Vesna, **Brcic-Stipcevic**, prof.dr.sc., Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, vbrbic@efzg.hr; Kristina, **Petljak**, mag.oec.univ.spec.oec., Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, kpetljak@efzg.hr; Irena, **Guszak**, mr.sc., Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, iguszak@efzg.hr

1. Uvod

Potreba za hranom primarna je i neodgodiva fiziološka potreba, a njeno zadovoljenje osnovni je uvjet biološkog preživljavanja jedinke [1]. Poznato je, prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba, kako fiziološke potrebe moraju biti zadovoljene prije zadovoljenja „viših“, psiholoških potreba.

Potražnja za hranom povezana je s racionalnim i iracionalnim čimbenicima [1]. Racionalni čimbenici potražnje za hranom temelje se na racionalnom ponašanju potrošača i utjecajima ekonomske, demografske, financijske i tehnološke prirode. U racionalne čimbenike spadaju stabilnost izvora hrane koja omogućava stvaranje navika u prehrani stanovništva, broj stanovnika, dobna struktura i dinamika rasta stanovništva koja predstavlja potencijal povećanja ili smanjenja potražnje za hranom te veličina i struktura specijalnih potreba za hranom. Stanje kupovne moći stanovništva utječe na kvalitativne i kvantitativne promjene u toj potražnji. Zbog stupnja razvoja pojedine zemlje i primjene znanosti i tehnologije dolazi do promjena u strukturi ponude hrane, ali i do strukturnih promjena stanovništva. U racionalne čimbenike koji utječu na potražnju za hranom spadaju i cijena proizvoda te čimbenici poput ekološke svijesti i svijesti potrošača o zdravlju, kojima se pridaje sve veća pozornost, a posebice nakon pojave negativnih implikacija kapitalno intenzivne poljoprivrede i otkrića ekološke poljoprivrede. Iracionalni čimbenici potražnje za hranom odnose se na nepredvidljivo ili teško predvidljivo ponašanje potrošača nastalo pod utjecajem tradicije i navika stvorenih već u najranijem djetinjstvu, ukusa i preferencija potrošača, takozvanih modnih trendova u prehrani (posebice pojave trenda brze hrane), i danas sve više prisutne pojave novog trenda zdrave hrane te različitih oscilacija u potražnji za hranom.

Promjene u potražnji za hranom uzrok su promjena koje se događaju u ponudi hrane. Naime, potrošači sve više vode brigu o svojoj prehrani, zdravlju i utjecaju na okoliš te zahtijevaju proizvode koji su proizvedeni u skladu s njihovim uvjerenjima i životnim stilom - proizvode ekološke poljoprivrede. Cilj je ovoga rada sažeto prikazati glavne motive koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda te identificirati prepreke koje onemogućavaju njihovu kupnju.

2. Ekološki prehrambeni proizvod

Ekološka poljoprivreda predstavlja cjeloviti sustav poljoprivrednog gospodarenja koji potiče prirodnu aktivnost tla, ekološkog sustava i ljudi [2]. To je način proizvodnje koji potiče ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse, uvažavajući lokalne uvjete, uz isključivanje inputa koji ne potječu s gospodarstva. Uredbom Vijeća Europske Unije u EU regulativi 2092/91 navode se posebni standardi i pravni propisi vezani za područje uporabe i označavanja ekoloških proizvoda, propisi ekološke poljoprivrede za biljnu proizvodnju, proces deklariranja, preradu i pakiranje prehrambenih proizvoda, transport, distribuciju, marketinške aktivnosti, popis dozvoljenih sredstava koja mogu biti korištena u ekološkoj poljoprivredi, sustav nadzora nad ekološkom proizvodnjom i organizacijom inspeksijskog i

certifikacijskog nadzora, kao i uvoz ekoloških prehrambenih proizvoda, dok se EU regulativa 1804/1999 odnosi na propise vezane za uzgoj životinja, proizvodnju, označavanje i provedbu sustava kontrole domaćih životinja [3]. Da bi proizvodi bili deklarirani kao ekološki, moraju sadržavati najmanje 95% ekoloških sastojaka i zadovoljavati spomenute odredbe EU regulative 2092/91. Među zemljama Europske Unije postoje razlike u označavanju ekoloških proizvoda, ali da bi se održao kredibilitet ekološke poljoprivrede, sve se zemlje moraju pridržavati pravila vezanih za inspekciju i kontroliranje ekoloških prehrambenih proizvoda. U Republici Hrvatskoj ekološki prehrambeni proizvod svaki je poljoprivredni i prehrambeni proizvod proizveden i označen sukladno Zakonu o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i na temelju njega donesenim pravilnicima [4].

3. Motivi odlučivanja o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda

Brojnim provedenim istraživanjima utvrđeno je da potrošači imaju pozitivne stavove prema ekološkim prehrambenim proizvodima [5],[6],[7],[8]. Koji to razlozi motiviraju potrošače da radije biraju ekološke prehrambene proizvode od konvencionalnih? Na to pitanje pokušavala su dati odgovore mnoga znanstvena istraživanja [9],[10],[11],[12],[13]. Neka su od njih pokazala da potrošači percipiraju ekološke prehrambene proizvode zdravijima nego identične proizvode nastale konvencionalnom proizvodnjom [5].

<i>Zemlja</i>	<i>Motivi koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda</i>
Austrija	zdravlje, odgovornost za djecu, doprinos regionalnom razvoju
Švicarska	okus, zdravlje (posebice važno za majke i osobe sa zdravstvenim poteškoćama), altruistički motivi; zabrinutost potrošača za okoliš, zabrinutost za dobrobit životinja, briga o naknadi koju dobivaju poljoprivrednici
Njemačka	briga o vlastitom zdravlju, briga o zdravlju djece (izbjegavanje štetnih sastojaka), potpora specijaliziranim prodavaonicama i poljoprivrednicima u aspiraciji za ekološkom poljoprivredom, okus (češće motiv za kupovinu kod povremenih potrošača)
Danska	zabrinutost potrošača za okoliš, zdravlje, potpora i doprinos „boljem sutra“
Finska	zabrinutost potrošača za okoliš, zdravlje, sljedivost
Francuska	zdrava prehrana, okus, poštovanje prema živom svijetu
Italija	zdravlje, sigurnost
Velika Britanija	zdravlje, utjecaj na lokalnu poljoprivrednu proizvodnju i pravednu trgovinu, zaštita okoliša

Tablica 1.: Motivi koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda u odabranim europskim zemljama

Pregledom dosadašnjih istraživanja nemoguće je jednoznačno odrediti povezanost brige potrošača o prehrani i kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda. Pomnijom analizom provedenih istraživanja uočavaju se različiti rezultati o utjecaju motiva na odluku o kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda [14]. Tablica 1. Donosi presjek motiva koji utječu na odluku o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda u odabranim europskim zemljama.

Važnost pojedinih motiva u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda razlikuje se od zemlje do zemlje. Potrošači kupuju ekološke prehrambene proizvode većinom zbog brige o zdravlju, zabrinutosti za okoliš i dobrobit životinja [15], te zbog potpore poljoprivrednicima [3]. Potrošači smatraju da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji, sigurniji [16], ukusniji [17], povoljniji za okoliš [18] i izrazito važni za održivost poljoprivredne proizvodnje [19].

4. Prepreke kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda

Jednu od najčešće spominjanih prepreka pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja viša cijena tih proizvoda (engl. *premium price – premijska cijena*), odnosno spremnost potrošača (engl. *willingness to pay*) da za odabrani ekološki prehrambeni proizvod plati višu cijenu u odnosu na istovrsni proizvod konvencionalne proizvodnje. Razmatranje cijene ekoloških prehrambenih proizvoda tematika je brojnih istraživanja pa ipak istraživači naglašavaju postojanje parcijalnih informacija o cijenama ekoloških prehrambenih proizvoda [3]. Upravo (više) cijene ekoloških prehrambenih proizvoda predstavljaju negativnu prepreku koja prati ekološku poljoprivredu od početaka njenog razvoja. Koliko su cijene ekoloških prehrambenih proizvoda više od cijena konvencionalnih proizvoda ovisi o mnogim čimbenicima, prvenstveno o tržišnoj ponudi i potražnji. U uvjetima uravnotežene tržišne ponude i potražnje cijene ekoloških prehrambenih proizvoda u prosjeku nisu više od 50% u odnosu na cijene konvencionalnih proizvoda, iako navedena teza ovisi o zemlji proizvodnje i vrsti proizvedenog proizvoda ali i o dužini lanca opskrbe [3]. Razlozi viših cijena ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na cijene konvencionalnih proizvoda mogu se objasniti s raznih gledišta. Pojedini stručnjaci mišljenja su kako ekološki prehrambeni proizvodi nisu preskupi, već su konvencionalni proizvodi prejeftini jer u cijenu proizvoda nisu uračunati neizravni ekološki, socijalni i drugi troškovi.

Stručnjaci navode i da je za smanjenje cijene ekoloških prehrambenih proizvoda nužna bolja organizacija opskrbnog lanca od proizvođača do potrošača. Prostorna udaljenost proizvođača ekoloških prehrambenih proizvoda i ograničene količine dostupnih proizvoda uzrokuju dodatne troškove u lancu opskrbe, a to se posebno odnosi na troškove transporta koji značajno opterećuju krajnju cijenu ekoloških prehrambenih proizvoda [17]. Osim transportnih troškova, maloprodavači ističu da manipuliranje, distribucija i marketinški troškovi vezani uz ekološke prehrambene proizvode nisu pod utjecajem ekonomije obujma kao što je slučaj s konvencionalnim proizvodima [20].

Mintelovo istraživanje [21] pokazalo je da postojeći potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda prihvaćaju višu cijenu proizvoda, dok nepotrošači ne kupuju ekološke prehrambene proizvode upravo zbog navedene visoke cijene. Wier i Calverley [17] navode da smanjenje cijene ekoloških prehrambenih proizvoda potiče značajan udio potrošača na njihovu kupovinu, što dokazuje kako bi veći pad cijena znatno povećao potražnju za ekološkim prehrambenim proizvodima. Spremnost plaćanja cijene ekoloških prehrambenih proizvoda i čimbenike koji utječu na nju, ovisno o vrsti ekološkog proizvoda, obrađuju Krystallis i Chrysohoidis [22].

<i>Zemlja</i>	<i>Motivi zbog kojih se ne kupuju ekološki prehrambeni proizvodi</i>
Austrija	cijena, navika, nepovjerenje i manjak motivacije, slaba dostupnost proizvoda, nezadovoljavajući asortiman proizvoda
Švicarska	cijena, niska percepcija razlike između ekološke i konvencionalne proizvodnje, nepovjerenje u ekološke standarde
Njemačka	cijena, slaba dostupnost proizvoda, kupovne navike, dvojbe oko kvalitete ekoloških proizvoda, manjak interesa, okus
Danska	loša kvaliteta, nepostojanje razlike u percepciji ekoloških i konvencionalnih proizvoda
Finska	cjenovno osjetljivi potrošači pod utjecajem su nepouzdanе kvalitete
Francuska	manjak informacija, velik broj različitih deklaracija
Italija	dostupnost, nepovjerenje u standarde, kvaliteta ekoloških proizvoda, cijena (redovni potrošači)
Velika Britanija	povezani s proizvodom (cijena, izgled, dostupnost, kvaliteta, raznolikost, okus), informacije o proizvodu (netransparentnost, povjerenje, ostale informacije)

Tablica 2.: Motivi zbog kojih se ne kupuju ekološki prehrambeni proizvodi u odabranim europskim zemljama

Osim cijene, među ostale motive zbog kojih potrošači ne kupuju ekološke prehrambene proizvoda ubrajaju se slaba dostupnost proizvoda zbog problema u distribuciji [23], nezadovoljavajući asortiman i nepovjerenje potrošača u kvalitetu i ekološke standarde proizvodnje ekoloških prehrambenih proizvoda [24], nizak stupanj potrošačkog povjerenja u proces certifikacije i deklariranja proizvoda [16], poteškoće u prepoznavanju autentičnosti ekoloških prehrambenih proizvoda [17] te nedovoljna educiranost potrošača, odnosno, nepoznavanje ekoloških prehrambenih proizvoda [25].

5. Zaključak

Rad donosi sažet prikaz ključnih motiva koji utječu na odluku potrošača pri kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda. Glavni su motivi zbog kojih potrošači odabiru ekološke proizvode briga o zdravlju, okolišu i dobrobiti životinja te potpora lokalnim poljoprivrednicima. Potrošači koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode najčešće to čine zbog njihove više cijene u odnosu na istovrsne proizvode konvencionalne proizvodnje, slabe dostupnosti proizvoda u prodavaonicama zbog transportnih i distribucijskih problema, nezadovoljavajućeg asortimana ekoloških proizvoda, nepovjerenja potrošača u ekološke prehrambene proizvode, u proces deklariranja i certifikacije ekoloških proizvoda kao i nedovoljne educiranosti o proizvodima ekološke poljoprivrede.

6. Literatura

- [1] Leko-Šimić, M. (2002). *Marketing hrane*, Ekonomski fakultet Osijek, Grafika d.o.o., ISBN 953-6073-64-1, Osijek
- [2] Ifoam (2008). Definition of Organic Agriculture. *Dostupno na:* http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html, *Pristup:* 29-05-2010
- [3] Canavari, M.; Centonze, R. & Nigro, G. (2007). Organic food marketing and distribution in the European Union. *Dostupno na:* <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/9077/1/wp070002.pdf>, *Pristup:* 29-05-2010
- [4] Šamota, D.; Jakšić, P.; Stipešević, B.; Miličević, I.; Radić, S. & Primožič, G. (2005). *Vodič za uključenje u sustav ekološke poljoprivrede*, TIPO Osijek, Osijek
- [5] Chinnici, G.; D'Amico, M. & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis of the consumers of organic products. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3,4,5, str. 187-199., ISSN 0007-070X
- [6] Harper, G.C. & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3,4,5, str. 287-299., ISSN 0007-070X
- [7] Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 9, str. 730-765., ISSN 0007-070X
- [8] Conner, D.S. (2004). Consumer preferences for organic standards: does the final rule reflect them?. *Journal of Sustainable Agriculture*, Vol. 23, No. 3, str. 125-143., ISSN 1044-0046
- [9] Zanolì, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: a means-end approach. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 8, str. 643-653., ISSN 0007-070X
- [10] Zanolì, R.; Bähr, M.; Botschen, M.; Naspetti, S.; Labrenz, H. & Thelen, E. (2004). *The European consumer and organic food*, University of Wales Aberystwth, Aberystwth

- [11] Yiridoe, E.K.; Bonti-Ankomah, S. & Martin, R.C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 20, No. 4, str. 193-205., e-ISSN: 1742-1713
- [12] Midmore, P.; Naspetti, S.; Sherwood, A.-M.; Vairo, D.; Wier, M. & Zanoli, R. (2005). Consumer attitudes to quality and safety of organic and low input foods: a review. *Dostupno na: http://www.unctad.org/trade_env/itf-organic/meetings/misc/QLIF_Review_Reanalysis200509.pdf*, *Pristup: 29-05-2010*
- [13] Yiridoe, E.K. & Bonti-Ankomah, S. (2006). Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences. *Dostupno na: <http://www.organicagcentre.ca/Docs/BONTI%20&%20YIRIDOE%20April%2028%202006%20Final.pdf>*, *Pristup: 29-05-2010*
- [14] Hughner, R.S.; McDonagh, P.; Prothero, A.; Schultz, C.J. & Stanton, J. (2007). Who are Organic Food Consumers? A Compilation and review of Why People Purchase Organic Food, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, No. 2,3, str. 94-110., ISSN 1472-0817
- [15] Codron, J.M.; Sirieix, L. & Reardon, T. (2006). Social and environmental attributes of food products in emerging mass market: challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations. *Agriculture and Human Values*, Vol. 23, No. 3, str. 283-297., e-ISSN: 1572-8366
- [16] Padel, S. & Midmore, P. (2005). The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. *British Food Journal*, Vol. 107, No. 8, str. 626-647., ISSN 0007-070X
- [17] Wier, M. & Calverley C. (2002). Market potential for organic foods in Europe, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 1, str. 45-62., ISSN 0007-070X
- [18] Nucifora, A. M. D. & Peri, I. (2002). The Demand for Organic Fruit and Vegetable Products in EU Countries: A Survey of the Expectations of Market Agents. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3,4,5, str. 319-336., ISSN 0007-070X
- [19] Lotter, D.W. (2003). Organic agriculture. *Journal of Sustainable Agriculture*, Vol. 21, No. 4, str. 59-128., ISSN 1044-0046
- [20] Jonas, P.; Clarke-Hill, C.; Shears, P. & Hillier, D. (2001). Case study: retailing organic foods. *British Food Journal*, Vol. 103, No. 5, str. 358-363., ISSN 0007-070X
- [21] Mintel (2000). Organic food and drink retailing, *Dostupno na: <http://oxygen.mintel.com/sinatra/reports/display/id=2091>*, *Pristup: 29-05-2010*
- [22] Krystallis, A. & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food – factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, Vol. 107, No. 5, str. 320-343., ISSN 0007-070X
- [23] O'Donovan, P. & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3,4,5, str. 353-370., ISSN 0007-070X
- [24] Baourakis, G. (2004). *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Singapur
- [25] Lubieniechi, S.A. (2001). The Romanian consumer behaviour regarding organic food. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3,4,5, str. 337-344., ISSN 0007-070X



Photo 020. Daisy / Tratinčica