

# SPREMNOST NA PLAĆANJE CJENOVNE PREMIJE ZA EKOLOŠKE PREHRAMBENE PROIZVODE

## WILLINGNESS TO PAY THE PRICE PREMIUM FOR ECO-FOOD PRODUCTS

Marija Ham<sup>1</sup>

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2019.431>

**Sadržaj:** *Cjenovna premija, odnosno viša cijena u odnosu na konvencionalne proizvode, prisutna je danas kod većine ekoloških proizvoda. Ona može biti rezultat cjenovne strategije odnosno strategije diferencijacije brenda, ali i stvarnog višeg troška proizvodnje. Marketerima ekoloških proizvoda, a samim time i istraživačima u predmetnom području, stoga je od velike važnosti razumjeti čimbenike koji utječu na spremnost na plaćanje cjenovne premije za ekološke proizvode. U nekim se istraživanjima namjera kupnje ekoloških proizvoda izjednačava, odnosno mjeri upravo pomoću varijable spremnost na plaćanje cjenovne premije.*

*U Hrvatskoj je upravo kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda najrazvijenija i najprihvaćenija kada su u pitanju kupnje ekoloških proizvoda, a predstavlja ujedno i najprihvaćeniji oblik ekološki usmjerenog ponašanja. Kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja stoga primjeren kontekst za ovakvo istraživanje, a kako bi se doprinijelo razvijanju spoznaja i stvaranju baze znanja koja se dalje mogu primijeniti i na druge kategorije proizvoda i druge oblike ekološki usmjerenog ponašanja.*

*Svrha ovog rada je identificirati čimbenike koji utječu na spremnost potrošača da plate višu cijenu prehrambenog proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode, a koja proizlazi iz ekoloških obilježja proizvoda, odnosno tzv. cjenovnu premiju. Istraživanje je provedeno na uzorku od 411 ispitanika iz istočne Hrvatske koji predstavljaju osobe koje obavljaju kupovinu većine namirnica za kućanstvo. Rezultati provedene regresijske analize pokazali su da najjači pozitivan utjecaj na spremnost za plaćanje cjenovne premije imaju stavovi prema okolišu, a gotovo jednako snažan prediktor je i povjerenje u ekološke proizvode i oznake. Potrošači koji su zabrinuti za stanje okoliša i svoju ulogu u tome vide važnom, bit će spremni platiti više za proizvode koji pozitivno doprinose tom, njima važnom pitanju, a očekivano je velika važnost i povjerenja u vjerodostojnost ekoloških proizvoda i oznaka. Nadalje potrošači koji drže da je doprinos lokalnom gospodarstvu izuzetno važno pitanje, bit će spremni kupovati te lokalne i domaće proizvode i unatoč višoj cijeni. Nešto slabiji, ali također statistički značaj utjecaj na spremnost za plaćanje cjenovne premije utvrđen je i kod konstrukta percipirano znanje o ekološkim pitanjima te stavovi o zdravlju.*

*Implikacije ovih rezultata ukazuju na zaključak kako je za marketere ekoloških prehrambenih proizvoda osobito važna edukacija potrošača koja će im omogućiti da razumiju učinke ekoloških prehrambenih proizvoda kako na okoliš, tako i na lokalno gospodarstvo, ali i na njihovo zdravlje. Osobito je pri tome važno obratiti pozornost na vjerodostojnost, provjerljivost i transparentnost tvrdnji kako bi se izgradilo povjerenje, ali i na označavanje potrošača i podizanje razine percipiranog znanja. Potrošači koji imaju visoku razinu povjerenja, ali i samopouzdanja vezano uz vlastito znanje, bit će skloniji svoje stavove, ali i znanje prenositi i na članove svojih referentnih skupina. U teorijskom smislu, ovaj rad doprinosi spoznajama o utjecajnim čimbenicima na varijablu: spremnost na plaćanje cjenovne premije za ekološke proizvode, a koja je u ranijim istraživanjima identificirana kao jedna od ključnih odrednica ekološki usmjerenog ponašanja.*

**Ključne riječi:** *cjenovna premija, ekološki prehrambeni proizvodi, spremnost na plaćanje, stavovi, povjerenje, percipirano znanje.*

<sup>1</sup> Ekonomski fakultet u Osijeku, Gajev trg 7, 31000 Osijek, Hrvatska

**Abstract:** *The price premium, i.e. the higher price compared to conventional products, is present today with most ecological products. It can be the result of a price strategy or a strategy of brand differentiation and also the result of an actual higher cost of production. It is of great importance for marketers of environmental products, and consequently the researchers in the field, to understand the factors that influence the willingness to pay the price premium for ecological products. In some studies, the intention of purchasing ecological products is equal to and measured precisely with the variable: the willingness to pay the price premium.*

*In Croatia, the purchase of eco-food products is the most developed when it comes to buying ecological products, and is also the most accepted form of ecologically oriented behavior. The purchase of eco-food products is therefore an appropriate context for this research, in order to contribute to cognitions that can be further applied to other product categories and other forms of eco-behavior.*

*The purpose of this paper is to identify the factors that influence the willingness of consumers to pay the price premium resulting from the ecological features of the product. The survey was conducted on a sample of 411 primary shoppers from eastern Croatia. The results of the regression analysis revealed that environmental attitudes have the strongest positive impact on willingness to pay the price premium, and almost equally strong predictor is the confidence in ecological products and labels. Consumers who are concerned about the state of the environment and perceive their role in this regard as important, are willing to pay more for products that positively contribute to this important issue. Also, as expected, there is a high importance of trust in the credibility of ecological products and labels. Furthermore, consumers who believe that contributing to the local economy is an extremely important issue will be willing to buy local products despite a higher price. A somewhat weaker but also statistically significant influence on the willingness to pay the price premium was found in the constructs: perceived knowledge of environmental issues and health related attitudes.*

*The implications of these findings suggest that for eco-food marketers, it is particularly important to educate consumers, enabling them to understand the effects of ecological food products on the environment and on the local economy as well as on their health. It is important to pay attention to the credibility and transparency of the claims in order to build trust, but also to empower consumers and raise the level of perceived knowledge. Consumers who have a high level of trust and self-confidence related to their own knowledge will be more inclined to share their attitudes and transfer knowledge to members of their reference groups. In a theoretical sense, this paper contributes to the cognitions on influencing factors on the variable: the willingness to pay the price premium for organic products, which has been identified in previous research, as one of the key determinants of eco-directed behavior.*

**Keywords:** *price premium, organic food products, willingness to pay, attitudes, trust, perceived knowledge.*

---

## 1. UVOD

**N**eupitno je kako je u većini slučajeva kod ekoloških proizvoda trenutno prisutna cjenovna premija. Ova premija, odnosno viša cijena u odnosu na konvencionalne proizvode, može biti rezultat cjenovne strategije odnosno strategije diferencijacije brenda, ali i stvarnog višeg troška proizvodnje. Stvarni viši trošak posljedica je činjenice da proizvođači ekoloških proizvoda najčešće imaju dodatne troškove koji proizlaze iz proizvodnog procesa koji je usklađen sa zahtjevima zaštite okoliša, lokalne zajednice i društva u cjelini. Nabavka nove ekološki prihvatljivije tehnologije, ugradnja pročištača vode i zraka, razvrstavanje i ekološki prihvatljivo zbrinjavanje otpada predstavljaju (barem kratkoročno) veći trošak proizvodnje koji se često mora ukalkulirati u cijenu proizvoda kako bi se ostvarila dobit. Proizvodnja u manjim serijama (za tržišnu nišu) također dovodi do većeg stvarnog troška po jedinici proizvoda.

Marketerima ekoloških proizvoda stoga je od velike važnosti razumjeti čimbenike koji utječu na spremnost na plaćanje cjenovne premije za ekološke proizvode. Neki autori ([1], [2], [3], [4]) namjeru kupnje ekoloških proizvoda čak izjednačavaju, odnosno mjere upravo pomoću spremnosti na plaćanje cjenovne premije, jer ističu kako će veza između namjere i stvarnog ekološki usmjerenog ponašanja biti snažnija kada se mjeri namjera koja je čvrsta, odnosno odupire se određenim barijerama, od kojih se upravo viša cijena pokazala kao najznačajnija. Ham i suradnici [5] u svom istraživanju kombiniraju dvije varijable koje predstavljaju komponente namjere kao latentne varijable: spremnost na plaćanje cjenovne premije i predanost odluci o kupnji unatoč prisutnim barijerama.

U Hrvatskoj je upravo kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda najrazvijenija i najprihvaćenija kada su u pitanju kupnje ekoloških proizvoda, a također prema istraživanjima (npr. [6]) predstavlja ujedno i najprihvaćeniji oblik ekološki usmjerenog ponašanja. Upravo stoga kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja primjeren kontekst za ovakvo istraživanje, a kako bi se doprinijelo razvijanju spoznaja i stvaranju baze znanja koja se dalje mogu primijeniti i na druge kategorije proizvoda i druge oblike ekološki usmjerenog ponašanja.

Svrha ovog rada je identificirati čimbenike koji utječu na spremnost potrošača da plate višu cijenu prehrambenog proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode, a koja proizlazi iz ekoloških obilježja proizvoda, odnosno tzv. cjenovnu premiju. Također želi se istražiti smjer i jačina utjecaja tih čimbenika primjenom linearne regresije.

## 2. CJENOVNA PREMIJA I POTROŠAČI

Istraživanja spremnosti potrošača da plate dodatnu cjenovnu premiju za proizvode koji ne štete okolišu pokazala su velike razlike u percepcijama i očekivanjima potrošača u odnosu na cijenu ekoloških proizvoda. Dok su neki spremni platiti više, drugi drže da bi zeleni proizvodi trebali biti čak jeftiniji (u istraživanju [7] takvih je potrošača 18%) i to najčešće zbog toga što drže da su zeleni proizvodi manje učinkoviti ili da proizvođač ima manji trošak u proizvodnji ako je koristio, primjerice, reciklirani papir za ambalažu ili je smanjio količinu ambalaže te bi ostvarenu uštedu trebao dijelom prebaciti i na kupca.

Cjenovna premija definira se kao razlika između „fer“ tržišne cijene i cijene koju kupac plaća, a koja se opravdava stvarnom vrijednošću proizvoda za kupca [8]. U skladu s tim, ekološka cjenovna premija predstavlja razliku cijene koja proizlazi iz ekoloških obilježja proizvoda i/ili proizvođača.

Vezano uz cjenovnu premiju ekoloških proizvoda, marketinški menadžeri suočavaju se u osnovi s dva pitanja:

- Treba li cijena ekološkog proizvoda uključivati cjenovnu premiju?
- Koliku su cjenovnu premiju potrošači spremni platiti za ekološki proizvod?

U nastavku su sažeti čimbenici koje treba razmotriti prije nego se odgovori na ova dva pitanja: [9]

- Priroda proizvoda i razina diferencijacije na tržištu,
- Profil ekološkog pitanja s kojim je proizvod povezan,
- Razina kredibiliteta koju na tržištu uživaju gospodarski subjekt i proizvod,
- Percipirana vrijednost ekološkog proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode,

- Cjenovna osjetljivost potrošača te njihova svjesnost i zanimanje za ekološka pitanja u vezi s proizvodom,
- Postojanje i primjena referentnih cijena u kategoriji proizvoda (tzv. psihološka granica - op.a.).

Svi navedeni čimbenici utječu na (ne)spremnost potrošača na plaćanje više cijene za proizvod koji ima manji negativni učinak na okoliš u odnosu na konvencionalne proizvode. Pri tome postoje čimbenici na koje gospodarski subjekt svojim aktivnostima može utjecati kao što je npr. razina kredibiliteta i percipirana vrijednost zelenih proizvoda, dok se na čimbenike kao što su relevantna ekološka pitanja i cjenovna osjetljivost potrošača, uglavnom ne može djelovati i oni se drže zadanim varijablama. I jedne i druge čimbenike je potrebno kontinuirano pratiti i uzimati u obzir prigodom oblikovanja strategije upravljanja cijenom.

Općenito možemo reći da se nekadašnja odbojnost prema plaćanju cjenovne premije za zelene proizvode vidljivo postupno smanjuje kako potrošači sve više počinju povezivati ekološku odgovornost sa zdravljem i drugim izravnim koristima [10].

Kao jedan od razloga za plaćanje premije, navodi se i želja potrošača da budu sigurni u kvalitetu proizvoda, pri čemu treba razlikovati dvije sastavnice kvalitete: objektivnu i subjektivnu [8]. U prvom slučaju ponajprije je riječ o tehničko-tehnološkim standardima kvalitete, dok je u drugom slučaju riječ o nemjerljivim standardima kvalitete sa stajališta kupca (potrošača) [11]. Možemo reći da je kod ekoloških proizvoda subjektivna sastavnica kvalitete izrazito prisutna.

U izravnoj vezi s kvalitetom i cijenom je i označavanje proizvoda standardnim ekološkim oznakama. Standardne ekološke oznake dodjeljuju se od nepristrane treće strane, te zato imaju visoku razinu kredibiliteta. Ekološke oznake ulijevaju povjerenje potrošačima da se stvarno radi o proizvodu koji je siguran za okoliš, te su zato spremni platiti i višu cijenu za takav proizvod. Često se učinak certifikacije širi i izvan samih ekoloških atributa proizvoda, jer potrošači smatraju da su proizvodi koji posjeduju takav certifikat više izloženi kontroli. Na taj način dodatno se utječe na percipiranu kvalitetu proizvoda, ali i na spremnost na plaćanje više cijene. Vlosky, Ozanne i Fontenot dokazali su u svom istraživanju [8] veze između spremnosti na plaćanje cjenovne premije za ekološke proizvode i percepcija vezanih uz ekološke oznake.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

#### 3.1. Uzorak i prikupljanje podataka

Istraživanje je utemeljeno na osobnom ispitivanju provedenom na prigodnom uzorku od 411 ispitanika koji predstavljaju tzv. *primary shopper*-e iz pet Slavonskih županija. Prema [12], *primary shopper*-i se definiraju kao „ljudi koji donose kupovne odluke i određuju što će ostali članovi kućanstva jesti“ te stoga predstavljaju najrelevantniji izvor informacija u tom smislu. U ovom istraživanju, oni su odabrani pomoću filter pitanja pozicioniranog na samom početku upitnika, a koje je glasilo: Jeste li Vi osoba koja obavlja većinu kupovine namirnica za Vaše kućanstvo?

Prikupljeni podaci analizirani su primjenom statističkog paketa SPSS 18.0. Primijenjene su metode univarijatne statistike (distribucija frekvencija, mjere centralne tendencije), multivarijatne analize (mjere pouzdanosti i linearna regresija) te komparativne analize (ANOVA i t-test). Opis uzorka prikazan je u tablici 1.

Tablica 1: Sociodemografske karakteristike uzorka (N=411)

		%
Spol	M	20.7
	F	75.2
Dob (godine)	<30	25.4
	30-39	14.3
	40-49	31.8
	50-59	22.3
	>60	6.2
Obrazovanje	Osnova škola	10
	Srednja škola	56.9
	Fakultet	10.2
	Magisterij	17.5
	Doktorat	3.9
Mjesto stanovanja	Selo	29.2
	Predgrađe	17
	Grad	51.6
Životni standard kućanstva	Ispodprosječan	20.2
	Prosječan	69.6
	Iznadprosječan	9.2
Status zaposlenosti	Student	6.6
	Nezaposlen	24.8
	Zaposlen	56.4
	Umirovljenik	11.7
Veličina kućanstva	1-2	22.7
	3-4	53.5
	>5	23.9
Djece u kućanstvu mlađe od 15 godina	0	70.8
	1	15.8
	2	9.5
	>3	3.9
Prihodi kućanstva (Kn/mjesec)	< 3500	16.1
	3500-7000	31.9
	7001-10000	25.5
	10001-15000	14.4
	15001-20000	6.6
	>20000	5.1

### 3.2. Mjerni instrument

Kako bi se istražio utjecaj različitih čimbenika na spremnost potrošača na plaćanje cjenovne premije za ekološke prehrambene proizvode korišteno je šest mjernih ljestvica. Prvih pet mjernih ljestvica odnose se na nezavisne varijable i mjere: povjerenje u ekološke proizvode i oznake, stavove prema zdravlju, stavove prema lokalnom i domaćem podrijetlu proizvoda, stavove prema okolišu te percipirano ekološko znanje. Posljednja mjerna ljestvica mjeri spremnost na plaćanje cjenovne premije, kao zavisnu varijablu u ovom istraživanju.

Za potrebe ovog istraživanja preuzeta je mjerna ljestvica za mjerenje povjerenja u ekološke proizvode i oznake iz istraživanja Voona i suradnika [3], te su prilagođene mjerne ljestvice za stavove prema zdravlju i prema okolišu iz istog istraživanja. Za mjerenje percipiranog znanja o ekološkim pitanjima preuzeta je mjerna ljestvica autora Umbersona [13] dok su stavovi prema lokalnom podri-

jetlu proizvoda mjereni ljestvicom iz istraživanja Tannera i Wölfing Kast [12] koja je nadopunjena s tri čestice vezane uz domaće podrijetlo proizvoda koje se ističe kao osobito važno kod hrvatskih potrošača. Ljestvica za mjerenje spremnosti na plaćanje cjenovne premije predstavlja prilagođenu ljestvicu iz istraživanja Voon-a i suradnika [3]. Svaka od mjernih ljestvica sastoji se od niza izjava te Likertove ljestvice od 5 stupnjeva pomoću koje su ispitanici iskazivali svoje slaganje ili neslaganje s ovim izjavama. Prema Mejovšek [14], Likertova ljestvica od 5 stupnjeva osobito je prikladna za prikupljanje podataka u društvima koja primjenjuju obrazovni sustav s ocjena od 1 do 5, obzirom da su pojedinci tada navikli razmišljati i procjenjivati pojave u tom rasponu. Popis korištenih čestica za svaki od konstrukata, izvori te Cronbach alfa kao mjera pouzdanosti, prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2: Popis čestica, izvora i mjere pouzdanosti

Varijabla	Čestice	Izvor	Cronbach Alfa
Povjerenje u ekološke proizvode i oznake	Vjerujem da su oni koji prodaju ekološke prehrambene proizvode iskreni u vezi ekoloških karakteristika svojih proizvoda.	[3]	0,906
	Vjerujem da lokalni proizvođači ekološke hrane zaista primjenjuju načela organskog uzgoja.		
	Vjerujem informacijama na ekološkim oznakama na hrani.		
	Vjerujem ekološkoj etiketi na ekološkoj hrani.		
Stavovi prema zdravlju	Brinem o vrsti i hranjivosti hrane koju svakodnevno konzumiram.	Prilagođeno prema: [3]	0,814
	Zabrinut/a sam zbog prisutnosti aditiva u hrani.		
	Vodim računa o kolesterolu i masnoći.		
	Pazim na prehranu.		
	Važno mi je kako je hrana procesuirana.		
	Zabrinjava me činjenica da je većina hrane kontaminirana pesticidima.		
Stavovi prema lokalnom i domaćem podrijetlu proizvoda	Važno mi je podupirati lokalne farmere kroz svoju kupovinu.	Prilagođeno prema: [12]	0,834
	Dobro je podupirati domaću poljoprivredu kupnjom proizvoda iz regije.		
	Kada je u pitanju hrana, iznimno mi je važno da je proizvedena u Hrvatskoj.		
	Ako postoji domaći u ponudi, uvijek ću ga izabrati prije nego strani proizvod.		
	Kupit ću domaći proizvod, čak i ako je strani proizvod na akciji.		
Stavovi prema okolišu	Država ne čini dovoljno da bi zaštitila okoliš.	Vlastiti konstrukt	0,740
	Vrlo sam zabrinut/a zbog štete koja se čini biljnom i životinjskom svijetu.		
	Zaštita okoliša važan je čimbenik koji uzimam u obzir pri kupnji.		
	Kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda mi omogućava da ostvarim pozitivan učinak na očuvanje okoliša.		
	Kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda mi omogućava da umirim svoju savjest zbog štete koju činimo za biljni i životinjski svijet.		
	Kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda mi omogućava da umirim svoju savjest zbog štete koju činimo budućim generacijama.		

Percipirano ekološko znanje	Molimo Vas procijenite razinu svog znanja o sljedećim pitanjima koristeći ljestvicu u kojoj 1 znači jako slabo, a 5 znači izvrsno...	[13]	0,850
	općenito o ekološkim pitanjima		
	o načinima kako mogu doprinijeti zaštiti okoliša		
	o načinima kako proizvođači ekološke hrane doprinose zaštiti okoliša		
	o utjecaju sastojaka hrane na moje zdravlje		
	o ekološkoj hrani		
	o mjestima gdje mogu pronaći ekološku hranu		
	o ekološkim oznakama		
Spremnost na plaćanje cjenovne premije	Spreman/na sam kupovati ekološku hranu jer koristi premašuju troškove.	Prilagođeno prema: [3]	0,796
	Kupovati ekološke prehrambene proizvode je ispravno čak i kada koštaju više.		
	Kupio/la bih ekološki prehrambeni proizvod čak i ako je obični proizvod na akciji.		

Koeficijenti Cronbach Alfa svih korištenih ljestvica su viši od 0,7 što ukazuje na činjenicu da svi konstrukti imaju prihvatljivu razinu unutarnje konzistencije [15].

### 3.3. Rezultati istraživanja

Cilj istraživanja bio je identificirati čimbenike koji utječu na spremnost potrošača na plaćanje cjenovne premije za ekološke prehrambene proizvode te smjer i snagu tih utjecaja. U tu svrhu primijenjena je linearna regresijska analiza kako bi se identificirale determinante spremnosti na plaćanje cjenovne premije prema stupnju važnosti. Udio objašnjenosti varijance u regresijskoj analizi izražen u  $R^2$  iznosi 42% kao što je prikazano u tablici 3.

Tablica 3: Sažetak modela

Model	R	$R^2$	Prilagođeni $R^2$	Std. pogreška procjene
1	,648 <sup>a</sup>	,420	,412	,77811
Prediktori: (konstanta), ekološko_ znanje, povjerenje, lokalno_ podrijetlo, zdravlje, okoliš				

Rezultati ANOVA analize, prikazani u tablici 4, pokazuju da model ostvaruje razinu statističke značajnosti (Sig = 0,000).

Tablica 4: Rezultati ANOVA analize

Model		Suma kvadrata	df	Mean <sup>2</sup>	F	Sig.
1	Regresija	164,944	5	32,989	54,486	,000 <sup>b</sup>
	Rezidual	227,650	376	,605		
	Total	392,594	381			

a. Zavisna varijabla: Spremnost na plaćanje

b. Prediktori: (konstanta), ekološko\_ znanje, povjerenje, lokalno\_ podrijetlo, zdravlje, okoliš

Rezultati regresijske analize prikazani su u tablici 5. Na temelju ovih rezultata potvrđena je prediktivna snaga svih konstrukata uključenih u model: Ekološko znanje, povjerenje u proizvode i oznake, stavovi o lokalnom i domaćem podrijetlu proizvoda, stavovi prema zdravlju i stavovi prema okolišu.

Tablica 5: Regresijski koeficijenti

Model	B	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
		Std. pogreška	Beta			
1	(Konstanta)	-,995	,255		-3,904	,000
	povjerenje	,227	,041	,228	5,475	,000
	zdravlje	,147	,055	,123	2,657	,008
	lokalno podrijetlo	,232	,052	,205	4,488	,000
	okoliš	,344	,068	,249	5,059	,000
	ekološko znanje	,228	,057	,168	3,979	,000

a. Zavisna varijabla: Spremnost\_na\_plaćanje

Cjelokupni regresijski model dobro je funkcionirao u svrhu objašnjenja varijance u čimbenicima utjecaja na spremnost na plaćanje cjenovne premije ( $F=54,486$ ; d.f. =5;  $p=0,000$ ). Kao što je prikazano u tablici 5, stavovi prema okolišu imaju najsnažniji pozitivan učinak na spremnost na plaćanje cjenovne premije za ekološku hranu ( $t=5,059$ ;  $p=0,000$ ;  $\beta= 0,249$ ). Statistički značajan pozitivan utjecaj utvrđen je i kod konstrukata: Povjerenje ( $t=5,475$ ;  $p=0,000$ ;  $\beta= 0,228$ ), stavovi o lokalnom podrijetlu ( $t=4,488$ ;  $p=0,000$ ;  $\beta= 0,205$ ), ekološko znanje ( $t=3,979$ ;  $p=0,000$ ;  $\beta= 0,168$ ) i stavovi o zdravlju ( $t=2,657$ ;  $p=0,008$ ;  $\beta= 0,123$ ).

#### 4. ZAKLJUČAK

Marketinški stručnjaci današnjice slažu se da globalni fenomen rastuće potražnje za ekološkim proizvodima predstavlja, možda i najveću do sada, priliku za „preslagivanje“ snaga na tržištu i zauzimanje boljih konkurentskih pozicija onih sudionika na tržištu koji do sada svojom veličinom odnosno tržišnim udjelom nisu mogli ostvarivati značajnije prednosti na tržištu. Kod potrošača je u sve značajnijem postotku zastupljena visoka razina osviještenosti po pitanju učinaka proizvoda i proizvodnih procesa na okoliš, njihovo zdravlje, lokalno gospodarstvo i sl. Potrošači su također sve svjesniji važnosti i hitnosti njihovog vlastitog doprinosa kao pojedinaca, ali i potencijala i učinkovitosti svoje uloge kao potrošača da svojim odabirom proizvoda usmjeravaju i oblikuju proizvodnu stranu tržišne jednadžbe. Također potrošači su sve više educirani o pitanjima vezanim uz ekologiju, ekološke proizvode i oznake ali i utjecajima raznih čimbenika na vlastito zdravlje i zdravlje obitelji. Može se reći da se povećanjem jaza između onoga što činimo i onoga što znamo da bismo trebali činiti, motivacija za djelovanje pojačava.

Pod utjecajem opisanih promjena, općenito se povećava spremnost potrošača da plate višu cijenu za proizvode koji im omogućuju da ostvare pozitivan doprinos u navedenim područjima. Za marketere je u ovim okolnostima od ključne važnosti razumjeti čimbenike koji utječu na spremnost za plaćanje cjenovne premije kako bi sukladno tome mogli oblikovati učinkovitu marketinšku strategiju.

Istraživanje provedeno za potrebe ovog rada utvrdilo je da najjači pozitivan utjecaj na spremnost za plaćanje cjenovne premije imaju stavovi prema okolišu, a gotovo jednako snažan prediktor je i povjerenje u ekološke proizvode i oznake. Potrošači koji su zabrinuti za stanje okoliša i svoju



ulogu u tome vide važnom, bit će spremni platiti više za proizvode koji pozitivno doprinose tom, njima važnom pitanju, a očekivano je velika važnost i povjerenja u vjerodostojnost ekoloških proizvoda i oznaka. Nadalje potrošači koji drže da je doprinos lokalnom gospodarstvu izuzetno važno pitanje, bit će spremni kupovati te lokalne i domaće proizvode i unatoč višoj cijeni. Nešto slabiji, ali također statistički značaj utjecaj na spremnost za plaćanje cjenovne premije utvrđen je i kod konstrukta percipirano znanje o ekološkim pitanjima te stavovi o zdravlju.

Implikacije ovih rezultata ukazuju na zaključak kako je za marketere ekoloških prehrambenih proizvoda osobito važna edukacija potrošača koja će im omogućiti da razumiju učinke ekoloških prehrambenih proizvoda kako na okoliš, tako i na lokalno gospodarstvo, ali i na njihovo zdravlje. Osobito je pri tome važno obratiti pozornost na vjerodostojnost, provjerljivost i transparentnost tvrdnji kako bi se izgradilo povjerenje, ali i na osnaživanje potrošača i podizanje razine percipiranog znanja. Potrošači koji imaju visoku razinu povjerenja, ali i samopouzdanja vezano uz vlastito znanje, bit će skloniji svoje stavove, ali i znanje prenositi i na članove svojih referentnih skupina.

Korišteni mjerni instrument koji pokazuje razmjerno dobre pokazatelje valjanosti i pouzdanosti, može poslužiti za daljnja istraživanja s ciljem njegovog testiranja i daljnjeg razvijanja te moguće prilagodbe za druge kategorije proizvoda i/ili drugi kulturološki okvir. Radi povećanja udjela objašnjivosti varijance, moguće je u model uvrstiti i druge čimbenike poput različitih životnih vrijednosti i stilova te primjenom metodologije strukturalnog modeliranja istražiti moguće moderatorske ili medijatorske učinke te učinke kontrolnih varijabli poput primjerice nekih sociodemografskih karakteristika kao što su spol i dob. Također otklanjanjem jednog od osnovnih ograničenja ovog istraživanja koje se odnosi na regionalni uzorak, povećala bi se i mogućnost generalizacije zaključaka modela.

## LITERATURA

- [1] Gil, J.M., Gracia, A. and Sánchez, M. (2000), "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain", *The International Food and Agribusiness management Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 207-226.
- [2] Krystallis, A. and Chrysosoidis, G. (2005), "Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 5, pp. 320-343.
- [3] Voon, J. P., Ngui, K. S., Agrawal, A. (2011): Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 14, No. 2, pp. 103-120.
- [4] Rödiger, M., Plaßmann, S. and Hamm, U. (2016), "Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 11, pp. 2732-2743.
- [5] Ham, M., Pap, A., & Stanic, M. (2018). What drives organic food purchasing? – evidence from Croatia. *British Food Journal*, 120(4), 734-748.
- [6] Ham, M. (2012), *Ekološka svjesnost potrošača kao čimbenik daljnjeg razvitka marketinga*, doktorska disertacija, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- [7] Kapelanis, D. and Strachan, S. (1996) 'The Price Premium of an Environmentally Friendly Product', *South African Journal of Business Management*, vol. 27, no. 4.
- [8] Vlosky, R. P., Ozanne, L. K. and Fontenot, R. J. (1999) A Conceptual Model of US Consumer Willingness-To-Pay for Environmentally Certified Wood Products, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, no. 2, pp. 122-136.

- [9] Belz, F. M. and Peattie, K. (2009) *Sustainability Marketing – A Global Perspective*, West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- [10] Ottman, Jacquelyn (1998) *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, New York: J. Ottman Consulting Inc.
- [11] Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- [12] Tanner, C., Wölfing Kast, S. (2003): Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 10, pp. 883-902.
- [13] Umberson, K. (2008). *Environmentally-friendly purchase intentions: Debunking the misconception behind apathetic consumer attitudes*. University of North Texas.
- [14] Mejovšek, M. (2003) *Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap.
- [15] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York, NY.