

Obilježja i preferencije kupaca ekoloških poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Osječko-baranjskoj županiji

Lidija Maurović Koščak¹, Darija Ivanković², Snježana Tolić³

¹Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu, Vinkovačka cesta 63c, Osijek, Hrvatska, (lidija.maurovic@gmail.com)

²Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Blage Zadre 2, 32000 Vukovar, Hrvatska

³Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d, Osijek, Hrvatska

SAŽETAK

Cilj istraživanja bio je utvrditi sociodemografska obilježja i preferencije potrošača za lokalne ekološke poljoprivredno-prehrambene proizvode u Osječko-baranjskoj županiji. U obzir su uzeta sociodemografska obilježja, oblik i učestalost kupnje, porijeklo proizvoda te spremnost potrošača na plaćanje veće cijene za certificirane ekološke proizvode. U istraživanju je sudjelovalo 236 ispitanika. Rezultati su pokazali snažnu podršku lokalno proizvedenim ekološkim proizvodima i izravnoj kupnji od proizvođača, kao i važnost usklađivanja cijena s percepcijom vrijednosti. Hi-kvadrat test je otkrio povezanost između spola i preferencija za kupovinu ekoloških proizvoda u supermarketima, na način da su žene sklonije kupovini ekoloških proizvoda u supermarketima od muškarca. Oba spola podjednako preferiraju kupovinu lokalno proizvedenih proizvoda, dok dob i razina obrazovanja nisu imali značajan utjecaj na preferencije kupnje.

Ključne riječi: potrošači, sociodemografska obilježja, preferencije, ekološki proizvodi, kratki lanci opskrbe

UVOD

Ekološka poljoprivreda u Hrvatskoj doživljava značajan rast u posljednjem desetljeću, što potvrđuju i statistički podaci. Od 2013. do 2022. godine, broj poljoprivrednih ekoloških proizvođača povećao se s 1.608 na 6.132, što predstavlja rast od 281 %. Površine pod ekološkom proizvodnjom povećale su se sa 7.577 ha iz 2007. godine na 129.374 ha u 2022. godini, što je impresivan rast od 1.607 %. Iako

površine i broj proizvođača rastu, ukupni uvoz ekoloških proizvoda iz trećih zemalja gotovo se udvostručio u razdoblju od 2015. do 2020. godine (Nacionalni akcijski plan, 2023). Iz potrošačke perspektive, dugi i složeni opskrbeni lanci često ostaju nejasni, opisivani kao "crna kutija", gdje je teško razumjeti porijeklo sirovina i način na koji je hrana proizvedena (Haas i Petz, 2017., prema Gajdić, 2019). To potiče

interes za lokalne i transparentnije načine distribucije hrane, posebno kroz kratke lance opskrbe. Prema definiciji usvojenoj u studiji Kneafsey i sur. (2013) kratki lanci opskrbe odnose se na one u kojima je poznat proizvođač, a broj posrednika između poljoprivrednika i potrošača je minimalan, idealno nula. Europska komisija (2014) ističe kako bi broj posrednika trebao poslužiti kao kriterij kojim se definiraju kratki lanci opskrbe. Ostali autori također naglašavaju potrebu za minimizacijom broja posrednika kako bi se održala jasnost i bliskost između proizvođača i potrošača (Ilbery i Maye, 2006).

Kratki lanci opskrbe tipično uključuju ograničen broj aktera koji su posvećeni suradnji, lokalnom ekonomskom razvoju, te održavanju bliskih geografskih i socijalnih odnosa između proizvođača, prerađivača i potrošača (Aouinaït i sur., 2022). Dodatno, u organiziranim kratkim lancima opskrbe često dominiraju ekološki proizvodi, što je potvrdilo istraživanje Kneafsey i sur. (2013) u kojem se u 56 od 84 identificirana lanca opskrbe proizvode i trže ekološki proizvodi. Potrošači pokazuju sklonost kupovini proizvoda izravno od poljoprivrednika ili preko manjih distributera radi percepcije pouzdanosti izvora hrane u odnosu na anonimnost velikih trgovačkih lanaca (Rikkonen i sur., 2013, prema Gajdić, 2019).

MATERIJAL I METODE

U ovom istraživanju primijenjena je kvantitativna metodologija s ciljem objektivnog mjerenja i analize podataka. Uključeno je 236 sudionika, a ciljna populacija obuhvaćala je potrošače starije od 15 godina. Kako bi se prikupili relevantni podaci, glavni instrument istraživanja bio je *online* upitnik. Odabir *online* upitnika kao alata za prikupljanje

podataka bio je motiviran činjenicom da anonimnost ispitanika može pozitivno utjecati na stopu odaziva te na objektivnost i kvalitetu prikupljenih informacija, kako ističu Zikmund i sur. (2013).

Upitnik je bio podijeljen u dva dijela kako bi se učinkovito prikupili potrebni podatci. Prvi dio upitnika bio je fokusiran na prikupljanje sociodemografskih podataka. Cilj prvog dijela bio je stvoriti profil svakog ispitanika koji bi kasnije pomogao u analizi povezanosti demografskih karakteristika i potrošačkih preferencija. Drugi dio upitnika sadržavao je specifična pitanja vezana za konstrukte istraživačkog modela. Ova pitanja dizajnirana su tako da omoguće dublji uvid u stavove, mišljenja i percepcije ispitanika o ekološkim proizvodima.

Za potrebe reprezentativnosti i pouzdanosti rezultata, uzorak je sastavljen od 236 slučajno odabranih kupaca.

Istraživanje je provedeno na području Osječko-baranjske županije, koja se klasificira kao ruralno područje prema OECD pokazatelju. Osječko-baranjska županija predstavlja relativno nerazvijenu NUTS 3 jedinicu unutar Europske Unije, što je uzrokovano njezinim nižim bruto domaćim proizvodom (BDP) u usporedbi s prosjekom EU (<75).

Da bi se istražila povezanost sociodemografskih obilježja – spola, dobi i razine obrazovanja s preferencijama kupnje ekoloških proizvoda, kako onih proizvedenih lokalno tako i onih dostupnih u supermarketima, primijenjen je hi-kvadrat test (χ^2 test). Ovaj statistički test omogućava ocjenu značajnosti razlika u distribuciji odgovora među različitim kategorijama ispitanika temeljem njihovih demografskih karakteristika.

Zavisne varijable koje su testirane uključuju tvrdnje: 1) pri kupnji dajem prednost ekološkim prehrambenim proizvodima proizvedenima lokalno (do 100 km od mjesta boravka) – ova varijabla ispituje preferenciju kupaca za ekološke proizvode koji dolaze iz njihovog neposrednog okruženja, potičući lokalnu ekonomiju i smanjujući ekološki otisak transporta; 2) preferiram kupovinu ekoloških proizvoda u supermarketima – ovo pitanje istražuje sklonost potrošača prema kupnji ekoloških proizvoda u većim trgovačkim lancima, što može ukazivati na preferencije vezane za dostupnost, raznolikost proizvoda ili percepciju cijene.

Nezavisne varijable uključene u analizu su spol, dob i razina obrazovanja ispitanika. Ove varijable su odabrane jer prethodna istraživanja sugeriraju da sociodemografska obilježja mogu značajno utjecati na stavove i ponašanja potrošača vezana za ekološku kupovinu – spol (Hempel i Hamm, 2016; Brown, 2003; Szabo, 2017); dob (Hempel, 2016), razina obrazovanja (Hempel i Hamm, 2016; Brown, 2003; Szabo, 2017).

Rezultati ankete analizirani su statističkim softverom IBM SPSS.

REZULTATI I RASPRAVA

Cilj istraživanja bio je utvrditi sociodemografska obilježja i preferencije potrošača za lokalne ekološke poljoprivredno-prehrambene proizvode u Osječko-baranjskoj županiji. Analizirane su sociodemografske karakteristike, oblik i učestalost kupnje, porijeklo proizvoda te spremnost potrošača na plaćanje veće cijene za certificirane ekološke proizvode.

Demografske karakteristike ispitanika

Provođenje upitnika putem interneta imalo je značajan utjecaj na sastav uzorka ovog istraživanja. Sudjelovanje žena, koje čine 75,4 % uzorka, te osoba u dobi od 26 – 40 godina (34,3 %) i 41 – 50 godina (35,6 %), bilo je znatno veće u usporedbi s nacionalnim prosjekom. Također, većina sudionika posjeduje visoku stručnu spremu (37,3 %) ili su diplomanti fakulteta ili sveučilišta (41,1 %), dok je 16,5 % sudionika sa stupnjem magistra ili doktorata.

S druge strane, mlade osobe u dobi od 15 do 25 godina zastupljene su sa samo 6,54 %, što je znatno manje u odnosu na ostale dobne skupine. Također, osobe koje su završile samo osnovnu školu čine 5,1 % uzorka, a među sudionicima su slabo zastupljeni i umirovljenici.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja sudionika

Varijable	N	%
Spol		
Muški	58	24,6
Ženski	178	75,4
Godine starosti		
15 – 25	15	6,4
26 – 40	81	34,3
41 – 50	84	35,6
51 – 60	29	12,3
65 i više	27	11,4
Razina obrazovanja		
Osnovna škola i niže	12	5,1
SSS	88	37,3
VŠS/VSS	97	41,1
Magisterij/doktorat	39	16,5

Izvor: obrada autora

Prosječan broj članova kućanstva ispitanika koji su sudjelovali u anketi iznosio je 3,24 što pruža dodatni uvid u strukturu domaćinstava unutar uzorka. Vidljivo je kako su u uzorku zastupljenije obitelji s tri i više članova kućanstva, pa se može pretpostaviti da je među njima značajan udio obitelji s djecom.

Preferencije kupaca

Preferencije kupaca u vezi s kupnjom ekoloških proizvoda razmatrane su kroz pitanje o preferiranom obliku kupovine – direktno od proizvođača, u trgovačkim lanacima/trgovinama ili kombinacijom oba načina (tablica 2).

Tablica 2. Preferirani oblik kupnje ekoloških proizvoda (N=236)

	N	%
Preferirani oblik kupnje ekoloških proizvoda		
Direktno od proizvođača	121	51,3
Trgovački lanci /trgovine	21	8,9
I jedno i drugo	94	39,8

Izvor: obrada autora

Iz tablice je vidljivo da većina ispitanika (51,3 %) preferira kupovinu ekoloških proizvoda direktno od proizvođača, što naglašava davanje prednosti lokalnosti, svježini i transparentnosti porijekla proizvoda. Samo 8,9 % ispitanika preferira trgovačke lance i trgovine, dok

značajan broj ispitanika (39,8 %) ne pokazuje striktnu preferenciju, koristeći oba načina kupovine. Ova distribucija preferencija pruža uvid u raznolike pristupe kupovini ekoloških proizvoda, ističući važnost pristupačnosti i raznolikosti opcija za potrošače.

Za bolje razumijevanje potrošačkih navika postavljeno je pitanje o učestalosti kupnje certificiranih ekoloških proizvoda, pri čemu su sudionici izrazili stupanj slaganja s postavljenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5 prema Likertu, gdje 1 označava “nikada”, a 5 “redovito”.

Tablica 3. Učestalost kupovine certificiranih ekoloških proizvoda (N=236)

M	Mc	Mo	SD	Rang
2,87	2	3	1,42758	5

Legenda: M= prosječan rezultat, Mc=Medijan; Mo=Mod; SD= Standardna devijacija

Izvor: obrada autora

Srednja vrijednost je 2,87, što ukazuje na prosječnu učestalost kupovine certificiranih ekoloških proizvoda među ispitanicima, odnosno ukazuje da kupci uglavnom ponekad biraju ove proizvode. Medijan je 2, što znači da je polovina ispitanika ocijenila svoju učestalost kupovine ekoloških proizvoda manjom ili jednaku 2, dok je druga polovina ocijenila većom od 2. Najčešće zabilježena vrijednost od 3 implicira da velik broj ispitanika kupuje ove proizvode umjereno često. Standardna devijacija iznosi 1,42758, što ukazuje na veću različitost u odgovorima ispitanika. Ovaj raspon odgovora ukazuje na različite potrošačke sklonosti unutar istraživane populacije.

Mišljenje proizvođača o dostupnosti ekoloških proizvoda prikazano je u tablici 4.

Tablica 4. Procijenjena dostupnost ekoloških poljoprivrednih prehrambenih proizvoda (N=236)

M	Mc	Mo	SD	Rang
3,02	3	3	,848	5

Legenda: M= prosječan rezultat, Mc=Medijan; Mo=Mod; SD= Standardna devijacija

Izvor: obrada autora

Prosječna ocjena je 3,02, što sugerira da ispitanici generalno percipiraju dostupnost ekoloških proizvoda kao prosječnu. Medijan i mod su 3, što ukazuje na to da je najčešći i srednji rezultat neutralan, sugerirajući da tipični ispitanik percepciju dostupnosti ekoloških proizvoda ne vidi kao posebno lošu niti kao izvrsnu. Standardna devijacija je 0.848, što implicira umjerenu varijabilnost u percepcijama o dostupnosti.

Tablica 5. Stavovi potrošača vezano uz kupovinu ekoloških poljoprivrednih proizvoda (N=236)

VARIJABLA	DA		DA/NE		NE	
	N	F	N	F	N	F
Obraćam pažnju na porijeklo proizvoda (mjesto proizvodnje)	199	84,3	0	0	37	15,7
Pri kupnji dajem prednost ekološkim prehrambenim proizvodima proizvedenima lokalno (do 100 km od mjesta boravka)	156	66,01	2	0,8	78	33,19
Preferiram kupnju ekoloških proizvoda u supermarketima	91	38,6			136	57,6
Ekološki proizvodi u supermarketima lošije su kvalitete	97	41,1			133	56,4
Razumijem važnost utjecaja malih proizvođača na održivost okoliša i seoskog prostora	230	97,5		1,7		
Radije kupujem lokalni ekološki proizvod nego uvezeni ekološki, pod pretpostavkom da nije skuplji	217	91,9		0,8		

Izvor: obrada autora

Rezultati pokazuju kako velika većina ispitanih, 84,3 % (199 ispitanika), obraća pažnju na porijeklo proizvoda koje kupuju. Znatna većina, 66,1 % (156 ispitanika), slaže se da daje prednost ekološkim prehrambenim proizvodima koji su proizvedeni lokalno (unutar 100 km).

Podatci ukazuju na snažnu preferenciju za lokalno proizvedene ekološke proizvode među većinom ispitanika. Kupnju ekoloških proizvoda u supermarketima preferira 38,6 % (91 ispitanik), dok većina, 57,6 % (136 ispitanika), ne preferira. To sugerira općenito nepovoljno mišljenje o kupnji ekoloških proizvoda u supermarketima među ispitanicima. Vezano uz percepciju kvalitete ovih proizvoda u supermarketima, 41,1 % (97 ispitanika) smatra da su ekološki proizvodi u supermarketima niže kvalitete, a 56,4 % (133 ispitanika) se ne slaže s tom izjavom. Rezultati odražavaju miješanu percepciju o kvaliteti ekoloških proizvoda prodanih u supermarketima. Ogromna većina, 97,5 % (230 ispitanika), izjasnila se da razumije važnost utjecaja malih

proizvođača na održivost i ruralna područja. To pokazuje snažan konsenzus o pozitivnom ekološkom utjecaju malih proizvođača. Izrazito velik broj ispitanih, njih 91,9 % (217 ispitanika) preferira kupovati lokalne ekološke proizvode umjesto uvezenih, pretpostavljajući da cijena nije viša. Postoji vrlo visoka preferencija za lokalne ekološke proizvode u ovisnosti o konkurentnom cjenovniku.

Rezultati ankete ilustriraju različite razine suglasnosti u vezi s ekološkim i lokalnim navikama kupovine. Jaka preferencija za lokalne i ekološke proizvode je očita, kao i značajna pažnja potrošača na porijeklo proizvoda i razumijevanje važnosti malih proizvođača. Međutim, percepcije o kvaliteti ekoloških proizvoda u supermarketima su podijeljene. Ovaj uvid može biti vrijedan za trgovce i donositelje politika koji se nastoje uskladiti s preferencijama potrošača i poboljšati ponudu lokalnih ekoloških proizvoda.

Podrška potrošača razvoju lokalnog tržišta je izrazito visoka (tablica 6).

Tablica 6. Podrška razvoju lokalnog tržišta ekološke hrane

M	Mc	Mo	SD	Min	Max.
4.504	5	5	0.807	2	5

Legenda: M= prosječan rezultat, Mc=Medijan; Mo=Mod; SD= Standardna devijacija

Izvor: obrada autora

Analiza distribucije ocjena za podršku razvoju lokalnog tržišta ekološke hrane pokazuje izuzetno pozitivne rezultate. Prosječna ocjena od 4.504 jasno ukazuje na snažnu podršku, dok medijan i mod na razini 5 dodatno naglašavaju maksimalnu razinu podrške među sudionicima. Standardna devijacija od 0.807 pokazuje da su odgovori relativno koncentrirani oko visoke srednje vrijednosti, s minimalnim odstupanjima.

Tablica 7. Spremnost plaćanja više cijene za certificirani ekološki proizvod u usporedbi s konvencionalnim (N=236)

Varijabla	N	%
Spremnost plaćanja više za certificirani ekološki proizvod		
do 5 %	104	44,1
5 – 10 %	87	36,9
11 – 20 %	38	16,1
21 – 30 %	6	2,5
više od 30 %	1	0,4

Izvor: obrada autora

Najveća skupina, s 44,1 % (104 ispitanika), navela je da su spremni platiti do 5 % više za ekološke proizvode. Druga najveća skupina, koja predstavlja 36,9 % (87) ispitanika, prihvatila bi nešto veću cijenu, pokazujući značajnu spremnost za plaćanje više od 5 – 10 % za ekološke proizvode. Spremnost plaćanja 11 do 20 % više u odnosu na konvencionalne proizvode iskazalo je 16,1 % (38 ispitanika). Samo 2,5 % (6 ispitanika) spremno je platiti 21 % do 30 % više, što odražava vrlo ograničenu spremnost plaćanja značajno više cjenovne premije. Minimalnih 0,4 % (1 ispitanik) izrazilo je spremnost platiti premiju veću od 30

%, što sugerira da takva visoka povećanja cijena općenito nisu prihvatljiva za većinu potrošača.

Rezultati istraživanja su u skaldu s rezultatima drugih istraživanja koja su pokazala kako potrošači preferiraju kupnju proizvoda izravno od poljoprivrednika ili preko manjih distributera, umjesto iz prodavaonica ili velikih trgovačkih lanaca. Razlog tome je percepcija komunikacije potrošača s poljoprivrednicima pouzdanijom u odnosu na onu s trgovcima (Rikkonena, Kotrob, Koistinenb, Penttilä & Kauriinoja, 2013., prema Gajdić, 2019).

Povezanost sociodemografskih karakteristika kupaca i sklonosti ka kupnji ekoloških proizvoda

Kako bi se provjerila povezanost sociodemografskih karakteristika – spol, dob i razina obrazovanja s preferencijama kupnje ekoloških proizvoda proizvedenima lokalno i u supermarketima, primijenjena je metoda χ^2 testa. Testirane su zavisne varijable:

i) pri kupnji dajem prednost ekološkim prehrambenim proizvodima proizvedenima lokalno (do 100 km od mjesta boravka); ii) preferiram kupovinu ekoloških proizvoda u supermarketima. Nezavisne varijable su spol, dob i razina obrazovanja.

Tablica 8. Rezultati χ^2 kvadrat testa

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	
	Pri kupnji dajem prednost ekološkim prehrambenim proizvodima proizvedenima lokalno (do 100 km od mjesta boravka)	Preferiram kupovinu ekoloških proizvoda u supermarketima
Spol	1.668	10.816*
Dob	12.386	11.585
Obrazovanje	8.901	7.606

* $p < 0.05$

Izvor: obrada autora

Rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna povezanost samo između spola i preferencije za kupovinu ekoloških proizvoda u supermarketima, i to na način da žene više preferiraju kupovati ekološke proizvode u supermarketima od muškaraca. Rezultati za sve ostale testirane varijable nisu statistički značajni, odnosno p je u svim slučajevima veći od 0,05 ($p > 0,05$). Ukupno gledano, statistički testovi i mjerenja pokazuju da ispitana sociodemografska obilježja – dob i razina obrazovanja značajno ne pridonose tome preferira li kupac ekološki proizvedene prehrambene proizvode nabavljene lokalno (unutar 100 km od mjesta stanovanja) ili u supermarketima. Ovaj zaključak temelji se na vrlo visokim p -vrijednostima u svim testovima, koje konzistentno ukazuju na neovisnost varijabli.

Rezultati istraživanja su djelomično u skladu s istraživanjem Kiss i sur (2016) gdje nije pronađena značajna statistička povezanost spola i preferencija kupnje proizvođača. Za dob i obrazovanje rezultati se razlikuju jer su rezultati istraživanja Kiss i sur. (2016) pokazali da postoji statistički značajna povezanost, međutim na temelju Cramerovog V koeficijenta, može se smatrati samo slabom ili umjerenom.

ZAKLJUČAK

Ovo je istraživanje pružilo vrijedne uvide u obilježja i preferencije kupaca na području Osječko-baranjske županije vezane uz lokalno proizvedene ekološke poljoprivredne proizvode. Provedba ankete među 236 sudionika pokazala je snažnu podršku za ekološke proizvode proizvedene u lokalnom okruženju, što

ukazuje na visoku svijest i predanost potrošača održivom razvoju i potpori lokalnoj ekonomiji.

Ovo istraživanje pruža vrijedne uvide u preferencije i ponašanja potrošača ekoloških proizvoda u Osječko-baranjskoj županiji. Međutim, postoji nekoliko prepoznatih ograničenja koja treba uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata: 1) istraživanje je provedeno u Osječko-baranjskoj županiji, regiji sa specifičnim socioekonomskim i kulturnim karakteristikama; 2) u istraživanju su najviše zastupljene žene (75,4 %) i osobe s visokom stručnom spremom (37,3 %); i 3) istraživanje je analiziralo povezanost određenih sociodemografskih karakteristika (spol, dob, obrazovanje) s preferencijama kupovine ekoloških proizvoda. Za buduća istraživanja preporučuje se proširiti uzorak, kao i uključiti druge potencijalno važne čimbenike kao što su prihodi kućanstva, zanimanje, broj članova obitelji, ekološka svijest, te stavovi prema održivosti.

Rezultati istraživanja pokazuju da većina potrošača, točnije 80,2 %, iskazuje spremnost platiti dodatnu, ali skromnu premiju za certificirane ekološke proizvode. Međutim, kako cijena raste iznad 10 %, značajno opada broj potrošača koji su voljni platiti višu cijenu, što ilustrira osjetljivost tržišta na cjenovne promjene. Ovaj fenomen ističe važnost umjerenosti pri određivanju cijena koje ne premašuju percepciju vrijednosti među potrošačima. Stoga, proizvođači i trgovci trebaju biti svjesni ovih pragova prilikom postavljanja cijena kako bi optimizirali prihvatljivost svojih proizvoda na tržištu.

Rezultati istraživanja otkrivaju da postoji statistički značajna veza između spola kupaca i preferencije za kupovinu ekoloških proizvoda u supermarketima, na način da su žene sklonije kupovati ekološke proizvode u supermarketima od muškaraca. Veze između ostalih sociodemografskih obilježja, poput dobi i razine obrazovanja, i preferencija za kupnju lokalno proizvedenih ekoloških proizvoda nisu statistički značajne ($p > 0,05$). Navedeno sugerira da sociodemografska obilježja značajno ne utječu na odluke kupaca o izvoru nabave ekoloških prehrambenih proizvoda, potvrđujući neovisnost ovih varijabli u odnosu na navedene kupovne preferencije.

Dodatno, rezultati pružaju ključne informacije za formiranje učinkovitih marketinških strategija koje mogu potaknuti veću potrošnju ekoloških proizvoda. Razumijevanje potrošačkih preferencija omogućuje trgovcima i političkim donositeljima da ciljano promiču ekološke proizvode, osobito one lokalnog porijekla, čime se jača lokalna ekonomska struktura i potiče održiva poljoprivreda.

U konačnici, ovo istraživanje potvrđuje da postoji znatan interes i spremnost potrošača za podršku ekološkim i lokalnim inicijativama, ali isto tako naglašava potrebu za balansom između cijene i percepcije vrijednosti. S obzirom na rastući trend ekološke svijesti, postoji jasna prilika za daljnji razvoj tržišta ekoloških proizvoda u Osječko-baranjskoj županiji, koji bi mogao imati znatne pozitivne posljedice kako za lokalnu ekonomiju tako i za održivost okoliša.

LITERATURA

- Aouinaït, C., Danilo, C., Christoph, C., Mehauden, L., Mora, P., Massar, B., Frederiks, M. (2022). Motivations and barriers for engagement in short food supply chains: insights from european focus groups *Int. J. Food Stud.*, 196-207.
- Brown, C. Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *Am. J. A/tern. Agric.* 2003, 18, 213-224.
- Gajdić, D. (2019). Definiranje i obilježja kratkih opskrbnih lanaca poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. *Ekonomski misao i praksa*, 28 (1), 381-408.
- Haas, R., Petz, M. (2017). Introduction to the food chain, Consumer trends and new product opportunities in the food sector (ed. Klaus G. Grunert), Wageningen Academic Publishers, 83-101. DOI 10.3920/978-90-8686-852-0_6
- Hempel, C.; Hamm, U. How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite* 2016, 96, 309-318.
- Ilbery, B. and Maye, D. (2006). Retailing local food in the Scottish-English borders: a supply chain perspective. *Geoforum* 37 (3), 352-367.
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Foster, G., Blackett, M., (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*, Publications Office of the European Union, ISBN: 978-92-79-29288-0.
- Konrád, K., Ruszkai, C., Szűcs, A., Koncz, G., (2020). Examining the Role of Local Products in Rural Development in the Light of Consumer Preferences—Results of a Consumer Survey from Hungary. *Sustainability*. 12. 5473. 10.3390/su12135473.
- Nacionalni akcijski plan razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030. https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/pristup_info/zakoni_propisi/zakoni_poljoprivreda/ekoloska/NAP%202023-2030_compressed.pdf
- Rikkonen, P., Kotro, J., Koistinen, L., Penttilä, K., Kauriinoja, H., (2013). Opportunities for local food suppliers to use locality as a competitive advantage - a mixed survey methods approach, *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*, 63 (1), 29-37. <http://dx.doi.org/10.1080/09064710.2013.783620>
- Szabo, D. Determining the target groups of Hungarian short food supply chains based on consumer attitude and socio-demographic factors. *Stud. Agric. Econ.* 2017, 119, 115-122.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., Griffin, M. (2013), isbn={9781111826925}, Cengage [Learninttps://books.google.hr/books?id=veM4gQPnWHgC](https://books.google.hr/books?id=veM4gQPnWHgC)

Characteristics and Preferences of Consumers of Organic Agricultural and Food Products in Osijek-Baranja County

ABSTRACT

The study's objective was to determine the sociodemographic characteristics and consumer preferences for local organic agricultural and food products in Osijek-Baranja County. Sociodemographic traits, purchasing frequency and form, product origin, and consumer willingness to pay higher prices for certified organic products were considered. The study involved 236 participants. The results indicated a strong support for the locally produced organic products and direct purchases from producers, as well as the importance of aligning prices with a perceived value. A Chi-square test revealed an association between the gender and preferences for purchasing organic products in supermarkets, with the women being more inclined to buy the organic products in supermarkets than the men. Both genders equally preferred buying locally produced products, while the age and education level did not significantly impact the purchasing preferences.

Key words: consumers, sociodemographic characteristics, preferences, organic products, short supply chains