

The influence of knowledge and sociodemographic characteristics on students' attitudes towards organic food

Utjecaj znanja i sociodemografskih obilježja na stavove studenata prema organskoj hrani

Ivica FALETAR^{1*} and Damir KOVAČIĆ²

¹ Ivica Faletar, Ph.D. student, Emanuela Vidovića 7, HR-10 000 Zagreb, Croatia,

* correspondence email: ivica.faletar@gmail.com

² Faculty of Agriculture University of Zagreb, HR-10 000 Zagreb, Croatia

Abstract

Attitudes towards organic food significantly influence making of purchase decisions. Therefore, knowledge of the ways in which these attitudes are formed is very important. In this study, we examined how subjective and objective knowledge, gender, place of growing up and kind of students' study of six faculties of University of Zagreb influence attitudes towards organic food. The results of the research indicated that there was a significant relation only between objective knowledge and students' attitude about price of organic food.

Keywords: attitudes, objective knowledge, organic food, sociodemographic characteristics, subjective knowledge

Sažetak

Stavovi o organskoj hrani značajno utječu na donošenja kupovnih odluka. Zato je poznavanje načina na koji se ovi stavovi formiraju vrlo važno. U ovom istraživanju ispitali smo kako subjektivno i objektivno znanje, te spol, mjesto odrastanja i vrsta studija kod studenata šest fakulteta Zagrebačkog sveučilišta utječu na stavove o organskoj hrani. Utvrđena je statistički značajna povezanost samo između objektivnog znanja i stava studenata o cijeni organske hrane.

Ključne riječi: objektivno znanje, organska hrana, sociodemografska obilježja, stavovi, subjektivno znanje

Detailed abstract

Numerous studies have shown that consumers have positive attitudes towards organic food. That is very important considering that attitudes have strong influence

on buying intentions and consequently on buying behaviour. It is also important to investigate influence of certain factors on formation of attitudes towards organic food, including some sociodemographic characteristics and knowledge about organic food. The goal of this research was to investigate influence of subjective and objective knowledge, and sociodemographic characteristics of respondents on their attitudes towards organic food. Face to face survey with 300 randomly selected students from University of Zagreb was carried out. 50 students from each of the 6 selected faculties (faculty of agriculture, faculty of food technology and biotechnology, faculty of medicine, faculty of law, faculty of economics, faculty of philosophy) participated in survey. A questionnaire was designed to provide answers regarding: subjective knowledge about organic food, objective knowledge about organic food, attitudes towards organic food. The questionnaire ended with sociodemographic characteristics of respondents including their faculty, gender and place of growing up (village or town). The results showed that our respondents consider organic food as very healthy, of good quality and taste. They perceived shelf life of this food as short and price very high (Figure 1). Using simple regression analysis we investigated significance of influence of subjective knowledge about organic food on attitudes towards organic food. The mean of subjective knowledge in sample was 2.84 (measured on 5 point Likert scale). The results showed that subjective knowledge has not significant influence on attitudes towards organic food (Table 2). Using univariate analysis of variance we investigated significance of influence of objective knowledge on attitudes towards organic food. Objective knowledge was measured with 3 statements. One statement defined organic food correct and two definitions were wrong. Respondents should take definition they thought that defining organic food. 280 respondents (93.33 %) out of 300 (100 %) gave right definition (Food cultivated or elaborated without syntetic fertilizers, pesticides and chemical products), (Figure 2). The results of ANOVA showed that objective knowledge about organic food had significant influence on attitude towards organic food. Respondents who knew what organic food is, consider organic food more expensive than those who do not know what organic food is (means 4.23 and 3.50; $F=15.565$, $p=0.000$) (Table 3). Using univariate analysis of variance we investigated significance of influence of sociodemographic characteristics of respondents (gender, faculty, place of growing up) on attitudes towards organic food. Based on the results, it is concluded that sociodemographic characteristics of respondents do not have significant influence on attitudes towards organic food (Tables 4, 5, 6). The results show that our sample was very homogeneous and not significantly different considering tested characteristics. Therefore, it would be interesting to investigate whether a stronger influence of subjective and objective knowledge of respondents, as well as their sociodemographic characteristics on attitudes towards organic food exists on a representative sample of wider Croatian population.

Uvod

Organska hrana je hrana uzgojena i proizvedena bez upotrebe genetičkog inženjeringa, umjetnog gnojiva, herbicida, fungicida, regulatora rasta, antibiotika, aditiva, kemijskih premaza ili premaza voskom, ili kemijskih materijala za pakiranje (www.gidaraporu.com/modules.php, 2006, Schifferstein i Ophuis, 1998, Torjusen i sur., 2001, Lockie i sur., 2004, Shepherd i sur., 2005, citirano u Özcelik i Ucar, 2008, str.948).

Tržište organske hrane zadnjih desetak godina bilježi globalni rast. Najvažniji čimbenik koji određuje rast tržišta organske hrane je povećani interes potrošača za zdravstvene i okolišne aspekte (Davies i sur., 1995, Tatari, 2004, Shepherd i sur., 2005, citirano u Özcelik i Ucar, 2008, str. 948). Rezultati većine studija su potvrdili da potrošači imaju pozitivne stavove prema organskim proizvodima. Organska hrana se smatra zdravija od konvencionalne hrane i to je jedan od najčešćih razloga za njenu potrošnju (Beharrel i MacFie, 1991, Hutchins i Greenhalgh, 1995, Pearson, 2001, Chinnici i sur., 2002, Harper i Makatouni, 2002, O'Donovan i McCarthy, 2002, Hill i Lynchehaun, 2002, citirano u Radman, 2005, str. 264). Kao glavna barijera za potrošnju organskih prehrambenih proizvoda navodi se viša cijena (Ureña i sur., 2008, Padel i Foster, 2005, Lea i Worsley, 2005, Radman, 2005, Fotopoulos i Krystallis, 2002, Magnusson i sur., 2001), a u nekim slučajevima i slabija dostupnost ovih proizvoda (Zakowska-Biemans, 2011, Lea i Worsley, 2005).

S obzirom da stavovi imaju jak utjecaj na kupovne namjere (Götze, 2002) i posljedično na kupovno ponašanje, njihovo poznavanje je neophodno za osmišljavanje marketinških aktivnosti. No isto tako bitno je istražiti utjecaj određenih čimbenika na formiranje stavova prema organskoj hrani, uključujući određena sociodemografska obilježja i znanje o organskoj hrani. Studije su pokazale da postoje razlike u stavovima prema organskoj hrani s obzirom na neka sociodemografska obilježja ispitanika. Najčešće su razlike u stavovima prema organskoj hrani s obzirom na spol ispitanika. Stobbelaar i sur. (2007) i Gotschi i sur. (2007) su otkrili da unutar adolescentske populacije djevojke imaju pozitivnije stavove prema organskoj hrani od mladića. Također je otkriveno da veći udio žena nego muškaraca ima pozitivnije stavove prema organskoj hrani (Magnusson i sur., 2001, Koivisto Hursti i Magnusson, 2003, Lockie i sur., 2004, Lea i Worsley, 2005). S druge strane, McEachern i Willock (2004) nisu utvrdili značajne razlike u stavovima između urbanih i ruralnih potrošača organskog mesa u Velikoj Britaniji. O razlikama u stavovima prema organskoj hrani s obzirom na obrazovanje izvještava dosta studija. Stobbelaar i sur. (2007), utvrdili su da učenici srednjih škola koje omogućuju nastavak fakultetskog obrazovanja imaju pozitivnije stavove prema organskoj hrani od učenika koji pohađaju strukovnu školu. Istraživanje kojim su bila obuhvaćena tri tipa srednjih školi u Beču (gimnazija, realna gimnazija, ekonomska realna gimnazija) je pokazalo da su najpozitivnije stavove prema organskoj hrani imali učenici gimnazije (Gotschi i sur., 2007). Ispitanici s fakultetskim obrazovanjem imali su pozitivnije stavove prema organskom mlijeku od ispitanika bez fakultetskog obrazovanja (Magnusson i sur., 2001).

Pored sociodemografskih karakteristika ispitanika na stavove prema organskoj hrani utječe i znanje potrošača o ovoj hrani. Gracia i De Magistris (2007), (citirano u Aertsens i sur., 2011, str.1358) iznose važnost znanja o organskim proizvodima. Oni smatraju da je znanje o organskim proizvodima jedini instrument koji potrošači imaju da bi razlikovali obilježja organskih proizvoda od onih konvencionalnih proizvoda i da bi formirali pozitivne stavove prema ovim proizvodima. Bitno je razlikovati tri kategorije znanja koje se odnose na ponašanje potrošača: subjektivno znanje (što pojedinci opažaju da znaju, označava se i kao opaženo ili samo-ocijenjeno znanje), objektivno znanje (što pojedinac uistinu zna) i prijašnje iskustvo (Brucks, 1985). U svom istraživanju Aertsens i sur. (2011) su otkrili da je i subjektivno i objektivno znanje pozitivno povezano sa stavovima prema organskoj hrani.

Prema dostupnoj literaturi u Hrvatskoj do sada nije bilo istraživanja koja bi pokušala objasniti koje varijable utječu na formiranje stavova potrošača o organskoj hrani. U

istraživanju je ispitan utjecaj sociodemografskih karakteristika ispitanika i znanja na stavove potrošača prema organskoj hrani. Istraživanje je provedeno na uzorku zagrebačkih studenata. Pretpostavke istraživanja su da stavovi prema organskoj hrani ovise o vrsti obrazovanja, spolu, mjestu odrastanja, te subjektivnom i objektivnom znanju studenata o organskoj hrani. U radu se koristi varijabla mjesto odrastanja, umjesto dosad, u istraživanjima korištene mjesto življenja, jer su stavovi ispitanika većinom formirani u mjestima s kojih dolaze na studij.

Materijali i metode

Istraživanje je provedeno metodom face to face anketiranja na uzorku od 300 studenata Sveučilišta u Zagrebu. Uzorak je bio kombiniran. Odabrano je 6 različitih fakulteta (agronomski fakultet, prehrambeno-biotehnološki fakultet, medicinski fakultet, pravni fakultet, ekonomski fakultet, filozofski fakultet) i po 50 studenata sa svakog fakulteta. U drugom koraku, korišten je sustavni izbor. Za sudjelovanje u istraživanju zamoljen je svaki treći student.

Anketni upitnik

Upitnik se sastojao iz 4 skupine pitanja: subjektivno znanje (samo-ocijenjeno znanje o organskim proizvodima), objektivno znanje o organskoj hrani, stavovi o organskoj hrani te sociodemografske karakteristike ispitanika.

Subjektivno znanje je mjereno na Likertovoj ljestvici sa pet stupnjeva (gdje 1 znači znam jako malo, a 5 znam jako puno).

Objektivno znanje je mjereno uz pomoć tri izjave preuzete iz literature (Gracia i sur., 1998, citirano u Ureña i sur., 2008, str. 20). Ispitanici su bili zamoljeni da odaberu koja od tri navedene izjave u upitniku definira organsku hranu. Točna izjava je „Hrana uzgojena ili proizvedena bez sintetičkih gnojiva, pesticida ili kemijskih proizvoda“. Stavovi prema organskoj hrani su mjereni uz pomoć 6 izjava preuzetih od Radman (2005), na Likertovoj ljestvici sa pet stupnjeva (gdje 1 znači uopće se ne slažem, a 5 potpuno se slažem).

Posljednju skupinu su činila pitanja koja su se odnosila na sociodemografske karakteristike ispitanika. Uz pitanje koji fakultet pohađaju, ispitanici su pitani za mjesto odrastanja (selo ili grad).

Analiza podataka i obrada

Najprije je provedena jednovarijantna analiza podataka. Potom je provedeno 6 jednostavnih regresijskih analiza da bi se utvrdio utjecaj subjektivnog znanja o organskoj hrani na izjave prema organskoj hrani (stavove). Da bi se utvrdio utjecaj objektivnog znanja o organskoj hrani na stavove prema organskoj hrani provedeno je 6 jednofaktorijalnih analiza varijance. Utjecaj sociodemografskih varijabli (fakultet koji pohađaju, spol, mjesto odrastanja) na stavove prema organskoj hrani (zavisna varijabla) ispitan je uz pomoć jednofaktorijalnih analiza varijance.

Analize su rađene na razini značajnosti od 5 %. Sve statističke obrade su provedene u statističkom programskom paketu SPSS 21. Dobiveni podaci su prikazani u obliku grafikona i tablica.

Rezultati i rasprava

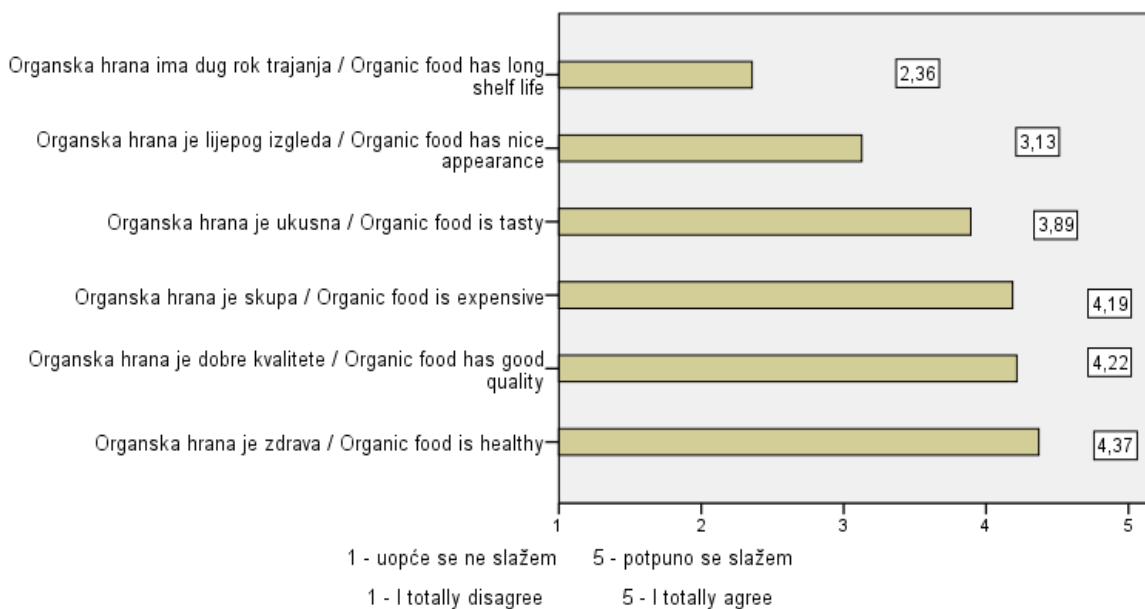
Opis uzorka

Uzorak se sastojao od po 50 ispitanika sa 6 fakulteta: agronomski, prehrambeno-biotehnološki, medicinski, pravni, ekonomski, filozofski. Prema spolu, u uzorku su više zastupljene ženske osobe, njih 218 (72.70 %) u odnosu na 82 muške (27.30 %). Većina ispitanika je odrasla u gradu, njih 205 (68.30 %), a 95 (31.70 %) na selu (Tablica 1).

Stavovi ispitanika prema organskoj hrani

Istraživanje je pokazalo da ispitanici drže da je organska hrana vrlo zdrava i kvalitetna. Prema njihovom mišljenju takva hrana je prilično ukusna, a nešto lošije su ocijenili njen izgled. Najmanje zadovoljstvo među ispitanicima je prisutno kada je riječ o roku trajanja organske hrane za koji smatraju da je prilično kratak. Cijena se percipira kao vrlo visoka (Grafikon 1). Do sličnih rezultata kada je riječ o stavovima prema organskoj hrani došle su i neke druge studije koje su se bavile ovim pitanjem u Hrvatskoj (Radman, 2005).

Stavovi prema organskoj hrani / Attitudes toward organic food



Grafikon 1: Stavovi ispitanika prema organskoj hrani
Figure 1: Attitudes of respondents toward organic food

Tablica 1: Subjektivno znanje, objektivno znanje i sociodemografske karakteristike ispitanika

Table 1: Subjective knowledge, objective knowledge and sociodemographic characteristics of respondents

		N	%
Stupanj subjektivnog znanja o organskoj hrani /	Ispitanik zna jako malo / Respondent knows very little	22	7.30
Level of subjective knowledge about organic food	Ispitanik zna malo / Respondent knows little	80	26.70
	Ispitanik zna niti puno niti malo / Respondent does not know a lot or little	131	43.70
	Ispitanik zna puno / Respondent knows a lot	57	19.00
	Ispitanik zna jako puno / Respondent knows very much	10	3.30
Objektivno znanje o organskoj hrani /	Ispitanik zna što je organska hrana / Respondent knows what organic food is	280	93.33
	Objective knowledge about organic food	Ispitanik ne zna što je organska hrana / Respondent does not know what organic food is	20
Spol / Gender	Žensko / Female	218	72.70
	Muško / Male	82	27.30
Fakultet / Faculty	1	50	16.67
	2	50	16.67
	3	50	16.67
	4	50	16.67
	5	50	16.67
	6	50	16.67
Mjesto odrastanja /	Selo / Village	95	31.70
Place of growing up	Grad / City	205	68.30

Napomena: Fakulteti su kodirani brojevima (1-6)
Remark: Facultys are coded with numbers (1-6)

- 1 – Agronomski fakultet / Faculty of agriculture
- 2 – Prehrambeno-biotehnološki fakultet / Faculty of food technology and biotechnology
- 3 – Medicinski fakultet / Faculty of medicine
- 4 – Fakultet of law / Pravni fakultet
- 5 – Ekonomski fakultet / Faculty of economics
- 6 – Filozofski fakultet / Faculty of philosophy

Utjecaj subjektivnog znanja na stavove prema organskoj hrani

Nije utvrđen statistički značajan utjecaj subjektivnog znanja na stavove ispitanika o organskoj hrani (Tablica 2).

Tablica 2: Utjecaj subjektivnog znanja ispitanika na stavove o organskoj hrani
 Table 2: Influence of subjective knowledge of respondents on attitudes towards organic food

	Nestand. koef. / Unstandard. coeff.	Stand. koef. / Stand. coeff.	t	Sig.	Stav prema organskoj hrani / Attitude toward organic food	
	B	Stand. pogreška / Std. error	Beta			
Stupanj subjektivnog znanja	-0.018	0.051	-0.020	-0.349	0.727	1
/ Level of subjective knowledge	-0.011	0.049	-0.013	-0.222	0.825	2
	0.081	0.056	0.084	1.454	0.147	3
	0.015	0.060	0.015	0.254	0.799	4
	-0.059	0.056	-0.061	-1.062	0.289	5
	-0.051	0.051	-0.058	-0.999	0.319	6

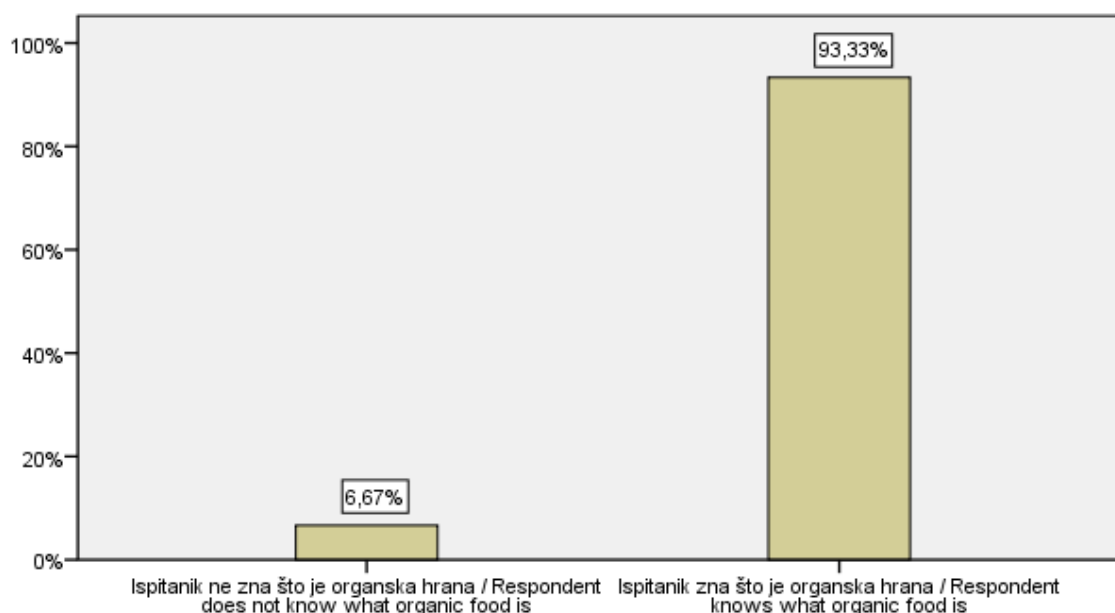
Napomena: Stavovi prema organskoj hrani su kodirani brojevima (1-6)
 Remark: Attitudes toward organic food are coded with numbers (1-6)

- 1 – Organska hrana je zdrava. / Organic food is healthy.
- 2 – Organska hrana je dobre kvalitete. / Organic food has good quality.
- 3 – Organska hrana je ukusna. / Organic food is tasty.
- 4 – Organska hrana je lijepog izgleda. / Organic food has nice appearance.
- 5 – Organska hrana ima dug rok trajanja. / Organic food has long shelf life.
- 6 – Organska hrana je skupa. / Organic food is expensive.

Utjecaj objektivnog znanja na stavove prema organskoj hrani

Objektivno znanje je mjereno uz pomoć tri izjave. Ispitanici su trebali odabrati izjavu koja po njihovom mišljenju definira organsku hranu. Od 300 ispitanika 280 (93.33 %) ih je točno definiralo organsku hranu, a 20 (6.67 %) pogrešno izabравši jednu od dvije tvrdnje koje netočno definiraju organsku hranu (Grafikon 2). Rezultati ANOVA-e su pokazali da objektivno znanje o organskoj hrani utječe značajno na stav ispitanika prema cijeni organskih proizvoda. Naime, ispitanici koji znaju što je organska hrana smatraju da je organska hrana skuplja, za razliku od ispitanika koji nisu točno definirali organsku hranu (srednje vrijednosti 4.23 i 3.50; $F=15.565$, $p=0.000$). Utjecaj objektivnog znanja na ostale stavke koje odražavaju stavove prema organskoj hrani nije značajan (tablica 3). Ispitani studenti su puno lošije ocjenili svoje znanje o organskoj hrani, prosječna ocjena 2,84, nego što to pokazuju rezultati mjerenja objektivnog znanja (preko 93% studenata točno je odgovorilo na postavljeno pitanje). Za razliku od ovog istraživanja neke studije su pokazale signifikantan utjecaj i subjektivnog i objektivnog znanja na stavove o organskoj hrani (Aertsens, 2011).

Odaberite ispravnu definiciju organske hrane / Choose correct definition of organic food



Grafikon 2 : Objektivno znanje o organskoj hrani
Figure 2: Objective knowledge about organic food

Tablica 3: Utjecaj objektivnog znanja ispitanika o organskoj hrani na stavove prema organskoj hrani

Table 3: Influence of objective knowledge of respondents on attitudes toward organic food

Stav prema organskoj hrani / Attitude toward organic food	Ispitanik zna što je organska hrana / Respondent know what organic food is	Ispitanik ne zna što je organska hrana / Respondent does not know what organic food is	F	Sig.
	Srednja vrijednost / Mean			
1	4.39	4.05	3.274	0.071
2	4.24	3.95	2.449	0.119
3	3.87	4.20	2.496	0.115
4	3.11	3.35	1.145	0.285
5	2.35	2.50	0.550	0.459
6	4.23	3.50	15.565	0.000

Napomena: Stavovi prema organskoj hrani su kodirani brojevima (1-6)

Remark: Attitudes toward organic food are coded with numbers (1-6)

- 1 – Organska hrana je zdrava. / Organic food is healthy.
- 2 – Organska hrana je dobre kvalitete. / Organic food has good quality.
- 3 – Organska hrana je ukusna. / Organic food is tasty.
- 4 – Organska hrana je lijepog izgleda. / Organic food has nice appearance.
- 5 – Organska hrana ima dug rok trajanja. / Organic food has long shelf life.
- 6 – Organska hrana je skupa. / Organic food is expensive.

Utjecaj sociodemografskih obilježja ispitanika na stavove prema organskoj hrani

Rezultati analize varijance su pokazali da ne postoji statistički značajan utjecaj niti jedne sociodemografske varijable (spol, fakultet koji pohađaju, mjesto odrastanja) na stavove o organskoj hrani (tablice 4, 5, 6). Neke studije izvještavaju da postoje statistički značajne razlike u stavovima prema organskoj hrani s obzirom na spol ispitanika (Stobbelaar i sur., 2007, Gotschi i sur.,2007).

Tablica 4: Utjecaj spola ispitanika na stavove prema organskoj hrani

Table 4: Influence of gender of respondents on attitudes towards organic food

Stav prema organskoj hrani / Attitude toward organic food	Žensko / Female	Muško / Male	F	Sig.
	Srednja vrijednost / Mean			
1	4.40	4.28	1.340	0.248
2	4.23	4.17	0.380	0.538
3	3.94	3.74	3.128	0.078
4	3.15	3.06	0.521	0.471
5	2.36	2.32	0.106	0.745
6	4.21	4.10	0.980	0.323

Napomena: Stavovi prema organskoj hrani su kodirani brojevima (1-6)

Remark: Attitudes toward organic food are coded with numbers (1-6)

- 1 – Organska hrana je zdrava. / Organic food is healthy.
- 2 – Organska hrana je dobre kvalitete. / Organic food has good quality.
- 3 – Organska hrana je ukusna. / Organic food is tasty.
- 4 – Organska hrana je lijepog izgleda. / Organic food has nice appearance.
- 5 – Organska hrana ima dug rok trajanja. / Organic food has long shelf life.
- 6 – Organska hrana je skupa. / Organic food is expensive.

Tablica 5: Utjecaj fakulteta ispitanika na stavove prema organskoj hrani
 Table 5: Influence of faculty of respondents on attitudes towards organic food

Stav prema organskoj hrani / Attitude toward organic food	Agronomski fakultet / Faculty of agriculture	Prehrambeno-biotehnološki fakultet / Faculty of food technology and biotechnology	Medicinski fakultet / Faculty of medicine	Pravni fakultet / Faculty of law	Ekonomski fakultet / Faculty of economics	Filozofski fakultet / Faculty of philosophy	F	Sig.
	Srednja vrijednost / Mean							
1	4.36	4.22	4.40	4.42	4.34	4.48	0.573	0.720
2	4.16	4.10	4.14	4.42	4.18	4.30	1.160	0.329
3	4.00	3.92	3.94	3.86	3.80	3.84	0.328	0.896
4	3.12	3.10	3.02	3.18	3.02	3.32	0.679	0.640
5	2.46	2.30	2.22	2.46	2.46	2.24	0.843	0.520
6	4.18	4.22	4.16	4.14	4.28	4.14	0.216	0.955

Napomena: Stavovi prema organskoj hrani su kodirani brojevima (1-6)
 Remark: Attitudes toward organic food are coded with numbers (1-6)

- 1 – Organska hrana je zdrava. / Organic food is healthy.
- 2 – Organska hrana je dobre kvalitete. / Organic food has good quality.
- 3 – Organska hrana je ukusna. / Organic food is tasty.
- 4 – Organska hrana je lijepog izgleda. / Organic food has nice appearance.
- 5 – Organska hrana ima dug rok trajanja. / Organic food has long shelf life.
- 6 – Organska hrana je skupa. / Organic food is expensive.

Tablica 6: Utjecaj mjesta odrastanja ispitanika na stavove prema organskoj hrani
 Table 6: Influence of place of growing up of respondents on attitudes towards organic food

Stav prema organskoj hrani / Attitude toward organic food	Selo / Village	Grad / City	F	Sig.
	Srednja vrijednost / Mean			
1	4.35	4.37	0.030	0.862
2	4.25	4.20	0.287	0.593
3	3.89	3.89	0.000	0.985
4	3.12	3.12	0.000	0.997
5	2.43	2.32	0.977	0.324
6	4.15	4.20	0.169	0.682

Napomena: Stavovi prema organskoj hrani su kodirani brojevima (1-6)
 Remark: Attitudes toward organic food are coded with numbers (1-6)

- 1 – Organska hrana je zdrava. / Organic food is healthy.
- 2 – Organska hrana je dobre kvalitete. / Organic food has good quality.
- 3 – Organska hrana je ukusna. / Organic food is tasty.
- 4 – Organska hrana je lijepog izgleda. / Organic food has nice appearance.
- 5 – Organska hrana ima dug rok trajanja. / Organic food has long shelf life.
- 6 – Organska hrana je skupa. / Organic food is expensive.

Dobiveni rezultati pokazuju da se radi o vrlo homogenom uzorku koji se značajno ne razlikuje s obzirom na testirana obilježja. Stoga bi bilo zanimljivo istražiti da li postoji jači utjecaj subjektivnog i objektivnog znanja ispitanika, kao i sociodemografskih obilježja, na stavove prema organskoj hrani na reprezentativnom uzorku hrvatskog stanovništva.

Zaključak

U radu se ispituje utjecaj znanja i sociodemografski varijabli na stavove studenata prema organskoj hrani. Utvrđena je statistički značajna povezanost samo između objektivnog znanja i stava studenata o cijeni organske hrane. Istraživanje bi trebalo ponoviti na reprezentativnom uzorku stanovnika RH.

Literatura

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., Van Huylenbroeck, G., (2011) The influence of subjective and knowledge on attitudes and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113 (11), 1353-1378. DOI: 10.1108/00070701111179988
- Brucks, M., (1985) The effects of product class knowledge on information search behaviour. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., (2002) Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (9), 730 – 765. DOI: 10.1108/00070700210443110
- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., (2007) High school students' attitudes and behaviour toward organic products: survey results from Vienna. Institute for Sustainable Economic Development, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna. Dostupno na: https://wpr.boku.ac.at/wpr_dp/dp-27-2007.pdf [pristupljeno 5. travnja 2014]
- Götze, S., (2002) Wie viel Bio wollen die Deutschen? Das Marktpotenzial für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten. ZMP Zenrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, Bonn.
- Koivisto Hursti, U.-K., Magnusson, M.K., (2003) Consumer perceptions of genetically modified and organic foods: what kind of knowledge matters?. *Appetite*, 41 (2), 207-209. DOI: 10.1016/S0195-6663(03)00056-4
- Lea, E., Worsley, T., (2005) Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107 (11), 855 – 869. DOI: 10.1108/00070700510629797
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J., (2004) Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43 (2), 135-146. DOI:10.1016/j.appet.2004.02.004
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Åberg, L., Sjärdén, P.-O., (2001) Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103 (3), 209 – 227. DOI:10.1108/00070700110386755
- McEachern, M.G., Willock, J., (2004) Producers and consumers of organic meat: a focus on attitudes and motivations. *British Food Journal*, 106 (7), 534-52. DOI: 10.1108/00070700410545737
- Özcelik, Ö.A., Ucar, A., (2008) Turkish academic staff's perception of organic foods. *British Food Journal*, 110 (9), 948-60. DOI: 10.1108/00070700810900639
- Padel, S., Foster, C., (2005) Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107 (8), 606-625. DOI: 10.1108/00070700510611002
- Radman, M., (2005) Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107 (4), 263 – 273. DOI: 10.1108/00070700510589530

Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S., (2007) Adolescents' attitudes toward organic food: a survey of 15- to 16- year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 349-356.
DOI: 10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x

Ureña, F., Bernabeu, R., Olmeda, M., (2008) Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay, A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 18-26.
DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x

Zakowska-Biemans, S., (2011) Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113 (1), 122-137.
DOI: 10.1108/00070701111097385