Cjenovna spremnost potrošača za kupnju ekoloških proizvoda

Krulić, Doris

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josip Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:687673

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Doris Krulić, apsolvent

Diplomski studij Ekološka poljoprivreda

CJENOVNA SPREMNOST POTROŠAČA ZA KUPNJU EKOLOŠKIH PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2017.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Doris Krulić, apsolvent

Diplomski studij Ekološka poljoprivreda

CJENOVNA SPREMNOST POTROŠAČA ZA KUPNJU EKOLOŠKIH PROIZVODA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. Dr.sc. Ana Crnčan, član

Osijek, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MATERIJAL I METODE 3
3. PREGLED LITARATURE 4
4. UVOD U STANJE EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE U RH 6
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 8
5.1. Demografski podaci 8
5.2. Ekološki proizvodi koje ispitanici kupuju 11
5.3. Stupanj slaganja ispitanika s osobinama kupaca ekoloških proizvoda 13
5.4. Opravdanost razlike cijena između ekoloških i konvencionalnih proizvoda 14
5.5. Cjenovna spremnost potrošača 15
5.6. Motivi pri kupnji ekoloških proizvoda 18
5.7. Ponuda ekoloških proizvoda 20
5.8. Povećanje potrošnje ekoloških proizvoda tijekom iduće dvije godine 20
5.9. Cjenovna spremnost za kupnju ekoloških proizvoda direktno od proizvođača 21
6. ZAKLJUČAK 22
7. POPIS LITERATURE 24
8. SAŽETAK 25
9. SUMMARY 26
10. POPIS TABLICA 27
11. POPIS GRAFIKONA 28
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA 29
BASIC DOCUMENTATION CARD 30

1. UVOD

Ekološka poljoprivreda dio je suvremene poljoprivredne proizvodnje, te se temelji na najnovijim spoznajama i dostignućima. Osnovna načela ekološke poljoprivrede sastoje se o brizi za pravilno uzdržavanje tla, očuvanju i povećanju plodnosti i biološke aktivnosti tla, sadržaja organske tvari i hraniva, te poboljšanju strukture tla i borbi protiv erozije. Također, pridonosi očuvanju prirodnih resursa, gospodarenju koje isključuje upotrebu agrokemikalija, očuvanju raznolikosti biljnih i životinjskih vrsta u prirodi. Sažeto rečeno mogli bismo reći kako je ekološka poljoprivreda sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži ekološki čistoj, etički prihvatljivoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji.

Tržište je odraz stanja određenog društva i oblika kulture. Definira se kao sučeljavanje ponude i potražnje i splet svih odnosa koji nastaju u vezi s poljoprivredno – prehrambenim proizvodima u njihovu kretanju od poljoprivrednog gospodarstva do krajnjeg potrošača. Marketing je proces analiziranja, planiranja, primjene, usklađivanja i nadziranja programa koji uključuju zamisao, utvrđivanje cijena, promicanje i distribuciju proizvoda, usluga i ideja da bismo postigli i održali korisne razmjene s ciljnim tržištima. Marketing mix predstavlja četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Cijena je važan segment marketing mix-a i treba održavati njegovu kvalitetu, dizajn i ambalažu. Određivanje cijene jedan je od najvažnijih varijabli pri donošenju marketing odluka. (Tolušić, 2012.)

Potrošači su uglavnom osjetljivi na promjenu cijena, te se odlučivanje na području cijena mora temeljiti na određenim načelima. Cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu, moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta, moraju biti konkurentne na tržištu i u funkciji stabilizacije tržišta, te moraju održavati stopu dobiti.

Glavni čimbenici koji djeluju na ponudu proizvoda su: cijena proizvoda, tehnologija, cijena inputa, cijena nadomjeska, organizacija tržišta i ostalo. Dok na potražnju najznačajniji utjecaj ima vlastita cijena proizvoda, prosječni dohodak, pučanstvo, cijene supstituta, ukusi potrošača, te briga o vlastitom zdravlju potaknuti će potražnju za ekološkim proizvodima.

Postoji još nekoliko čimbenika koji su vrlo bitni potrošačima pri kupnji ekoloških proizvoda. Većina potrošača navodi očuvanje zdravlja kao motiv za kupovinu i potrošnju ekoloških proizvoda. Stil života ih također navodi na kupnju ekoloških proizvoda, jer žele zaobići konzumaciju brze hrane. Kako su cijene ekoloških proizvoda visoke, za kupnju ekoloških proizvoda opredijeliti će se potrošači višeg dohodovnog razreda. Čimbenici koji utječu pozitivno na prodaju ekoloških proizvoda su kvaliteta, distribucija, promocija, komunikacija i logo. Dok su ograničavajući čimbenici previsoke cijene, loše označeni proizvodi, običaji i kultura prehrane. Vodeći tržni segmenti ekoloških proizvoda danas su voće, povrće, piće i meso.

Cjenovna elastičnost potražnje mjeri osjetljivost količine potražnje na promjene cijena, a govori nam za koliko će se postotaka promijeniti količina potražnje nekog dobra ako cijena tog dobra poraste za 1%. Kada cjenovna elastičnost potražnje poprimi vrijednost veću od 1 kažemo da je potražnja cjenovno elastična. Ako cjenovna elastičnost poprimi vrijednost manju od 1 kažemo da je potražnja cjenovno neelastična. Cjenovna elastičnost ponude predstavlja postotnu promjenu količine ponude izazvanu povećanjem cijene od 1%. Ona je najčešće pozitivna jer porast cijene potiče proizvođače na povećanje proizvodnje.

2. MATERIJAL I METODE

Istraživanje o cjenovnoj spremnosti potrošača za kupnju ekoloških proizvoda provedeno je na Sveučilištu J.J.Strossmayera u Osijeku (Poljoprivredni fakultet). Istraživanje je provedeno od ožujka do lipnja 2017.godine na uzorku 102 ispitanika. U istraživanju su sudjelovali studenti, te nasumično izabrani ispitanici. Istraživanje je provedeno metodom ankete u aplikaciji „Google obrasci“. Anketa se sastojala od 30 pitanja. Ovo je skupna anketa koja je podjeljena u 3 dijela. Pitanja vezana za dio cjenovne spremnosti potrošača za kupnju ekoloških proizvoda obuhvaćaju mišljenje opravdane razlike cijena između ekoloških i konvencionalnih proizvoda, cjenovna spremnost ukoliko bi se cijena ekoloških proizvoda smanjila, cjenovna spremnost ukoliko bi se dohodak potrošača povećao, koliko su spremni više novaca izdvojiti za pojedine ekološke proizvode itd.

Pri obradi podataka koristili smo uobičajene matematičko statističke metode, metodu analize i sinteze, indukcije i dedukcije, kompilacije i komparacije. Podaci su prkazani pomoću tablica i grafikona.

3. PREGLED LITARATURE

Teorija ponašanja potrošača pri kupnji ekoloških proizvoda polazi od pretpostavke da kupci pokazuju brigu o zaštiti okoliša i shodno tome oblikuju svoje stavove, namjere i kupnju ekoloških proizvoda (Sarumathi, 2014.). Danas su potrošači svjesni ozbiljnosti problema sve većeg onečišćenja i pitanja zaštite okoliša. Stoga, oni sve više pokazuju zanimanje i želju za kupnjom ekoloških proizvoda. Imaju pozitivan stav prema njima i sve više preferiraju poduzeća koja vode računa o zaštiti okoliša (Kalafatis i sur., 1999.; Laroche, Begeron i Barbaro-Forleo, 2001.; Kaufmann, Panni i Orphanidou, 2012.).

Prethodna istraživanja sugeriraju to da su potrošači koji pokazuju brigu za zaštitu okoliša ujedno spremni i kupiti ekološke proizvode (Laroche, Begeron i Barbaro-Forleo, 2001.;Gani sur., 2008.). Istraživanje u Hrvatskoj pokazuje da je briga o zdravlju glavni motiv kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda (Brčić-Stipčević i Petljak,2011.). Svijest i briga za okoliš ne moraju nužno rezultirati kupnjom ekoloških proizvoda (Ali, Khan i Ahmed, 2011.; Kaufmann, Panni i Orphanidou, 2012.). Nekoliko je radova istraživalo razliku između stavova i kupovnog ponašanja potrošača.

Pretpostavlja se da stavovi potrošača utječu na namjeru kupnje, dok namjera može rezultirati kupnjom proizvoda (Kalafatis i sur., 1999.; Ali, Khan i Ahmed, 2011.). Nekoliko čimbenika utječe na stavove potrošača o ekološkim proizvodima, uključujući poznavanje okoliša, cijenu i percipiranu kvalitetu, reputaciju poduzeća, kredibilitet promocije i brigu o okolišu (Mostafa, 2006.; D'Souza i sur., 2007.; Ali, Khan i Ahmed, 2011.).

Prethodna istraživanja pokazuju da demografski čimbenici u velikoj mjeri utječu naponašanje potrošača u kupnji ekoloških proizvoda (D‘Souza i sur., 2007.; Kollmuss i Agyeman, 2002.). Rezultati prethodnih istraživanja nisu konzistentni te utjecaj pojedinih demografskih varijabli (kao npr. spol, dob i zaposlenost) i varijabli koje oslikavaju obrazac ponašanja u kupnji na kupnju ekoloških proizvoda nije do kraja istražen.

Upravo zato što su istraživanja provođena u različitim okruženjima i u zemljama s različitim stupnjevima razvoja, dobiveni su različiti rezultati (Pillai, 2012.) pa stoga smatramo da je odnos između demografskih pokazatelja i kupnje ekoloških proizvoda potrebno dodatno testirati i time pridonijeti boljem razumijevanju cjelokupne slike utjecaja demografskih varijabli pri kupnji ekoloških proizvoda.

4. UVOD U STANJE EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE U RH

U Hrvatskoj je ekološka poljoprivreda zakonski regulirana tek 2001. godine kada je donesen prvi Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 12/01) koji je bio u skladu sa regulativama EU i IFOAM-a (International Federation of Organic Agriculture Movements), dok je novi Zakon o ekološkoj poljoprivredi i označavanju ekoloških proizvoda (NN. br. 139/10) donesen 2010. godine.

Krajem 2009. godine broj upisanih proizvođača u Upisniku proizvođača u ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji se vodi pri MPRRR bio je 817, a u ljeto 2010. godine više od 1.000 ekoloških proizvođača.

Krajem 2009. godine u Hrvatskoj je bilo registrirano 14.193 ha poljoprivrednog zemljišta pod stručnim nadzorom, uključujući i površine u prijelaznom razdoblju (70%). U strukturi poljoprivrednog zemljišta su prevladavale oranice 9.766 ha ili 68,8%, a potom livade i pašnjaci 1.998 ha ili 14,1% dok su površine pod trajnim nasadima voćnjaka 1.264 ha 8,9%, maslinika 228 ha ili 1,6% i vinograda 191 ha ili 1,3% još uvijek nedovoljne. Ljekovito bilje se uzgajalo na 279 ha ili 2,0%, a povrće na više nego skromnih 65 ha ili 0,5%. (Izvor: Ministarstvo poljoprivrede)

U slijedećoj tablici (Tablica1.) prikazan je broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj poljoprivredi.

Tablica 1. Broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj poljoprivredi

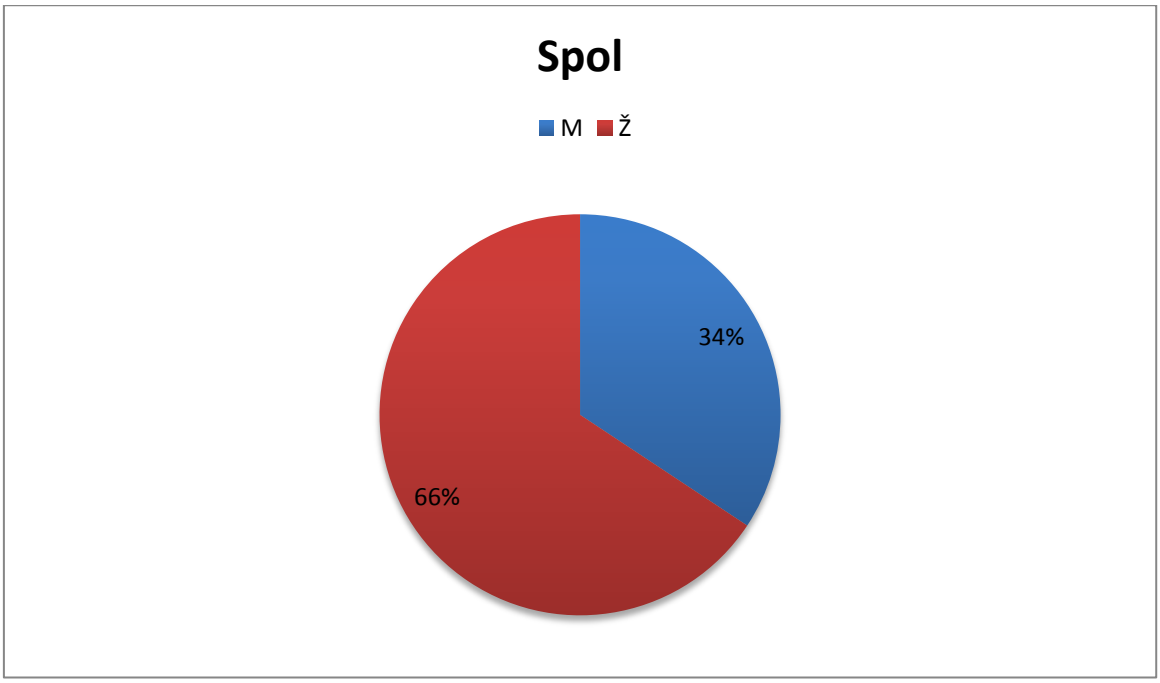
Godina	**Broj proizvođača**
2003.	130
2004.	189
2005.	269
2006.	342
2007.	477
2008.	632
2009.	817
2010.	1125
2011.	1494
2012.	1528
2013.	1609
2014.	2194
2015.	3061

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

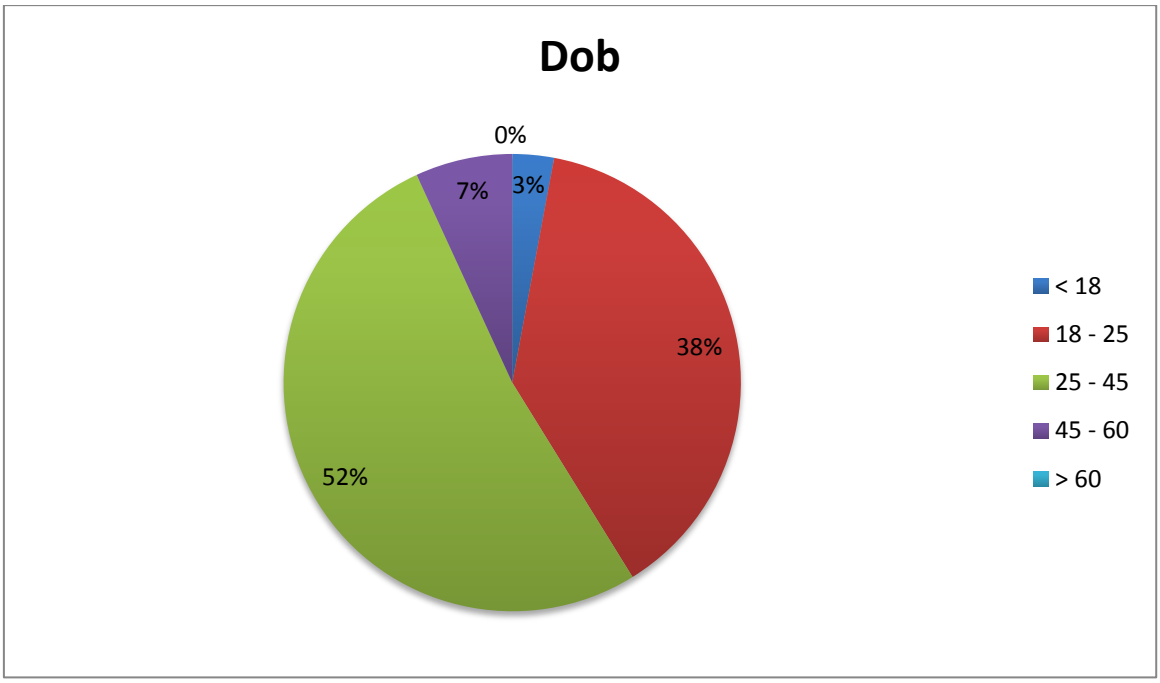
5.1. Demografski podaci

U anketi je sudjelovalo 102 ispitanika, od kojih je 67 žena i 35 muškaraca (Grafikon 1.). Ispitanici su različite starosne dobi od 17 – 59 godina (Grafikon 2.). Najviše ispitanika je u dobi od 25 – 45 godina (52%).



Grafikon 1. Spol

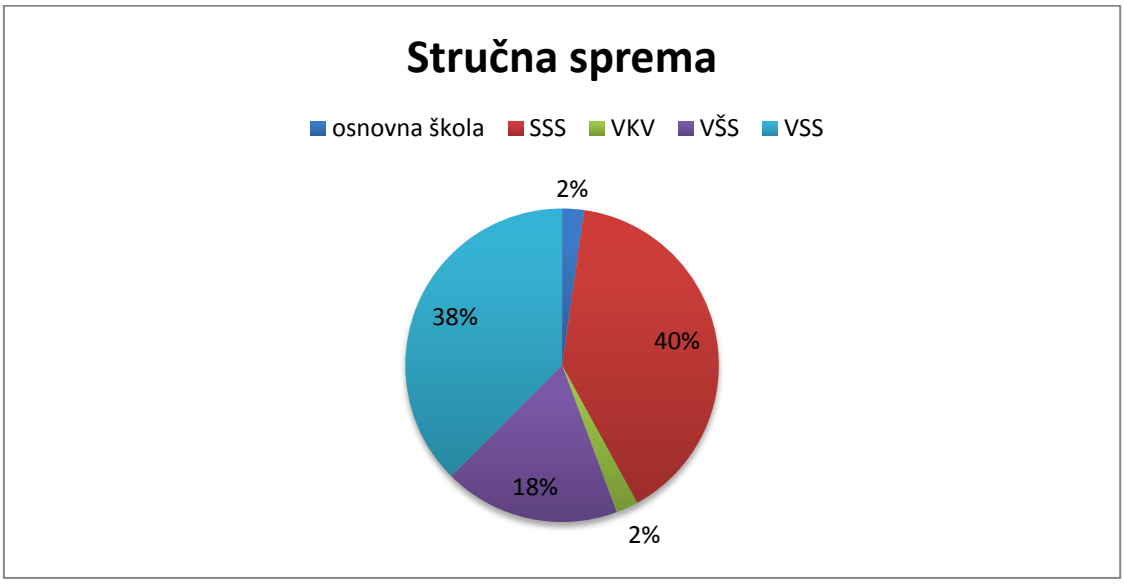
Izvor: Anketa, 2017.



Grafikon 2.

Izvor: Anketa, 2017.

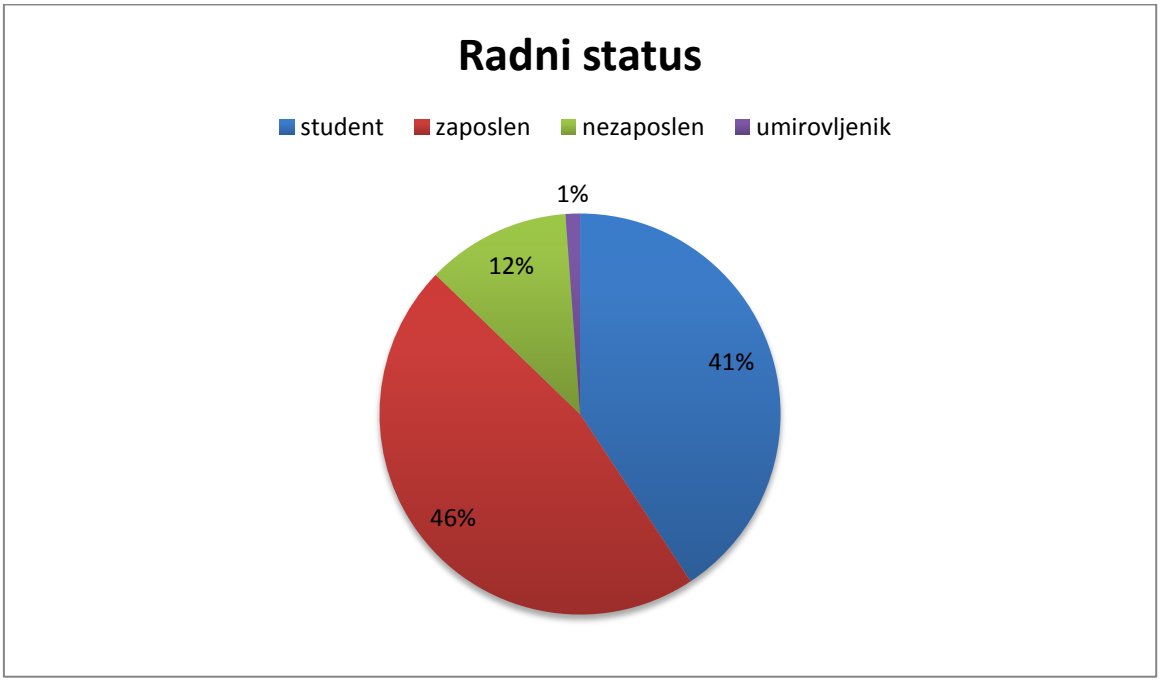
U anketi smo rangirali stručnu spremu na slijedeću podjelu: osnovna škola, srednja stručna sprema, visokokvalificirani radnik, viša stručna sprema, te magisterij i doktorat. Prema odgovorima najviše ispitanika ima srednju stručnu spremu i to 40% (Grafikon 3.)



Grafikon 3. Stručna sprema

Izvor: Anketa, 2017.

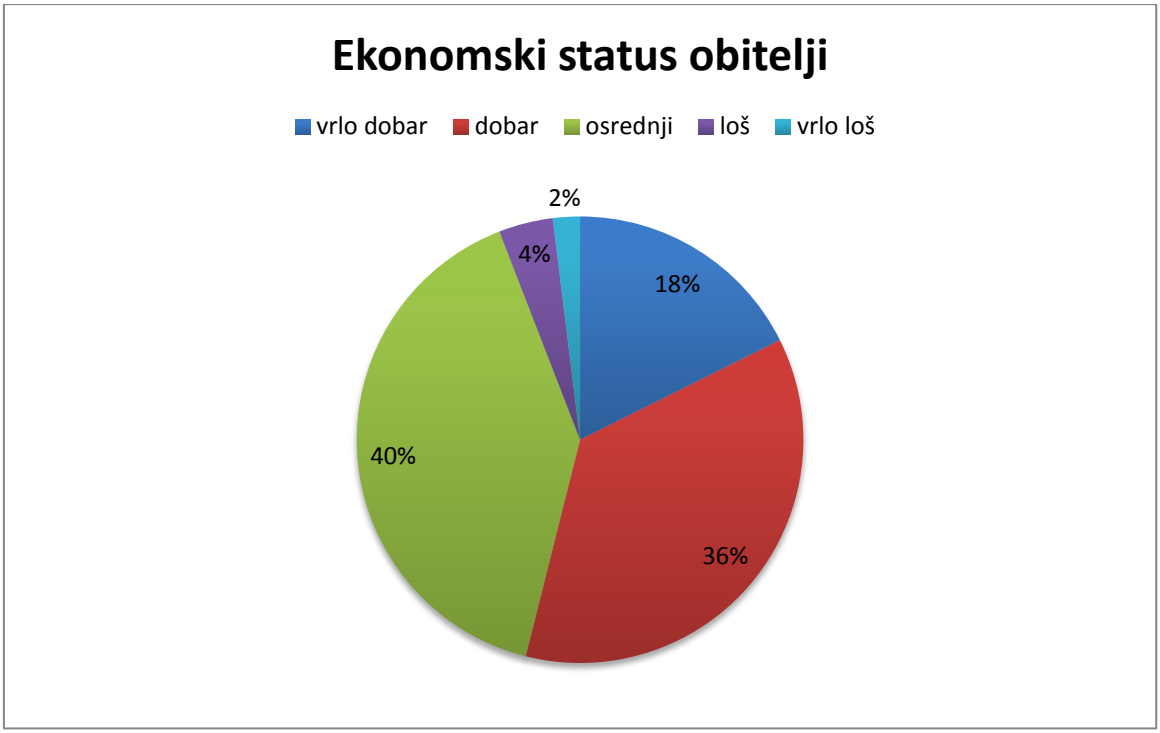
Zatim imamo rezultate vezane za radni stauts koji nam mogu otkriti tko najviše preferira ekološke proizvode. Studenti, zaposleni, nezaposleni ili umirovljenici. Najviše je zaposlenih sa 46%, a umirovljenika nije bilo među ispitanicima. (Grafikon 4.)



Grafikon 4. Radni status

Izvor: Anketa, 2017.

Većina ispitanika ima mjesto stanovanja u Osječko-baranjskoj županiji, dok je nekoliko njih bilo sa prebivalištem izvan Hrvatske (4%). Najviše ispitanika je iz grada Osijeka i okolice. Broj ispitanika iz Osijeka iznosi 60%. Ekonomski status smo rangirali: vrlo dobar, dobar, osrednji, loš i vrlo loš. Najveći postotak je 40,2% za osrednji status, a za vrlo loš 2%. (Grafikon 5.). Na pitanje da li kupujete ekološke proizvode pozitivno je odgovorilo više od pola ispitanika i to njih 76 (74,5%).

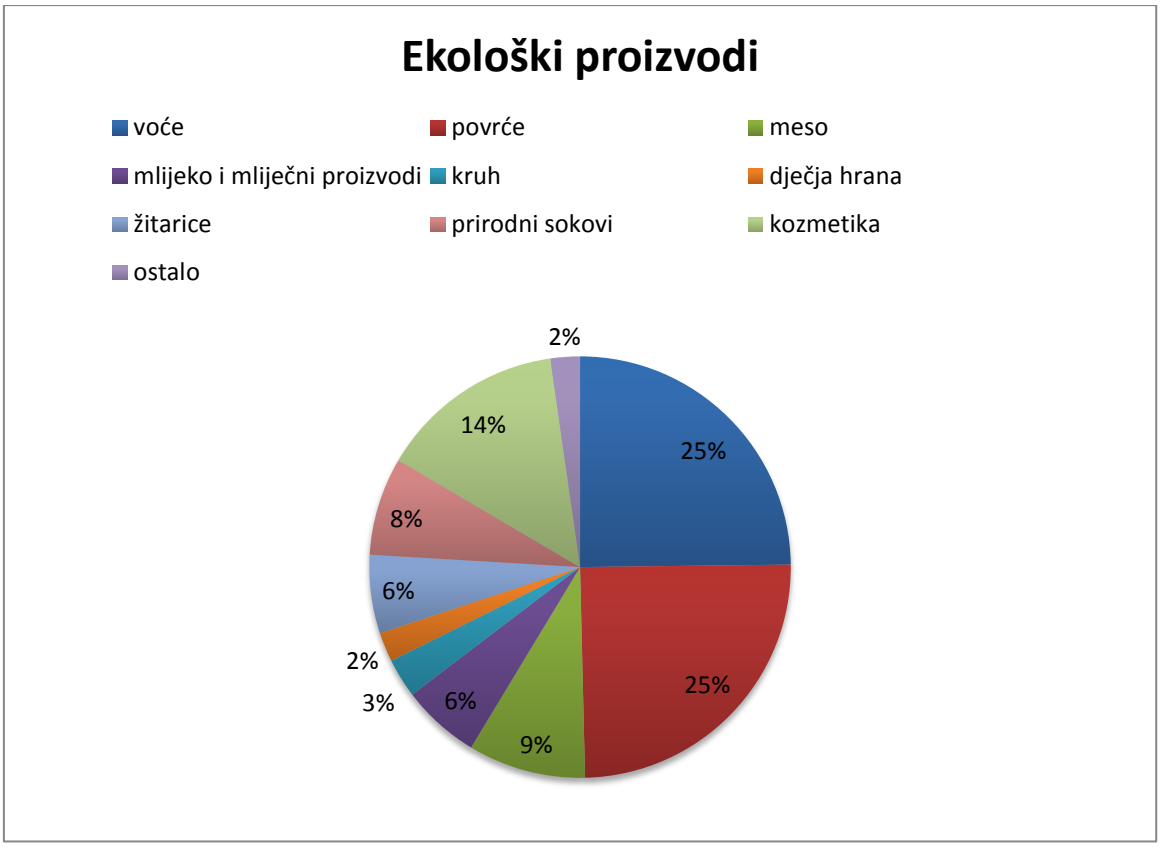


Grafikon 5. Ekonomski status obitelji

Izvor: Anketa, 2017.

5.2. Ekološki proizvodi koje ispitanici kupuju

Od svi ponuđenih odgovora ispitanici najviše kupuju voće, povrće i kozmetiku. Za voće i povrće smo dobili jednake rezultate 25%, dok je za kozmetiku 14%. Ispitanici su pod ostalo napisali da kupuju čajeve i ulja. (Grafikon 6.)



Grafikon 6. Ekološki proizvodi koje ispitanici kupuju

Izvor: Anketa, 2017.

5.3. Stupanj slaganja ispitanika s osobinama kupaca ekoloških proizvoda

U ovom pitanju ponudili smo ispitanicima osobine kupaca, te rangirali od 1-5, 1 je značilo da se uopće ne slažu, a 5 jako se slažu. Osobine koje smo naveli su smireni, otvoreni, višeg kupovnog statusa, stariji ljudi, ženskog spola, osobe iz urbanih područja, osobe koje imaju malu djecu, brinu za zdravlje, brinu za okoliš i zaposleni. U slijedećoj tablici prikazat ćemo razultate (Tablica 2.)

Tablica 2. Stupanj slaganja s osobinama kupaca ekoloških proizvoda

Osobine kupaca						
	Uopće se ne slažem	Donekle se slažem	Svejedno mi je	Slažem se	Jako se slažem	Prosječna ocjena
Smireni	10	11	41	34	6	3,15
Otvoreni	8	13	33	40	8	3,20
Višeg kupovnog statusa	3	11	26	40	22	3,66
Stariji ljudi	19	22	34	23	4	2,72
Ženskog spola	10	18	29	32	13	3,20
Osobe iz urbanih područja	9	22	26	34	11	3,16
Osobe koje imaju malu djecu	3	15	19	41	24	3,67
Brinu se za zdravlje	1	9	11	36	45	4,13
Brinu se za okoliš	4	14	17	30	37	3,80
Zaposleni	6	16	25	33	22	3,48
Samouvjereni	9	15	33	29	16	3,27
Obrazovani	7	14	31	34	16	3,37

Izvor: Anketa, 2017.

Iz odgovora ispitanika dobili smo različita mišljenja i stavove o slaganju s osobinama kupaca. Najviše odgovora za svejedno mi je ocjenili su osobine smireni (41), stariji ljudi (34) i samouvjereni (33). Najviše odgovora za slažem se su osobine otvoreni (40), višeg kupovnog statusa (40), ženskog spola (32), osobe iz urbanih područja (34), osobe koje imaju malu djecu (41), zaposleni (33) i obrazovani (34). Dok se jako slažu s osobinama brige za okoliš (45) i brige za zdravlje (37). Prema prosječnoj ocjeni možemo zaključiti da ispitanici naginju prema osobinama brinu se za zdravlje (4,13) i brinu se za okoliš (3,80).

5.4. Opravdanost razlike cijena između ekoloških i konvencionalnih proizvoda

Iz prikupljenih podataka o opravdanosti razlika u cijeni između ekoloških i konvencionalnih proizvoda, možemo vidjeti da pola ispitanika smatra da su cijene ekoloških proizvoda opravdano više (51%). Nekolicina njih smatra da su neopravdano više (10,8%). Dosta ispitanika misli da su cijene previsoke (32,4%), a šestero ispitanika (5,9%) misle da bi cijene između ekoloških i konvencionalnih proizvoda trebale biti jednake.

Cijena ekoloških proizvoda ne uključuje samo trošak proizvodnje već i druge čimbenike koji nisu uključeni u cijenu konvencionalnih proizvoda. Kao što je zaštita okoliša, dobrobit biljnog i životinjskog svijeta, izbjegavanje zdravstvenih rizika uslijed neprikladnog rukovanja agrokemikalijama itd. Cijene ekoloških proizvoda veće su za 20-50% u odnosu na konvencionalne proizvode. (Izvor: http://www.ekomreza.org/tag/eko-proizvod/61)

5.5. Cjenovna spremnost potrošača

U ovom segmentu ćemo obuhvatili nekoliko mogućnosti. Kao prvo koliko su novca ispitanici spremni izdvojiti za pojedine ekološke proizvode, zatim koliko su spremni povećati kupnju ako bi se cijena ekoloških proizvoda smanjila za 30%, te za koliko bi povećali kupnju pojedinih ekoloških proizvoda ako bi se njhov dohodak povećao za 30%. Rezultati će biti prikazani u slijedećim tablicama (Tablica 3., 4. i 5.).

Tablica 3. Cjenovna spremnost za pojedine ekološke proizvode

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Prosjek
Voće	23	19	22	8	17	2	1	1	5	4	34,90%
Povrće	22	17	25	7	16	5	1	1	2	6	35,49%
Meso	30	13	25	9	13	2	1	1	2	6	33,04%
Mlijeko	32	20	18	8	11	3	1	4	1	4	31,67%
Kruh	38	16	17	8	10	3	1	3	2	4	30,39%
Dj.hrana	42	10	11	6	12	4	1	4	3	9	35,20%
Žitarice	36	22	10	9	10	1	3	4	2	5	31,67%
Prir.sokovi	41	10	16	6	12	3	5	3	2	4	32,16%
Vino	47	13	12	10	9	1	0	2	2	6	28,82%
Ž.pića	62	11	8	7	6	0	1	3	0	4	23,24%
Kozmetika	40	12	16	8	12	5	2	1	0	6	30,98%

Izvor: Anketa, 2017.

Dobiveni rezultati nam pokazuju da su ispitanici spremni izdvojiti 10% za navedene proizvode, osim za povrće 30%. Prosječno su spremni dati više za povrće 35,49%, a najmanje za žestoka pića 23,24%.

Tablica 4. Mišljenje potrošača o povećanju potrošnje ekoloških proizvoda u slučaju smanjenja cijene za 30%

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Prosjek
Voće	6	8	20	4	21	7	7	7	5	17	55,39%
Povrće	8	6	22	3	21	6	9	6	5	16	54,41%
Meso	10	8	22	6	9	7	13	13	3	11	42,76%
Mlijeko	8	9	26	4	14	3	10	9	6	13	52,35%
Kruh	19	11	18	4	13	2	7	11	5	12	48,04%
Dj.hrana	29	11	18	2	8	2	5	8	4	15	44,12%
Žitarice	14	18	18	6	11	4	4	5	9	13	47,65%
Prir.sokovi	14	12	16	6	12	5	6	8	6	17	51,96%
Vino	24	11	17	4	11	1	4	7	2	21	44,76%
Ž.pića	38	12	11	3	8	3	6	6	2	13	39,51%
Kozmetika	16	11	18	5	10	8	6	6	7	15	50,29%

Izvor: Anketa, 2017.

Ukoliko bi se cijene ekološki proizvoda samnjile za 30%, ispitanici su povećali kupnju pojedinih proizvoda i to voće za 50%, meso, mlijeko i mliječne proizvode, žitarice te kozmetiku za 30%. Za povrće su odgovorili također 30% kao i u prvoj tablici. Kupnju dječje hrane, kruha, vina i žestokih pića nebi povećali bez obzira na smanjenje cijene. Najviše se izdvojila kupnja prirodnih sokova, da se cijena smanji za 30% ispitanici bi povećali kupnju čak za 100%. Prema prosjeku najviše su spremni povećati potrošnju za voće 55,39%, a najmanje za žestoka pića 39,51%.

Tablica 5. Mišljenje potrošača o povećanju potrošnje ekoloških proizvoda u slučaju povećanja dohotka za 30%

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Prosjek
Voće	13	11	16	6	18	7	9	5	4	13	49,80%
Povrće	13	12	15	5	16	5	14	6	4	12	50,39%
Meso	15	13	17	4	16	10	8	8	2	9	46,67%
Mlijeko	17	12	19	6	13	3	12	6	3	11	46,47%
Kruh	24	11	14	6	14	8	4	7	5	9	44,02%
Dj.hrana	32	11	12	3	16	6	2	6	5	9	37,57%
Žitarice	20	16	14	5	16	7	3	8	4	9	43,82%
Prir.sokovi	22	11	12	7	17	5	6	7	3	12	45,88%
Vino	35	6	16	5	10	3	7	6	4	10	40,78%
Ž.pića	44	8	10	8	9	3	4	4	5	7	34,15%
Kozmetika	26	8	16	6	11	8	4	6	7	10	44,71%

Izvor: Anketa, 2017.

Ukoliko bi se dohodak povećao za 30% ispitanici su odgovorili slijedeće. Za 50% bi povećali kupnju voća i povrća, dok bi za meso, mlijeko i mliječne proizvode povećali kupnju za 30%. Za ostale proizvode bi najmanje povećali kupnju svega za 10%. Prema prosjeku možemo vidjeti da je prosječni postotak za povrće najveći 50,39%, dok je najmanji za žestoka pića 34,15%.

Rezultati nam govore da su potrošači najviše spremni izdvojiti za povrće. Što se mijenja kada bi se cijene smanjile za 30%, tada bi najviše izdvojili za voće i prirodne sokove. Dok kada bi se njihov dohodak povećao za 30% najviše bi kupovali voće i povrće. Možemo reći kako ispitanici najviše preferiraju kupnju voća i povrća. Najmanja zainteresiranost je za kupnju žestokih pića i vina.

5.6. Motivi pri kupnji ekoloških proizvoda

Istražili smo koliko su bitni motivi pri kupnji ekoloških proizvoda. Rangirali smo važnost od 1-5. Od manje važnosti do izuzetne važnosti. Nabrojali smo određene motive i saznali koliko je koji motiv značajan za kupce u slijedećem grafikonu (Grafikon 7.).



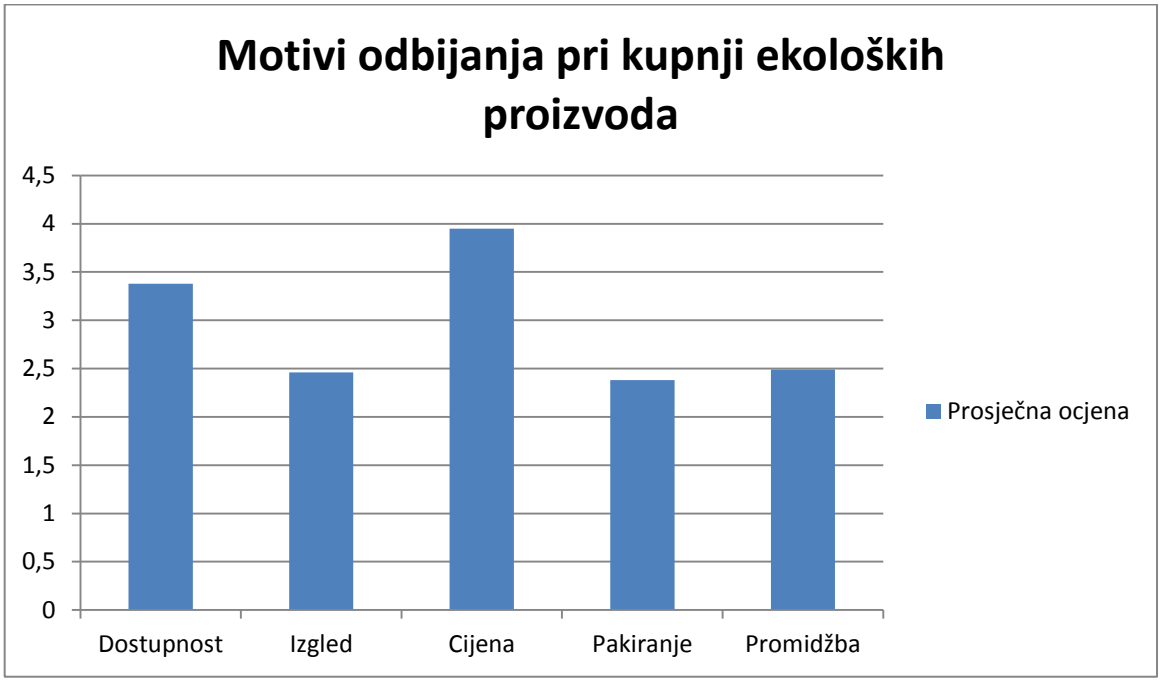
Grafikon 7. Motivi pri kupnji ekoloških proizvoda

Izvor: Anketa, 2017.

Iz grafikona vidimo da su kupcima podjednako važni svi motivi kupnje, a najviše im je bitna kvaliteta (86,7%) i okus (79,56%). Dok su im dizajn (35,7%) i navika(36,7%) nešto manje značajni.

Potrošači kupuju ekološke proizvode najčešće zbog kvalitete, zdravlja, okusa, brige za okoliš i dr., te smatraju da su ekološki proizvodi sigurniji i ukusniji. Postoje i motivi koji odbijaju potrošače za kupnju ekoloških proizvoda. Na prvom mjestu je previsoka cijena, jer će potrošači slabijeg ekonomskog statusa posegnuti za proizvod iz konvencionalne proizvodnje. Također je problem slabija dostupnost, manjak promidžbe, manjak interesa i dr.

U slijedećem grafikonu ćemo prikazati što i koliko odbija ispitanike pri kupnji ekoloških proizvoda (Grafikon 8.). Princip je isti kao i u prethodnom grafu, napisali smo određene motive koje su ispitanici ocjenili od 1-5 prema važnosti.



Grafikon 8. Motivi odbijanja pri kupnji ekoloških proizvoda

Izvor: Anketa, 2017.

Dobiveni rezultati ispitivanja nam pokazuju da je jedan od najvažnijih motiva koji odbija kupce za kupnju ekoloških proizvoda upravo cijena (49,9%). Ispitanicima nije toliko važan izgled, pakiranje i promidžba. Dok je jednima izuzetno važna i dostupnost, nekima je srednje važna. Prosječna ocjena za cijenu je 3,95, dok je za pakiranje najmanja 2,38.

5.7. Ponuda ekoloških proizvoda

Pitali smo ispitanike što misle o ponudi ekoloških proizvoda. Da li je u skladu s potražnjom, da li je ponuda daleko manja od potražnje ili je ponuda veća od potražnje. 60% ispitanika misli da je ponuda daleko manja od potražnje, 24% misli da je u skladu s potražnjom i 16% misli da je ponuda veća od potražnje (Grafikon 9.).



Grafikon 9. Ponuda ekoloških proizvoda

Izvor: Anketa, 2017.

5.8. Povećanje potrošnje ekoloških proizvoda tijekom iduće dvije godine

Na pitanje smatraju li da će tijekom iduće dvije godine povećati potrošnju ekoloških proizvoda dobili smo odgovor, da je potvrdno odgovorilo 78,4%, a negativno 21,6%. Nadalje, smo ih pitali za koliko će posto povećati potrošnju na određene proizvode (Tablica 5.).

Tablica 6. Povećanje potrošnje tijekom iduće dvije godine

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Prosjek
Voće	30	19	20	6	12	3	5	2	3	2	32,16%
Povrće	28	19	23	4	13	3	4	2	3	3	32,84%
Mlijeko	34	22	16	4	11	5	2	2	3	3	30,78%
Kruh	43	17	14	6	9	3	2	3	3	2	28,53%
Dj.hrana	48	11	12	8	8	2	1	5	3	4	29,80%
Žitarice	40	17	14	8	9	2	4	3	3	2	29,80%
Prir.sokovi	37	16	13	11	9	4	2	4	4	2	31,67%
Vino	49	17	7	5	11	2	2	2	3	4	28,24%
Ž.pića	60	12	9	5	5	1	4	1	2	3	24,12%
Kozmetika	41	15	15	5	9	6	3	1	3	4	30,69%

Izvor: Anketa, 2017

. Za sve proizvode jednak je postotak. Ukoliko bi povećali potrošnju ekoloških proizvoda tijekom iduće dvije godine to bi bilo za 10%. Prema prosječnoj vrijednosti najviše bi povećali potrošnju za voće (32,16%) i povrće (32,84%), a najmanje za žestoka pića (24,12%).

5.9. Cjenovna spremnost za kupnju ekoloških proizvoda direktno od proizvođača

U anketi se nalazi i dio vezan za kupnju direktno od proizvođača. Stoga smo pitali ispitanike koliko su spremni izdvojiti više za kupnju direktno od proizvođača. U ovom pitanju smo dopustili da sami napišu odgovor u postotcima. Dobili smo različite odgovore, ali prosječan odgovor bio je 30%.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad istražuje cjenovnu spremnost potrošača za kupnju ekoloških proizvoda. Rezultati naše ankete ukazuju da je najviše ispitanika više stručne spreme i da su zaposleni. Od 102 ispitanika čak 76 kupuje ekološke proizvode. Većina ispitanika ima mjesto stanovanja u Osječko-baranjskoj županiji. Proizvode koje najčešće kupuju su voće i povrće. Briga za zdravlje i briga za okoliš su osobine kupaca s kojima se ispitanici najviše slažu. Njihovo mišljenje je da su cijene ekoloških proizvoda opravdano više.

Za voće, meso, mlijeko, kruh, dječju hranu, žitarice, prirodne sokove, vino, žestoka pića i kozmetiku spremni su izdvojiti 10% više nego inače, dok za povrće 30%. Prosječno su spremni dati više za povrće 35,49%, a najmanje za žestoka pića 23,24%. Ukoliko bi se cijene ekološki proizvoda samnjile za 30%, ispitanici bi povećali kupnju pojedinih proizvoda i to voće za 50%, meso, mlijeko i mliječne proizvode, žitarice te kozmetiku za 30%. Kupnju dječje hrane, kruha, vina i žestokih pića nebi povećali bez obzira na smanjenje cijene. Najviše se izdvojila kupnja prirodnih sokova, da se cijena smanji za 30% ispitanici bi povećali kupnju čak za 100%. Prema prosjeku najviše su spremni povećati potrošnju za voće 55,39%, a najmanje za žestoka pića 39,51%. Ukoliko bi se dohodak povećao za 30%, ispitanici su odgovorili da bi povećali kupnju voća i povrća za 50%, dok bi za meso, mlijeko i mliječne proizvode povećali kupnju za 30%. Za ostale proizvode bi najmanje povećali kupnju za 10%. Prema prosjeku možemo vidjeti da je prosječni postotak za povrće najveći 50,39%, dok je najmanji za žestoka pića 34,15%.

U zaključku donosimo rezultate koji nam govore da su potrošači najviše spremni izdvojiti za povrće. Što se mijenja kada bi se cijene smanjile za 30%, tada bi najviše izdvojili za voće i prirodne sokove. Dok kada bi se njihov dohodak povećao za 30% najviše bi kupovali voće i povrće. Možemo reći kako ispitanici najviše preferiraju kupnju voća i povrća. Najmanja zainteresiranost je za kupnju vina i žestokih pića.

Kvaliteta, ekološki certifikat, proizvođač, okus, briga za okoliš i dr., svi motivi su potrošačima podjednako važni, dok su im kvaliteta (86,7%) i okus (79,5%) jedni od najvažnijih motiva pri kupnji ekoloških proizvoda. Motiv koji ih naviše odbija pri kupnji jest cijena (49,9%). Ispitanicima nije toliko bitan izgled, pakiranje i promidžba. Mišljenje o ponudi ekoloških proizvoda na tržištu je takvo, da 60% njih misli da je ponuda daleko manja od potražnje.

Za povećanje potrošnje tijekom iduće dvije godine potvrdno je odgovorilo 78,4% ispitanika. Za sve proizvode jednak je postotak. Ukoliko bi povećali potrošnju ekoloških proizvoda tijekom iduće dvije godine to bi bilo za 10%. Prema prosječnoj vrijednosti najviše bi povećali potrošnju za voće (32,16%) i povrće (32,84%), a najmanje za žestoka pića (24,12%).

Za kupnju direktno od proizvođača zainteresirano je 90% ispitanika. Ispitanici su spremni izdvojiti 30% više za kupnju ekoloških proizvoda direktno od proizvođača.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

Grgić, I. (2013.): Agroekonomski modeli u ekološkoj hortikulturnoj proizvodnji. Zagreb i Slavonski Brod

Meler, M. (1999.): Marketing, Osijek

Tolušić, Z. (2012.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Osijek

Znaor, D. (1996.): Ekološka poljoprivreda, Nakladni zavod Globus, Zagreb

Jedinice s Interneta:

http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/mikroek/mikroekonomija_03.pdf

Datum pristupa: 10.srpnja 2017.

http://www.adriaticsailor.com/zasto_su_eko_proizvodi_skupi/eco_charter_portal/51/HR

Datum pristupa: 10.srpnja 2017.

http://www.ekomreza.org/tag/eko-proizvod/61

Datum pristupa: 10.srpnja 2017.

https://dr.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A790/datastream/PDF/view

Datum pristupa: 10.srpnja 2017.

http://www.academia.edu/19729048/ISTRA%C5%BDIVANJE_DEMOGRAFSKIH_OBILJE%C5%BDJA_I_PONA%C5%A0ANJA_KUPACA_EKOLO%C5%A0KIH_PREHRAMBENIH_PROI_ZVODA_U_KARLOVACKOJ_%C5%BDUPANIJI

Datum pristupa: 10.srpnja 2017.

http://www.mps.hr/default.aspx?id=6184

Datum pristupa: 31.srpnja 2017.

8. SAŽETAK

U ovom se radu analizira cjenovna spremnost potrošača za kupnju ekoloških proizvoda. Ciljevi ovog radu jesu istražiti demografske čimbenike i čimbenike spremosti kupnje ekoloških proizvoda. Ekološka poljoprivreda je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži ekološki čistoj, etički prihvatljivoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji. Marketing mix predstavlja četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Cijena je važan segment marketing mix-a i treba održavati njegovu kvalitetu, dizajn i ambalažu. Određivanje cijene jedan je od najvažnijih varijabli pri donošenju marketing odluka. Potrošači su uglavnom osjetljivi na promjenu cijena, te se odlučivanje na području cijena mora temeljiti na određenim načelima. Cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu, moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta, moraju biti konkurentne na tržištu i u funkciji stabilizacije tržišta, te moraju održavati stopu dobiti. U anketi se mogu naći rezultati o cjenovnoj spremnosti potrošača za kupnju ekoloških proizvoda. Dobiveni rezultati nam pokazuju da su ispitanici spremni izdvojiti 10% više za voće, meso, mlijeko, kruh, dječju hranu, žitarice, prirodne sokove, vino, žestoka pića i kozmetiku, a za povrće 30%.

KLJUČNE RIJEČI: ekološka poljoprivreda, cijena, cjenovna spremnost, potrošači, tržište

9. SUMMARY

In this thesis we are going to analyze consumer price readiness for buying organic products. The aim of this thesis is to examine demographic factors and a readiness factor for buying organic products. Organic farming is an agricultural management system which strives for ecologically clean, ethically acceptable, socially fair and economically viable agricultural production. The marketing mix represents four elements which must be balanced: product, price, distribution and promotion. Price is the important part of the marketing mix and it should maintain quality, design and packaging of the marketing mix. Pricing is one of the most important variables when making marketing decisions. Consumers are usually sensitive to price changes, thus, price decisions had to be based on a certain principles. Prices must be acceptable for consumers on the market, ensure further business activity of economic operator, must be competitive on the market and as a function of market stabilisation and must reflect profit rate. The results of consumer price readiness for buying organic products can be found in the analysis. The obtained results show us that the consumers are willing to spend 10% more for fruits, meat, milk, bread, baby food, grains, natural juices, wine, strong drinks and cosmetics and 30% more for vegetables.

KEYWORDS: organic agriculture, price, price readiness, consumers, market

10. POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj poljoprivredi.....7

Tablica 2. Stupanj slaganja s osobinama kupaca ekoloških proizvoda.....13

Tablica 3. Cjenovna spremnost (%) za pojedine ekološke proizvode.....15

Tablica 4. Mišljenje potrošača o povećanju potrošnje ekoloških proizvoda u slučaju smanjenja cijene za 30%.....16

Tablica 5. Mišljenje potrošača o povećanju potrošnje ekoloških proizvoda u slučaju povećanja dohotka za 30%.....17

Tablica 6. Povećanje potrošnje tijekom iduće dvije godine.....21

11. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol.....8

Grafikon 2. Dob.....9

Grafikon 3. Stručna sprema.....9

Grafikon 4. Radni status.....10

Grafikon 5. Ekonomski status obitelji.....11

Grafikon 6. Ekološki proizvodi koje ispitanici kupuju.....12

Grafikon 7. Motivi pri kupnji ekoloških proizvoda.....18

Grafikon 8. Motivi odbijanja pri kupnji ekoloških proizvoda.....19

Grafikon 9. Ponuda ekoloških proizvoda.....20

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Diplomski rad**
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Ekološka poljoprivreda

Cjenovna spremnost potrošača za kupnju ekoloških proizvoda
Doris Krulić

Sažetak
U ovom se radu analizira cjenovna spremnost potrošača za kupnju ekoloških proizvoda. Ciljevi ovog radu jesu istražiti demografske čimbenike i čimbenike spremosti kupnje ekoloških proizvoda. Ekološka poljoprivreda je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži ekološki čistoj, etički prihvatljivoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji. Marketing mix predstavlja četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Cijena je važan segment marketing mix-a i treba održavati njegovu kvalitetu, dizajn i ambalažu. Određivanje cijene jedan je od najvažnijih varijabli pri donošenju marketing odluka. Potrošači su uglavnom osjetljivi na promjenu cijena, te se odlučivanje na području cijena mora temeljiti na određenim načelima. Cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu, moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta, moraju biti konkurentne na tržištu i u funkciji stabilizacije tržišta, te moraju održavati stopu dobiti. U anketi se mogu naći rezultati o cjenovnoj spremnosti potrošača za kupnju ekoloških proizvoda. Dobiveni rezultati nam pokazuju da su ispitanici spremni izdvojiti 10% više za voće, meso, mlijeko, kruh, dječju hranu, žitarice, prirodne sokove, vino, žestoka pića i kozmetiku, a za povrće 30%.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ružica Lončarić

Broj stranica: 30
Broj grafikona i slika: 9
Broj tablica: 6
Broj literaturnih navoda: 10
Broj priloga: -
Jezik izvornika: hrvatski
Ključne riječi: ekološka poljoprivreda, cijena, cjenovna spremnost, potrošači, tržište

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:
1. Izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. Izv. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, mentor
3. Dr. sc. Ana Crnčan, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek **Graduate thesis**
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Organic agriculture

Consumer price willingness for purchase of organic products
Doris Krulić

Abstract
In this thesis we are going to analyze consumer price readiness for buying organic products. The aim of this thesis is to examine demographic factors and a readiness factor for buying organic products. Organic farming is an agricultural management system which strives for ecologically clean, ethically acceptable, socially fair and economically viable agricultural production. The marketing mix represents four elements which must be balanced: product, price, distribution and promotion. Price is the important part of the marketing mix and it should maintain quality, design and packaging of the marketing mix. Pricing is one of the most important variables when making marketing decisions. Consumers are usually sensitive to price changes, thus, price decisions had to be based on a certain principles. Prices must be acceptable for consumers on the market, ensure further business activity of economic operator, must be competitive on the market and as a function of market stabilisation and must reflect profit rate. The results of consumer price readiness for buying organic products can be found in the analysis. The obtained results show us that the consumers are willing to spend 10% more for fruits, meat, milk, bread, baby food, grains, natural juices, wine, strong drinks and cosmetics and 30% more for vegetables.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek
Mentor: PhD Ružica Lončarić, Associate Professor

Number of pages: 30
Number of figures: 9
Number of tables: 6
Number of references: 10
Number of appendices: -
Original in: Croatian

Key words: organic agriculture, price, price readiness, consumers, market
Thesis defended on date:

Reviewers:
1. PhD Tihana Sudarić, Associate Professor, chair
2. PhD Ružica Lončarić, Associate Professor, mentor
3. PhD Ana Crnčan, Assistant Professor, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d