

# Uloge obilježja potrošača vezana uz cijenu i percipirane kvalitete proizvoda u sklonosti roditelja na plaćanje više cijene za bio prehrambene proizvode za djecu

---

Mamić, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:645888>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija,**

**smjer Marketing**

**ULOGE OBILJEŽJA POTROŠAČA VEZANA UZ CIJENU I  
PERCIPIRANE KVALITETE PROIZVODA U SKLONOSTI  
RODITELJA NA PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA BIO  
PREHRAMBENE PROIZVODE ZA DJECU**

**Diplomski rad**

**Nina Mamić**

**Zagreb, srpanj 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija**

**ULOGE OBILJEŽJA POTROŠAČA VEZANA UZ CIJENU I  
PERCIPIRANE KVALITETE PROIZVODA NA SPREMNOST  
RODITELJA NA PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA BIO  
PREHRAMBENE PROIZVODE ZA DJECU**

**THE ROLE OF CONSUMER CHARACTERISTICS RELATED  
TO PRICE AND PERCEIVED PRODUCT QUALITY ON  
PARENTS' WILLINGNESS PARENTS TO PAY HIGHER  
PRICES FOR BIO FOOD PRODUCTS FOR CHILDREN**

**Diplomski rad**

**Nina Mamić, 0067541819**

**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat**

**Zagreb, srpanj 2022.**

## SAŽETAK

U posljednjem desetljeću bilježi se znatan porast interesa potrošača za bio prehrambene proizvode. Među tim potrošačima nalaze se i roditelji koji traže kvalitetne alternative za konvencionalne prehrambene proizvode namijenjene djeci. Nedostatak slobodnog vremena, i život u gradovima onemogućili su obiteljima uzgoj vlastite domaće hrane što ih je prisililo na kupovinu prehrambenih proizvoda u prodavaonicama. Upravo zato, sve više trgovačkih lanaca uvodi bio proizvode, poput svježih namirnica s bio certifikatima ili bio industrijski prerađene hrane poput dječjih kašica. Potrošači često hranu označenu bio certifikatom vide kao kvalitetniju u odnosu na konvencionalnu hranu. No uz više pogodnosti koje nudi, veže se i viša cijena. Na spremnost potrošača na plaćanje više cijene utječu obilježja potrošača vezana uz cijenu kao što su cjenovna osjetljivost te percepcija odnosa cijene i kvalitete kao i percipirana kvaliteta proizvoda. U radu se navedena obilježja u kontekstu bio prehrambenih proizvoda za djecu. Cilj diplomskog rada je utvrditi jesu li roditelji spremni platiti višu cijenu za bio prehrambene proizvode namijenjene djeci, te koju ulogu pri tome imaju obilježja potrošača vezana uz cijenu i percipirana kvaliteta proizvoda, fokusirajući se na dvije kategorije bio prehrambenih proizvoda: svježi bio prehrambeni proizvodi te industrijski prerađena dječja bio hrana. U svrhu ispunjavanja postavljenog cilja rada, provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika na uzorku od 176 ispitanika. Rezultati istraživanja za kategoriju svježih bio prehrambenih proizvoda ukazuju na visoku spremnost roditelja na plaćanju više cijene. Roditelji su iskazali nisku razinu cjenovne osjetljivosti uz relativno nisku razinu percipiranog odnosa cijene i kvalitete te srednje ka visokoj razini percipirane kvalitete za danu kategoriju. Kod industrijski prerađene kategorije bio prehrambenih proizvoda situacija je nešto drugačija. Naime, roditelji su iskazali srednju razinu spremnosti na plaćanje više cijene, iako im je ocjena cjenovne osjetljivost za ovu kategoriju relativno niska. Na nižu razinu spremnosti ka plaćanju više cijene za ovu kategoriju ulogu je imao relativno nisko ocjenjen odnos cijene i kvalitete te srednja razina percipirane kvalitete industrijski prerađenih proizvoda. Drugim riječima, iako su roditelji pokazali relativno niske razine cjenovne osjetljivosti za obje promatrane kategorije proizvoda, različite razine percipiranog odnosa cijene i kvalitete te sama percipiranu kvaliteta proizvoda imale su ulogu kod roditelja da iskažu različite spremnosti ka plaćanju više cijene za bio prehrambene proizvode namijenjene djeci.

**Ključne riječi:** Obilježja potrošača vezana uz cijenu proizvoda, percepcija kvalitete proizvoda, tržište bio prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj

## **ABSTRACT**

The last decade has seen a significant increase in consumer interest in bio food products. Among consumers of bio products are parents who are looking for a quality alternative to conventional food products intended for children. Lack of free time and living in cities made it impossible for families to grow their own home-made food and forced them to buy groceries in stores. That is why more and more retail chains are introducing bio products, such as fresh foods with bio certificates or bio industrial processed foods such as baby food. Consumers often see bio-certified food as higher quality alternative compared to conventional food. But with more benefits comes a higher price. Consumer willingness to pay a higher price is influenced by consumer characteristics related to price, such as price sensitivity and the perception of the relationship between price and quality, and the perception of product quality itself. The paper studies these constructs in the context of bio food products for children. The aim of the thesis is to determine whether parents are willing to pay a higher price for bio food products intended for children, and what role consumer characteristics related to price and perceived product quality play, focusing on two categories of bio food products: fresh bio food and industrial processed baby bio food. In order to meet the set goal, a survey was conducted through a questionnaire on a sample of 176 respondents. The results of the research for the category of fresh organic food products indicate a high willingness to pay higher price. Parents showed a low level of price sensitivity despite the relatively low level of price-quality ratio and the medium to high level of perceived quality for a given category. The situation with the industrially processed food products was somewhat different. Namely, parents showed a low level of willingness to pay a higher price, although their assessment of price sensitivity for this category is relatively low. The low level of willingness to pay a higher price was influenced by the low-rated price-quality ratio and the poor perceived quality for the industrially processed products. In other words, although parents showed relatively low levels of price sensitivity for both observed product categories, differently assessed levels of perceived product quality, and the price-quality relationship itself, influenced parents to show different willingness to pay more for bio foods.

**Keywords:** Consumer characteristics related to product price, perception of product quality, market of bio food products in Croatia

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1 Predmet i cilj rada .....	1
1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka .....	1
1.3 Sadržaj i struktura rada .....	2
2. OBILJEŽJA POTROŠAČA VEZANA UZ CIJENU PROIZVODA .....	3
2.1 Cjenovna osjetljivost kao obilježje potrošača .....	3
2.2. Percepcija odnosa cijene i kvalitete .....	5
2.3. Sklonost potrošača plaćanju više cijene.....	7
3. PERCEPCIJA KVALITETE PROIZVODA .....	9
3.1. Pojmovno određenje percipirane kvalitete proizvoda.....	9
3.2. Varijable utjecaja na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda.....	11
3.3. Percepcija kvalitete bio prehrambenih proizvoda.....	13
3.4. Utjecaj percipirane kvalitete proizvoda na spremnost potrošača na plaćanje više cijene. 15	
4. TRŽIŠTE BIO PREHRAMBENIH PROIZVODA ZA DJECU U HRVATSKOJ .....	18
4.1. Razvoj bio prehrambenih proizvoda za djecu.....	18
4.2. Asortiman dječjih bio prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj.....	19
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE OBILJEŽJA POTROŠAČA VEZANA UZ CIJENU I PERCIPIRANE KVALITETE PROIZVODA NA SPREMNOST RODITELJA NA PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA BIO PREHRAMBENE PROIZVODE ZA DJECU .....	23
5.1 Predmet i cilj istraživanja.....	23
5.2 Metodologija istraživanja.....	23
5.3 Rezultati istraživanja.....	27
5.3.1. Analiza rezultata za kategoriju svježih bio prehrambenih proizvoda.....	30
5.3.2. Analiza rezultata za kategoriju industrijski prerađenih dječjih bio proizvoda .....	34
5.4 Rasprava.....	38
5.5 Ograničenja istraživanja.....	40
6. ZAKLJUČAK .....	41
POPIS SLIKA .....	48
POPIS TABLICA .....	48
POPIS GRAFIKONA .....	49

## **1. UVOD**

### **1.1 Predmet i cilj rada**

Predmet diplomskog rada je uloga obilježja potrošača vezanih uz cijenu i percipirane kvalitete proizvoda u spremnosti roditelja ka plaćanju više cijene za bio prehrambene proizvode namijenjene djeci. Prema dostupnim istraživanjima potrošači često hranu označenu bio certifikatom vide kao kvalitetniju u odnosu na konvencionalnu hranu, jer se proizvodi prirodno bez pesticida, bio inženjeringa i sintetička gnojiva (Molinillo, Vidal-Branco i Japutra, 2020.). Međutim, bio hrana je često više cijene zbog načina njene proizvodnje. Scitovsky (1945.) je predstavio teorijski temelj odnosa cijene i kvalitete sugerirajući kako potrošači često višu cijenu povezuju s većom kvalitetom. Model koji su predložili Monroe i Krishnan (1985.) ukazuje na to da postoji pozitivan odnos između potrošačeve percepcije kvalitete proizvoda i spremnosti potrošača da plati višu cijenu za određeni proizvod. Ovaj odnos znači da što je potrošačeva percipirana kvaliteta nekog proizvoda veća, to je veća potrošačeva spremnost na kupnju (Chapman i Wahlers, 1999.). Ovaj rad istražuje obilježja potrošača i proizvoda koja utječu na spremnost plaćanja više cijene za kupnju bio prehrambenih proizvoda, stavljajući fokus na dvije kategorije proizvoda: svježi bio prehrambeni proizvodi i industrijski prerađeni bio prehrambeni proizvodi za djecu. Na temelju svega navedenog cilj rada je utvrditi jesu li roditelji spremni platiti višu cijenu za bio prehrambene proizvode, te koju ulogu pri tome imaju obilježja potrošača vezana uz cijenu i percipirana kvaliteta proizvoda.

### **1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka**

Za potrebe pisanja diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni su podaci korišteni za potrebe istraživanja koje je provedeno putem anketnog upitnika, a u svrhu kojeg je korištena kvantitativna metodologija. Anketni upitnik distribuiran je putem aplikacije Whatsapp, te društvenih mreža Facebook i Instagram s ciljem prikupljanja što većeg broja ciljanih ispitanika. Dok su sekundarni podaci korišteni za teorijski dio rada, te predstavljaju literaturu dostupnu u knjižnici Ekonomskog fakulteta kao i znanstvene časopise te znanstvene članke dostupne na internetskim bazama podataka Emerald Insight, ProQuest Dialog, Google Scholar te Hrčak, a koji su navedeni u popisu literature.

### **1.3 Sadržaj i struktura rada**

Diplomski rad sastoji se od ukupno šest poglavlja. Prvo poglavlje predstavlja uvod rada unutar kojeg su opisani predmet i cilj rada, te je dan uvid u izvore i metode prikupljanja podataka, kao i sam sadržaj rada. Slijede tri poglavlja koja prate teorijsku obradu same teme. Unutar drugog poglavlja prikazana su obilježja potrošača vezana uz cijenu proizvoda; cjenovna osjetljivost potrošača, percepcija odnosa cijene i kvalitete, te sklonost potrošača plaćanju više cijene. Slijedi treće poglavlje koje govori o percepciji kvalitete proizvoda. Početak poglavlja opisuje pojmovno određenje percipirane kvalitete proizvoda, nakon čega slijedi opis varijabli koje utječu na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda. Slijedi potpoglavlje koje govori o potrošačevoj percepciji kvalitete bio prehrambenih proizvoda, te poglavlje završava s utjecajem percipirane kvalitete proizvoda na sklonost potrošača ka plaćanju više cijene. Zadnje poglavlje teorijskog dijela rada odnosi se na tržište bio prehrambenih proizvoda za djecu u Hrvatskoj. Unutar njega je prikazan razvoj tržišta bio prehrambenih proizvoda za djecu, nakon čega slijedi potpoglavlje koje prikazuje asortiman dječjih bio prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Nakon obrade teorijskog dijela rada slijedi peto poglavlje koje predstavlja istraživački dio rada. Unutar ovog poglavlja navedeni su predmet i cilj istraživanja, kao i metoda koja je korištena za prikupljanje podataka. Nadalje, unutar petog poglavlja prikazani su i rezultati istraživanja, koji su poslužili za raspravu, te su na kraju poglavlja navedena ograničenja istraživanja. Šesto, ujedno i zadnje poglavlje predstavlja zaključak o samoj temi i kao i spoznaje do kojih se došlo prilikom pisanja samoga rada.



## 2. OBILJEŽJA POTROŠAČA VEZANA UZ CIJENU PROIZVODA

### 2.1 Cjenovna osjetljivost kao obilježje potrošača

Cijena nekog proizvoda ili usluge ima veliki utjecaj na potrošača, na rezultat njegovog kupovnog ponašanja te na kraju cijelog procesa na prodaju i tržišni udio poduzeća (Han, Gupta i Lehmann, 2001.).

Mnogi su autori definirali pojam cjenovne osjetljivosti, a u nastavku su navedene samo neke od definicija. Cjenovna osjetljivost potrošača opisuje se kao važnost koju potrošač pridaje cijeni prilikom odluke o kupovini proizvoda ili usluge (Nagle i Holden, 2002., Taher i El Basha, 2006. prema Piri Rajh 2017.). Osjetljivost na cijenu predstavlja individualnu varijablu koja opisuje kako potrošač reagira na određenu cijenu, te njenu promjenu. Drugim riječima, kod cjenovno osjetljivijih potrošača potražnja za proizvodom opada kako cijena tog proizvoda raste, i obrnuto, kod potrošača koji nisu cjenovno osjetljivi porast cijene neće imati tako snažan utjecaj na potražnju za tim istim proizvodom (Goldsmith i Newell, 1997. prema Piri Rajh, 2017.). Prema Mamun, Rahman i Robel (2014.) cjenovna osjetljivost potrošača je svijest potrošača o tome kako oni percipiraju trošak unutar kojeg će kupiti određeni proizvod ili uslugu. Oni navode da će svaki kupac imati određeni cjenovni raspon prihvatljivosti te kako različiti kupci imaju različite granice u svojim percepcijama. Nadalje, Monroe (1973.) opisuje pojam osjetljivosti na cijenu kao reakciju koju potrošač pokazuje prilikom pronalaska razlike u cijenama proizvoda i usluga. Visoka cjenovna osjetljivost ukazuje na to da ako dođe do male promjene u cijeni, to će rezultirati značajnim utjecajem na ponašanje potrošača u kupnji tog proizvoda (Kotler i Armstrong, 2017.).

Provedba analize cjenovne osjetljivosti potrošača važna je iz tri razloga (Nagle i Holden, 1995. prema Piri Rajh, 2014.):

- (a) Uz pomoć analize cjenovne osjetljivosti potrošača prikazuje se raspon cijena unutar kojeg poduzeće treba odrediti konačnu cijenu proizvodu.
- (b) Analizom cjenovne osjetljivosti moguće je odrediti segmente potrošača koji se međusobno razlikuju po stupnju njihove cjenovne osjetljivosti što je osobito korisno prilikom formuliranja strategija segmentacije tržišta. Naime, tržište je potrebno promatrati kao individualne segmente potrošača koji to tržište čine, a ne kao prosjek svih potrošača na njemu.

(c) Analizom cjenovne osjetljivosti marketinški stručnjaci mogu odrediti kako učinkovito utjecati na svaki tržišni segment.

Nadalje, mnogi su autori u svojim radovima istraživali odnos između cjenovne osjetljivosti i kategorije proizvoda. Prema Gardneru (1971.) jedan potrošač neće biti cjenovno osjetljiv, odnosno cjenovno neosjetljiv za sve kategorije proizvoda. Osoba može imati visok stupanj uključenosti ili znanja o nekoj kategoriji proizvoda zbog čega joj neće biti problem platiti višu cijenu za ono što kupuje. Ta ista osoba može biti cjenovno osjetljiva kod kupnje proizvoda iz neke druge kategorije s kojom nije dobro upoznata ili joj primjerice ta kategorija nije toliko važna. Tellis (1988.) sugerira da su različite reakcije potrošača na cijene rezultat većeg percipiranog rizika prilikom kupovine određenih proizvoda kao što su farmaceutski proizvodi, u odnosu na proizvode kao što su deterdžent, toaletne potrepštine i slični proizvodi. Nadalje, Wakefi i Inman (2003.) u svojem radu također ističu kako će cjenovna osjetljivost potrošača biti različita ovisno o tome zadovoljavaju li potrošači kupovinom i korištenjem proizvoda svoje funkcionalne ili emocionalne potrebe te da će u tome kontekstu biti cjenovno osjetljiviji ako se radi o proizvodima čijim se korištenjem postiže funkcionalna korist.

Međutim, Duvvuri, Ansari i Gupta (2007.) navode kako cjenovnu osjetljivost potrošača nije nužno promatrati kroz samo jednu kategoriju proizvoda, jer potrošači koje karakterizira visok stupanj cjenovne osjetljivosti u jednoj kategoriji proizvoda, su vrlo vjerojatno cjenovno osjetljivi kada je riječ i o ostalim kategorijama. Potrošači koje se definira kao jače cjenovno osjetljive, cijenu primarno percipiraju kao novčani trošak s obzirom na to da će se njihova potražnja za proizvodom smanjiti kako cijena toga proizvoda raste. Također, potrošači koji su skloni koristiti cijenu kao znak kvalitete proizvoda, pokazuju manji stupanj cjenovne osjetljivosti pri kupnji tog istog proizvoda (Goldsmith i Newell, 1997.).

Sve prethodno navedeno upućuje na zaključak da se potrošači prilikom kupovine zaista razlikuju s obzirom na pozornost koju posvećuju samoj cijeni, ali i prema načinu na koji reagiraju na nju (Dickson i Sawyer, 1990. prema Piri Rajh i Lijović, 2017.).

## 2.2. Percepcija odnosa cijene i kvalitete

Određivanje cijena proizvoda predstavlja jednu od najkritičnijih odluka za menadžere (Gijsbrechts, 1993. prema Monroe, 2003.). Za razvoj i praćenje odgovarajućih strategija određivanja cijena potrebne su informacije o reakcijama potrošača na cijenu (Rao i Sattler, 2003.). Način na koji potrošači koriste informacije kako bi procijenili neki proizvod privukao je znatnu pozornost znanstvenika otkako je Leavitt (1954.) ispitao upotrebu cijene u procjeni kvalitete proizvoda te zaključio kako cijena igra različite uloge u procesu kupnje. Logično je da cijena koju potrošači plaćaju za neki proizvod rezultira smanjenjem njihovog bogatstva. Zato je upravo Lancaster (1971.) u svome radu naveo ulogu koja cijenu predstavlja kao ograničenje u tradicionalnoj ekonomskoj teoriji. Budući da viša cijena negativno utječe na budžet potrošača, cijena negativno utječe na njegovu odluku o kupnji, ali ona također može prenijeti i informacije o kvaliteti proizvoda (Olson, 1974.).

Iz perspektive ponašanja potrošača, cijena se može smatrati signalom kvalitete proizvoda (Monroe i Krishnan, 1988.). Također, Scitovsky (1945.) je ustanovio kako potrošači cijenu percipiraju kao važan pokazatelj kvalitete. Prema njegovom mišljenju, riječ "jeftino" obično znači lošiju kvalitetu, dok je Sjedinjenim Američkim Državama riječ "skupo" sinonim za vrhunsku kvalitetu. Također, visoka cijena može odražavati veliku potražnju za vrhunskom kvalitetom ili visoke troškove proizvodnje povezane s visokom kvalitetom. Stoga, na cijenu se može gledati kao trošak, pokazatelj kvalitete, ili oboje.

Prema Völckner i Hofmann (2007.) mnogi potrošači koriste cijenu kao pokazatelja kvalitete proizvoda uglavnom zbog njihovog prethodnog iskustva koje im je pokazalo da su obično skuplji proizvodi kvalitetniji od onih jeftinih. Autori također navode kako cijena može odražavati troškove proizvodnje pa bi visokokvalitetni proizvodi koji su skuplji za proizvodnju trebali imati i višu cijenu.

Potrošači na cijenu gledaju kao na pokazatelja kvalitete ukoliko im nedostaju informacije o drugom proizvodu ili ne vjeruju svojoj vlastitoj procjeni prilikom odabira samog proizvoda. Međutim, ukoliko su potrošači već prethodno upoznati s markom ili već imaju iskustva s određenim proizvodom, cijena tada ima manji utjecaj prilikom odabira proizvoda. Stoga, važnost cijene kao pokazatelja kvalitete prilikom potrošačevog odlučivanja o kupovini ovisi o prisutnosti drugih informacija o proizvodu te kupčevom poznavanju proizvoda, ali i o prethodnim iskustvima u kupovini (Schiffman i Kanuk, 2000. prema Piri Rajh, 2017.).

Korištenje cijene kao pokazatelja kvalitete ovisi o sljedećem (Zeithaml, 1988.):

- dostupnosti drugih znakova kvalitete,
- varijaciji cijene unutar kategorije proizvoda,
- varijaciji kvalitete proizvoda unutar kategorije proizvoda,
- razini svijesti potrošača o cijeni,
- sposobnosti potrošača da razlikuju razlike u kvaliteti u grupi proizvoda.

Nelson (1970.) je otkrio kako su potrošači često suočeni s vlastitom nesigurnošću prilikom kupovine i procjene kvalitete proizvoda kojeg razmatraju, te je to često izraženo kada prije kupovine nisu u mogućnosti isprobati željeni proizvod ili uzorak toga proizvoda, ali i kada je riječ o proizvodima koje ne kupuju često, a njihova je cijena relativno visoka (Nagle i Holden, 1995.).

Prema Verma i Gupta (2004.) potrošači često nisu u stanju napraviti kvalitetnu usporedbu među različitim markama proizvoda. Nadalje, često prikupljaju malo informacija o proizvodima čak i kada je riječ o proizvodima viših cijena. Popularno vjerovanje je da 'dobiješ ono što platiš', stoga potrošači obično vjeruju da je visoka cijena pokazatelj bolje kvalitete. Iako su mnoge prethodno provedene empirijske studije o odnosu cijene i kvalitete podržale ovo uvjerenje, postoje i druge studije u kojima je zaključeno da su odnosi cijene i kvalitete općenito slabi i specifični za pojedini proizvod (Oxenfeldt, 1950., Morris i Bronson, 1969., Sproles, 1977., Riesz, 1978., i Geistfeld 1982. prema Gerstner 1985.). Verma i Gupta (2004.) proveli su istraživanje unutar kojeg su ispitali odnos između cijene proizvoda i percepcije kupaca o kvaliteti u odnosu na trajne, polutrajne i potrošne proizvode. Zaključili su da bi za trajni proizvod poput televizora, postavljanje preniske cijene imalo utjecaja na potrošačevu percepciju o njoj, dok kod postavljanja razumno visoke cijene proizvod će biti percipiran kao proizvod visoke kvalitete. Za polutrajni proizvod, istraživanje je provedeno na odjevnom predmetu, majici te je otkrilo kako bi smanjenje cijene majice mogao umanjiti imidž njezine marke. Erickson i Johans (1985.) smatraju da cijena postaje manje važan pokazatelj kvalitete u prisutnosti drugih znakova kvalitete proizvoda kao što su naziv marke ili imidž marke. Dakle, prodavač majice treba razmisliti o strategijama segmentacije tržišta i odabrati odgovarajući ciljni segment i u skladu s tim formirati cijene proizvoda. Autori Verma i Gupta (2004.) za potrošni su proizvod odabrali zubnu pastu te je zaključeno da je reputacija marke presudan čimbenik i da bi prodavač trebao odrediti cijenu

proizvod prema ugledu koji uživa marka. Međutim, utvrđeno je i da je odnos cijene i kvalitete za ovaj proizvod slab u usporedbi s televizorom i majicom. Tržište bi, dakle, trebalo biti oprezno pri naplati vrlo niske cijene jer bi se kod kupaca mogla stvoriti slika slabije kvalitete proizvoda.

Nadalje, Piri Rajh i Rajh (2006.) proveli su istraživanje unutar kojega su željeli otkriti kako cijena i njeno sniženje utječu na percepciju kvalitete proizvoda i usluga. Istraživanje su proveli na tri kategorije fizičkih proizvoda te tri kategorije usluga. Rezultati istraživanja potvrdili su kako cijena ima pozitivan utjecaj na percepciju kvalitete, drugim riječima potvrđeno je kako viša cijena signalizira potrošačima i veću kvalitetu kao i negativan utjecaj sniženja cijene na percipiranu kvalitetu.

Zaključno, potrošači koriste cijenu kao zamjenski pokazatelj kvalitete ako nemaju dovoljno informacija o proizvodu ili povjerenje u vlastitu sposobnost izbora na drugim osnovama. Štoviše, ukoliko je potrošač prethodno upoznat s markom ili ima prethodnog iskustva s proizvodom, cijena će tada imati manji utjecaj prilikom odabira proizvoda (Schiffman i Kanuk, 1996.).

### **2.3. Sklonost potrošača plaćanju više cijene**

Unatoč znatnom napretku u akademskim i primijenjenim istraživanjima cijena tijekom proteklih desetljeća, mnoge tvrtke i dalje donose svoje odluke o određivanju cijena bez razumijevanja vjerojatnog odgovora potencijalnih kupaca i konkurenata na alternativne cijene (Braidert, Hahsler i Reutterer, 2006.). Različite studije pokazale su da manje varijacije u cijenama i odgovarajuće ponašanje potrošača mogu imati značajne učinke na prihode i dobit (Marn i sur., 2003.). Balderjahn (2003.) smatra da su valjane procjene sklonosti potrošača plaćanju ključne za razvoj optimalne strategije određivanja cijena. Slične argumente o važnosti sklonosti potrošača plaćanju i percepciji vrijednosti od strane kupaca mogu se pronaći i kod drugih autora kao što su Monroe (2003.), Nagle i Holden (2002.) i Simon (1992.).

Prema Piri Rajh (2017.) spremnost potrošača da plati cijenu nekoga proizvoda određena je njegovom željom ili potrebom za proizvodom, ali i financijskom situacijom, kao i percipiranom vrijednosti toga proizvoda. Na primjer, na spremnost potrošača na plaćanje više

cijene može se gledati kao rezultat uspješnog vođenja drugim primarnim značajkama tržišne vrijednosti koje se temelje na potrošaču, gdje percipirana kvaliteta, percipirana vrijednost za dani novac i unikatnost imaju ključnu ulogu prilikom odluke o plaćanju premijske cijene (Blackston, 1995., Keller, 1993.). Brojni autori su istoga mišljenja te navode kako percipirana kvaliteta i percipirana vrijednost za novac utječu na kupnju određene marke i spremnost plaćanja više cijene (Kirmani i Zeithaml, 1993., Sethuraman i Cole, 1997.). Cjenovna premija predstavlja razliku među „fer“ tržišne cijene i cijene koju kupci plaćaju, a koja se opravdava stvarnom vrijednost tog proizvoda. (Vlosky, Ozanne i Fontenot, 1999.).

Prema Monroe (2005.) koncept spremnosti na plaćanje više cijene ukorijenjen je u pretpostavci da postoje pojedinačne referentne cijene. Referentna cijena osobe sastoji se od niza cijena koje se koriste za prosuđivanje vanjskih cjenovnih podražaja, a odnosi se na određeni proizvod ili kategoriju proizvoda. Također, referentna cijena predstavlja procjenu potrošača o tome je li ponuđena cijena proizvoda uopće prihvatljiva i poštena (Rosch, 1975.). Monroe (2005.) opisuje ovaj konstrukt kao promjenjiv jer se procjena potrošača o prihvatljivosti cijene mijenja ako je osoba izložena novim informacijama o cijeni.

Lončarić, Grbac i Meler (2010.) navode kako su potrošači uglavnom spremni prihvatiti višu cijenu samo u slučaju ako se radi o proizvodu koji može ispuniti njihove psihološke potrebe te ako se radi o specifičnim proizvodima koji se razlikuju od proizvoda konkurencije svojim iznimnim kvalitativnim svojstvima.

Prema Miller, Hofstetter, Krohmer i Zhang (2011.) postoje mnoge metode za mjerenje spremnosti potrošača na plaćanje više cijene. Pristupi mjerenju potrošačke spremnosti plaćanju mogu se razlikovati bez obzira mjere li se izravno ili neizravno i mjere li hipotetičku ili stvarnu spremnost potrošača. U praksi neki istraživači favoriziraju izravan pristup tražeći od potrošača da izravno navedu najvišu cijenu koju su spremni platiti za određeni proizvod putem, na primjer, formata pitanja otvorenog tipa. Drugi preferiraju neizravni pristup u kojoj se spremnost na plaćanje cijene izračunava na temelju izbora potrošača između nekoliko alternativnih proizvoda. Međutim, nijedna metoda nije sigurna. Mnoga su istraživanja pokazala da i izravni i neizravni pristupi mogu generirati netočne rezultate iz različitih psiholoških i tehničkih razloga. Također, oba pristupa mjere potrošačevu hipotetsku, a ne stvarnu spremnost na plaćanje više cijene.

### **3. PERCEPCIJA KVALITETE PROIZVODA**

#### **3.1. Pojmovno određenje percipirane kvalitete proizvoda**

Percipirana kvaliteta proizvoda mijenjala se kroz vrijeme s razvojem društva i tehnologije. Olbrich i Jansen (2014.) kvalitetu dijele na objektivnu i subjektivnu. Objektivnu kvalitetu predstavljaju karakteristike proizvoda ili usluge dok subjektivna kvaliteta predstavlja potrošačevu percepciju kvalitete samoga proizvoda. Drugi istraživači poput Maynes (1976.) tvrde kako objektivna kvaliteta ne postoji, te da su sve ocjene kvalitete subjektivne.

Mnogi su autori definirali pojam percepcije o kvaliteti proizvoda. Holbrook i Corfman (1985.) definiraju percipiranu kvalitetu kao prosudbu potrošača o proizvodu. Lewin (1936.) opisuje percipiranu kvalitetu kao prosudbu potrošača o ukupnoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda. Olenski (2016.) smatra kako je koncept percipirane kvalitete jednostavan: govori li se o nekom proizvodu ili usluzi, uvijek je pitanje ispunjava li kupljeni proizvod ili usluga očekivanja potrošača.

Percipiranu kvalitetu nije moguće mjeriti objektivno jer ona ovisi o tome kako potrošači generalno ocjenjuju proizvode, pritom vodeći računa o karakteristikama koje oni osobno smatraju ključnima i koje su odlučujuće za zadovoljenje neke specifične potrebe (Predović, 2007.). S tom se tvrdnjom slaže i Pandža Bajš (2012.) koja u svom radu navodi kako percipirana kvaliteta ovisi o potrebama kupaca, njihovim željama i zahtjevima, očekivanjima te percepciji vrijednost.

Prema Agyekum (2015.) percipirana kvaliteta predstavlja individualnu percepciju svakog potrošača. Ono što se čini visokokvalitetnim proizvodom jednom potrošaču može biti niskokvalitetan proizvod drugome. Kvaliteta proizvoda isključivo ovisi o percepciji korisnika tih proizvoda ili usluga. Kada tvrtka predstavlja svoj proizvod kvalitetnim to se smatra nepravilnim postupanjem. Pravilnije postupanje bila bi objava ocjena korisnika određenog proizvoda jer one predstavljaju najbolji sud o kvaliteti samoga (Gutić i sur., 2017.).

Nadalje, potrošači često nemaju sve potrebne informacije prilikom prosudbe kvalitete proizvoda te često uspoređuju proizvode. Reputacija tvrtke jedna je od primarnih komponenta kojom se potrošači vode. Ako je tvrtka na lošem glasu među potrošačima može doći do lošije percepcije njihovog proizvoda u usporedbi s konkurentnim proizvodom, međutim ukoliko proizvod ispunjava ili premašuje očekivanja kupaca, to će potaknuti

ponovnu kupnju i njihovu lojalnost (Deng i sur., 2010. prema Kakkos, Trivellas i Sdrolias, 2015.).

Kvaliteta je pod utjecajem tri parametra (Injac, 1998. prema Lazibat, 2009.):

- učinak stajališta,
- učinak zamjene,
- učinak transformacije,

**Učinak stajališta** govori kako se na tržištu nalazi nekoliko sudionika prilikom procesa stvaranja i razmjene dobara te da svaki sudionik ima svoju vlastitu percepciju kvalitete. Prema American Society for Quality (ASQ) (1946.), kvalitetu različito shvaćaju potrošači, proizvođači i tržište. Za potrošače ona predstavlja vrijednost proizvoda ili usluge kojom zadovoljavaju neku vlastitu potrebu. Dok na kvalitetu proizvođači gledaju u smislu količine prodanih proizvoda. Lazibat (2009.) navodi kako kvaliteta sa stajališta tržišta predstavlja razinu do kojeg određeni proizvod ili usluga zadovoljavaju potrebe kupaca u usporedbi sa sličnim proizvodima ili uslugama konkurenata.

Percipirana kvaliteta proizvoda ili usluge zajedno s budžetskim ograničenjem kupaca dovodi do pojave učinka zamjene i učinka transformacije (Buntak i sur., 2021.). **Učinak zamjene** govori o tome kako uspješnost prodaje proizvoda na nekom tržištu ovisi o financijskoj mogućnosti prosječnog kupca na istom. On govori o tome kako svi sudionici na tržištu znaju prepoznati razliku u kvaliteti, no odlučuju se za kupovinu samo onih proizvoda koje mogu platiti (Lazibat, 2009.). Nadalje, prema Buntak i sur. (2021.) u vremenu globalizacije i konvergencije svjetskih tržišta te ujednačavanja ukusa potrošača do izričaja sve više dolazi učinak transformacije on pokazuje kako se na tržištima kroz vrijeme mijenjaju obrasci kupovnog ponašanja. S tom tvrdnjom slaže se i Lazibat (2009.) koji objašnjava kako **učinak transformacije** pokazuje kako se na tržištima s vremenom mijenjaju pokazatelji kvalitete, na primjer koliko često potrošači zamjenjuju određeni proizvod. Primjeri učinka transformacije su skraćivanje životnog ciklusa proizvoda visoke tehnologije, pojava brze mode, te sve veća dostupnost turističkih usluga i mogućnosti putovanja.



### 3.2. Varijable utjecaja na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda

Potrošači koriste različite varijable kako bi odredili kvalitetu proizvoda. Ono što se jednom potrošaču može činiti visokokvalitetnim, može biti inferiorno u odnosu na drugog potrošača. Očito je da, varijable koje signaliziraju kvalitetu voćnih sokova nisu iste kao one koje ukazuju na kvalitetu perilice rublja ili automobila. Čak i unutar kategorije proizvoda, određene varijable mogu pružiti različite signale o kvaliteti. Na primjer, gustoća je vezana uz visoku kvalitetu sokova na bazi rajčice, ali ne i u dječjim sokovima s okusom voća, prisutnost pulpe sugerira visoku kvalitetu soka od naranče, ali nisku kvalitetu soka od jabuke (Previšić i Škare, 2007.).

Prilikom ocjene kvalitete, kupci vrednuju unutarnja i vanjska obilježja koja čine određeni proizvod (Olson i Jacoby, 1971.). **Unutarnja obilježja** su neodvojivi dio samog proizvoda i uključuju njegova fizička svojstva koja se koriste prilikom upotrebe proizvoda i čija bi promjena promijenila i samu prirodu proizvoda. Npr. u napitku, svojstveni znakovi uključuju attribute kao što su okus, boja, tekstura i stupanj slatkoće. Unutarnji atributi ne mogu se promijeniti bez promjene prirode samog proizvoda i konzumiraju se kako se konzumira i sami proizvod (Olson i Jacoby, 1971.). **Vanjska obilježja**, s druge strane, nisu fizički vezana uz sam proizvod i u vrijeme oštre konkurencije postaju ključna obilježja procjene određenog proizvoda. Cijena, naziv marke i razina oglašavanja primjeri su vanjskih znakova kvalitete (Zeithaml, 1988.). Vanjski znakovi kvalitete postavljeni su da se koriste kao pokazatelj kvalitete kada potrošač posluje bez odgovarajućih podataka o unutarnjim znakovima kvalitete proizvoda. Ta se situacija može dogoditi kada potrošač (Zeithman, 1988.):

- (1) ima malo ili nimalo iskustva s proizvodom,
- (2) nema dovoljno vremena ili interesa za procjenu unutarnjih atributa,
- (3) ne može odmah procijeniti unutarnje znakove.

Na mjestu kupnje potrošači ne mogu uvijek procijeniti relevantne unutarnje znakove proizvoda. Potrošači ne mogu kušati nove prehrambene proizvode ako im se ne daju besplatni uzorci prije nego što ih kupe, također ne znaju sa sigurnošću koliko dugo će im trajati/raditi perilica rublja ili automobil sve dok ih ne kupe i konzumiraju ih. U tim i sličnim situacijama, potrošač se oslanja na vanjske znakove kao što su jamstvo i naziv marke, ambalažu kao zamjenu za vlastite procjene kvalitete proizvoda. Postoje situacije kada su vanjski znakovi

kvalitete proizvoda dostupni, i na temelju njih se može procijeniti kvaliteta proizvoda, ali potrošač nije voljan ili ne može potrošiti svoje vrijeme kako bi ih procijenio (Zeithman, 1988.).

Na prosudbe kvalitete također mogu utjecati karakteristike koje se podrazumijevaju kroz razvoj marke, ili jednostavno za koje potrošači samo pretpostavljaju da postoje (Bredahl, 2003.). Wansink i sur. (2000.) u svome su eksperimentu otkrili da su neki ispitanici izvijestili o razlikama u okusu i teksturi pločica za doručak kada su vjerovali da proizvod sadrži soju. Zapravo, svi proizvodi koje su testirali ovi ispitanici bili su identični i niti jedan od njih nije sadržavao sastojke na bazi soje.

Völckner i Hofmann (2007.) proveli su meta-analizu rezultata studija o odnosu cijene i kvalitete objavljene od 1989. do 2006. Nalazi pokazuju da se učinak cijene na percipiranu kvalitetu smanjio. Nadalje, odnos cijene i kvalitete jači je u studijama koje istražuju proizvode s višim cijenama i koriste uzorke iz europskih zemalja, ali slabiji za usluge, trajne proizvode i ispitanike koji su upoznati s proizvodom. Rezultati ukazuju na to da broj vanjskih varijabli ne utječe značajno na odnos cijene i kvalitete.

Lambert (1972.) navodi kako su se znaci kvalitete mijenjali kroz vrijeme zbog (1) konkurencije, (2) promotivnih napora tvrtki, (3) promjene ukusa potrošača i (4) informacija. Kako se tehnologija poboljšava i sve veća konkurencija dovodi do tehnički naprednijih proizvoda, mijenjaju se i značajke koje signaliziraju kvalitetu. Tako Dyer, Dalzell i Olegario (2004.) ilustriraju sile promjene i odgovore tvrtke Procter & Gamble kako bi deterđent Tide ostao markom najviše kvalitete u kategoriji pakiranih sapuna. Otkako je Tide prvi put predstavljen 1947. godine, promijenili su se potrošači, promijenile su se i perilice rublja, navike pranja rublja i konkurencija. Ovo su samo neke od značajnijih promjena na tržištu pranja rublja za kućanstvo, a svaka od tih promjena ima značenje za performanse i marketinške planove Tidea. Proizvod koji se danas prodaje bitno se razlikuje od proizvoda Tide koji je predstavljen 1947. godine. Razlikuje se po učinku čišćenja, karakteristikama pjene, estetici, fizičkim svojstvima, pakiranju. Ukupno je došlo do 55 značajnih modifikacija ove marke tijekom 70-godišnjeg vijeka trajanja (Dyer, Dalzell i Olegario, 2004.).

### 3.3. Percepcija kvalitete bio prehrambenih proizvoda

Potrošnja bio hrane eksponencijalno se povećala tijekom posljednjeg desetljeća, s godišnjom stopom rasta mnogo većom od konvencionalnog tržišta hrane (Cushman i Wakefield, 2017.). Do određene mjere, rast bio potražnje može se pripisati vanjskim čimbenicima, kao što su povećana dostupnost širokog spektra bio hrane u velikim konvencionalnim maloprodajnim kanalima, zajedno s većom potrošačkom svijesti o prehrambenim proizvodima zbog visoko promoviranih znakova npr. BIO-Siegel (oznaka) u Njemačkoj (Hill i Lynchehaun, 2002.). Ham (2019.) navodi kako proizvodi koji sadržavaju bio oznake signaliziraju potrošačima da se radi o proizvodima koji su sigurni za okoliš, te su iz tog razloga spremni platiti i višu cijenu za njih. Također, Sljepčević (2002.) navodi kako potrošači imaju više povjerenja u proizvode sa bio certifikatima jer smatraju kako proizvodi koji ih sadržavaju prolaze kroz stroge kontrole, stoga vjeruju da su i sigurniji za njih. Sve navedeno ima utjecaj na bolju percipiranu kvalitetu proizvoda s bio certifikatima, ali i na spremnost na plaćanje više cijene za njih.

Sljepčević (2002.) navodi kako su brojne razlike između bio i konvencionalne proizvodnje hrane. Konvencionalna proizvodnja je suvremena proizvodnja u kojoj se upotrebljavaju umjetna gnojiva, industrijska krmiva, pesticidi i druge suvremene tehnologije. Iz navedenoga se može zaključiti da je konvencionalna proizvodnja bilo koja proizvodnja koja nije ekološka. Konvencionalni uzgoj prati i konvencionalna prodaja te skladištenje i transport, što podrazumijeva ubiranje plodova da bi bili zreli u vrijeme prodaje, u svrhu dužeg vijeka trajanja podvrgavanje namirnica štetnim tvarima za ljudsko zdravlje, te upotreba velikih količina fosilnih goriva u transportu i za ambalažu. Suprotno tomu, bio je proizvodnja iz koje proizlaze svježiji, zdravi, ukusniji i prirodno uzgojeni proizvodi bez pesticida, umjetnih gnojiva i kemikalija, nutritivno puno vrijedniji i iskazuju veću alkalnost u organizmu (Babić, 2013.).

Shamsi i sur. (2020.) predložili su da treba istražiti više varijabli kako bi se pružio dodatni uvid o percepciji potrošača prema kupnji bio hrane. Kvaliteta proizvoda odnosi se na atribute i karakteristike proizvoda. Dobra kvaliteta pokazuje da je proizvod pouzdan i da učinkovito obavlja svoje funkcije. Solomon (2018.) navodi kako visokokvalitetni proizvodi također imaju sposobnost zadovoljiti potrebe potrošača te stvoriti veću vrijednost za njih.

Nadalje, Boobalan (2020.) navodi kako se često smatra da je bio hrana kvalitetnija od konvencionalne hrane jer se prirodno proizvodi bez pesticida, bioinženjeringa i sintetskih gnojiva. Potrošači često radije kupuju bio hranu zbog zdravstvenih prednosti, sigurnosti, okusa i nutritivne vrijednosti organske hrane (Grimmer, 2017.). Također, potrošači vjeruju da je bio hrana najbolji izbor za njihovo zdravlje i okoliš jer su bio prehrambeni proizvodi prirodni te ne sadrže štetne elemente. Slijedom toga, potrošači se često odlučuju na kupnju bio hrane kada razmatraju kvalitetu hrane prilikom svoje odluke o kupnji (Hwang i Chung, 2019.)

Prema Mishal, Dubey, Gupta i Luo (2017.) briga o okolišu i ekološko razmatranje također utječu na to kako pojedinci percipiraju i ocjenjuju proizvode. Ljudi koji više brinu o okolišu često razmišljaju kako njihovo ponašanje utječe na okolinu. Prilikom kupnje proizvoda, ekološki osviješteni potrošači često povezuju proizvode s etičkim i ekološkim pitanjima. Na primjer, ekološki osviješteni potrošači koji kupuju automobil mogu uzeti u obzir utjecaj automobila na okoliš. Oni mogu percipirati kako električni automobili imaju bolju kvalitetu i manje zagađuju okoliš. Stoga ti potrošači radije kupuju električne automobile. Slična je logika i na tržištu hrane. Potrošači kojima je stalo do okoliša i ekološkog sustava mogu posjedovati bogato znanje i skloni su većem informiranju o prehrambenim proizvodima prije kupovine jer ti potrošači mogu razmotriti odnos između prehrambenih proizvoda i okoliša. Kada se razmatra utjecaj prehrambenih proizvoda na okoliš, potrošač može percipirati i ocijeniti bio hranu kao visokokvalitetnu jer je bio hrana općenito poznata kao prirodni proizvod bez kemikalija. Posljedično, potrošači mogu imati veliku namjeru kupnje bio hrane. Stoga, kada potrošači brinu o okolišu, tražit će više informacija i brinuti o prehrambenim proizvodima koji mogu utjecati na okoliš. Odnosno, ekološka svijest i briga o zdravlju povećat će percepciju potrošača o kvaliteti bio hrane, što zauzvrat povećava namjeru potrošača da kupuju bio hranu (D'Amico, Di Vita i Monaco, 2016.).

Sve navedeno se može dokazati kroz provedena istraživanja. Thompson i Kidwell (1998.) navode kako potrošači organsku hranu doživljavaju kao kvalitetniju, sigurniju i svježiju. Nadalje, Fotopoulos i Krystallis (2002. prema Wier i Calverly, 2002.) su zaključili da ljudi obično kupuju bio hranu jer se ona smatra zdravijom, hranjivijom i sigurnijom, također organska poljoprivreda je manje štetna prema okolišu i kvalitetnija od konvencionalne hrane. Potrošači često ocjenjuju bio hranu s obzirom na zdravstvene koristi, okus, svježinu, kvalitetu i cijenu (Boobalan, 2020.) Ekološka i etička briga također je važan čimbenik koji može utjecati na percepciju potrošača o organskoj hrani (Kriwy i Mecking, 2011.).

Također, situacija u Hrvatskoj se ne razlikuje, većina je istraživanja koja su provedena na našem području potvrdila kako potrošači bio prehrambene proizvode smatraju kvalitetnijima, zdravijima i ukusnijima od onih konvencionalnih prehrambenih proizvoda (Štefanić i sur., 2001., Radman, 2005. prema Renko i Bošnjak, 2009.).

U konačnici, ekološki osviješteni potrošači mogu vjerovati da je bio hrana kvalitetnija od konvencionalne hrane jer je bio hrana hranjiva, svježija i sigurnija. Ovi potrošači mogu smatrati organsku hranu visokokvalitetnom u usporedbi s konvencionalnom hranom, a potrošači će kupovati više organske hrane jer im daje više koristi. Odnosno, ekološka svijest će povećati percepciju potrošača o kvaliteti bio hrane, što zauzvrat pojačava namjeru potrošača da kupuju bio hranu (Wang, Thuy i Dang, 2020.).

#### **3.4. Utjecaj percipirane kvalitete proizvoda na spremnost potrošača na plaćanje više cijene**

Breidert, Hahsler i Reutterer (2006.) u svom radu navode kako spremnost na plaćanje više cijene nekog proizvoda ovisi o potrošačevoj potrebi za istim, kao i njegovoj platežnoj moći, ali i percipiranom kvalitetom samoga proizvoda. Također, potrebno je istaknuti kako je percipirana kvaliteta nekog proizvoda važna prilikom određivanja njegove cijene jer prikazuje koliko su potrošači za njega spremni platiti. Nadalje, mnoga su istraživanja pokazala kako percipirana vrijednost ima pozitivan utjecaj na potrošačevu spremnost na kupovinu nekog proizvoda (Chapman i Wahlers, 1999.).

Dodds i Monroe (1985.) definirali su model koji sugerira da će percipirana kvaliteta imati pozitivan utjecaj na potrošačevu percepciju vrijednosti proizvoda, a da će percipirana žrtva imati negativan utjecaj na potrošačevu percipiranu vrijednost proizvoda. Provedena su brojna istraživanja koja potvrđuju potrošačevu spremnost plaćanja više cijene jer istu vežu s višom kvalitetom proizvoda, što dovodi do zaključka da cijena ima pozitivan utjecaj na vjerojatnost kupovine (Erickson i Johansson, 1985., Rao i Monroe, 1988., Lichtenstein, Ridgway i Netemeyer, 1993., Suri, Manchanda i Kohli, 2000., Völckner, 2008 prema Piri Rajh, 2017.). Međutim, Olshavsky (1985.) sugerira kako ne žele svi potrošači kupiti najkvalitetniji artikl u svakoj kategoriji. Umjesto toga, čini se da je kvaliteta uključena u implicitno ili eksplicitno vrednovanje proizvoda od strane mnogih potrošača. Određeni proizvod može biti visoke

kvalitete, ali ako potrošač nema dovoljno novca da ga kupi (ili ne želi potrošiti potreban iznos), njegova vrijednost neće se smatrati tako visokom kao vrijednost povoljnijeg proizvoda niže kvalitete (Sawyer i Dickson, 1984. prema Dodds i Monroe, 1985.).

S druge strane, cjenovna osjetljivost potrošača biti će niža ako skuplji proizvod percipiraju i kvalitetnijim i obrnuto; potrošačeva percepcija visoke kvalitete proizvoda uz visoku cijenu istoga imati će utjecaj na smanjenje njegove cjenovne osjetljivost. (Piri Rajh, 2017.).

Cijene bio hrane odražavaju veće troškove poljoprivredne proizvodnje i prerade. Bio proizvodi koštaju više jer je proces proizvodnje skuplji, duži i radno intenzivniji. Na cijene bio hrane također značajno utječu zakonska regulativa i subvencije. Bio hrana proizvedena od organskih sirovina u procesu organske proizvodnje je skuplja i percipira se kao luksuzno dobro. Jedna od značajki luksuznih proizvoda je cjenovna premija, a proizvođači nameću premije na cijene luksuznim proizvodima kako bi stekli prednost nad tržišnim konkurentima. U isto vrijeme, cjenovna premija odražava spremnost potrošača da kupe određeni proizvod bez obzira na njegovu cijenu. (Pawlewicz, 2020.).

Mnogi su autori istraživali odnos između percipirane kvalitete ekoloških proizvoda i potrošačeve spremnosti na plaćanje više cijene za njih. U nastavku rada prikazana neka od njihovih saznanja. Ham (2019.) navodi kako su provedena brojna istraživanja o potrošačevoj spremnosti na plaćanje više cijene za proizvode sa bio certifikatima, te su mnoga pokazala da se stavovi potrošača po pitanju cijena takvih proizvoda uvelike razlikuju. Dok su neki potrošači za njih spremni platiti i višu cijenu kako bi na taj način bili sigurni u kvalitetu proizvoda koje konzumiraju, drugi potrošači navode kako bi cijena takvih proizvoda trebala biti čak i niža, jer ih smatraju manje učinkovitima u usporedbi s onim konvencionalnima. Također, kao razlog niže cijene proizvoda s bio certifikatima navode kako proizvodnja takvih proizvoda košta manje, primjerice ako je proizvođač koristio recikliranu plastiku ili papir za ambalažu, te smatraju da bi takva ušteda trebala imati utjecaj i na krajnju cijenu koju plaćaju potrošači.

U Hrvatskoj kupovina bio prehrambenih proizvoda predstavlja najprihvaćeniju kupovinu kada su u pitanju proizvodi s bio certifikatom. Nadalje, bitno je naglasiti kako potrošači proizvode sa standardnim ekološkim oznakama percipiraju kvalitetnijima. Naime, standardne ekološke oznake dodjeljuju se od treće strane, stoga im potrošači više i vjeruju. Na taj se

način također utječe na bolju percepciju kvalitete zelenih proizvoda, kao i na potrošačevu spremnost na plaćanje više cijene za njih (Ham, 2019.).

Međutim, potrošači su vrlo fragmentirani u svojoj razini ekološke svijesti i spremnosti da izaberu skuplje ekološki orijentirane proizvode (Irska, 1993.). Općenito, jedan od razloga zbog kojih su potrošači spremni platiti takvu premiju je osiguranje kvalitete proizvoda (Rao i Bergen, 1992.). Ottman (1998.), objašnjava kako se prijašnja odbojnost prema višoj cijeni bio proizvoda s vremenom smanjuje kako ih potrošači sve češće povezuju sa zdravljem i drugim koristima koje od njih dobivaju.

Laroche i sur. (2001.) i Mohamad i sur. (2014.) primjećuju da je povećanje svijesti potrošača o svom zdravlju i nutritivnim vrijednostima hrane pridonijelo povećanju potražnje za funkcionalnom hranom, organskom hranom, zelenom hranom i prirodnom hranom; čime raste potrošačka spremnost na plaćanje više cijene za bio hranu. To je u skladu s Bhavsarom i sur. (2016.) koji navode da su potrošači spremni platiti više za hranu za koju vjeruju da će ih spriječiti da se razbole. Međutim, brojni autori (De Pelsmacker i sur., 2005.; Govindasamy i sur., 2006.; Govindasamy i Italia, 1999.; Maguire i sur., 2004.) ističu da iako su potrošači zabrinuti za svoje zdravlje i radije konzumiraju zdraviju hranu, spremni su platiti više za bio hranu samo u određenoj mjeri. Drugim riječima, potrošači mogu biti zabrinuti za karakteristike kvalitete bio prehrambenih proizvoda, ali stvarnost pokazuje da se te opće zabrinutosti često ne pretoče u stvarno ponašanje kada je u pitanju trošenje vlastitog novca (Hughner, 2007.; Padel i Foster, 2005.). Krystallis i Chrysohoidis (2005.) identificirali su nekoliko izravnih prepreka kupnji prema potrošnji bio hrane kao što su relativno više cijene, nedostatak dostupnosti, nedostatak svijesti o ekološkom konceptu i nesigurnost u vezi s istinitošću tvrdnji o organskoj hrani (Laroche i sur., 2001., Mohamad i sur., 2014., prema Petljak, Renko i Štulec, 2017.)

## **4. TRŽIŠTE BIO PREHRAMBENIH PROIZVODA ZA DJECU U HRVATSKOJ**

### **4.1. Razvoj bio prehrambenih proizvoda za djecu**

Budući da su prve godine djetetovog života temeljne za zdrav razvoj, potrebno je ograničiti njihovu izloženost opasnim kemikalijama. Bio dječja hrana sprječava prisutnost bilo kakvih pesticida u dječjem sustavu jer je napravljena od voća i povrća koje nije tretirano štetnim kemikalijama, te mesa životinja koje ne dobivaju antibiotike ili hormone rasta. Također ne sadrži nikakve umjetne arome, konzervanse ili boje. Zahvaljujući tome, roditelji sada sve češće biraju bio pored konvencionalne hrane za djecu (Imarcgroup.com, 2020.).

Tijekom 1980-ih i 1990-ih, proizvođači su počeli mijenjati hranu za bebe uklanjanjem rafiniranog šećera, dodane soli i kemijski modificiranog škroba (Weiner, 2004.). Zabrinutost potrošača u pogledu prehrane, zdravlja i sigurnosti također je dovela do rasta proizvodnje bio dječje hrane. Prvi prerađivač bio dječje hrane, Earth's Best, započeo je kao mala tvrtka 1988. godine koja je prodavala svoje proizvode uglavnom u prodavaonicama zdrave hrane. Prepoznajući potencijal rasta bio dječje hrane, tvrtka HJ Heinz je 1996. kupila Earth's Best. Prije ove akvizicije, mnogi proizvođači tradicionalne hrane bili su suzdržani u promicanju bio linija svojih proizvoda kako ne bi implicirali da su njihove konvencionalne linije istih proizvoda nesigurne ili kontaminirane (Harris, 1997. prema Thompson i Glaser, 2001.).

Bio hrana za bebe brzo dobiva na popularnosti među mladim roditeljima diljem svijeta zahvaljujući rastućoj svijesti o zdravstvenim prednostima bio prehrambenih proizvoda i porastu zdravstvene svijesti među potrošačima. Bio dječja hrana dobiva stalni udio u maloprodajnom sektoru. Laka dostupnost bio hrane za bebe na popularnim prodajnim kanalima, kao što su supermarketi, hipermarketi, e-trgovina i robne kuće, značajno potiče rast tržišta diljem svijeta. Međutim, zbog određenih državnih propisa u vezi s označavanjem bio proizvoda, premijska cijena koči rast tržišta bio dječje hrane. Veličina globalnog tržišta bio hrane za bebe trenutno je procijenjena na 8.715,0 milijuna dolara u 2020., a procjenjuje se da će dostići 34.818,7 milijuna dolara do 2031 (Alliedmarketresearch.com, 2022.).



## 4.2. Asortiman dječjih bio prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj

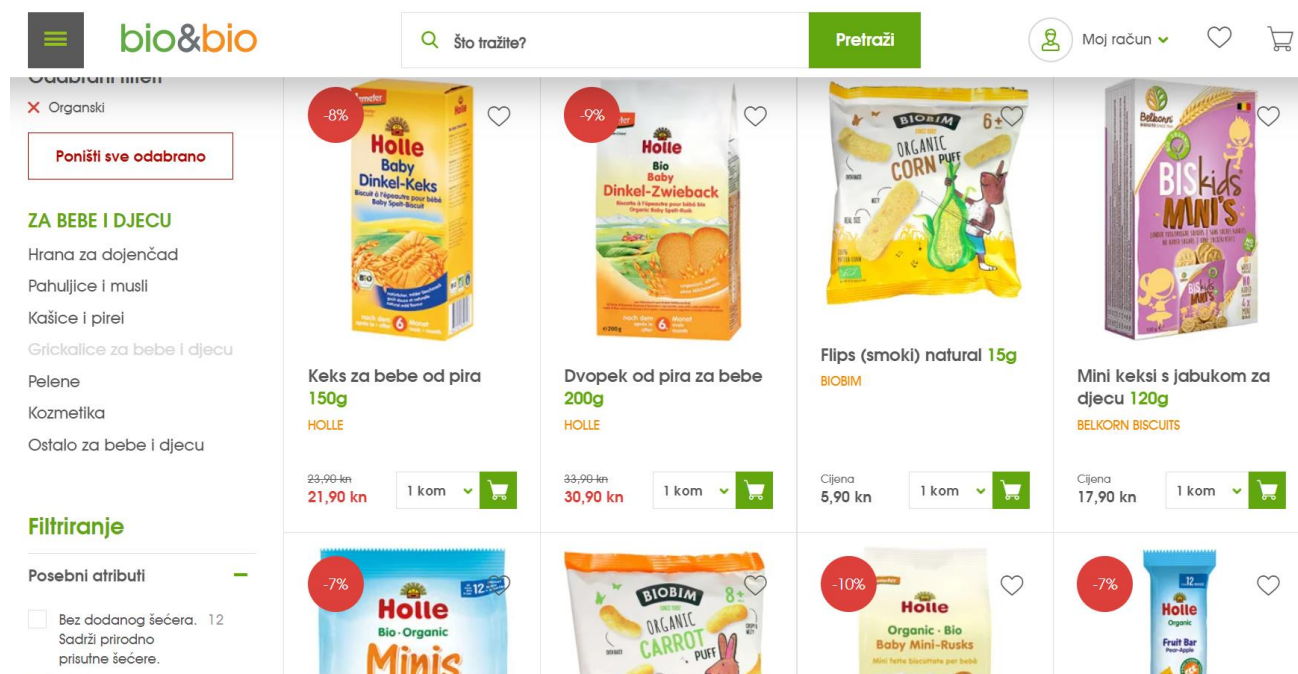
Pristup asortimanu bio prehrambenih proizvoda razlikuje se među trgovcima. Neki maloprodajni lanci bio prehrambenim proizvodima ne pridaju pažnju smatrajući kako potrošačka klima u Hrvatskoj nije naklonjena ulaganju u ovu vrstu asortimana. Međutim lanci koji su se strateški posvetili razvoju asortimana bio proizvoda zabilježili su više nego dobre prodajne rezultate (Jatrgovac.com, 2013.).

Prema analizi tržišta bio prehrambenih proizvoda namijenjenih djeci kategorije proizvoda dijele se na mliječnu formulu za dojenčad, voćne i povrtno kašice, sušenu hranu za bebe te grickalice, dok se na temelju kanala distribucije dijeli se na supermarket/hipermarket, drogerije, specijalizirane trgovine, e-trgovinu i druge (Alliedmarketresearch.com, 2022.).

Za potrebe rada provedena je analiza tržišta dječjih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. U analizu su uključeni trgovci na malo mješovitom robom, drogerijski lanci te specijalizirani trgovci zdrave hrane. Na temelju analize pokazalo se da svi promatrani trgovci u svome asortimanu nude bio prehrambene proizvode za djecu, no širina samog asortimana se razlikuje među trgovcima. Najširi asortiman dječjih bio prehrambenih proizvoda imaju trgovci koje su specijalizirani za zdravu hranu, potom drogerijski lanci. Prema analizi najmanji asortiman bio prehrambenih proizvoda imaju trgovci proizvodima široke potrošnje. U nastavku rada slijedi pregled asortimana trgovaca koji su se svojom ponudom posebno istaknuli među konkurencijom prema širini njihovog asortimana.

Najširi asortiman različitih marki u kategoriji dječjih prehrambenih proizvoda s bio certifikatom nude specijalizirani trgovci poput Bio&Bio, Tvornica Zdrave Hrane, Priroda i društvo te Garden. Navedeni trgovci nemaju dostupna prodajna mjesta u svim gradovima Hrvatske, ali nude mogućnost kupovine njihovih proizvoda putem interneta. Pregledom web stranice Bio&bio kupcima su dane na izbor različite marke bio prehrambenih proizvoda za djecu (Holle, Biobim, La Finestra itd.). Proizvodi su podijeljeni u četiri različite kategorije: hrana za dojenčad, kašice i pirei, pahuljice i musli te grickalice za bebe i djecu, te se unutar svake od navedenih kategorija nalazi dubok asortiman različitih varijanti proizvoda. Kupcima je dan izbor biranja među više od 15 različitih okusa povrtnih i voćnih kašica, grickalica, pahuljica i muslija. Svaka kategorija dalje je podijeljena prema dobi djece (od 0 mj, 4 mj, 6mj, 8mj, 12mj te 24+ mj.). Prethodno naveden Bio&bio asortiman grickalica za djecu i bebe prikazan je na slici u nastavku.

Slika 1. Bio&bio asortiman grickalica za bebe i djecu



Izvor: Biobio.hr (2021.)

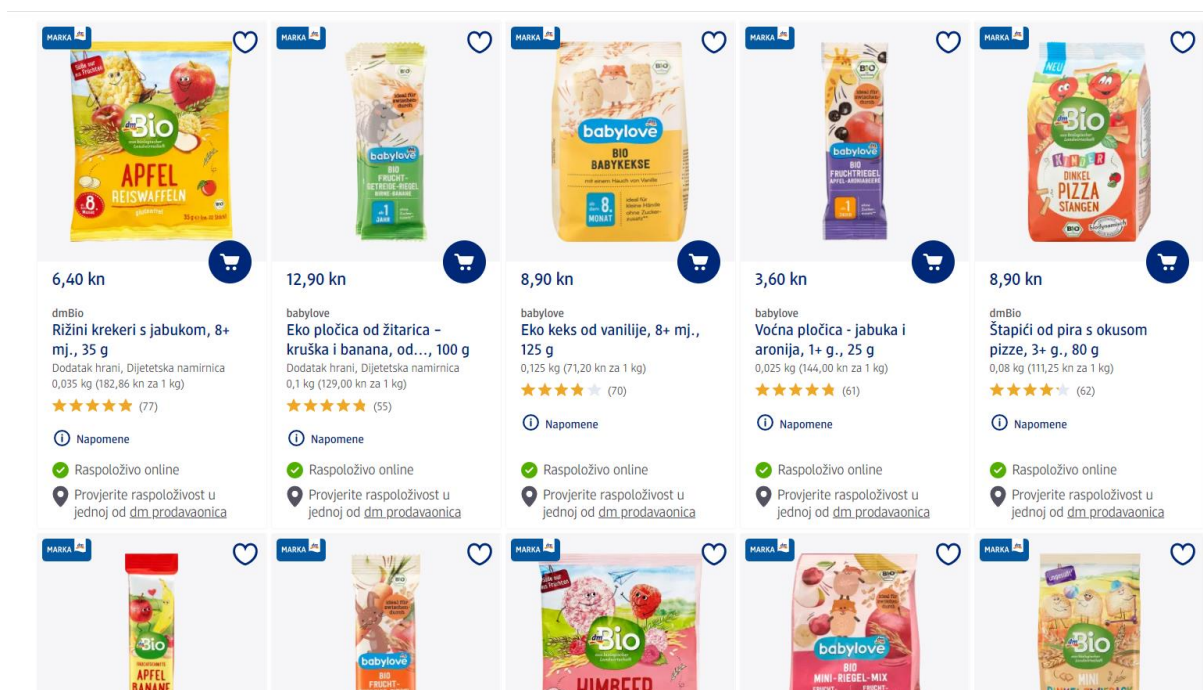
Nadalje, pored spomenutih specijaliziranih trgovaca zdravom hranom, asortiman bio prehrambenih proizvoda za djecu također je na zadovoljavajućoj razini u popularnim drogerijskim lancima Dm ( drogerie markt) i Muller koji su dostupni potrošačima diljem Hrvatske. Prema dostupnim informacijama na njihovim web stranicama, potrošačima su pored različitih marki s bio certifikatom (Alnatura, Bio Primo, Holle, Hipp...) dostupne i njihove privatne marke.

U ovoj kategoriji se posebno istaknula drogerija Dm. “U Dm-u posebnu brigu vodimo o kreiranju asortimana za djecu te u kategoriji dječje hrane nudimo širok spektar bio proizvoda među kojima se izdvajaju proizvodi Babylove bio dječje hrane: čajevi za bebe i roditelje, voćne i povrtno-kašice, gotovi obroci te početna i zamjenska mlijeka. ”, ističe Tanja

Hrvojević, asortiman menadžerica zadužena za asortiman osviještene prehrane (Jatrogovac.com, 2011.).

Dm asortiman dječjih bio prehrambenih proizvoda dijeli na: mliječne formule, hranu u staklenkama (voćne i povrtna kašice), kašice za bebe (zobena kaša, kaša od pira i sl.), grickalice za djecu, voćne piree te napitke za djecu. Navedeni asortiman dalje je podijeljen prema dobi djece (od 0 mj, 4 mj, 6mj, 8mj, 12mj te 24 + mj.) kako bi roditeljima olakšali izbor prilikom kupovine.

Slika 2. Dm bio asortiman grickalice za djecu



Izvor: Dm.hr (2021.)

Slika 2 prikazuje Dm bio asortiman grickalice za djecu koji je dostupan u njihovoj web trgovini.

Nadalje, prema Agenciji za tržišno natjecanje na popisu top pet najvećih trgovaca na malo proizvodima široke potrošnje u 2019. godini prema ostvarenom prihodu u Republici Hrvatskoj je sljedeći: Konzum, Lidl, Plodine, Kaufland, Interspar (AZTN, 2019). Prema analizi tržišta utvrđeno je da trgovci proizvoda široke potrošnje u svome asortimanu

potrošačima nude najmanji izbor bio prehrambenih proizvoda za bebe i djecu. U ovoj kategoriji trgovaca jedino su se istaknuli Lidl i Interspar koji pored svoje standardne ponude nude i svoje privatne marke dječjih bio prehrambenih proizvoda. Lidl ima privatnu bio marku za djecu pod nazivom Lupilu, u čijem se asortimanu također mogu pronaći povrtna te voćna kašica i grickalice (Slika 3.). Kašice su podijeljene u pet dobnih skupina (4, 5, 6, 8, 12+). Slana varijanta kašica nudi sedam različitih okusa, dok voćna kašica dolaze u 5 okusa. Lupilu bio keksi mogu se naći u dva različita okusa, zob i spelta.

Slika 3. Lupilu asortiman bio prehrambenih proizvoda za djecu



Izvor: Lidl.hr (2021.)

Sljedeći promatrani trgovac na malo proizvodima široke potrošnje, koji se istaknuo svojom privatnom markom bio prehrambenih proizvoda za djecu, je Interspar. Intersparova privatna marka SPAR Natur\*pur bio u svome asortimanu sadrži povrtna, voćna i dehidrirana žitna kašica te grickalice. SPAR Natur\*pur bio dječje kašice dolaze u tri različite dobne skupine: od 5, 6, te 8 mjeseci na dalje, te četiri različita okusa u slatkoj i slanoj kategoriji. Dehidrirana žitna kašica koje se pripremaju sa vodom ili mlijekom dolaze u tri okusa, zobena, pšenica, pšenica i pir, koje se mogu konzumirati od 12+ mj, što se tiče grickalica, Spar marka nudi bio flips koji je raspoloživ u dva različita okusa: kukuruzna krupica, te okus jagoda jabuka.

Prema rezultatima analize može se zaključiti kako kategorija bio prehrambenih proizvoda namijenjenih djeci u Republici Hrvatskoj predstavlja rastuću kategoriju u ponudi većine trgovaca, dok je kod vodećih trgovca na malo proizvoda široke potrošnje s obzirom na širinu trenutno dostupnog asortimana još uvijek u nastajanju, odnosno još uvijek nisu prepoznali

potencijal u bio prehrambenim proizvodima za djecu te iskoristili svoj vodeći položaj po broju prodavaonica na tržištu za ostvarivanje konkurentske prednosti u ovoj kategoriji.

## 5. ISTRAŽIVANJE ULOGE OBILJEŽJA POTROŠAČA VEZANA UZ CIJENU I PERCIPIRANE KVALITETE PROIZVODA NA SPREMNOST RODITELJA NA PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA BIO PREHRAMBENE PROIZVODE ZA DJECU

### 5.1 Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je uloga obilježja potrošača vezana uz cijenu i percipirane kvalitete proizvoda na spremnost roditelja na plaćanje više cijene za bio prehrambene proizvode za djecu. Za potrebe istraživanja ispitana su dva obilježja potrošača vezana uz cijenu proizvoda (cjenovna osjetljivost i percepcija odnosa cijene i kvalitete), sklonost potrošača ka plaćanju više cijene te percipirana kvaliteta proizvoda. Navedena obilježja ispitana su u kontekstu dvije kategorije proizvoda: prva kategorija odnosi se na svježe bio prehrambene proizvode, a druga na industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode. Odluka o odabiru upravo ovih kategorija proizvoda temelji se na tome što mnogi roditelji prilikom uvođenja dohrane djeci isključivo biraju svježe bio proizvode npr. bio banane, dok drugi kombiniraju svježe proizvode s industrijski prerađenim proizvodima kao što su gotove bio dječje kašice. Isto tako, obje su kategorije proizvoda široko dostupne. Konačno, cilj istraživanja je utvrditi jesu li roditelji spremni platiti višu cijenu za bio prehrambene proizvode namijenjene djeci, te koju ulogu pri tome imaju obilježja potrošača vezana uz cijenu i percipiranu kvalitetu proizvoda.

### 5.2 Metodologija istraživanja

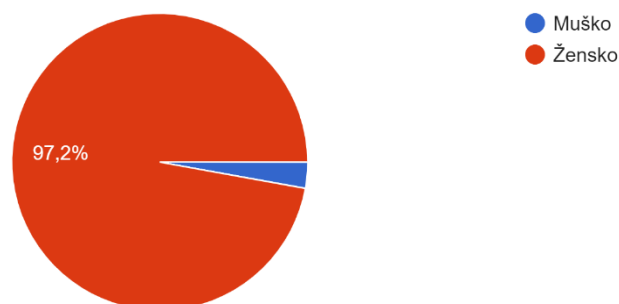
U svrhu ispunjenja navedenog cilja, provedeno je opisno istraživanje putem anketnog upitnika koji je distribuiran putem društvenih mreža Facebook i Instagram, te putem aplikacije Whatsapp. Istraživanje je provedeno na namjernom prigodnom uzorku od 176 ispitanika tijekom siječnja 2022. godine. Ljestvica korištena za mjerenje cjenovne osjetljivosti preuzeta je od autora Hsu, Chang i Yansritakul (2017.), dok je za mjerenje

percepcije odnosa cijene i kvalitete korištena ljestvice iz rada čiji su autori Lichtenstein, Ridgway i Netemeyer (1993.). Percepcija kvalitete proizvoda mjerena je prema Konuk (2018.), dok su za mjerenje spremnosti plaćanja više cijene korištene tvrdnje iz istraživanja provedenog od strane autora Voon, Ngui i Agrawal, (2011.).

Anketni upitnik podijeljen je na četiri dijela. Prvi dio upitnika od ispitanika je tražio da navedu dob svog djeteta/djece, zatim ih se pitalo kupuju li i zašto kupuju bio prehrambene proizvode, koliko često i gdje ih najčešće kupuju, te da ocjene koliko često kupuju svježije bio prehrambene proizvode i industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode. Sljedeća dva dijela anketnog upitnika odnose se na uloge obilježja potrošača vezana uz cijenu i percipiranu kvalitetu proizvoda u kategorijama svježih bio prehrambenih proizvoda te industrijski prerađenih dječjih bio prehrambenih proizvoda. U ovom dijelu anketnog upitnika ispitanici su zamoljeni da izraze svoj stupanj slaganja ili neslaganja s danim tvrdnjama, pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva, pri čemu je 1 značilo da se uopće ne slažu, a 5 da se potpunosti slažu s tvrdnjom. Ispitani su cjenovna osjetljivost, odnos cijene i kvalitete, percipirana kvaliteta te spremnost na plaćanje više cijene. Posljednji dio anketnog upitnika odnosio se na demografske podatke o ispitanicima, poput spola, dobi, mjesečnih prihoda kućanstva, završenog stupnja obrazovanja te broj članova kućanstva.

Istraživanju je ukupno pristupilo 176 ispitanika, od kojih je 171 bilo ženskog spola (97,2%) te 5 muškog spola (2,8%) kao što je vidljivo na grafikonu 1. S obzirom na činjenicu da su većinom majke te koje obavljaju kupnju za cijelu obitelj, opravdan je relativno mali broj očeva koji su ispunili ovaj anketni upitnik.

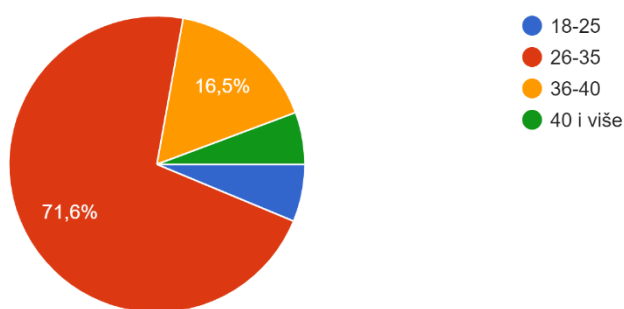
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče dobnih skupina, istraživanju je pristupilo 11 ispitanika u dobi od 18 do 25 godina (6,3%), 126 ispitanika u dobi od 26 do 35 godina (71,6%), 29 ispitanika u dobi od 36 do 40 godina (16,5%) te 10 ispitanika u dobi od 40 i više godina (5,7%). Sljedeći grafikon prikazuje raspodjelu ispitanika prema dobi.

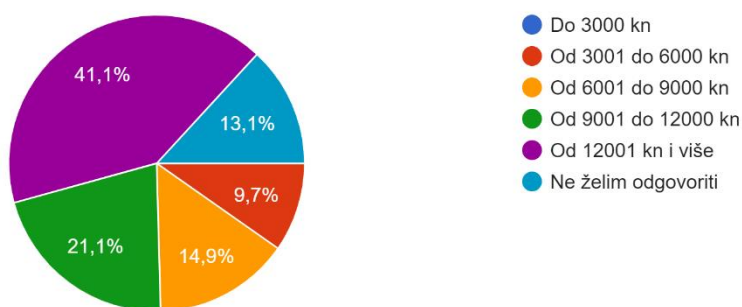
Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Nadalje, većina ispitanika, odnosno njih 72 (41,1%) označilo je da njihovi mjesečni prihodi kućanstva iznose od 12001 kn i više, 37 ispitanika (21,1%) ima mjesečne prihode kućanstva od 9001 do 12000 kn, njih 26 (14,9%) ima mjesečne prihode između 6001 do 9000 kn, 17 ispitanika (9,7%) ima mjesečne prihode od 3001 do 6000 kn, dok njih 23 (13,1%) nije bilo spremno odgovoriti na pitanje o svojim mjesečnim prihodima.

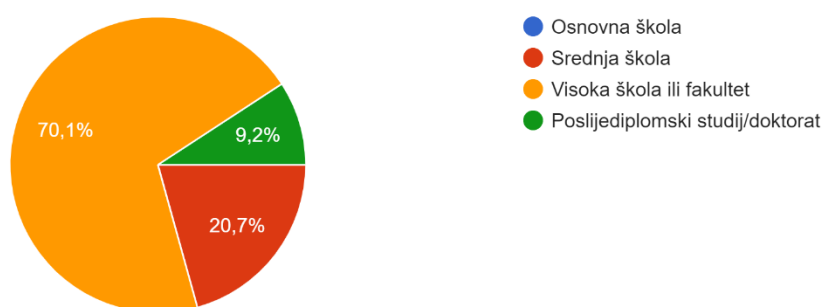
Grafikon 3: Mjesečni prihodi ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče završenog stupnja obrazovanja, njih 122 (70,1%) ima završenu visoku školu ili fakultet, 36 ispitanika (20,7%) ima završenu srednju školu, dok njih 16 (9,2%) ima završen poslijediplomski studij/doktorat, a niti jedan ispitanik nema završenu samo osnovnu školu.

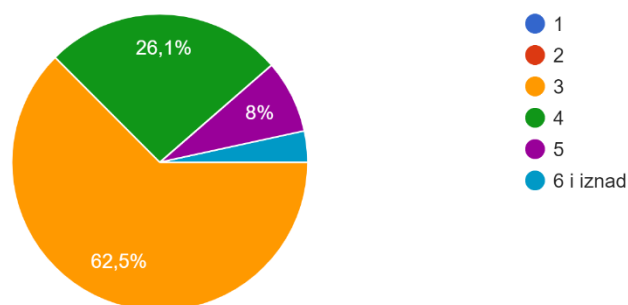
Grafikon 4: Završen stupanj obrazovanja



Izvor: Vlastito istraživanje

Nadalje, što se tiče broja članova kućanstva, njih 110 (62,5%) ima 3 člana kućanstva, dok 46 ispitanika (26,1%) ima 4 člana kućanstva. Njih 14 (8%) je odgovorilo da imaju 5 članova kućanstva, dok svega 6 ispitanika (3,4%) imaju 6 i više članova kućanstva.

Grafikon 5: Broj članova kućanstva



Izvor: Vlastito istraživanje



### 5.3 Rezultati istraživanja

Na početku upitnika ispitanicima se postavilo pitanje o dobi njihovog djeteta/djece zatim nekoliko pitanja o bio prehranbenim proizvodima. Rezultati su pokazali kako njih 96 ima jedno dijete, dok ih 80 ima nekoliko djece. Prosječna starost djece ispitanika bila je 24,4 mjeseca. Sljedeće postavljeno pitanje ispitanicima bilo je dali kupuju bio prehrambene proizvode, njih 111 (63,1%) odgovorilo je da kupuju bio prehrambene proizvode za cijelu obitelj, dok njih 52 (29,5%) kupuju bio prehrambene proizvode samo za djecu, 13 ispitanika (7,6%) odgovorilo je da ne kupuju bio prehrambene proizvode. Sljedeće pitanje odnosilo se na razlog kupovine bio prehrambenih proizvoda. Njih 86 (49,7%) kao razlog kupovine navelo je da dječje bio prehrambene proizvode smatraju kvalitetnijima od konvencionalnih dječjih prehrambenih proizvoda, dok je njih 40 (23,1%) odgovorilo kako smatraju da su dječji bio prehrambeni proizvodi manje štetni za zdravlje njihove djece u odnosu na one konvencionalne. Nadalje, 33 ispitanika (19,1%) navodi da im je važna zdrava prehrana, stoga kupuju dječje bio prehrambene proizvode, dok je 17 ispitanika kroz otvoreni odgovor dalo do znanja da ne kupuju ciljano bio prehrambene proizvode.

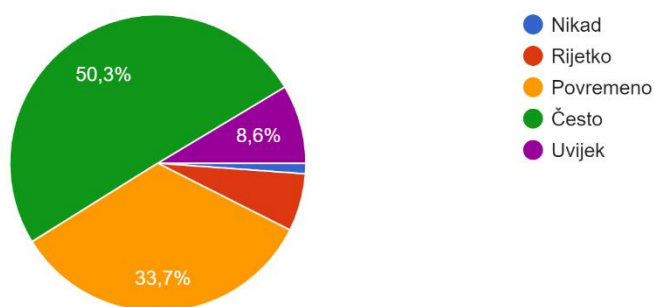
Tablica 1: Razlog kupovine bio prehrambenih proizvoda

<b>Razlog kupovine dječjih bio prehrambenih proizvoda</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Postotak</b>
<b>Smatram da su dječji bio prehrambeni proizvodi kvalitetniji od konvencionalnih dječjih prehrambenih proizvoda</b>	86	49,7%
<b>Smatram da su dječji bio prehrambeni proizvodi manje štetni za zdravlje moga djeteta u odnosu na one konvencionalne</b>	40	23,1%
<b>Važna mi je zdrava prehrana stoga kupujem bio prehrambene proizvode za djecu</b>	33	19,1%
<b>Ne kupujem ciljano dječje bio prehrambene proizvode</b>	17	8,1%

Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost kupovine dječjih bio prehrambenih proizvoda. Rezultati su pokazali da gotovo 88 ispitanika (50,3%) često kupuje dječje bio prehrambene proizvode, 59 ispitanika (33,7%) kupuje ih povremeno, dok je 15 ispitanika (8,6%) odgovorilo da uvijek kupuju dječje bio prehrambene proizvode. Nadalje, 11 ispitanika (6,3%) označilo je odgovor „rijetko“, a samo 2 ispitanika (1,1%) nikada ne kupuje dječje bio proizvode.

Grafikon 7: Učestalost kupovine dječjih bio prehrambenih proizvoda



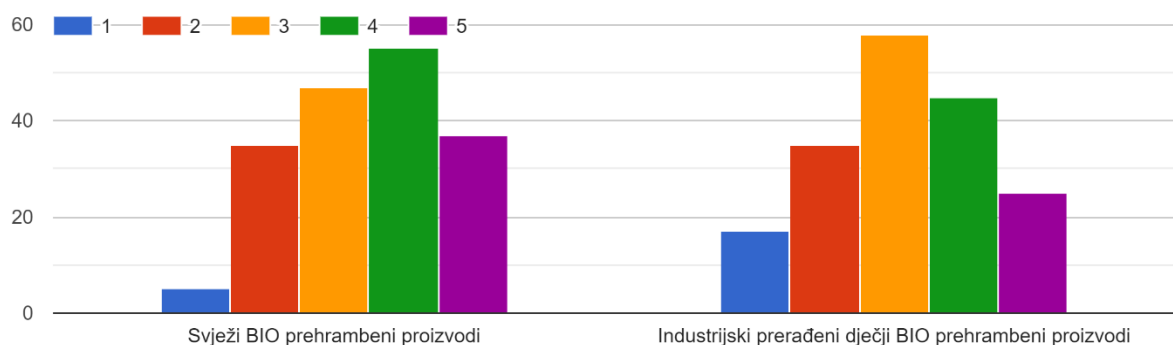
Izvor: Vlastito istraživanje

U sljedećem pitanju ispitanike se tražilo da odgovore gdje najčešće kupuju bio prehrambene proizvode. Najčešći odgovori koji su ispitanici dali odnosili su se na specijalizirane prodavaonice zdrave hrane poput Bio&bio, Tvornica zdrave hrane i sl. te klasične prodavaonice poput Konzuma, Interspara i sl. Sljedeći najčešći odgovor bio je da bio prehrambene proizvode kupuju na tržnicama, a više puta su spomenute drogerije Muller, Dm, Bipa. Iako se u većini supermarketa može naći svježe voće i povrće s bio certifikatom još se uvijek dosta ispitanika radije odlučuje za kupnju voća i povrća s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i tržnica.

Na sljedećem pitanju ispitanike se zamolilo da ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 znači „nikad“, a 5 „uvijek“, označe koliko često kupuju svježe bio prehrambene proizvode poput voća, povrća, mesa, ribe, jaja i sl. proizvoda i industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode poput kašica, sokova, dehidriranih žitarica i sl.. Što se tiče svježih bio

prehrambenih proizvoda, 5 ispitanika je označilo ocjenu 1, 35 ispitanika ocjenu 2, 47 ispitanika označilo je ocjenu 3, dok je njih 55 dalo ocjenu 4, te ih je 37 označilo ocjenu 5. Srednja vrijednost učestalosti kupovine svježih bio prehrambenih proizvoda iznosila je 3,57. Nadalje, za učestalost kupovine kategorije industrijski prerađenih dječjih bio prehrambenih proizvoda, 17 ispitanika dalo je ocjenu 1, 35 ispitanika ocjenu 2, 58 ispitanika ocjenu 3, dok je 45 ispitanika svoju učestalost kupovine ocijenilo ocjenom 4 te je 25 ispitanika odgovorilo ocjenom 5. Srednja vrijednost učestalosti kupovine ove kategorije iznosi 3,14. Grafikon 8 prikazuje učestalost kupovine u navedenim kategorijama bio proizvoda.

Grafikon 8: Učestalost kupnje bio proizvoda u odabranim kategorijama proizvoda



Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeća dva dijela upitnika ispituju cjenovnu osjetljivost, odnos cijene i kvalitete, percipiranu kvalitetu te spremnost na plaćanje više cijene. S obzirom na to da su u anketi prvo postavljene tvrdnje vezane za svježe bio prehrambene proizvode, a zatim za industrijski prerađenu bio hranu namijenjenu djeci tim redoslijedom će se prikazati i rezultati provedene ankete. U tablicama su prikazane srednje vrijednosti svih tvrdnji te srednje vrijednosti svih srednjih vrijednosti za pojedino obilježje potrošača vezano uz cijenu te percipiranu kvalitetu.

### 5.3.1. Analiza rezultata za kategoriju svježih bio prehrambenih proizvoda

U tablicama u nastavku, kao rezultati istraživanja obilježja roditelja vezana uz cijenu svježih bio prehrambenih proizvoda prikazane su srednje vrijednosti za svaku tvrdnju svakog pojedinog obilježja. Tvrdnje su u svakoj tablici poredane od one s najvećom srednjom vrijednosti do one s najmanjom.

U tablici 1 mjerila se cjenovna osjetljivost roditelja na više cijene svježih bio prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne svježe prehrambene proizvode. Poznato je da su proizvodi označeni bio certifikatom nešto skuplji u odnosu na one proizvode koje su tretirani pesticidima, umjetnim gnojivima i drugim kemikalijama kako bi dulje držali svoju „svježinu“ na policama. Kako svaki roditelj svome djetetu želi najbolje ne iznenađuje činjenica da nisu cjenovno osjetljivi kada je u pitanju cijena hrane s kojom pripremaju obroke za svoju djecu.

Tvrdnje koje su mjerile cjenovnu osjetljivost potrošača postavljene su tako da viša ocjena predstavlja niži stupanj cjenovne osjetljivosti potrošača.

Srednja vrijednost za sve tvrdnje koje su ispitivale cjenovnu osjetljivost bila je viša od 4, odnosno srednja vrijednost svih srednjih vrijednosti u kategoriji cjenovne osjetljivosti iznosila je 4.31, što daje uvid da roditeljima uistinu viša cijena svježih bio prehrambenih proizvoda ne predstavlja prepreku u kupnji. Njih 53,7 % reklo je da se u potpunosti slaže kako je prihvatljivo platiti 10% višu cijenu za svježe bio prehrambene proizvode, dok je njih 142 reklo da su u potpunosti spremni potrošiti dodatnih 80 kn tjedno kako bih kupili svježe bio prehrambene proizvode za pripremu dječje hrane.

Tablica 1. Cjenovna osjetljivost u kategoriji svježih bio prehrambenih proizvoda

Cjenovna osjetljivost	$\bar{x}$
<b>Prihvatljivo je platiti 10% višu cijenu za svježe bio prehrambene proizvode u odnosu na svježe prehrambene proizvode bez bio certifikata.</b>	4.19
<b>Spreman/na sam platiti 10% višu cijenu za svježe bio prehrambene proizvode za pripremu dječje hrane</b>	4.47

<b>Spreman/na sam potrošiti dodatnih 80 kn tjedno kako bih kupio/la svježije bio prehrambene proizvode za pripremu dječje hrane.</b>	<b>4.28</b>
<b>Srednja vrijednost faktora</b>	<b>4.31</b>

Izvor: Vlastito istraživanje

S obzirom na to da roditelji nisu cjenovno osjetljivi kad je u pitanju cijena svježih bio prehrambenih proizvoda iznenađuje činjenica da je njihov stav o odnosu cijene i kvalitete samih proizvoda relativno loš. Čak 30,7% ispitanika je odgovorilo kako se uopće ne slaže da što je cijena svježeg bio prehrambenog proizvoda veća, to je veća i njegova kvaliteta. Srednja ocjena na toj tvrdnji je bila niskih 2,28, također njih 60 (34,3%) je odgovorilo kako se ne slažu da je cijena svježeg bio prehrambenog proizvoda dobar pokazatelj njegove kvalitete. Samo njih 22 (12,6% ispitanika) je odgovorilo da se slažu s tom tvrdnjom. Srednja ocjena svih srednjih vrijednosti u kategoriji percepcije odnosa cijene i kvalitete iznosila je 2,63. Iz ovakvih rezultata može se zaključiti kako roditelji odnos cijene i kvalitete svježih bio prehrambenih proizvoda ocjenjuju srednjim.

Tablica 2. Odnos cijene i kvalitete u kategoriji svježih bio prehrambenih proizvoda

<b>Odnos cijene i kvalitete</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>
<b>Općenito govoreći, što je cijena svježeg bio prehrambenog proizvoda veća, to je veća i njegova kvaliteta.</b>	2.28
<b>Stara izreka "koliko platiš toliko i dobiješ" općenito je istinita za svježije bio prehrambene proizvode.</b>	2.80
<b>Cijena svježeg bio prehrambenog proizvoda dobar je pokazatelj njegove</b>	2.44

<b>kvalitete.</b>	
<b>Uvijek je potrebno platiti malo više za najbolje svježije bio prehrambene proizvode</b>	3.00
<b>Srednja vrijednost faktora</b>	<b>2.63</b>

Izvor: Vlastito istraživanje

Nastavno na percepciju o odnosu cijene i kvalitete, ne iznenađuju ocjene dane od strane roditelja kada je u pitanju percipirana kvaliteta svježih bio prehrambenih proizvoda. Na pitanja smatraju li svježije bio prehrambene proizvode proizvodima visoke kvalitete, 40,3% ispitanika dalo je srednju ocjenu 3, dok je njih 38,1% odgovorilo ocjenom 4. Dakle percipiraju ih kao proizvode srednje kvalitete, iako se čak (49,7%) ispitanika prethodno u upitniku izjasnilo da je njihov glavni razlog kupovine bio prehrambenih proizvoda taj jer ih smatraju kvalitetnijima u odnosu na konvencionalne dječje prehrambene proizvode. Može se zaključiti da odgovori o percipiranoj kvaliteti bio prehrambenih proizvoda nisu u potpunosti u skladu.

Tablica 3. Percipirana kvaliteta u kategoriji svježih bio prehrambenih proizvoda

<b>Percipirana kvaliteta</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>
<b>Svježi BIO prehrambeni proizvodi su proizvodi visoke kvalitete.</b>	3.51
<b>Svježi BIO prehrambeni proizvodi su vrhunski prehrambeni proizvodi</b>	3.42
<b>Srednja vrijednost faktora</b>	<b>3.47</b>

Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče spremnosti ka plaćanju više cijene za svježe bio prehrambene proizvode ukupno je 114 ispitanika odgovorilo da se slažu, ili da se u potpunosti slažu s tvrdnjom da su spremni kupovati svježe bio prehrambene proizvode za pripremu dječje hrane jer njihove koristi premašuju njihovu cijenu, što pokazuje i srednja ocjena 4,1 na tvrdnju kako kupovinu svježih bio prehrambenih proizvoda smatraju ispravnom odlukom za pripremu dječje hrane čak i ako košta više. Čak 40,2% ispitanika je odgovorilo ocjenom 5 na tvrdnji da im ne smeta više vremena trošiti na nabavku svježih bio prehrambenih proizvoda za pripremu dječje hrane.

Tablica 4. Spremnost ka plaćanju više cijene u kategoriji svježih bio prehrambenih proizvoda

<b>Spremnost ka plaćanju više cijene</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>
<b>Spreman/na sam kupiti svježe bio prehrambene proizvode za pripremu dječje hrane jer koristi od takvih proizvoda premašuju njihovu cijenu.</b>	3.8
<b>Kupnja svježih bio prehrambenih proizvoda ispravna je odluka za pripremu dječje hrane čak i ako košta više.</b>	4.1
<b>Ne smeta mi više vremena trošiti na nabavku svježih bio prehrambenih proizvoda za pripremu dječje hrane.</b>	3.95
<b>I dalje bih kupovao/la svježe bio prehrambene proizvode za pripremu dječje hrane iako su uobičajene alternative prehrambenih proizvoda na akciji.</b>	3.9
<b>Srednja vrijednost faktora</b>	<b>3.94</b>

Izvor: Vlastito istraživanje

### 5.3.2. Analiza rezultata za kategoriju industrijski prerađenih dječjih bio proizvoda

Poznato je kako su mladi roditelji često zbog užurbanog načina života češće prisiljeni kupovati industrijski prerađene prehrambene proizvode jer uz pomoć njih štede vrijeme. Na tržištu vlada trend industrijski prerađenih dječjih bio prehrambenih proizvoda koji su često u usporedbi s konvencionalnim industrijskim prerađenim dječjim prehrambenim proizvodima nešto skuplji. Tako je 33,3% ispitanika odgovorilo kako se slažu da je prihvatljivo platiti 10% višu cijenu za industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode dok je njih 32,8% reklo da se u potpunosti slažu, te je gotovo isti postotak ispitanika odgovorio da je spremno platiti 10% višu cijenu za industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode. Njih samo 8,1% se izjasnilo da nisu spremni platiti 10% višu cijenu za ovu kategoriju proizvoda. Na temelju srednje vrijednosti faktora 3,67 može se zaključiti da su ispitanici srednje do nisko cjenovno osjetljivi za ovu kategoriju proizvoda.

Tablica 5. Cjenovna osjetljivost u kategoriji industrijski prerađenih bio prehrambenih proizvoda

Cjenovna osjetljivost	$\bar{x}$
Prihvatljivo je platiti 10% višu cijenu za industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode u odnosu na industrijski prerađenu dječju hranu bez bio certifikata.	3.78
Spreman/na sam platiti 10% višu cijenu za industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode.	3.7
Spreman/na sam potrošiti dodatnih 80 kn tjedno kako bih kupio/la industrijski prerađenu dječju bio hranu.	3.54
Srednja vrijednost faktora	3.67

Izvor: Vlastito istraživanje



S obzirom na prethodna saznanja kako roditeljima uglavnom nije problem potrošiti nešto više novaca za industrijski prerađene dječje prehrambene proizvode s bio certifikatom rezultati analize percepcije odnosa cijene i kvalitete poprilično iznenađuju. Naime, ispitanici su na tvrdnje koje su mjerile upravo taj odnos davali relativno niske ocjene, odnosno generalno se ne slažu s izjavama poput: *"koliko platiš toliko i dobiješ"*, tako je njih 17,6% navelo da se uopće ne slaže s tom tvrdnjom. Nadalje, čak 34,3% ispitanika ne smatra da je cijena industrijski prerađene dječje bio hrane dobar pokazatelj njene kvalitete dok ih je 32,6% ostalo neutralnog stava. Zanimljivo je kako je samo 4,6% ispitanika izrazilo da se u potpunosti slaže da je cijena industrijski prerađenih dječjih bio prehrambenih proizvoda dobar je pokazatelj njihove kvalitete. Najviše roditelja smatra kako je uvijek je potrebno platiti malo više za najbolje industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode, što i ne čudi zbog prethodno utvrđene niže razine osjetljivosti na cijene kod ovakvih proizvoda.

Tablica 6. Odnos cijene i kvalitete u kategoriji industrijski prerađenih bio prehrambenih proizvoda

Odnos cijene i kvalitete	$\bar{x}$
Općenito govoreći, što je cijena industrijski prerađenih dječjih bio prehrambenih proizvoda veća, to je veća i njihova kvaliteta.	2.69
Stara izreka "koliko platiš toliko i dobiješ" općenito je istinita za industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode.	2.78
Cijena industrijski prerađenih dječjih bio prehrambenih proizvoda dobar je pokazatelj njihove kvalitete.	2.69
Uvijek je potrebno platiti malo više za najbolje industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode.	3.09
Srednja vrijednost faktora	<b>2.81</b>

Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče percipirane kvalitete industrijski prerađenih dječjih bio prehrambenih proizvoda ispitanici ih smatraju srednje kvalitetnima, tako je srednja ocjena na dane tvrdnje bila 3, što i ne iznenađuje s obzirom na to da je i percepcija odnosa cijene i kvalitete relativno nisko ocijenjena. Samo 26,6% ispitanika smatra da su industrijski prerađeni dječji bio prehrambeni proizvodi visoke kvalitete, dok je njih 39,9% ostalo neutralno kod ocjene kvalitete industrijski prerađene kategorije, a samo 8% njih se u potpunosti slaže da su industrijski prerađeni dječji bio prehrambeni proizvodi vrhunske kvalitete.

Tablica 7. Percipirana kvaliteta u kategoriji industrijski prerađenih bio prehrambenih proizvoda

<b>Percipirana kvaliteta</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>
<b>Industrijski prerađeni dječji bio prehrambeni proizvodi, su proizvodi visoke kvalitete.</b>	3.08
<b>Industrijski prerađeni dječji bio prehrambeni proizvodi su vrhunski prehrambeni proizvodi.</b>	2.94
<b>Srednja vrijednost faktora</b>	<b>3.01</b>

Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeće promatrano obilježje bilo je spremnost ka plaćanju više cijene za industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode. Na tvrdnju o spremnosti kupovine 40,2% ispitanika je odgovorilo da ih je spremno kupiti, nakon toga slijedi 33,3% ispitanika koje je ipak ostalo neutralnog stava na danu tvrdnji. Zanimljiva je činjenica da je većinu ispitanika odgovorilo da bi i dalje kupovali industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode iako su uobičajene alternative industrijski prerađene dječje hrane na akciji, što se može

ponovno povezati s njihovom niskom cjenovnom osjetljivošću za ovu kategoriju proizvoda, ali može se zaključiti da ih ipak smatraju kvalitetnijima i sigurnijima za zdravlje njihove djece u odnosu na konvencionalne industrijski prerađene dječje prehrambene proizvode.

Tablica 8. Spremnost ka plaćanju više cijene u kategoriji industrijski prerađenih bio prehrambenih proizvoda

<b>Spremnost ka plaćanju više cijene</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>
<b>Spreman/na sam kupiti industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode jer koristi od takvih proizvoda premašuju njihovu cijenu.</b>	3.18
<b>Kupnja industrijski prerađenih dječjih bio prehrambenih proizvoda ispravna je stvar čak iako košta više.</b>	3.27
<b>Ne smeta mi više vremena trošiti na nabavku industrijski prerađeni dječjih bio prehrambenih proizvoda.</b>	3.34
<b>I dalje bih kupovao/la industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode iako su uobičajene alternative industrijski prerađene dječje hrane na akciji.</b>	3.53
<b>Srednja vrijednost faktora</b>	<b>3.33</b>

U sljedećem potpoglavlju detaljno su objašnjeni rezultati analize, prikazane određene usporedbe te izneseni zaključci do kojih se došlo.

## 5.4 Rasprava

Cilj provedenog istraživanja bio je otkriti koju ulogu imaju obilježja potrošača vezana uz cijenu i percipirana kvaliteta proizvoda na spremnost roditelja na plaćanje više cijene za bio prehrambene proizvode za djecu u kategorijama svježih bio prehrambenih proizvoda te industrijski prerađenih dječjih bio prehrambenih proizvoda. Prema rezultatima istraživanja, većina se roditelja izjasnila da kupuje dječje bio prehrambene proizvode jer ih smatraju zdravijim i kvalitetnijim izborom za svoje dijete u odnosu na konvencionalne proizvode koji su tretirani pesticidima i sličnim kemikalijama kako bi što duže zadržali svoju svježinu, makar, ovakav rezultat nije u potpunosti u skladu s kasnijim rezultatima o percipiranoj kvaliteti. Prijašnje studije idu u prilog ovakvim rezultatima, naime pokazale su da je briga o zdravlju dominantni čimbenik koji pokreće kupovinu proizvoda s bio certifikatom. Kroz niz fokus grupa, Hammitt (1990.) je otkrio kako kupci bio proizvoda vjeruju da su oni znatno manje opasni od konvencionalno uzgojenih proizvoda.

Nadalje, na pitanje koliko često kupuju ove dvije kategorije proizvoda, srednje vrijednosti su bile slične, za kategoriju svježih bio prehrambenih proizvoda srednja vrijednost je iznosila 3.47, dok je za kategoriju industrijski prerađenih dječjih bio prehrambenih proizvoda srednja vrijednost bila nešto manja te je iznosila 3.14. Zanimljivo je da je 17 roditelja odgovorilo da nikada ne kupuje industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode, dok ih je samo 5 dalo isti odgovor za kategoriju svježih bio proizvoda. Također, njih 25 se izjasnilo da uvijek kupuju industrijski prerađene bio proizvode, dok je njih 37 dalo isti odgovor za kategoriju svježih bio prehrambenih proizvoda. Može se zaključiti da su roditelji skloniji kupovini svježih bio prehrambenih proizvoda koje mogu koristiti za pripremu obroka za cijelu obitelj, što se može i potvrditi njihovim odgovorom na pitanje o kupovini bio prehrambenih proizvoda. 111 (63,1%) ispitanika odgovorilo je da kupuju bio prehrambene proizvode za cijelu obitelj, dok njih 52 (29,5%) kupuje bio prehrambene proizvode samo za djecu. Što se tiče obilježja roditelja vezanih uz cijenu i percipiranu kvalitetu u danim kategorijama proizvoda srednje vrijednosti iz tablice 9 pružaju dobar uvid. Najjasnija je razlika vidljiva između cjenovne osjetljivosti a zatim i percipirane kvalitete te spremnosti ka plaćanju više cijene u promatrane dvije kategorije proizvoda. Kada se uspoređuje cjenovna osjetljivost u dvije dane kategorije može se primijetiti da postoji veća razlika u tome koliko su roditelji cjenovno osjetljivi, što je kasnije i potvrdila i razlika u spremnosti ka plaćanju više cijene.

Navedeno potvrđuje pretpostavku Buder, Feldmann i Hamm (2014.) kako spremnost na plaćanje snažnije izražavaju potrošači koji su osjetljivi na cijene.

Tablica 9. Srednja vrijednost obilježja u odabranim kategorijama proizvoda

<b>Obilježja potrošača</b>	<b>Svježi prehrambeni proizvodi</b>	<b>bio Industrijski prerađena dječja bio hrana</b>
<b>Cjenovna osjetljivost</b>	<b>4,31</b>	<b>3,67</b>
<b>Odnos cijene i kvalitete</b>	<b>2,63</b>	<b>2,81</b>
<b>Percipirana kvaliteta</b>	<b>3,47</b>	<b>3,01</b>
<b>Spremnost ka plaćanju više cijene</b>	<b>3,94</b>	<b>3,33</b>

Izvor: Vlastito istraživanje

Što se tiče cjenovne osjetljivosti rezultati istraživanja pokazuju da su roditelji manje cjenovno osjetljivi kada su u pitanju svježi bio prehrambeni proizvodi ( $\bar{x}= 4,31$ ). Dok roditelji kod industrijski prerađene kategorije ipak pokazuju višu razinu cjenovne osjetljivosti ( $\bar{x}=3,67$ ). Ova srednja vrijednost veže se s činjenicom da se radi o kategoriji gotovih proizvoda kod kojih je ovo istraživanje pokazalo da im je i sama percipirana kvaliteta nešto niža u odnosu na kategoriju svježih bio prehrambenih proizvoda ( $\bar{x}=3,01$ ). Navedeno ne čudi jer se radi o proizvodima koji na policama prodavaonica mogu stajati duži period, što svakako nije slučaj za kategoriju svježih bio prehrambenih proizvoda kod kojih je svježina itekako kraćega vijeka. Razlika među cjenovnom osjetljivošću ispitanika za dane kategorije potvrđuje rezultate istraživanja brojnih autora koji su otkrili kako potrošači pokazuju različitu razinu cjenovne osjetljivosti za različite kategorije proizvoda.

Nadalje, na pitanje smatraju li ih vrhunskim prehrambenim proizvodima srednja ocjena za industrijski prerađenu kategoriju je iznosila 2.94 dok su roditelji za kategoriju svježih bio prehrambenih proizvoda na isto pitanje odgovorili ocjenom 3.42, te je srednja vrijednost za sve tvrdnje koje su mjerile percipiranu kvalitetu svježih bio prehrambenih proizvoda iznosila 3,47. Ovakvi rezultati začuđuju, te nisu u skladu s brojim istraživanjima koja su potvrdila kako potrošači bio prehrambene proizvode smatraju izrazito kvalitetnima. Nadalje, kada se promatra spremnost ka plaćanju više cijene ovih dviju kategorija razlika je također vidljiva. Roditelji su spremniji platiti višu cijenu za svježije bio prehrambene proizvode ( $\bar{x}=3,94$ ), što ne čudi, kada je cjenovna osjetljivost za ovu kategoriju bila niska, a percipirana kvaliteta viša. Rezultati za industrijski prerađenu kategoriju su ipak nešto drugačiji. Naime, spremnost ka plaćanju više cijene za industrijski prerađene bio prehrambene proizvode se pokazala manjom ( $\bar{x}=3,33$ ) u odnosu na razinu prethodne kategorije proizvoda. Taj rezultat također se veže uz činjenicu da su roditelji u ovoj kategoriji cjenovno osjetljiviji, a industrijski prerađene dječje bio prehrambene proizvode ocjenjuju srednjom kvalitetom ( $\bar{x}=3,01$ ). Međutim, što se tiče načina kako roditelji ocjenjuju odnos cijene i kvalitete bio prehrambenih proizvoda, rezultati su se pokazali nešto bolji za industrijski prerađenu kategoriju. Ispitanici smatraju da je za tu kategoriju, ipak potrebno platiti više kako bi dobili kvalitetniji proizvod, to se može povezati s činjenicom da se industrijski prerađeni proizvodi prodaju pod određenom markom npr. (Hipp, Holle, Dm Bio) koja kako je u cjenovno višoj kategoriji odaje veću razinu kvalitete, dok se svježi bio prehrambeni proizvodi ne prodaju pod određenom markom. Schiffman i Kanuk (1996.) su otkrili kako potrošači koriste cijenu kao zamjenski pokazatelj kvalitete ako nemaju dovoljno informacija o proizvodu ili povjerenje u vlastitu sposobnost izbora na drugim osnovama. Štoviše, kada je potrošač otprije upoznat s markom ili je već imao priliku isprobati proizvod, cijena će tada imati manji utjecaj prilikom odluke o kupovini proizvoda.

## **5.5 Ograničenja istraživanja**

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja. Kao prvo ograničenje treba se uzeti u obzir prigodni uzorak koji se sastojao od 176 ispitanika od kojih je samo njih petero bilo muškoga spola. Nadalje, naglasak je stavljen na djecu dobi do tri godine te postoji mogućnost da bi odgovori bili drugačiji da su roditelji odgovarali za svoju stariju djecu. Isto tako, nije moguće procijeniti koliko su odgovori bili iskreni na svaku tvrdnju unutar upitnika te koliko je bila pažnja ispitanika prilikom ispunjavanja same ankete. Također, ograničenje može predstavljati

i sama metodologiji istraživanja. Ukoliko bi se koristila druga metoda istraživanja, npr. osobni intervju, prikupili bi se detaljniji podaci koji bi mogli dovesti do drugačijeg zaključka. Također, anketa je provedena na teritoriju Republike Hrvatske, te dobiveni rezultati ne moraju odražavati kupovne navike roditelja u nekim drugim zemljama.

## **6. ZAKLJUČAK**

U posljednje vrijeme kod potrošača je u sve značajnijem postotku zastupljena visoka razina osviještenosti po pitanju učinaka zdrave prehrane na njihovo zdravlje. Među tim potrošačima nalaze se i roditelji male djece, koji zbog današnjeg ubrzanog načina života u gradovima nemaju mogućnost uzgajanja vlastite bio hrane. Bio hrana uzgaja se i prerađuje bez sintetičkih gnojiva i pesticida te shodno tome ima pozitivan učinak na ljudsko zdravlje. S obzirom da je sam proces proizvodnje bio hrane nešto skuplji, sama cijena bio prehrambenih proizvoda često je viša u odnosu na one konvencionalne. Međutim, potpuna svijest o važnosti zdrave prehrane te dostupnost hrane sa bio certifikatom ne znači nužno da su svi potrošači spremni platiti višu cijenu za nju. S obzirom na to da su cijena i percipirana kvaliteta ključni čimbenici prilikom odluke o kupovini, roditelji mogu pokazivati različitu spremnost ka plaćanju više cijene. Potrošači koji su osjetljivi na cijene mogu uzeti cijenu kao ključni čimbenik u svojoj odluci o kupnji. Ako je cijena bio hrane visoka, potrošači osjetljivi na cijenu skloni su kupovanju manje bio hrane i više konvencionalne hrane jer mogu smatrati da je kvaliteta konvencionalne hrane također prihvatljiva.

Sukladno navedenom, cilj diplomskog rada bio je istražiti ulogu obilježja potrošača vezanih uz cijenu i percipirane kvalitete na spremnost roditelja ka plaćanju više cijene za bio prehrambene proizvode namijenjene djeci, fokusirajući se na svježe bio prehrambene proizvode te industrijski prerađene bio prehrambene proizvode namijenjene djeci. Rezultati istraživanja pokazuju kako roditelji svjesno kupuju bio prehrambene proizvode za svoju djecu jer ih smatraju zdravijim i kvalitetnijim izborom od konvencionalnih proizvoda u prodavaonicama. Međutim, roditelji pokazuju različitu spremnost na plaćanje više cijene u dvije promatrane kategorije. U kategoriji svježih bio prehrambenih proizvoda roditelji su iskazali nisku razinu cjenovne osjetljivosti te bolju percipiranu kvalitetu samih proizvoda, međutim smatraju kako bi odnos cijene i kvalitete mogao biti bolji. Iako roditelji smatraju da cijena nije u skladu s kvalitetom u ovoj kategoriji ipak pokazuju visoku razinu spremnosti na plaćanje više cijene, jer smatraju da koristi od ovakvih proizvoda premašuju njihovu cijenu.

Shodno tome, može se zaključiti da niska razina cjenovne osjetljivosti u kombinaciji sa zadovoljavajućom razinom percipirane kvalitete ima pozitivnu ulogu na spremnost plaćanja više cijene za bio prehrambene proizvode namijenjene djeci. Nadalje, roditelji za kategoriju industrijski prerađenih bio prehrambenih proizvoda pokazuju relativno nizak stupanj cjenovne osjetljivosti te lošiju percipiranu kvalitetu samih proizvoda, također smatraju da su cijene previsoke s obzirom na kvalitetu proizvoda, a sve navedeno ima kao rezultat nižu razinu spremnosti na plaćanje više cijene za ovu kategoriju proizvoda. Brojna su se istraživanja bavila ispitivanjem povezanosti utjecajem percipirane kvalitete proizvoda sa spremnost plaćanja više cijene. Posebno je zanimljivo što su roditelji iskazali nezadovoljstvo odnosom cijene i kvalitete, odnosno smatraju da je cijena previsoka za dobivenu kvalitetu proizvoda, iako im je osjetljivost na cijene za obje kategorije proizvoda relativno niska.

Provedeno istraživanje predstavlja temelj za daljnja istraživanja koja će omogućiti donošenje detaljnijih zaključaka o utjecaju obilježja potrošača vezanih uz cijenu i percipiranu kvalitetu na spremnost plaćanja više cijene za bio prehrambene proizvode namijenjene djeci.



## POPIS LITERATURE

1. Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H. i Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
2. Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265–274.
3. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*.
4. Bajs, I. P. (2012). Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na čimbenicima ponude poduzeća, 24(2).
5. BioBio (2022.) BioBio asortiman grickalica za bebe i djecu. Preuzeto s: <https://www.biobio.hr/proizvodi/za-bebe-i-djecu/grickalice-za-bebe-i-djecu/>
6. Boobalan, K., Sulur Nachimuthu, G., i Sivakumaran, B. (2020). Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration. *Food Quality and Preference*, 87, 104070
7. Breidert, C., Hahsler, M., i Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness to pay. *Innovative marketing*, 2(4),
8. Buntak, K., Baković, T., Mišević, P., Damić, M. i Buntić, L. (2021). Kvaliteta i sustavi upravljanja kvalitetom - Vodič za uspješnu implementaciju i održavanje sustava kvalitetnog upravljanja u poduzećima. Zagreb, Hrvatska gospodarska komora, 9-10.
9. Chapman, J., i Wahlers, R. (1999). A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53–64.
10. D'Amico, M., Di Vita, G. i Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64–71.
11. Dang, H.-S., Nguyen, T.-M.-T., Wang, C.-N., Day, J.-D. i Dang, T. M. H. (2020). Grey System Theory in the Study of Medical Tourism Industry and Its Economic Impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 961.
12. Darby, M. R., i Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88.
13. Dixon, H., Niven, P., Scully, M., i Wakefield, M. (2017). Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals. *Appetite*, 117, 342–350.
14. Dm.hr (2021). Dm bio asortiman grickalica za bebe i djecu. Preuzeto s: [https://www.dm.hr/bebe-i-djeca/prehrana-za-bebe-i-djecu?sort0=editorial\\_relevance&allCategories.id0=050500&pageSize0=30&classification.A0205\\_PRODUKTEIGENSCHAFTEN0=eko&currentPage0=0](https://www.dm.hr/bebe-i-djeca/prehrana-za-bebe-i-djecu?sort0=editorial_relevance&allCategories.id0=050500&pageSize0=30&classification.A0205_PRODUKTEIGENSCHAFTEN0=eko&currentPage0=0)
15. Dodds, W. B., i Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*, 85–90.
16. Duvvuri, S. D., Ansari, A., i Gupta, S. (2007). Consumers' Price Sensitivities Across Complementary Categories. *Management Science*, 53(12), 1933–1945.

17. Dyer, D., Dalzell, F., i Olegario, R. (2004). *Rising tide: Lessons from 165 years of brand building at Procter & Gamble*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 35
18. Erickson, G. M., i Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195–199.
19. Food Timeline FAQs (2022). Baby food. Preuzeto s <https://www.foodtimeline.org/foodbaby.html>
20. Fotopoulos, C., i Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730–765.
21. Gardner, D. M. (1971). Is There a Generalized Price-Quality Relationship? *Journal of Marketing Research*, 8(2), 241–243.
22. Garvin, D. A. (1986). Quality problems, policies, and attitudes in the United States and Japan: An exploratory study. *Academy of management journal*, 29(4), 653-673.
23. Gijsbrechts, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 115–151.
24. Gil, J. M., Gracia, A., i Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
25. Goldsmith, R. E. i Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163–174.
26. Grewal, D., Monroe, K. B. i Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46.
27. Gutić, D., Devčić, A., Hak, M. (2017). Psihologija u upravljanju ljudskim resursima. *Studio HS Internet doo, Osijek*.
28. Han, S., Gupta, S. i Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435–456.
29. Hill, H. i Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526–542.
30. Hwang, J. i Chung, J. E. (2019). What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retail store preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 293-306.
31. Imarcgroup (2022). Organic Baby Food Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026, preuzeto s <https://www.imarcgroup.com/organic-baby-food-market>
32. Ja Trgovac (2013). Eko proizvodi u maloprodaji: Asortiman vrijedan pažnje. Preuzeto s <https://jatrgovac.com/eko-proizvodi-u-maloprodaji-asortiman-vrijedan-paznje/>
33. Jacoby, J., Olson, J. C. i Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570–579.
34. Kakkos, N., Trivellas, P. i Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528.

35. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
36. Kondić, Ž. (2002). Kvaliteta i ISO 9000 : primjena. Varaždin: TIVA tiskara, 190.
37. Lambert, D. R. (1980). Price as a quality signal: The tip of the iceberg. *Economic Inquiry*, 18(1), 144.
38. Lambert, Z. V. (1972). Price and Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 35–40.
39. Lancaster, K. (1971). Consumer demand: a new approach. In *National Library of Australia*, Columbia University Press.
40. Leavitt, H. J. (1954). A Note on Some Experimental Findings About the Meanings of Price. *The Journal of Business*, 27(3), 205.
41. Lidl (2021). Lupilu hrana za bebe. Preuzeto s <https://www.lidl.hr/c/lupilu/c758>
42. Lončarić, D., Grbac, B., Meler, M. (2012). Metrika marketinga. *Market-Tržište*, 24(2), 305-307.
43. McConnell, J. D. (1968). The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 300–303.
44. Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H. i Zhang, Z. J. (2012). Measuring Consumers' Willingness to Pay. Which Method Fits Best? *GfK Marketing Intelligence Review*, 4(1), 42–49.
45. Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K. i Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706.
46. Molinillo, S., Vidal-Branco, M. i Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.
47. Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80.
48. Monroe, K. i Krishnan, R. (1985) The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. *Perceived Quality How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Boston, MA, 209-232
49. Nagle, T. T., Holden, R. K. (1987). The strategy and tactics of pricing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (3)
50. Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
51. Olver, L. (2004). *The Food Timeline--baby food history notes*. <https://www.foodtimeline.org/foodbaby.html>
52. Ottman, M. (1998). Wheat production and utilization: Systems, quality, and the environment. *Crop Protection*, 17(2), 185–186.
53. Oude Ophuis, P. A. M. i Van Trijp, H. C. M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177–183.

54. Piri Rajh, S. (2017). Materijal za izučavanje i pripremu za ispit iz kolegija upravljanje cijenama. Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet, 32-116. Preuzeto s [https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/spiri/UC\\_Nastavni%20materijal.pdf](https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/spiri/UC_Nastavni%20materijal.pdf)
55. Piri Rajh, S. i Lijović, L. (2017). Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15 (1), 65-78.
56. Piri Rajh, S., Rajh, E. (2006). Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 4(1), 347-364.
57. Predović D. (2007). *Vrednovanje marke*, MATE d.o.o., Zagreb.
58. Previšić, J., Ozretić Došen Đ., (urednici), (2007.), *Osnove Marketinga*, Adverta, Zagreb.
59. Raju, P. S. (1977). Product Familiarity, Brand Name, and Price Influences on Product Evaluation. *ACR North American Advances*, (59).
60. Rao, A. R. i Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of consumer research*, 19(3), 412-423.
61. Rao, V. R., Sattler, H. (2003). Measurement of price effects with conjoint analysis: Separating informational and allocative effects of price. In *Conjoint Measurement* (47-66).
62. Renko, S. i Bošnjak, K. (2009). Aktualno stanje i perspektive vodećeg razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 60 (7-8), 369-395.
63. Research and Markets (2021). The Worldwide Organic Baby Food Industry is Expected to Reach \$12+ Billion by 2027, preuzeto s <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-worldwide-organic-baby-food-industry-is-expected-to-reach-12-billion-by-2027-301403545.html>
64. Scitovsky, T. (1945). Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *Review of Economic Studies*, 12, 100-105.
65. Scott, C. A., Engel, J. F. (1981). Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45(1), 160.
66. Sethuraman, R., Cole, C., Jain, D. (1994). Analyzing the effect of information format and task on cutoff search strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 103-136.
67. Sisek, B. (2009). Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga d.o.o. Zagreb, 2009., str.468.. *Ekonomski pregled*, 60 (3-4), 219-222.
68. Slijepčević, V. (2002). Ekološka proizvodnja sa Zakonom o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i pravilnicima. Saturn, Zagreb.
69. Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., i Polegato, R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (12).
70. Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M. i Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077.
71. Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134.
72. Thompson, G. D. i Kidwell, J. (1998). Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(2), 277.

73. Verma, D. P. S. i Gupta, S. S. (2004). Does Higher Price Signal Better Quality? *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(2), 67–78.
74. Vlosky, R. P., Ozanne, L. K. i Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122–140.
75. Völckner, F., i Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181–196.
76. Wansink, B., Park, S. B. (2000). Methods and measures that profile heavy users. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.
77. Weiner, L. (2004). “Baby Food.” In *The Oxford Encyclopedia of Food and Drink*, edited by A. F. Smith, New York: Oxford University Press, 57-59.
78. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

## POPIS SLIKA

Slika 1: Bio&bio asortiman grickalica za bebe i djecu.....	21
Slika 2: Dm bio asortiman grickalica za djecu.....	22
Slika 3: Lupilu asortiman bio prehrambenih proizvoda za djecu.....	23

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Razlog kupovine bio prehrambenih proizvoda.....	28
Tablica 2: Cjenovna osjetljivost u kategoriji svježih bio prehrambenih proizvoda.....	31
Tablica 3: Odnos cijene i kvalitete u kategoriji svježih bio prehrambenih proizvoda.....	32
Tablica 4: Percipirana kvaliteta u kategoriji svježih bio prehrambenih proizvoda.....	33
Tablica 5: Spremnost ka plaćanju više cijene u kategoriji svježih bio prehrambenih proizvoda.....	34
Tablica 6: Cjenovna osjetljivost u kategoriji industrijski prerađenih bio prehrambenih proizvoda.....	35
Tablica 7: Odnos cijene i kvalitete u kategoriji industrijski prerađenih bio prehrambenih proizvoda.....	36
Tablica 8: Percipirana kvaliteta u kategoriji industrijski prerađenih bio prehrambenih proizvoda.....	37
Tablica 9: Spremnost ka plaćanju više cijene u kategoriji industrijski prerađenih bio prehrambenih proizvoda.....	38
Tablica 10: Srednja vrijednost obilježja u odabranim kategorijama proizvoda.....	41

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1: Spol ispitanika.....	24
Grafikon 2: Dob ispitanika.....	25
Grafikon 3: Mjesečni prihodi ispitanika.....	25
Grafikon 4: Završen stupanj obrazovanja.....	26
Grafikon 5: Broj članova kućanstva.....	26
Grafikon 7: Učestalost kupovine dječjih bio prehrambenih proizvoda.....	28
Grafikon 8: Učestalost kupnje bio proizvoda u odabranim kategorijama proizvoda.....	29

## PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

### ANKETNI UPITNIK

Istraživanje uloge obilježja potrošača vezana uz cijenu i percipirane kvalitete proizvoda u sklonosti roditelja na plaćanje više cijene za bio prehrambene proizvode za djecu

Poštovani,

ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. U istraživanje su uključene dvije kategorije BIO prehrambenih proizvoda: svježi BIO prehrambeni proizvodi te industrijski prerađeni BIO prehrambeni proizvodi za djecu. Svježi BIO prehrambeni proizvodi uključuju: meso, ribu, voće i povrće, jaja, sirovo meso, svježe mlijeko i slične proizvode označene BIO certifikatom. Industrijski prerađena dječja BIO hrana podrazumijeva proizvode poput dječjih kašica, sokova, dehidriranih žitarica i sličnih proizvoda označenih BIO certifikatom. Molim da anketu ispunjavaju roditelji djece do 3 godine starosti. Istraživanje je anonimno i dobrovoljno, te će se svi prikupljeni odgovori koristiti isključivo u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada. Vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika je 5 minuta. Hvala na izdvojenom vremenu!

1. Dob Vašeg djeteta/djece (ukoliko imate više djece, navedite dob svakog od njih). Otvoreni odgovor

2. Kupujete li BIO prehrambene proizvode?

Da, kupujem ih za cijelu obitelj.

Da, kupujem ih samo za djecu.

Ne kupujem BIO prehrambene proizvode.



3. Zašto kupujete dječje BIO prehrambene proizvode ?

Važna mi je zdrava prehrana, stoga kupujem dječje BIO prehrambene proizvode.

Smatram da su dječji BIO prehrambeni proizvodi kvalitetniji od konvencionalnih dječjih BIO prehrambenih proizvoda.

Smatram da su dječji BIO prehrambeni proizvodi manje štetni za zdravlje moga djeteta/ djece u odnosu na konvencionalne dječje prehrambene proizvode.

Drugo ( Molim navedite)\_\_\_\_\_

4. Koliko često kupujete dječje BIO prehrambene proizvode ?

Nikada Rijetko Povremeno Često Uvijek

5. Gdje najčešće kupujete BIO prehrambene proizvode ?

Specijalizirana prodavaonica prehrambenih proizvoda poput ( Bio&bio, Tvornica zdrave hrane i sl.)

Tržnica

Klasična prodavaonica ( Konzum, Interspar i sl.)

Drugo ( Molim navedite gdje)\_\_\_\_\_

6. Ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 znači nikad, a 5 znači uvijek označite koliko često kupujete svježe BIO prehrambene proizvode poput voća, povrća, mesa, ribe, jaja i sl. proizvoda i industrijski prerađenu dječju BIO prehrambeni proizvodi poput kašica, sokova, dehidriranih žitarica i sl. proizvoda)

Svježi bio prehrambeni proizvodi 1 2 3 4 5

Industrijski prerađeni dječji bio prehrambeni proizvodi 1 2 3 4 5

## SVJEŽI BIO PREHRAMBENI PROIZVODI

7. Molim Vas da na skali od 1-5 označite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama vezanim za svježe BIO prehrambene proizvode, pri čemu 1 označava odgovor uopće se ne slažem, a 5 odgovor u potpunosti se slažem:

Prihvatljivo je platiti 10% višu cijenu za svježe BIO prehrambene proizvode u odnosu na svježe prehrambene proizvode bez BIO certifikata.

Spreman/na sam platiti 10% višu cijenu za svježe BIO prehrambene proizvode za pripremu dječje hrane.

Spreman/na sam potrošiti dodatnih 80 kn tjedno kako bih kupio/la svježe BIO prehrambene proizvode za pripremu dječje hrane.

Općenito govoreći, što je cijena svježeg BIO prehrambenog proizvoda veća, to je veća i njegova kvaliteta.

Stara izreka "koliko platiš toliko i dobiješ" općenito je istinita za svježe BIO prehrambene proizvode.

Cijena svježeg BIO prehrambenog proizvoda dobar je pokazatelj njegove kvalitete.

Uvijek je potrebno platiti malo više za najbolje svježe BIO prehrambene proizvode.

Svježi BIO prehrambeni proizvodi su proizvodi visoke kvalitete.

Svježi BIO prehrambeni proizvodi su vrhunski prehrambeni proizvodi.

Spreman/na sam kupiti svježe BIO prehrambene proizvode za pripremu dječje hrane jer koristi od takvih proizvoda premašuju njihovu cijenu.

Kupnja svježih BIO prehrambenih proizvoda ispravna je odluka za pripremu dječje hrane čak i ako košta više.

Ne smeta mi više vremena trošiti na nabavku svježih BIO prehrambenih proizvoda za pripremu dječje hrane.

I dalje bih kupovao/la svježe BIO prehrambene proizvode za pripremu dječje hrane iako su uobičajene alternative prehrambenih proizvoda na akciji.

#### INDUSTRIJSKI PRERAĐENI BIO PREHRAMBENI PROIZVODI

8. Molim Vas da na skali od 1-5 označite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama vezanim za industrijski prerađene dječje BIO prehrambene proizvode, pri čemu 1 označava odgovor uopće se ne slažem, a 5 odgovor u potpunosti se slažem:

Prihvatljivo je platiti 10% višu cijenu za industrijski prerađene dječje BIO prehrambene proizvode u odnosu na industrijski prerađenu dječju hranu bez BIO certifikata.

Spreman/na sam platiti 10% višu cijenu za industrijski prerađene dječje BIO prehrambene proizvode.

Spreman/na sam potrošiti dodatnih 80 kn tjedno kako bih kupio/la industrijski prerađenu dječju BIO hranu.

Općenito govoreći, što je cijena industrijski prerađenih dječjih BIO prehrambenih proizvoda veća, to je veća i njihova kvaliteta.

Stara izreka "koliko platiš toliko i dobiješ " općenito je istinita za industrijski prerađene dječje BIO prehrambene proizvode.

Cijena industrijski prerađenih dječjih BIO prehrambenih proizvoda dobar je pokazatelj njihove kvalitete.

Uvijek je potrebno platiti malo više za najbolje industrijski prerađene dječje BIO prehrambene proizvode.

Industrijski prerađeni dječji BIO prehrambeni proizvodi su proizvodi visoke kvalitete.

Industrijski prerađeni dječji BIO prehrambeni proizvodi su vrhunski prehrambeni proizvodi.

Spreman/na sam kupiti industrijski prerađene dječje BIO prehrambene proizvode jer koristi od takvih proizvoda premašuju njihovu cijenu.

Kupnja industrijski prerađenih dječjih BIO prehrambenih proizvoda ispravna je stvar čak i ako košta više.

Ne smeta mi više vremena trošiti na nabavku industrijski prerađeni dječjih BIO prehrambenih proizvoda.

I dalje bih kupovao/la industrijski prerađene dječje BIO prehrambene proizvode iako su uobičajene alternative industrijski prerađene dječje hrane na akciji.

9. Vaš spol

Muško Žensko

10. Vaša dob

18-25 26-35 36-40 40 i više

11. Mjesečni prihodi kućanstva

Do 3000 kn 3001-6000 kn 6001-9000 kn 9001- 12 000 kn 12 001 kn i više, ne želim odgovoriti

12. Završeni stupanj obrazovanja

Osnovna škola Srednja škola Visoka škola ili fakultet Poslijediplomski studij/doktorat

13. Broj članova Vašeg kućanstva \_\_\_\_\_

Zahvaljujem se na sudjelovanju u istraživanju !

# ŽIVOTOPIS

## Nina Mamić

### Životopis

✉ ninamamic76@gmail.com 📞 0912220898 📍 Homerska 2, 10000 Zagreb

### Obrazovanje

<b>Srednja škola</b> Prva ekonomska škola, Zagreb	2012 - 2016
<b>Fakultet</b> Ekonomski fakultet Zagreb	2016 - Present

### Zaposlenje

<b>Administrativni poslovi, pomoć pri pakiranju proizvoda</b> Rail cargo	Jun 2016
<b>Administrativni poslovi</b> Simps s, Zagreb	2017 - 2018
<b>Administrativni poslovi</b> Super dom d.o.o., Zagreb	2021 - Present

### Vještine

Poznavanje osnovnog rada na računalu i rada u MS Office-u

Vozačka dozvola kategorije B

### Strani jezici

Engleski jezik	<div style="width: 75%;"></div>
Španjolski jezik	<div style="width: 25%;"></div>
Njemački jezik	<div style="width: 10%;"></div>