

5. POGLAVLJE

Potrošačka percepcija kvalitete i sigurnosti hrane

Autor:

Jerčinović, Silvije ORCID: [0000-0002-5584-0344](https://orcid.org/0000-0002-5584-0344), Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci

5.1. Uvod

Povećani interes za pitanje kvalitete i sigurnosti hrane u povezan je s povećanom potražnjom kao odrazom promjena sadržaja i značenja lanaca opskrbe hranom. Zapravo, riječ je o nizu kvalitativnih promjena s kojima se suočava poljoprivredno prehrambeni kompleks kao posljedica potrebe uspostave konkurentskih obrazaca tržišnog nadmetanja u sektoru. Naime, kao krajnja fronta potrošnje, potrošači hrane predstavljaju ključnu referentnu točku koja definira pojam koncepta kvalitete hrane, a koja se vrlo usko povezuje i s percepcijom sigurnosti za isto. Sa stajališta potrošača, zapravo, nekoliko aspekata pridonosi definiranju kvalitete prehrambenog proizvoda: to nisu samo unutarnje kvalitete poput okusa i drugih organoleptičkih svojstava, već i vanjski čimbenici poput podrijetla i označavanja^[1]. Isto tako kvaliteta i sigurnost hrane jesu predmet i javne rasprave, odnosno ključni čimbenik koji definira prehrambenu politiku i industriju. Naime, svi ovi aspekti usmjeruju pozornost javnosti na pitanje sigurnosti i kvalitete hrane. Pa toga ne čudi da upravo sigurnosti kvaliteta hrane predstavljaju istaknuto mjesto kako u političkoj agendi, tako i u sferi ponašanja potrošača. Uzevši sve ovo u obzir, moglo bi se kazati da je potrošač stožerna komponenta koja je u svom sazrijevanju postao kritičan, zahtjevan i izbirljiv kada je u pitanju hrana. Zato pitanje kvalitete i sigurnosti predstavlja temelj politika diferencijacije, odnosno bez takvog pristupa nije moguće zamisliti suvremeno konkurentno poduzeće koje proizvodi i nudi hranu na visoko saturiranom i osjetljivom tržištu hrane. Diferencijacijom ili načinom pronalaženja cijelog niza istaknutih obilježja proizvoda koji se odnose na oznake njegovog podrijetla ili pak načina, odnosno tehnologije proizvodnje koja može sugerirati pojedine okolišne ili etičke aspekte, stvara se bazična pretpostavka koncepta kvalitete. Označavanje ili brendiranje jesu najjači alati koji doprinose uspješnoj diferencijaciji, a tome u prilog idu istraživanja koja potvrđuju da potrošači pri kupnji uvijek provjeravaju ima li proizvod kakve oznake koje sugeriraju kvalitetu i koje im jamče na taj način određene karakteristike^[2].

5.2. Svijest potrošača o kvaliteti i sigurnosti hrane

Postoji mnoštvo načina na koje je definiran pojam kvalitete hrane, a analogno time i same njene sigurnosti. Uvriježeno je mišljenje da kvaliteta ima svoju objektivnu i subjektivnu dimenziju. Objektivna dimenzija kvalitete hrane odnosi se na fizičke karakteristike ugrađene u proizvod i predmet je interesa primarnih

proizvođača, prerađivača, prehrambenih tehnologa i slično. Subjektivna kvaliteta je kvaliteta kakvu percipiraju potrošači i na nju utječu različite karakteristike proizvoda. Odnos između ove dvije dimenzije jest bit ekonomskog značaja kvalitete hrane, odnosno ova spona predstavlja polazište za proizvođače hrane kako optimalno definirati fizičke karakteristike proizvoda sukladno potrošačkim željama i preferencijama. Odnosno, predstavlja način prilagođavanja proizvoda i marketinških strategija stvarnim potrebama i željama tržišnih segmenata. U tom smislu kvaliteta hrane predstavlja parametar konkurentnosti na tržištu za njezine proizvođače.

Subjektivna dimenzija kvalitete hrane kao način definiranja potrošačkih preferencija zapravo predstavlja oblike motiva kupnje i vrijednosti povezane s njima. Reagiranjem na pojedina svojstva proizvoda ima značajne posljedice na očekivanja potrošača, odnosno vrijednosti koje potrošači traže i očekuju imaju utjecaj na postizanje poželjnih dimenzija kvalitete i načina na koji se različiti atributi percipiraju i procjenjuju. Postupak koji polazeći od svojstva proizvoda i očekivane kvalitete na kraju dovodi do motiva kupnje^[3]. U subjektivnom kontekstu, kvaliteta nije definirana samo sukladno funkcionalnim potrebama potrošača, već i potrebama povezanim sa sferom njegovih društvenih, političkih, kulturnih, etičkih ili ekoloških odnosa^[4]. Iz perspektive potrošača, kvaliteta hrane može se promatrati kao skup specifičnih svojstava koja bi proizvod trebao imati kako bi ispunio svoja očekivanja. Ta očekivanja treba uzeti u obzir u smislu ostvarivanja neposrednih i budućih koristi, uključujući utjecaj na zdravlje i kvalitetu života općenito^[5]. Percepcija kvalitete hrane od strane potrošača rezultat je njegova prethodnog iskustva i znanja o proizvodu^[6], i ne mora nužno proizlaziti iz racionalnih premisa. Naime, percepcija kvalitete može biti objašnjena sukladno stavovima ili uvjerenjima potrošača koji se temelje na njegovom kulturnom statusu ili pak socioekonomskom položajem u društvu. Dakle, razvidno je da bez obzira na koji je način potrošač motiviran, odluke o kupnji će zavisiti od njegovih prehrambenih obrazaca kao posljedice društveno ekonomske uvjetovanosti. Zato osim isključivo ekonomske dimenzije, percepcija kvalitete hrane uvjetovana je i zdravstvenim motivima koji ne moraju biti isključivo osobne naravi, već se mogu povezivati i brigom za općom ekološkom ravnotežom, odnosno utjecajima proizvodnje hrane na okoliš i ljude općenito^[7]. Vrlo se često kvaliteta hrane povezuje i s njezinim geografskim porijeklom. Učinak geografskog porijekla ili pak zemlje porijekla važan je kod razumijevanja i interpretacije lokalne proizvodnje hrane, a potrošači percipiraju takve proizvode kroz ukupnu dimenziju kvalitete. Dokazi pokazuju da potrošači vide priliku za iskazivanje vjernosti lokalno proizvedenim prehrambenim proizvodima^[8], to jest potrošači prepoznaju superiornost karakteristika lokalno proizvedenih proizvoda na temelju učinka dokazanog porijekla. Taj se osjećaj može smatrati na neki način i odrazom svojevrsnog potrošačkog etnocentrizma, odnosno svojevrsnu emocionalnu lokal patriotsku dimenziju potrošačkog ponašanja^[9]. Zato ovakav neracionalni status potrošača omogućuje naročito malim i/ili lokalnim proizvođačima da se bolje suprotstavljaju velikim sustavima koji baziraju svoju konkurentsku prednost na ekonomskoj elastičnosti koja se prvenstveno bazira na ekonomiji obujma i graničnim troškovima koji im omogućuju idealne profitne marže. Prethodna istraživanja su pokazala da opredijeljenost za lokalno proizvedene proizvode u domeni proizvodnje hrane mogu objasniti različite aspekte ponašanja kupnje i stavove potrošača prema uvezenim u odnosu na domaće proizvode^[10].

Svijest potrošača o sigurnosti hrane ali i njegove same prehrane vezuje se sa zdravljem i zdravim stilom života. Da bi se izbjegnulo bio kakav zdravstveni rizik koji bi bio posljedica nepravilne konzumacije hrane, potrošači prilagođavaju svoje ponašanje koje se bazira na svijesti o prehrambenim navikama i načinu korištenju prehrambenih namirnica. Istodobno postoji svijest javnosti o ulozi prehrane u doprinosu zdravstvenom stanju. Ono što ljudi kupuju i jedu te način na koji upravljaju hranom ne ovisi samo o pojedincu, već i o društvenim, kulturnim, ekonomskim i okolišnim čimbenicima. Sigurnost hrane jedno je od najvažnijih javnozdravstvenih pitanja u svijetu. Kvaliteta i sigurnost hrane kritični su za potrošače i sastavni su dio svih programa prehrambene industrije. Obrazovanje potrošača također je identificirano kao ključni element jer i potrošači moraju imati ulogu u održavanju sigurnosti hrane u cijelom prehrambenom lancu. Naime, oni imaju pravo izraziti svoje mišljenje o postupcima kontrole hrane, standardima i aktivnostima koji se koriste i provode unutar lanca opskrbe hranom. Dok potrošači, mogu imati važnu ulogu u osiguravanju sigurnosti i kvalitete hrane. Druge strane pak, konačna odgovornost za provedbu i postizanja odgovarajućih razina kvalitete sigurnosti hrane leži u prehrambenoj industriji koja nadzire proizvodnju i preradu hrane, od sirovinskih sastojaka do gotovog proizvoda. S obzirom da poduzeća koja se bave proizvodnjom hrane sukladno

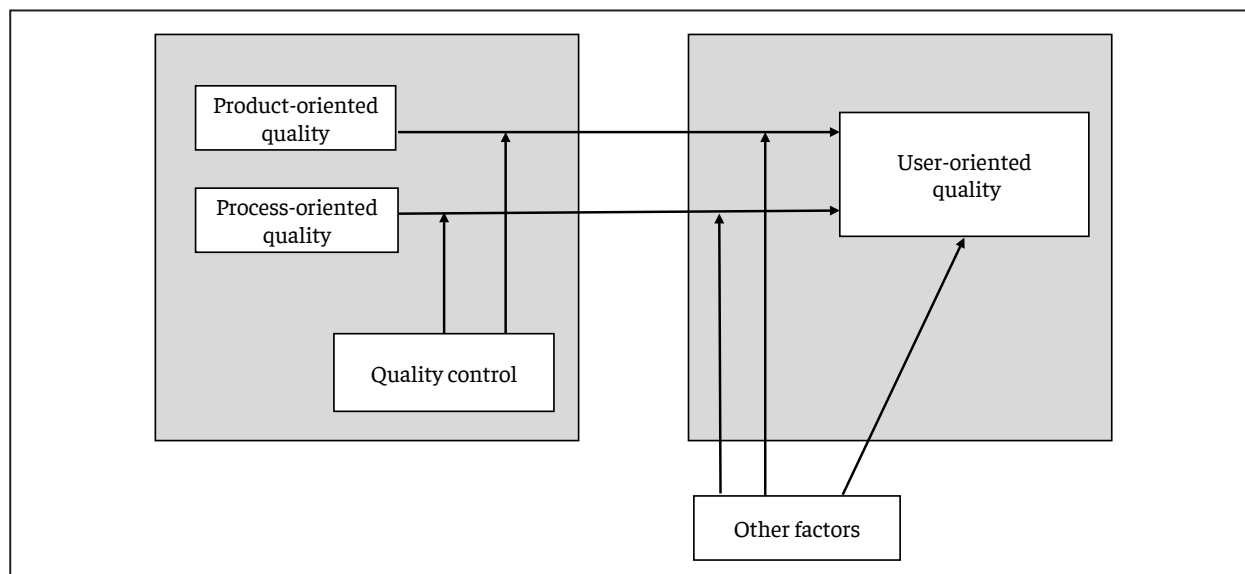
definiranom pojmu kvalitete hrane uvelike ovise o zadovoljstvu potrošača, oni moraju kontinuirano ulagati u razvoj sigurnosnih aspekata svojih proizvoda. Stoga im je u interesu uspostaviti i upravljati kontrolom koje osiguravaju da njihovi proizvodi doista ispunjavaju očekivanja potrošača o sigurnosti i kvaliteti.

Zbog svega navedenoga, sektor proizvodnje hrane nužno mora blisko surađivati sa znanstvenim sektorom, pratiti razvoj tehnologije, ulagati i razvijati svoju logističku mrežu i u discipline upravljanja koji su potrebni za rad sustava opskrbe hranom. Proizvođači hrane moraju biti uključeni u proces postavljanja standarda na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Oni su dužni tom procesu omogućiti svoje znanje o sustavu opskrbe hranom kako bi se zajamčila njegova učinkovitost i djelotvornost te kako bi se osiguralo da on rezultira opskrbom sigurnih i kvalitetnih proizvoda. Ta je uključenost korisna za potrošače i društvo, kao i za industriju.

Kako bi se osigurali sigurni proizvodi, upravljanje prehrambenom industrijom zahtijeva organiziran način definiranja i kontrole odnosa kritičnih čimbenika u cjelovitom sustavu opskrbe hranom, uključujući istraživanje i razvoj proizvoda, proizvodnju i distribuciju te zadovoljstvo potrošača. Osiguranje kvalitete obuhvaća razvoj, organizaciju i provedbu različitih aktivnosti usmjerenih na održavanje i/ili poboljšanje sigurnosti i kvalitete proizvoda. Taj proces otpočinje s razvojem proizvoda i nastavlja se kroz odabir i nabavu sirovina, te kroz preradu, pakiranje, distribuciju i naročito marketing.

5.2.1. Tipovi kvalitete hrane

Temelj za klasifikaciju kvalitete hrane proizlazi iz osnovne razlike pojmova subjektivne i objektivne kvalitete hrane zato što je ovakva diferencijacija važna upravo zbog razumijevanja i bolje interpretacije kvalitete hrane iz potrošačke perspektive^[6]. Zapravo, subjektivna kvaliteta hrane predstavlja čimbenike koji dominantno utječu na marketinške odluke, jer ona je isključivo orijentirana na potrošača. Osim samog proizvoda, na potrošača još mogu utjecati drugi čimbenici poput situacije pri kupnji, cijena ili način distribucije. Prema Brunsø i suradnicima^[11] moguće je razlikovati četiri vrste kvalitete hrane (Slika 1).



Slika 1. Vrste kvalitete hrane
Izvor: Brunsø és társai^[12]

Kvaliteta usmjerena na proizvode obuhvaća sve aspekte fizičkog proizvoda koji zajedno daju precizan opis konkretnog prehrambenog proizvoda. Primjeri kvalitete proizvoda mogu biti postotak masti i mišićna masa mesa, sadržaj stanica u mlijeku, sadržaj škroba u krumpiru te jačina alkohola u pivu.

Kvaliteta orijentirana na proces proizvodnje i prerade obuhvaća način na koji je prehrambeni proizvod proizveden. Da li se je u primarnoj proizvodnji izbjegla uporaba pesticida pa može biti riječi o ekološkoj proizvodnji, ili da li nije bilo inhibicije rasta, tj. proizvodnja se je odvijala u skladu s propisima o dobrobiti životinja itd. Opisi na temelju ovih i sličnih proizvodno prerađivačkih aspekata pružaju informacije o

postupku koji se koristi za kreiranje konačnog proizvoda, a ti aspekti ne moraju nužno utjecati na fizička svojstva proizvoda.

Treća vrsta kvalitete hrane je kontrola kvalitete, koja se definira kao standard koje proizvod mora zadovoljiti da bi bio odobren za određenu klasu kvalitete (npr. standard za težinu jaja za različite veličine i slično). Nadalje, sheme certificiranja kvalitete poput ISO 9000 uglavnom se bave kontrolom kvalitete. Kontrola kvalitete stoga se bavi poštivanjem posebnih standarda za kvalitetu proizvoda i procesa, neovisno o tome na kojoj su razini oni definirani. Može se kazati da se kvaliteta proizvoda i procesno orijentirana kvaliteta bave razinom kvalitete, dok se kontrola kvalitete bavi disperzijom kvalitete oko unaprijed određen njezine razine.

I naposljetku, kvaliteta usmjerena na korisnika subjektivna je percepcija kvalitete sa stajališta korisnika; korisnik može biti krajnji korisnik ili posredni korisnik u prehrambenom lancu, npr. trgovac na malo.

Kvaliteta orijentirana na proizvod, kvaliteta usmjerena na proces i kontrola kvalitete također se mogu reći da predstavljaju objektivnu kvalitetu, budući da se mogu utvrditi mjerenjem i dokumentiranjem aspekata proizvoda i proizvodnog procesa, te nekoliko takvih mjerenja istog proizvoda ili proizvodnog procesa bit će identični u granicama pogreške mjerenja. Za kvalitetu orijentiranu prema korisniku može se reći da predstavlja subjektivnu kvalitetu jer se može mjeriti samo kod krajnjeg korisnika i može se razlikovati za isti proizvod među korisnicima.

Sve su navedene vrste kvalitete hrane međusobno na neki način povezane. Dakle, na kvalitetu usmjerenu na korisnika utječu sve tri vrste objektivne kvalitete. Međutim, ti međusobni odnosi ne moraju biti uvijek jasni i snažni, zato što na kvalitetu usmjerenu prema korisnicima mogu utjecati i čimbenici koji nisu karakteristike samog proizvoda, poput kupovnog okruženja, vrste prodajnog mjesta, cijene, robnu marke itd. Veliki dio rasprave o kvaliteti u prehrambenoj industriji bavi se kvalitetom i kontrolom kvalitete orijentiranom na proizvode i procese, dok potrošač ocjenjuje i plaća subjektivno percipiranu kvalitetu.

Iznos koji je potrošač spreman platiti za proizvod ovisi o ovoj subjektivno percipiranoj kvaliteti koja je povezana s objektivnom kvalitetom, ali nije ista. Poboljšanja objektivne kvalitete, koja nemaju utjecaja na percepciju kvalitete potrošača, neće imati komercijalni učinak, a time ni pozitivan učinak na konkurentsku situaciju proizvođača^[13].

5.2.2. Potrošačka procjena kvalitete hrane

Lako je u društvenim znanostima bilo mnogo pristupa analizi subjektivne kvalitete, može se razlikovati njen višedimenzionalni i hijerarhijski pristup^[14].

Većina pristupa pretpostavlja da je percepcija kvalitete višedimenzionalna, odnosno da se kvaliteta percipira kombiniranjem brojnih dimenzija ili karakteristika proizvoda. Ekonomska teorija o kvaliteti proizvoda čini veliku razliku između potrošačkog istraživanja i traženja, njegovog iskustva i vjerodostojnosti proizvoda. Karakteristike pretraživanja, poput veličine jaja ili boje mesa, mogu se utvrditi prije kupnje. Nasuprot tome, iskustvo kao organoleptička percepcija pojedinca se može ustanoviti tek nakon što se proizvod konzumira i doživi.

Za razliku od prve dvije karakteristike, potrošač ne može saznati da li je vjerodostojan prije kupnje, ali zapravo treba vremena i iskustva da potrošač može ustanoviti njegovu vjerodostojnost i nakon kupnje. Primjerice, kako potrošač stvarno može spoznati da je proizvod proizveden po načelima ekološke proizvodnje? Da li težina pakiranja stvarno odgovara težini na deklaraciji itd. Stoga, od proizvođača, odnosno od njegovih proizvoda se očekuje da poštuje i garantira ono za što deklarira proizvod, pa tako vjerodostojnost proizvoda predstavlja povjerenje koje se stiče i razvija na relaciji proizvođač potrošač. Može se kazati da je danas upravo povjerenje, odnosno isporuka pravih vrijednosti temelj dugoročnog odnosa s potrošačem.

U postupku objašnjenja višedimenzionalne subjektivne kvalitete hrane, odnosno i ostalih proizvoda široke potrošnje općenito, obično se interpretira pozivanjem na takozvane modele stava s više atributa^[15], gdje se cjelokupna evaluacija proizvoda objašnjava u smislu njegovih percipiranih karakteristika, evaluacije tih karakteristika i pravila integracije. Percipirane karakteristike proizvoda mogu se razlikovati s obzirom na djelovanje njegovih unutarnjih ili vanjskih atributa^[16]. Unutarnji atributi odnose se na attribute fizičkog proizvoda, dok se vanjski atributi odnose na elemente poput marke, cijena, fizičkog okruženja, usluga, ljudi itd. Dakle, ono što se može utvrditi kao ključno pitanje za proces potrošačke evaluacije kvalitete hrane je zašto

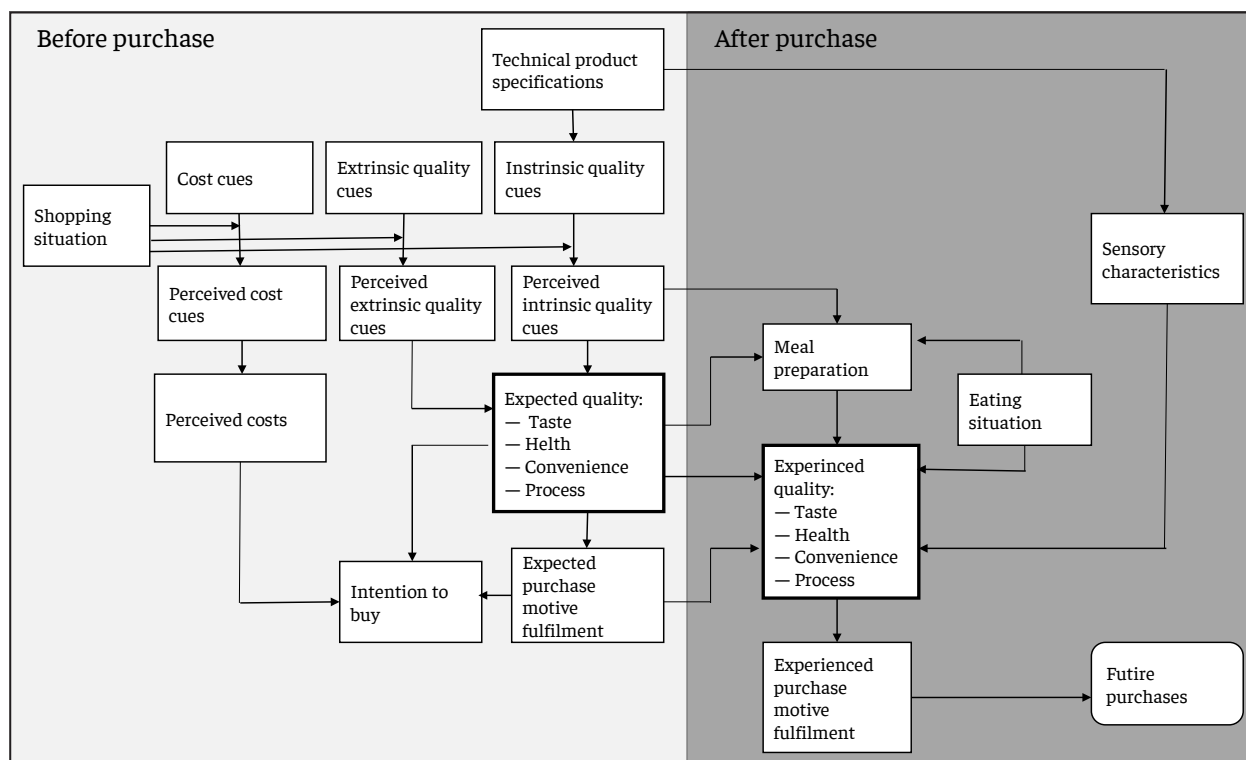
određene karakteristike proizvoda pozitivno doprinose ukupnoj ocjeni proizvoda dok drugi ne. Zato atribut proizvoda nije relevantan sam po sebi, već samo u onoj mjeri u kojoj potrošač očekuje da će atribut dovesti do jedne ili više poželjnih ili nepoželjnih posljedica^[17].

S druge strane, relevantnost i poželjnost ovih posljedica određene su potrošačevim osobnim vrijednostima. Potrošač je motiviran da odabere proizvod ako ostavlja željene posljedice, čime pridonosi postizanju osobnih vrijednosti. Dakle, subjektivna percepcija proizvoda potrošača se uspostavlja asocijacijama između atributa proizvoda i apstraktnijih, središnjih kognitivnih kategorija poput vrijednosti, koje mogu motivirati ponašanje i stvoriti interes za takav proizvoda. U domeni proizvodnji i prodaje hrane vrlo je važno attribute proizvoda povezivati s posljedicama potrošnje koje dovode do postizanja viših razina kvalitete života ili osobnog zadovoljstva i sreće^[18].

Tako primjerice, boja pojedinog svježeg prehrambenog proizvoda asocira ili može navesti potrošača da upravo takav proizvod je svjež, zdrav, pravog i punog okusa, odnosno isporučuje se očekivana kvaliteta uz zadovoljenje pojedinih intrinzičnih subjektivnih motiva kupovine. Ovako ustanovljen model subjektivne percepcije kvalitete i isporuke tražene vrijednosti predstavlja ispunjavanje temeljnih potrošačkih ciljeva, a to su zadovoljenje njegovih želja i potreba^[19], te ujedno predstavlja važan čimbenik u razumijevanju subjektivne percepcije kvalitete proizvoda i predstavlja glavni doprinosi modelu za ukupne kvalitete hrane kroz analizu procesa percepcije kvalitete prehrambenih proizvoda.

5.3. Model ukupne kvalitete hrane

Potrošačko traženje adekvatnog proizvoda i njegova procjena, potrošačko iskustvo i vjerodostojnost proizvoda važni su elementi u razumijevanju subjektivne percepcije kvalitete i glavni su kontributori modela ukupne kvalitete hrane, odnosno nalaze procesa percepcije kvalitete prehrambenih proizvoda. Model ukupne kvalitete hrane (Total Food Quality Model – TFQM) razvili su Grunert i suradnici^[6] a temelji se na konceptu da kvaliteta hrane podijeljena u četiri skupine (Slika 2).



Slika 2. Model ukupne kvalitete hrane (TFQM)

Izvor: Grunert i sur.^[22]

Temelj modela ukupne kvalitete hrane je razlika između ocjene proizvoda hrane prije i poslije kupnje. Većina prehrambenih proizvoda ima karakteristike njegovog procjenjivanja i ocjene samo u ograničenom stupnju. Kako bi napravio izbor, potrošač razvija domenu vlastite očekivane kvalitete, ali se tek nakon konzumacije može utvrditi iskusna kvaliteta. Komponenta modela prije kupnje pokazuje kako se formiraju očekivanja kvalitete na temelju dostupnih atributa kvalitete. Atributi unutarnje kvalitete povezani su s tehničkim specifikacijama proizvoda – odnosno karakteristikama koje se mogu objektivno mjeriti. Znakovi vanjske kvalitete predstavljaju sve ostale karakteristike, kao što su naziv robne marke, cijena i pakiranje. Način na koji potrošači koriste naznake kvalitete da bi realizirali očekivanu kvalitetu može biti prilično zamršen i, na prvi pogled, ponekad se čini prilično iracionalan.

Na primjer, potrošači koriste boju voća ili ribe za ocjenu njihove svježine, konzistenciju mliječnih proizvoda za definiranje okusa ili pak oblik ili način pakiranja pojedinih proizvoda za definiranje sanitarne ispravnosti. Između pojedinih pojava obilježja proizvoda kojima su potrošači izloženi, utjecaj na definiranje očekivane kvalitete imaju oni koji se i zaista percipiraju^[20]. Pojavna obilježja proizvoda kojima su potrošači izloženi i na koje reaguju utječu na odluke o kupnji

Prema modelu ukupne kvalitete hrane kvaliteta nije sama sebi cilj, već je poželjna zato što pomaže u zadovoljavanju motiva ili vrijednosti kupnje. Vrijednosti koje traže potrošači će pak imati utjecaj na traženje dimenzija kvalitete, te na to kako se različiti atributi i obilježja proizvoda percipiraju i vrednuju. Očekivana kvaliteta i očekivano ispunjenje motiva kupnje predstavljaju pozitivne posljedice koje potrošači očekuju od kupnje prehrambenog proizvoda, a kompenziraju se s negativnim posljedicama u obliku troškova. Kompromis određuje namjeru kupnje.

Cijena može biti i pokazatelj cijene i znak vanjske kvalitete. Nakon kupnje potrošač će imati kvalitetno iskustvo koje često odstupa od očekivane kvalitete. Na doživljenu kvalitetu utječu mnogi čimbenici: sam proizvod, osobito njegove senzorne karakteristike, ali i način na koji je proizvod pripremljen, čimbenici situacije kao što su vrsta obroka, raspoloženje potrošača, prethodno iskustvo itd. I sama očekivanja mogu također biti važna varijabla u određivanju iskustvene kvalitete proizvoda^[21]. Vjeruje se da odnos između očekivanja kvalitete i iskustva s kvalitetom određuje zadovoljstvo proizvoda, a time i vjerojatnost ponovne kupnje proizvoda^[22].

Model ukupne kvalitete hrane eksplicitno ne uključuje cijenu kao vanjski atribut zato što je ne razmatra kao percipiranu vrijednost, već umjesto nje uključuje percipiranu kvalitetu i percipirane troškove.

5.3.1. Dimenzije kvalitete

Model ukupne kvalitete hrane promatra kvalitetu kao mentalni konstrukt potrošača, te razlikuje očekivanu i percipiranu kvalitetu. Osim toga, na kvalitetu gleda kao na apstraktni konstrukt, izveden iz informacija dostupnih u potrošačevom okruženju i njegovog vlastitog iskustva, koji su ključni za motiviranje za kupnju. Dakle, kvaliteta hrane predstavlja višedimenzionalnu pojavu. Konkretno, sa stajališta potrošača kvaliteta hrane, ona očekivana i percipirana ima četiri glavne dimenzije: Čini se da su ove dimenzije, okus i izgled, zdravstvena dimenzija, funkcionalnost i proces^[23].

Za većinu ljudi hrana je uvijek je bila stvar zadovoljstva. Hedonističke karakteristike hrane, prije svega okus, ali i izgled i miris, predstavljaju središnju dimenziju kvalitete za potrošače. No posljednjih desetljeća potrošači pokazuju sve veći interes i za druge dimenzije kvalitete. Dimenzija hedonističke kvalitete uglavnom predstavlja iskustvo karakteristično za prehrambeni proizvod, budući da se okus obično može ustanoviti tek nakon konzumacije.

Zdravstvena dimenzija kvalitete je postala vrlo važna za mnoge potrošače, a brojne studije pokazuju da je danas zdravlje jednako važno kao i okus, te da potrošači na temelju te dimenzije formiraju preferencije motivirane očekivanjima o duljem životu i životu više kvalitete^[24]. Kvalitetu hrane usmjerenu na zdravlje smatra se načinom na koji potrošači percipiraju prehrambeni proizvod i kako on može utjecati na njihovo zdravlje. To uključuje funkcionalnu kvalitetu hrane. Potrošači su također zabrinuti zbog pitanja sigurnosti i rizika.

Komplementarno pitanjima zdravstvenih obilježja hrane, potrošači sve više pridaju važnost i načinu proizvodnje hrane. Naime, sam proces proizvodnje je postao objekt interesa potrošača, te tako ujedno i dimenzija kvalitete, pa čak i kada nema neposrednog utjecaja na okus ili zdravstvenu ispravnost proizvoda. Ova dimenzija kvalitete obuhvaća na primjer ekološku proizvodnju, proizvodnju koja uzima u obzir dobrobit životinja i proizvodnju bez upotrebe GMO-a. Ova dimenzija kvalitete također je značajka vjerodostojnosti, jer se potrošač mora potpuno osloniti na jamstva o kvaliteti usmjerenoj na proizvodnju iz različitih izvora.

I naposljetku, još jedan čimbenik je od sve veće važnosti za potrošače, a to je praktičnost, odnosno funkcionalnost hrane. Sa stajališta potrošača, praktičnost je mnogo više od jednostavnosti kupnje ili brze potrošnje. Praktičnost znači uštedu vremena, fizičke ili mentalne energije u jednoj ili više faza cjelokupnog procesa obroka: planiranje i kupovina, skladištenje i priprema proizvoda, konzumacija te čišćenje i odlaganje ostataka.

Četiri dimenzije kvalitete ne treba promatrati neovisno jedne od druge, može biti razvidno da postoje preklapanja i međusobni odnosi. Ti međusobni odnosi nisu jednoznačni i razlikuju se od proizvoda do proizvoda. Na primjer, potrošači ponekad smatraju da su dobar okus i zdravstveno stanje pozitivno korelirani, a u drugim trenucima negativno povezani. Ponekad se smatra da je okus povezan s dimenzijom kvalitete procesa, a ponekad ne. Takvi zaključci tipični su za percepciju kvalitete potrošača.

5.3.2. *Potrošački segmenti*

Lako su navedene dimenzije kvalitete hrane prilično univerzalne, njihova se relativna važnost se značajno može razlikovati od potrošača do potrošača. Općenito, procese odabira hrane i percepcije kvalitete karakteriziraju individualne razlike, ne samo da će postojati razlike u relativnoj važnosti dimenzija kvalitete, već i u načinu na koji se percipira iz pojedinih njezinih karakteristika, u načinu na koji potrošači kupuju i na taj način izloženi su raznim vrstama obilježja hrane.

Kako bi se uzele u obzir te razlike, valja razlikovati različite segmente potrošača hrane. Potrošači se kategoriziraju prema njihovim različitim načinima kupnje, načinima pripreme hrane, situacijama u kojima konzumira hrana, načinima procjene kvalitativnih dimenzija i motivima kupnje hrane, odnosno njihovom načinu života povezanim s hranom^[25].

Konzumiranje i potrošnja hrane predstavlja jedan od temeljnih motiva za postizanje elemenata kvalitete života. Život potrošača koji se izravno vezuje za kupnju i potrošnju hrane odražava se i kod uspostave segmenta potrošača hrane^[12]:

1. *Pasivni potrošači hrane* – njima hrana nije središnji element u životu. Posljedično, njihovi motivi za kupnju hrane su slabi, a njihov interes za kvalitetu hrane ograničen je uglavnom na aspekt pogodnosti. Oni su također nezainteresirani za većinu aspekata kupovine, ne koriste specijalizirane trgovine i ne čitaju podatke o proizvodima, ograničavajući njihovu izloženost i obradu znakova kvalitete hrane. Čak je i njihov interes za cijenu ograničen. Slabo ih zanima kuhanje, skloni su ne planirati obroke i hrane se izvan kuće. U usporedbi s prosječnim potrošačem, ti su potrošači slobodni, mladi, imaju poslove s nepunim radnim vremenom ili s punim radnim vremenom, prosječne do niske prihode i obično žive u velikim gradovima.
2. *Bezbrizni potrošači hrane* – ti potrošači nalikuju neobaveznom potrošaču hrane, u smislu da im hrana nije jako važna, te je, s izuzetkom praktičnosti, njihovo zanimanje za kvalitetu hrane izuzetno nisko. Glavna je razlika u tome što su ti potrošači zainteresirani za novosti, vole nove proizvode i nastoje ih kupiti spontano, barem ako ne zahtijevaju veliki trud u kuhinji ili nove kuharske vještine. Bezbrizni potrošač hrane općenito je, kao i neobuzdani potrošač hrane, mlad i često živi u velikim gradovima. No, za razliku od onih koji nisu uključeni, ti su potrošači obrazovaniji i nalaze se u gornjim razredima prihoda.
3. *Konzervativni potrošači hrane* – za ove potrošače sigurnost i stabilnost postignuta slijeđenjem tradicionalnih obrazaca hranjenja glavni su motiv kupnje. Vrlo su zainteresirani za okus i zdravstvene aspekte prehrambenih proizvoda, ali nisu posebno zainteresirani za udobnost jer se obroci pripremaju na tradi-

cionalan način i smatraju se dijelom ženskih zadataka. Konzervativni potrošači hrane imaju najveću prosječnu starost i najmanje su obrazovani. Kućanstva su u prosjeku manja, a prihod domaćinstva općenito je niži od prihoda ostalih segmenata. Ovi potrošači obično žive u ruralnim područjima.

4. *Racionalni potrošači hrane* – ti potrošači prilikom kupnje prikupljaju i ocjenjuju mnogo informacija, gledaju podatke o proizvodima i cijene, a za planiranje kupnje koriste popise za kupnju. Zanimaju ih svi aspekti kvalitete hrane. Ispunjenje sebe, prepoznavanje i sigurnost glavni su motivi kupnje za ove potrošače, a njihovi obroci obično su planirani. U usporedbi s prosječnim potrošačem hrane, ovaj segment ima veći udio žena s obiteljima. Razina obrazovanja i prihodi u ovom segmentu razlikuju se od zemlje do zemlje, ali obično žive u srednje velikim gradovima, a relativno veliki dio tih potrošača ne radi.
5. *Pustolovni potrošači hrane* – iako ti potrošači imaju nešto iznadprosječan interes za većinu aspekata kvalitete, ovaj segment uglavnom karakterizira trud koji ulažu u pripremu jela. Vrlo su zainteresirani za kuhanje, traže nove recepte i nove načine kuhanja, uključuju cijelu obitelj u proces kuhanja, nisu zainteresirani za praktičnost i odbacuju mišljenje da je kuhanje ženski zadatak. Žele kvalitetu i traže dobar okus u svojim prehrambenim proizvodima. Samoispunjenje hranom važan je motiv kupnje. Hrana i prehrambeni proizvodi važni su elementi u životu ovih potrošača. Kuhanje je kreativan i društveni proces za cijelu obitelj. Pustolovni potrošač hrane općenito je iz mlađeg dijela populacije, a veličina kućanstva je iznad prosjeka. Pustolovni potrošači hrane imaju najvišu razinu obrazovanja i visoke prihode. Skloni su živjeti u velikim gradovima.

Valja napomenuti da su gore opisani tipovi osnovni segmenti potrošača hrane. Osim ovih, mogu postojati i idiosinkratični segmenti koji se malo razlikuju od gore opisanih osnovnih tipova. No, činjenica je da su okus i zdravlje vrlo važne dimenzije kvalitete, kako u svim zemljama, tako i među segmentima.

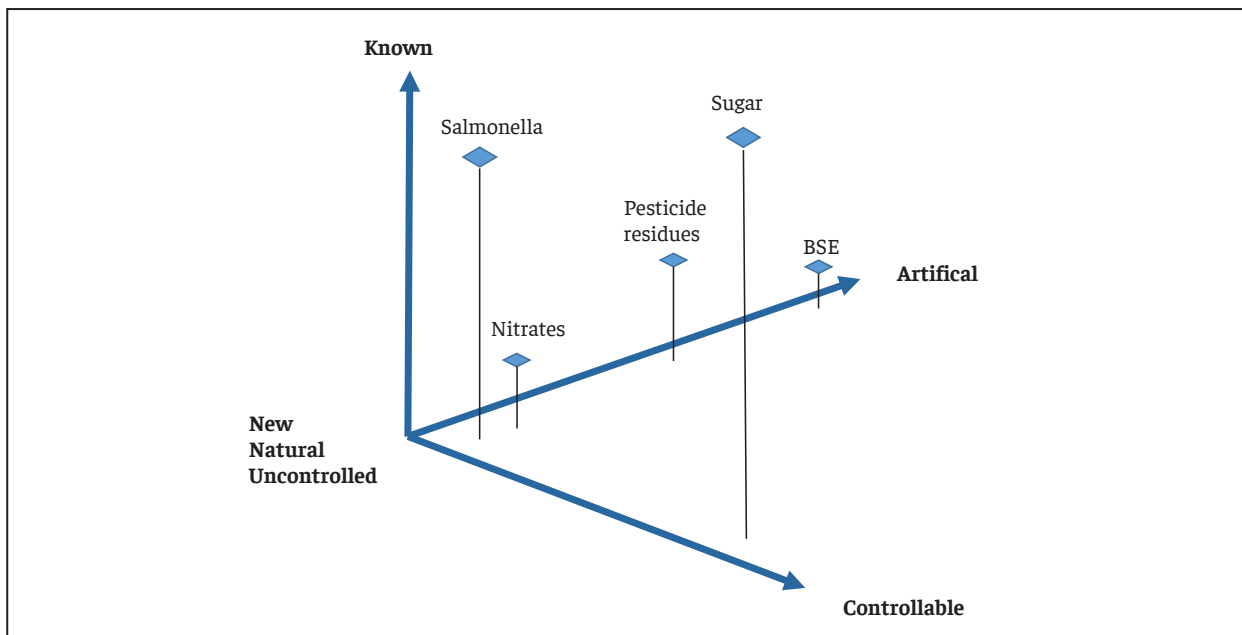
5.4. Percepcija rizika u pogledu konzumacije hrane

Hrana je važna komponenta za razvoj ljudskog tijela i održavanje života, a promicanje zdravlja i prevencija bolesti putem zdrave prehrane sve su više prepoznati kao ključni u suvremenom svijetu. Čin prehrane također ima snažnu društvenu konotaciju, usko povezanu s jedinstvom obitelji, vjerskim svetkovinama i najrazličitijim oblicima integracije^[26].

Opće je uvriježena konstatacija da je hrana koja se danas proizvodi i stavlja na tržište sigurnija nego u prošlosti, još uvijek su moguće situacije kada ta sigurnost bude dovedena u pitanje, a što može narušiti povjerenje potrošača i ugroziti njihovo zdravlje. Osim znanstvenih informacija, znanje o tome kako potrošači percipiraju različite rizike kojima su izloženi u prehrani i kako to utječe na njihove odluke o potrošnji važno je za oblikovanje strategija sigurnosti hrane, kako poslovnih subjekata iz sektora proizvodnje hrane, tako i javnog sektora koji je izravno odgovoran i nadzire pitanje opće zdravstvene sigurnosti pučanstva.

Kognitivni mehanizmi pojedinca uvjetuju percepciju rizika povezanog s hranom. Mogu se razlikovati od rizika neprehrambenih proizvoda, u biti zato što je hrana vitalna nužnost i dio je svakodnevnog života ljudi^[26]. Čini se da su neke odrednice osobito važne u oblikovanju reakcija ljudi na rizik od hrane. Na primjer, hrana tehnološkog podrijetla percipira se kao opasnija od prirodne hrane. Dodatna složenost proizlazi iz akutnog naspram kroničnog rizika.

Na primjer, predstavljanje prirodno prisutnog rizika u akutnom ili kriznom kontekstu (poput trovanja) može pogoršati percepciju rizika. Slika 3 prikazuje tri dimenzije percepcije rizika, prirodni i tehnološki, kontrolirani i nekontrolirani, te novi/nepoznati, odnosno stari/poznati rizik^[27]:

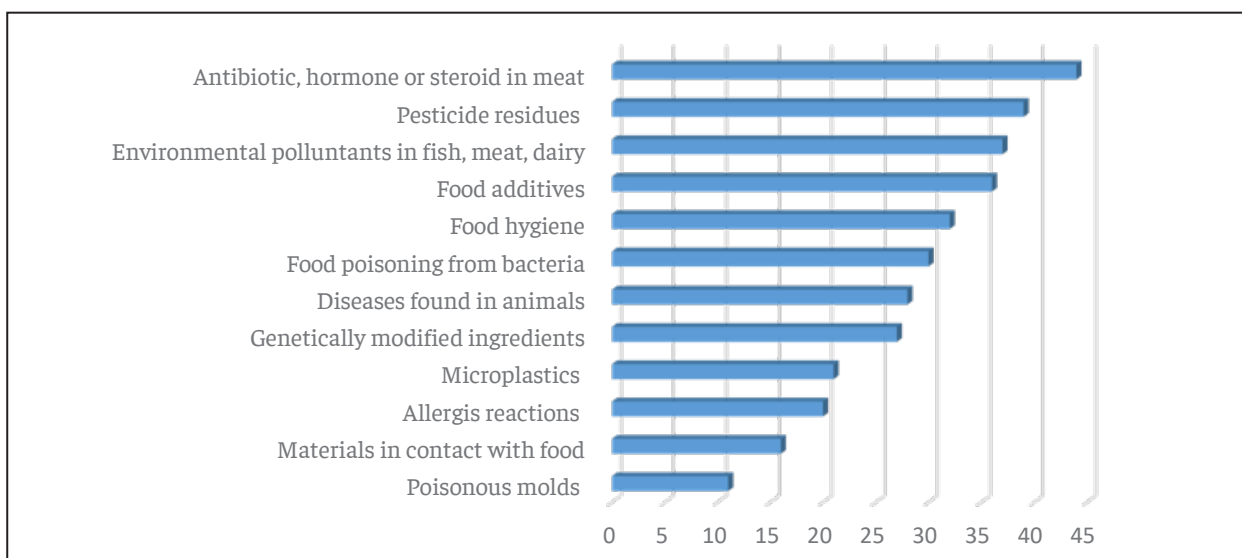


Slika 3. Tri dimenzije percepcije rizika opasnosti kod hrane
 Izvor: Breakwell^[27]

Primjerice, može se zaključiti da je šećer na visokom položaju na osi znanja i kontrole rizika te je također prepoznat kao prirodna tvar. Međutim, pesticidi imaju nisku do umjerenu spoznajnu razinu, bez kontrole i više se percipiraju kao tehnološki/umjetni nego prirodni rizici.

Spol, etnička pripadnost, dob i geografsko područje mogu biti potencijalni izvori varijacija u percepciji rizika^[27].

U Eurobarometeru 2019.^[28] ispitanici su spominjali prisutnost antibiotika, hormona i pesticida i u hrani kao zabrinjavajuće čimbenike rizika sigurnosti hrane. Ispitanici također ističu osobni interes za sigurnost hrane, a veliki broj je pokazalo visoku razinu svijesti o sigurnosti hrane. Stanovnici Europske unije pokazuju svojevrsnu zabrinutosti zato što su stava da su prehrambeni proizvodi puni štetnih tvari. Oni posebno su kritični prema bojama, konzervansima i aditivima, ali i prema ostacima antibiotika, hormona ili steroida u mesu, kao i prema prisustvu pesticida u hrani (slika 4).



Slika 4. Glavne teme povezane s hranom koje zabrinjavaju Europljane
 Izvor: European Commission^[28]

Može se zaključiti da je percepcija rizika povezanog s konzumacijom hrane višefaktorska i velike složenosti, koja manje ovisi o objektivnim i okvirno mjerljivim rizicima nego o subjektivnim pitanjima. Ova pitanja obuhvaćaju društvene, kulturne, psihološke, etičke i moralne aspekte, koji zajedno čine ono što se naziva vrijednostima ili svjetonazorima. Više od racionalnih i odluka temeljenih na tehničko-znanstvenim spoznajama, emocionalna i intuitivna strana pojedinaca snažno doprinosi percepciji rizika od hrane i njihovoj ravnoteži u odnosu na ostvarene koristi. U tom smislu, strategije komuniciranja o riziku usmjerene na popunjavanje praznina u znanstvenim spoznajama obično su neučinkovite ako nisu usklađene s pristupima koji razmatraju i poštuju ljudsku dimenziju koja prožima svemir percepcija.

5.5. Rizik i korisnička korist povezana s proizvodnjom hrane

Opskrba hranom općenito se smatra zdravom, hranjivom i sigurnom. Međutim, suvremeni industrijski sustav prehrane može rezultirati neželjenim ili neočekivanim ishodima koji predstavljaju opasnost po zdravlje potrošača. Konkretno rizike za potrošače predstavljaju mikrobnih patogena u hrani, pa tako bolesti uzrokovanih hranom mogu razvijati sekundarne bolesti ili komplikacije poput artritisa nakon nekih infekcija salmonelom. Ostaci pesticida i drugih kemijskih ostataka mogu ostati na voću i povrću, a produljena izloženost takvim kemikalijama u prehrani može predstavljati rizik od raka ili drugih štetnih učinaka na zdravlje. Vijesti o bolestima koje se prenose hranom lako i brzo se šire doprinoseći rastućoj zabrinutosti javnosti o tom problemu. Stoga je zadatak je osigurati pravni okvir koji može maksimizirati neto koristi povećanja sigurnosti hrane, odnosno izjednačavati granične koristi sigurnije hrane s graničnim troškovima postizanja ciljeva sigurnosti hrane.

5.5.1. Potrošačka percepcija rizika

U području proizvodnje hrane čini se da su odgovori potrošača ovisni o percepciji rizika i koristi povezanih sa specifičnim primjenama. Što je veći percipirani rizik povezan s određenom tehnologijom proizvodnje hrane ili povezanim opasnostima, stavovi potrošača su manje povoljni^[29]. Stavovi potrošača prema tehnologiji proizvodnje hrane ne uključuje samo procjene potencijalnih osobnih koristi i učinaka na zdravlje, već uzima u obzir i moralne stavove i uvjerenja, kao što su etička i moralna razmatranja, te vrijednosti poput brige za integritet prirode^[30]. Percepcija javnosti da institucije i industrije forsiraju uvođenje genetski modificirane hrane radi zaštite svojih vlastitih interesa, a ne radi podrške društvenim dobrobitima, nije nimalo ublažila društvene probleme. U budućnosti, nove tehnologije koje se primjenjuju u proizvodnji hrane ili konvergencija između različitih tehnologija u poljoprivredno-prehrambenom sektoru (npr. informacijske i komunikacijske tehnologije, biotehnologije, kognitivne znanosti i nanotehnologije) mogu izazvati druge zabrinutosti javnosti u uvjetima povećane složenosti i neizvjesnosti u pogledu i rizika i koristi povezanih s procesima proizvodnje hrane i prehrambenih proizvoda proizvedenih tim procesima^[31].

Postoje neki dokazi da su uočeni rizik i korist povezani s različitim aktivnostima ili tehnologijama proizvodnje hrane negativno povezani. Odnosno, visoke razine percipiranog rizika povezane su s niskim razinama percipirane koristi, i obrnuto. Međutim, utvrđeno je da su u stvarnom svijetu visoke razine rizika prihvatljive samo kada su nadoknađene visokim percepcijama razine koristi^[32]. Nekoliko je teorija razvijeno i testirano kako bi se objasnio negativan odnos između uočenog rizika i koristi. Pretpostavljeno je da percepcija potrošača o riziku i koristi ovisi o povjerenju potrošača u institucije i industriju. Na primjer, kada je u analizi kontrolirano povjerenje u znanstvenike, vlasti i industriju, smanjio se obrnuti odnos između percipiranog rizika i percipirane koristi povezane s različitim opasnostima. Iako je predloženo da se percipirani rizik smanjuje kada se u javnosti vjeruje stručnom znanju, regulatorima i menadžerima rizika da mogu kontrolirati rizike, druge su studije pokazale da bi druge dimenzije povjerenja, poput brige za javnu dobrobit različitih aktera, mogle nadjačati percepciju sposobnost utjecaja na percepciju i stavove o riziku. Osim toga, prethodni stavovi prema opasnostima ili tehnologijama proizvodnje hrane mogu utjecati na to kome javnost vjeruje ili ne.

Na primjer, ako ljudi imaju snažan stav o potencijalno opasnoj aktivnosti, kao što je genetska modifikacija prehrambenih proizvoda, veća je vjerojatnost da će vjerovati izvoru koji šalje poruku u skladu s njihovim stavom, te da neće vjerovati izvoru koji pruža nesklad. To znači da povjerenje ne mora nužno utjecati na percepciju rizika i prihvaćanje tehnologija, ali da ukupni stavovi mogu usmjeriti i specifičnije percepcije rizika i povjerenja. U bliskoj vezi s tim, afektivni odgovori na opasnost ili emocije izazvane određenom temom opasnosti vode percepciju rizika i koristi.

Afektivni odgovori na događaj ili objekt mogu poslužiti kao mentalni prečac pri procjeni rizika i koristi. Korištenje utjecaja u obradi kognitivnih informacija moglo bi biti učinkovitije u smislu raspodjele mentalnih resursa i lakše za korištenje u usporedbi s analitičkim zaključivanjem o prednostima i rizicima, a moglo bi biti osobito korisno kada su mentalni resursi ograničeni. Empirijski je dokazano da utjecaj dolazi prije i utječe na procjene rizika i koristi^[33]. Dakle, u uvjetima vremenskog pritiska, evaluacije aktivnosti i tehnologija s niskim rizikom i velikom koristi bile su češće, u usporedbi sa uvjetima u kojima se nisu primjenjivala vremenska ograničenja.

Kada pojedinci mogu dobiti adekvatne informacije o stupnju rizika ili koristi, to može povoljno utjecati na kasnije procjene rizika i koristi. Odnosno, informacije koje ukazuju na visoku korist povećavaju naknadne procjene koristi, ali i smanjuju percepciju rizika povezanog s aktivnošću ili tehnologijom proizvodnje hrane koja se razmatra. Rizici i koristi se ne procjenjuju međusobno neovisno, ti potrošači donose afektivno podudarne procjene rizika i koristi. Tendencija da sveukupni afekt posluži kao znak za donošenje prosudbi naziva se i heuristikom afekta^[34]. Naime, alternativna percepcija rizika može biti shvaćena kao vrsta osjećaja koji uključuje brige, strah ili tjeskobu kao agense rizičnih situacija. Nadalje, percipirani rizik i korist mogu biti obrnuto povezani, jer potrošači imaju potrebu za dosljednošću u uvjerenjima, pa kao takvi nastoje izbjeći kognitivnu disonancu ili sukob između različitih uvjerenja. Dakle, potrošačima je kognitivno teško istovremeno uočiti velike rizike i velike koristi povezane s istim opasnostima. Konačno, obrnuti odnos između prosudbi rizika i koristi mogao bi se objasniti potrošačima koji donose prosudbe o „neto rizičnosti” i „neto koristi”, jer ne procjenjuju rizike i koristi neovisno jedno od drugog^[35]. To znači da kada je neto rizik visok, neto korist je niska, i obrnuto.

5.5.2. Komunikacija o riziku sigurnosti hrane

Učinkovita komunikacija o riziku i koristima po pitanjima hrane važna je iz perspektive optimizacije zaštite potrošača povezane s konzumacijom hrane^[36], te povećanja društvenog povjerenja u one institucije odgovorne za procjenu i upravljanje (uočenim) rizicima u hrani. Potreba za učinkovitom komunikacijom o riziku mogla bi proizaći iz primjene posebnih poljoprivrednih praksi ili tehnologija prerade hrane koje mogu izazvati društvenu zabrinutost, poput genetske modifikacije usjeva i uzgoja životinja. Alternativno, potreba za učinkovitom komunikacijom s javnošću može nastati zbog kemijske, mikrobiološke ili fizičke kontaminacije hrane. Osim toga, komunikacija može biti potrebna kao posljedica krize s hranom nakon incidenta u lancu opskrbe hranom ili nakon identifikacije novih znanstvenih spoznaja o specifičnim rizicima u hrani.

Osim utjecaja na ljudsko zdravlje, komunikacija se također može usredotočiti na potencijalne utjecaje proizvodnje hrane na okoliš i mjere ublažavanja ili upravljanja rizicima koje se primjenjuju radi suzbijanja rizika^[37]. Osim toga, komunikacija o riziku važna je u odnosu na različite društveno-ekonomske utjecaje, na primjer, na zapošljavanje, troškove hrane, sredstva za život u ruralnim područjima ili kulturne strukture i institucionalne odnose. Primjeri različitih vrsta pitanja sigurnosti hrane, koji su klasificirani prema tome jesu li namjerno ili slučajno uneseni u prehrambeni lanac ili se prirodno pojavljuju.

Mogu se identificirati različiti čimbenici koji mogu utjecati na određivanje učinkovitosti komuniciranja o riziku, bilo da je osmišljeno za smanjenje rizičnog ponašanja potrošača ili kao osnova za informirani izbor u pogledu odluka o potrošnji hrane. Percepcije rizika potrošača hrane trebale bi se uzeti u obzir pri razvoju učinkovite strategije komuniciranja o riziku uključujući i to smatra li se potencijalna opasnost umjetnom ili prirodnom. Ili je slučajno ili namjerno uveden u prehrambeni lanac. Je li rizik prezentiran u „akutnom” ili „kroničnom” kontekstu također je relevantan kada se razmatra komunikacijski proces. Povjerenje potrošača u pružene informacije, kao i uspostavljen regulatorni okvir za zaštitu, te transparentnost odluka, također

moгу biti utjecajni, te ih treba uključiti u razvoj učinkovitih informacija, gdje je to relevantno. Komunikacija o nesigurnosti u vezi s rizicima i koristima znanstvene procjene također može biti relevantna, te ju je potrebno diseminirati u smislu zaštite potrošača ili stvaranja povjerenja potrošača.

Stoga je važno pitanje u području komuniciranja o riziku od hrane jesu li primijenjeni različiti pristupi s većim ili manjim stupnjem uspjeha za različite vrste potencijalne opasnosti i utječe li vremenski okvir na uspjeh komunikacije.

5.6. Opažena kvaliteta i sigurnost vezana za spremnost na kupnju

Važnost svake marketinške strategije sadržana je u postizanju kvalitete proizvoda ili usluge, odnosno koristi koje se s njima isporučuju potrošačima. Pod kvalitetom se mogu razumjeti svi oni proizvodi i usluge koji zadovoljavaju izričite i implicitne potrebe potrošača^[38]. Kroz razvoj i sazrijevanje marketinške paradigme i kroz njenu primjenu, temelj politike kvalitete bila kontrola proizvoda prije dolaska do potrošača. Cilj trenutnih marketinških politika sastoji se u prevođenju percepcije kvalitete hrane potrošača u objektivne parametre, atribute proizvoda, i kroz razvoj novih poboljšanih prehrambenih proizvoda. Proučavanje percepcije kvalitete hrane potrošača jedno je od najsloženijih područja u istraživanju ponašanja potrošača. Kao posljedica svake krize s hranom, potrošači osjećaju veću zabrinutost za kvalitetu i sigurnost hrane, tražeći veću transparentnost u prehrambenom lancu i više informacija o različitim kvalitativnim karakteristikama hrane. Razumijevanje percepcije, stavova i ponašanja potrošača u pogledu hrane od velike je važnosti. Spoznaje, znanje i informacije o prehrani i zdravlju su kognitivni i afektivni prethodnici stavova, percepcije i uvjerenja potrošača.

Danas hrana kao proizvod može pružiti prednosti koje su hedonističke ili utilitarne prirode^[39]. Hedonistički proizvodi omogućuju više iskustvenu potrošnju izazivajući zabavu, zadovoljstvo, uzbuđenje, sreću, maštu ili uživanje, dok su utilitarni proizvodi prvenstveno instrumentalni, funkcionalni, usmjereni na cilj i povezani sa samokontrolom^[40]. Hedonistički atributi ili vrijednosti važni su za odabir hrane općenito.

Ponašanje potrošača pri kupovini prehrambenih proizvoda značajno se je promijenila u cijelom svijetu. Povećana svijest o zdravlju i promjenjivi način života, zajedno sa sve većom zabrinutošću o prednostima hrane za zdrav i stabilan život doveli su do značajnih promjena u ponašanju potrošača prema konzumaciji hrane. Potrošači sve više postaju svjesni važnosti sigurnosti hrane i njezinog utjecaja na njihovo zdravstveno stanje. Štoviše, potrošači također sve više drže do zemlje podrijetla hrane u svojim odlukama o kupnji. Na izbor potrošača hrane utječu različiti čimbenici povezani s demografijom, psihografijom te ponudom proizvoda i tržišta. S povećanjem svijesti o zdravlju i zdravstvenim i svojstvima prehrambenih proizvoda, postaje važno razumjeti jesu li potrošači spremni platiti dodatni iznos novca za kupnju odgovarajućih prehrambenih proizvoda

Spremnost na plaćanje predstavlja najveću cijenu koju je potrošač spreman platiti za proizvod ili uslugu. Spremnost na plaćanje može se značajno razlikovati od potrošača do potrošača. Spremnost na plaćanje je determinirana vanjskim ili unutarnjim motivima plaćanja. motivi su lako prepoznatljivi i to su obično oni čimbenici koji se općenito mogu detektirati poput dobi, spola, prihoda, obrazovanja i mjesta stanovanja^[41].

Unutarnji motivi s druge strane predstavljaju karakteristike pojedinca. Teško ih je uočiti i često se nazivaju „neprimjetne razlike”. Tolerancija pojedinca prema riziku, želja da se uklopi u druge i razina strasti prema određenoj temi primjeri su unutarnjih motivacija koje mogu utjecati na njihovu spremnost na plaćanje.

Kad potrošač ima žurnu potrebu, možda će biti spreman platiti višu cijenu nego kada su njegove potrebe manje žurne. Slično, stvarni ili percipirani nedostatak u ponudi mogao bi ih učiniti spremnijim platiti veću cijenu nego kada postoji višak. S druge strane, spremnost potrošača da plati može izostati zbog pojave novog konkurenta s jačom prepoznatljivošću marke ili percepcije da su proizvod ili usluga zastarjeli.

Određivanjem spremnosti potrošača da plate, prehrambena poduzeća mogu postaviti svoje cijene na razinu koja joj omogućuje maksimiziranje profita i zadovoljstva potrošača.^[42]

Literatura

- [1] Fernqvist, F., Ekelund, L. (2014) Credence and the effect on consumer liking of food – A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.10.005>
- [2] Kaczorowska, J., Prandota, A., Rejman, K., Halicka E. (2021) Certification Labels in Shaping Perception of Food Quality – Insights from Polish and Belgian Urban Consumers. *Sustainability*, 13(2), 702. <https://doi.org/10.3390/su13020702>
- [3] Sadilek, T. (2019) Perception of Food Quality by Consumers: Literature Review. *European Research Studies Journal*, 22(1), 52–62. <https://doi.org/10.35808/ersj/1407>
- [4] López Davis, S., Marín Rives, L., Ruiz de Maya, S. (2017) Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(2), 146–163. <https://doi.org/10.1016/j.sime.2017.04.001>
- [5] Petrescu, D. C., Vermeir, I., Petrescu-Mag, R. M. (2020) Consumer Understanding of Food. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.01.038>
- [6] Grunert, K. G., Larsen, H. H., Madsen, T. M., Allan Baadsgaard, A. (1995) *Market Orientation in Food and Agriculture*. Dordrecht. Kluwer Academic Publisher.
- [7] Blazquez-Resino, J. J., Gutierrez-Broncano, S., Jimenez-Estevez, P., Perez-Jimenez, I. R. (2021) The Effect of Ethnocentrism on Product Evaluation and Purchase Intention: The Case of Extra Virgin Olive Oil (EVOO). *Sustainability*, 13, 4744. <https://doi.org/10.3390/su13094744>
- [8] Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Traill W. B. (2007) Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208–13. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
- [9] Lusk, J., Brown, J. P., Mark, T. B., Proseku I. (2006) Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling. *Review of Agricultural Economics*, 28(2), 284–292. <https://doi.org/10.2307/3700760>
- [10] Ma, Q., Abdeljelil H. M., Hu, L. (2019) The Influence of the Consumer Ethnocentrism and Cultural Familiarity on Brand Preference: Evidence of Event-Related Potential (ERP). *Frontiers in Human Neuroscience*, 13, 220. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2019.00220>
- [11] Guo, G., Zhou, X. (2017) Consumer ethnocentrism on product judgment and willingness to buy: A meta-analysis. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 45. 163–176. <https://doi.org/10.2224/sbp.5548>
- [12] Brunsø, K., Fjord, T. A., Grunert, K. G. (2002) Consumers' food choice and quality perception. Aarhus: Aarhus School of Business, MAPP working paper no. 77.
- [13] Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., Martos-Partal, M. (2016) Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products. *Frontiers in psychology*, 7, 336. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00336>
- [14] Jomaa, L. H., Hwalla, N. C., Zidek, J. M. (2016) Development of a standardized measure to assess food quality: a proof of concept. *Nutrition Journal*, 15(96), 2–11. <https://doi.org/10.1186/s12937-016-0215-4>
- [15] Fishbein, M., Ajzen, I. (1980) Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. In Ajzen, I., Fishbein, M. (eds.), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (pp. 148–172). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [16] Stylidis, K., Wickman, C., Söderberg, R. (2020) Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method, *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- [17] Grzybowska-Brzezińska, M., Kuberska, D., Ankiel, M., Brelik A. (2020) Consumer's Behavior in a Multi-Attribute Concept of a Food Product. *European Research Studies Journal*, 23(1), 526–551. <https://doi.org/10.35808/ersj/1570>
- [18] Zhong, Y., Moon, H. C. (2020) What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9, 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- [19] Espejel, J., Fandos, C., Flavian, C. (2007) The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products *Journal of Service Theory and Practice*, 17(6), 681–701. <https://doi.org/10.1108/09604520710835000>
- [20] Spence, C. (2015) On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4(21), 2–16. doi: <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3>
- [21] Popovic, I., Bossink, B. A. G., van der Sijde, P. C. (2019) Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here?. *Sustainability*, 11, 7197. <https://doi.org/10.3390/su11247197>
- [22] Grunert, K. G., Bredahl, L., Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, 66(2), 259–272. [https://doi.org/10.1016/S0309-1740\(03\)00130-X](https://doi.org/10.1016/S0309-1740(03)00130-X)
- [23] Grunert, K. G., Larsen, H. H., Madsen, T. K., Baadsgaard, A. (1996) *Market Orientation in Food and Agriculture*. Boston, MA: Kluwer
- [24] Topolska, K., Florkiewicz, A., Filipiak-Florkiewicz, A. (2021) Functional Food-Consumer Motivations and Expectations. *International journal of environmental research and public health*, 18(10), 5327. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105327>
- [25] Funk, A., Sütterlin, B., Siegrist, M. (2020) Consumer Segmentation based on stated Environmentally-friendly Behavior in the Food Domain. *Sustainable Production and Consumption*, 25(5), <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010>
- [26] Kaptan, G., Fischer, A. R. H., Frewer, L. J. (2018) Extrapolating understanding of food risk perceptions to emerging food safety cases. *Journal of Risk Research*, 21(8), 996–1018. <http://dx.doi.org/10.1080/13669877.2017.1281330>
- [27] Breakwell, G. (2000) Risk communication: factors affecting impact. *British Medical Bulletin*, 56(1), 110–120. <http://dx.doi.org/10.1258/0007142001902824 PMID:10885109>
- [28] European Commission (2019) Special Eurobarometer Wave EB91.3: food safety in the EU Brussels: TNS Opinion & Social. Retrieved from https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/Eurobarometer2019_Food-safety-in-the-EU-Full-report.pdf
- [29] Tucker, M., Whaley, S., Sharp, J. (2006) Consumer perceptions of food-related risks. *International Journal of Food Science & Technology*. 41(2), 135–146. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2005.01010.x>
- [30] Iaccarino, M. (2001) Science and ethics. As research and technology are changing society and the way we live, scientists can no longer claim that science is neutral but must consider the ethical and social aspects of their work. *EMBO reports*, 2(9), 747–750. <https://doi.org/10.1093/embo-reports/kve191>
- [31] Renn, O., Roco, M. (2006) Nanotechnology and the need for risk governance. *Journal of Nanoparticle Research* 8(2), 153–191. <https://doi.org/10.1007/s11051-006-9092-7>

- [32] Ferrer, R., Klein, W. M. (2015) Risk perceptions and health behavior. *Current opinion in psychology*, 5, 85–89. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.012>
- [33] Labott, S. M., Johnson, T. P., Fendrich, M., Feeny, N. C. (2013) Emotional risks to respondents in survey research. *Journal of empirical research on human research ethic : JERHRE*, 8(4), 53–66. <https://doi.org/10.1525/fer.2013.8.4.53>
- [34] Schirmeister, E., Göhring, A.-L., Philine Warnke, P. (2020) Psychological biases and heuristics in the context of foresight and scenario processes. *Future & Foresight Science*, 2(2), 1–18. <https://doi.org/10.1002/ffo2.31>
- [35] Ponce R., Bartell, S. (2000) Use of Quality-Adjusted Life Year Weights with Dose-Response Models for Public Health Decisions: A Case Study of the Risks and Benefits of Fish Consumption. *Risk Analysis*, 20(4), 529–542. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.204050>
- [36] Frewer, L. I., Fischer, A. R. H., Brennan, M., Bánáti, D., Lion, R., Meertens, R. M., Rowe, G., Siegrist, M., Verbeke, W., Vereijken, C. M. J. L. (2016) Risk/Benefit Communication about Food—A Systematic Review of the Literature, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(10), 1728–1745. <https://doi.org/10.1080/10408398.2013.801337>
- [37] Dosman, D. M., Adamowicz, W. L., Hrudehy, S. E. (2001) Socioeconomic determinants of health-and food safety-related risk perceptions. *Risk Anal.* 21(2), 307–317. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.212113>
- [38] Espejel, J., Fandos Herrera, C., Flavian, C. (2007) The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Journal of Service. Theory and Practice*, 17(6), 681–701. <https://doi.org/10.1108/09604520710835000>
- [39] Prugsamat, S., Pentecost, R. D., LOfstad, L. (2006) The influence of explicit and implicit service promises on Chinese students' expectations of overseas universities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 129–145. <https://doi.org/10.1108/13555850610658273>
- [40] Olsen, J., Thach, L., Hemphill, L. (2012) The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 47–67. <https://doi.org/10.1108/17511061211213783>
- [41] Liao, Y. (2021) The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption. *Psychology*, 12(4), 660–674. <https://doi.org/10.4236/psych.2021.124041>
- [42] Kamboj, S., Matharu, M. (2021) Modelling the predictors of consumers' willingness to pay premium price for sustainable products. *Journal of Asia Business Studies*, 15(4), 559–583. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2020-0099>