

Odrednice stava i namjere kupnje ekološkog mlijeka

doi: 10.15567/mljekarstvo.2016.0106

*Ivica Faletar**, *Marija Cerjak*, *Damir Kovačić*Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Svetošimunska cesta 25,
10000 Zagreb, HrvatskaPrispjelo - Received: 29.04.2015.
Prihvaćeno - Accepted: 14.12.2015

Sažetak

Potrošnja ekološkog mlijeka brzo se povećava. Međutim, ponašanje potrošača ekološkog mlijeka još nije dovoljno istraženo. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi varijable koje utječu na stav o ekološkom mlijeku i varijable koje utječu na namjeru kupnje ekološkog mlijeka. Na stav o kupnji ekološkog mlijeka značajan su utjecaj imali: uvjerenje o ekološkom mlijeku, prehrambeni životni stil ispitanika, razina povjerenja u domaću kao i u EU eko oznaku, objektivno znanje te spol ispitanika. Značajan i pozitivan utjecaj na namjeru kupnje ekološkog mlijeka zabilježen je s obzirom na uvjerenje o ekološkom mlijeku, subjektivno znanje, objektivno znanje, te stav o kupnji ekološkog mlijeka. Temeljem rezultata istraživanja moguće je dati preporuke za marketinšku praksu, posebice za komunikacijsku politiku. Komunikacija usmjerena na žensku populaciju trebala bi koristiti klasično oglašavanje na temelju funkcionalnih informacija, dok bi ona usmjerena prema muškoj populaciji trebala više koristiti emocionalno oglašavanje. Uz klasično oglašavanje, treba koristiti i edukacije potrošača s ciljem promoviranja prednosti ekološkog mlijeka u odnosu na konvencionalno.

Ključne riječi: ekološko mlijeko, stav o kupnji, namjera kupnje

Uvod

Ekološko mlijeko je mlijeko proizvedeno od krava uzgojenih isključivo na prirodnoj hrani, te držanih zdravima bez upotrebe uobičajenih medicinskih proizvoda (Hill i Lynchehaun, 2002). Takav način proizvodnje u odnosu na konvencionalnu proizvodnju mlijeka ima značajne prednosti. Ekološko mlijeko ima veći udjel višestruko nezasićenih i omega-3 masnih kiselina, kao i veći udjel CLA, te niži omjer omega-6 : omega-3 masnim kiselinama (Ellis i sur., 2006; Baltušnikienė i sur., 2008; Prandini i sur., 2009; citirano prema Popović Vranješ i sur., 2010). Prednosti ekološkog mlijeka su prepoznali potrošači i potrošnja ekološkog mlijeka je u značajnom porastu. Kao popularan ekološki proizvod

(Soil Association, 2012; citirano prema Van Loo i sur., 2013) ekološko mlijeko je i zanimljiva znanstvena tema. Kako bi se razumjelo kupovno ponašanje potrošača ekološkog mlijeka, potrebno je istražiti pozadinu ponašanja potrošača odnosno psihološke konstrukte koji su važni u donošenju kupovne odluke. Prije svega važno je istražiti čimbenike koji utječu na stavove i kupovnu namjeru, s obzirom da stavovi neizravno, a kupovna namjera izravno utječe na kupovno ponašanje (Ajzen, 1991). Dostupna literatura bilježi utjecaj različitih čimbenika na stavove prema ekološkim prehrambenim proizvodima kao i na kupovnu namjeru. Znanje, kako objektivno tako i subjektivno pozitivno utječe na stavove prema ekološkim prehrambenim proizvodima (Aertsens i sur., 2011; Gracia i De Magistris, 2007). Prema

*Dopisni autor/Corresponding autor: E-mail: ivica.faletar@gmail.com

Thogersen (2007) najjači utjecaj na stavove prema ekološkim prehrambenim proizvodima imaju uvjerenja vezana uz zdravlje i okus ovih proizvoda (citrano prema Aertsens i sur., 2011). Chen (2009) je došao do rezultata koji su pokazali važnu posredničku ulogu životnog stila u objašnjavanju stavova prema ekološkoj hrani. Autor naglašava kako bi zdrav životni stil pojedinca trebao rezultirati pozitivnijim stavovima prema ekološkoj hrani. Larceneux i sur. (2012) su otkrili da prisustvo ekološke oznake na proizvodu pozitivno utječe na percepcije potrošača o ukupnoj kvaliteti proizvoda.

Razlike u stavovima prema ekološkim prehrambenim proizvodima zabilježene su i s obzirom na određene sociodemografske karakteristike ispitanika. Dosadašnja istraživanja su pokazala da žene imaju pozitivnije stavove prema ekološkim prehrambenim proizvodima od muškaraca (Radman, 2005; Stobbelaar i sur., 2007; Gotschi i sur., 2007; Cerjak i sur., 2010) kao i mlađe osobe od onih starijih (Magnusson, 2001). Razlike u stavovima s obzirom na obrazovanje, mjesto življenja/odrastanja, ekonomski status, prisustvo djece u obitelji, prema našim saznanjima nisu do sada empirijski potvrđene. U dosadašnjim empirijskim istraživanjima potvrđeno je da na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda utjecaj imaju stavovi (Radman, 2005; Tarkiainen i Sundqvist, 2005), subjektivno znanje (Chrysochoidis, 2000; Gracia i De Magistris, 2007) te uvjerenje o ekološkim prehrambenim proizvodima (Ahmad i Juhdi, 2008). Prema dostupnoj literaturi u Hrvatskoj do sada nije provedeno istraživanje o stavovima i kupovnoj namjeri vezanoj uz ekološko mlijeko. Stoga je cilj ovog istraživanja utvrditi varijable koje utječu na stav o ekološkom mlijeku i na namjeru kupnje ekološkog mlijeka. Istražen je i utjecaj sociodemografskih varijabli na stav o ekološkom mlijeku. Model istraživanja prikazan je na prikazu 1.

Materijali i metode

Istraživanje je provedeno metodom osobnog ispitivanja na uzorku od 200 potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda na području Grada Zagreba. Izbor uzorka proveden je u dva koraka. Prvo su odabrana dva tipa trgovina u kojima se može kupiti ekološko mlijeko, supermarket i specijalizirana trgo-

vina ekoloških proizvoda, a potom je za sudjelovanje u istraživanju zamoljen svaki drugi kupac ekoloških prehrambenih proizvoda. Ako neki kupac nije želio sudjelovati u ispitivanju biran je prvi sljedeći. U svakoj trgovini ispitano je po 100 kupaca.

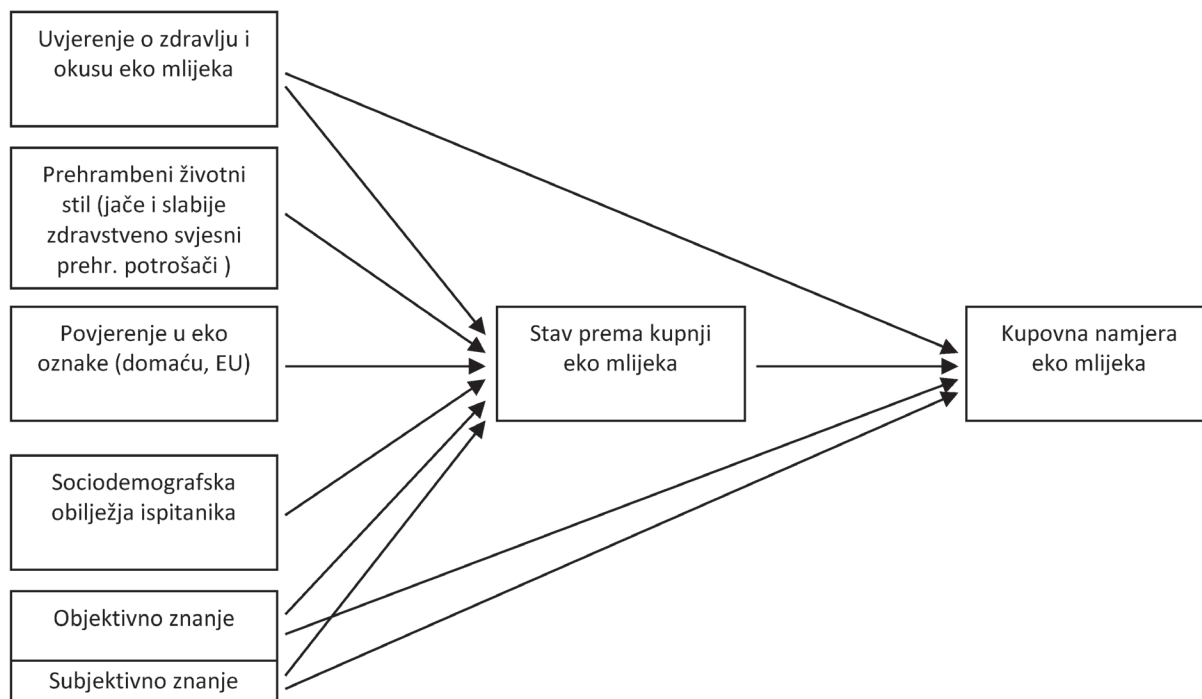
Anketni upitnik

Anketni upitnik se sastojao iz sljedećih skupina pitanja: kupnja ekološkog mlijeka u posljednjih 10 kupnji mlijeka (da/ne), mjesto kupnje ekološkog mlijeka, subjektivno i objektivno znanje o ekološkim prehrambenim proizvodima i ekološkom mlijeku, uvjerenja o ekološkom mlijeku, prehrambeni životni stil, povjerenje u domaću eko oznaku i inozemne eko oznake, stavovi prema kupnji ekološkog mlijeka, kupovna namjera s obzirom na ekološko mlijeko te sociodemografska obilježja ispitanika.

Na Likertovoj ljestvici s pet stupnjeva (1 - uopće se ne slažem/ znam jako malo/jako loše/uopće nije vjerojatno; 5 - potpuno se slažem/znam jako puno/jako dobro/vrlo vjerojatno) mjereni su: uvjerenja o ekološkom mlijeku (dvije izjave¹ preuzete od Magnusson i sur., 2001), prehrambeni životni stil (pet izjava² preuzetih od Ureña i sur., 2008), samocijenjeno znanje o ekološkom mlijeku (jedna izjava), povjerenje u eko oznake (povjerenje u domaću i povjerenje u EU oznaku), te kupovna namjera (jedna izjava vezana uz namjeru kupnje ekološkog mlijeka u narednih 5 kupnji). Izjave koje su se odnosile na pitanja koliko je dobro, mudro i važno kupovati ekološko mlijeko (preuzete od Magnusson i sur., 2001), također su mjerene na Likertovoj ljestvici s 5 stupnjeva.

Objektivno znanje je mjereno uz pomoć tri izjave (temeljene na činjenicama vezanim uz ekološko mlijeko): 1) Ekološki proizvodi su proizvodi bez sintetičkih kemikalija, 2) Ekološko i konvencionalno mlijeko sadrže iste jedinstvene hranjive tvari, 3) Ne postoje značajne razlike s obzirom na količine mlijeka koje se proizvode po kravi u ekološkoj i konvencionalnoj proizvodnji. Ispitanici su bili zamoljeni da odgovore da li je svaka od ponuđenih izjava točna ili pogrešna.

¹Ekološko mlijeko je zdravije od konvencionalnog mlijeka; Ekološko mlijeko je ukusnije od konvencionalnog mlijeka
²Kontroliram unos soli (u prehrani); Često jedem voće i povrće; Jedem crveno meso u umjerenim količinama; Pokušavam jesti hranu bez umjetnih dodataka; Čitam oznake na proizvodima.



Napomena: Sociodemografska obilježja ispitanika obuhvaćaju: spol, dob, stupanj obrazovanja, ekonomski status obitelji, prisustvo djece do 6 godina u obitelji, mjesto odrastanja (selo/grad)

Prikaz 1. Model istraživanja

Analiza podataka i obrada

Izjave vezane za prehrambeni životni stil su radi daljnje operacionalizacije podvrgnute klaster analizi. Dobivena su dva klastera - skupine ispitanika koje se međusobno razlikuju prema brizi o utjecaju prehrane na vlastito zdravlje, koji su nazvani jače i slabije zdravstveno svjesni prehrambeni potrošači. Varijabla uvjerenje o ekološkom mlijeku je izračunata kao srednja vrijednost dvije izjave vezane uz uvjerenje o ekološkom mlijeku. Na isti način su tri izjave koje su se odnosile na stavove o kupnji ekološkog mlijeka korištene za izračun nove varijable "stav o kupnji ekološkog mlijeka". Tri izjave vezane uz objektivno znanje su imale po dvije kategorije (oni koji imaju i oni koji nemaju objektivno znanje), te su kao takve dalje operacionalizirane.

Za istraživanje utjecaja nezavisnih varijabli na zavisne varijable korištene su jednostavna regresijska analiza i analiza varijance (ANOVA).

Sve analize su rađene na razini značajnosti od 5 %. Statističke obrade su provedene u statističkom programskom paketu SPSS. Dobiveni podaci su prikazani u obliku tablica.

Rezultati i rasprava

Opis uzorka

U uzorku je bilo više ženskih ispitanika (65 %). Najveći broj ispitanika je spadao u dobnu skupinu 26-35 godina (50,5 %). Većina ispitanika je odrasla u gradu (61 %). Ekonomski status obitelji većine ispitanika je osrednji (40 %). Prema školskoj spremi najveći broj ispitanika je imao završenu visoku ili višu školu (54 %). Svega 15,5 % ispitanika živi u obitelji s djecom mlađom od 6 godina (tablica 1).

Kupovno ponašanje

Prema rezultatima istraživanja 41 % (82) potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda je u zadnjih 10 kupnji mlijeka barem 1 put kupilo ekološko mlijeko, a njih 59 % (118) nije. Kao mjesto kupnje ekološkog mlijeka najveći broj ispitanika je naveo supermarket (81,7 %). Slijede ispitanici koji ekološko mlijeko kupuju u specijaliziranim trgovinama ekološke hrane (17,08 %), te ispitanici koji ekološko mlijeko kupuju u DM trgovinama (1,22 %).

Tablica 1. Opis uzorka

		N	%
Spol	Muško	70	35
	Žensko	130	65
Dobne skupine	18-25	35	17,5
	26-35	101	50,5
	36-45	40	20
	46-60	22	11
	preko 60 godina	2	1
Mjesto odrastanja	Selo	78	39
	Grad	122	61
Ekonomski status obitelji	Vrlo dobar	31	15,5
	Dobar	79	39,5
	Osrednji	80	40
	Loš	8	4
Obrazovanje	Vrlo loš	2	1
	Srednja škola	50	25
	Viša ili visoka škola	108	54
Prisustvo djece do 6 godina u obitelji	Magisterij ili doktorat	42	21
	Da	31	15,5
	Ne	169	84,5

Rezultati testiranih odnosa između varijabli modela

Potvrđen je značajan pozitivan utjecaj uvjerenja o ekološkom mlijeku (zdravije i ukusnije od konvencionalnog) na stav prema kupnji ekološkog mlijeka ($B=0,437$, $p=0,000$), (tablica 2). Ispitanici koji su imali viši stupanj povjerenja kako u domaću tako i u EU eko oznaku imali su značajno pozitivniji stav prema kupnji ekološkog mlijeka od ispitanika sa nižom razinom povjerenja u ekološke oznake ($B=0,273$, $p=0,000$; $B=0,152$, $p=0,006$), (tablica 2). Istraživanje nije otkrilo značajan utjecaj subjektivnog znanja na stav o kupnji ekološkog mlijeka.

Utvrđen je značajan utjecaj objektivnog znanja na stav prema kupnji ekološkog mlijeka čime su potvrđeni rezultati studije od Aertsens i sur. (2011), koja se kako je prethodno spomenuto, odnosila općenito na ekološke prehrambene proizvode. Ispitanici koji su znali da ekološki proizvodi ne sadrže sintetičke kemikalije imali su pozitivniji stav prema kupnji ekološkog mlijeka od ispitanika koji to nisu znali (4,22 i 3,90, $p=0,020$). Ispitanici koji

su znali da ne postoje razlike u nutritivnom sastavu između ekološkog i konvencionalnog mlijeka imali su negativniji stav prema kupnji ekološkog mlijeka od ispitanika koji to nisu znali (3,97 i 4,24, $p=0,017$), (tablica 3). Treća izjava kojom se mjerilo objektivno znanje³ nije značajno utjecala na stav o ekološkom mlijeku.

Prehrambeni životni stil značajno utječe na stav o kupnji ekološkog mlijeka, čime je potvrđena hipoteza o povezanosti brige za zdravlje i stava o ekološkom mlijeku (4,22 i 3,90, $p=0,020$) (tablica 3). Od sociodemografskih obilježja, samo je spol ispitanika značajno utjecao na stav o kupnji ekološkog mlijeka. Žene su imale pozitivniji stav od muškaraca (4,23 i 3,98, $p=0,030$) (tablica 3), što je u suglasnosti s rezultatima prethodnih studija o ekološkim prehrambenim proizvodima (Radman, 2005; Stobbelaar i sur., 2007; Gotschi i sur., 2007; Cerjak i sur., 2010).

Namjera kupnje ekološkog mlijeka je pod značajnim utjecajem svih pretpostavljenih čimbenika (vidi model 1). Ispitanici sa snažnijim pozitivnim uvjerenjem o ekološkom mlijeku iskazali su jaču kupovnu namjeru ($B=0,375$, $p=0,000$), kao i ispitanici koji su kazali da znaju više o ekološkom mlijeku ($B=0,290$, $p=0,000$), (tablica 4). U svojim studijama o ekološkim prehrambenim proizvodima, do sličnih otkrića su došli i Torgersen (2007), Chryssochoidis (2000) te Gracia i De Magistris (2007). Kao i u slučaju Tarkiainen i Sundqvist (2005), i u našem istraživanju je potvrđena značajna ovisnost kupovne namjere o stavu (tablica 4). Od tri izjave kojima je mjereno objektivno znanje o ekološkim proizvodima i ekološkom mlijeku samo je jedna značajno utjecala na kupovnu namjeru. Naime, ispitanici koji su znali da postoje značajne razlike s obzirom na količine mlijeka koje se proizvode po kravi u ekološkoj i konvencionalnoj proizvodnji imali su jaču kupovnu namjeru od onih ispitanika koji to nisu znali (2,40 i 1,81, $p=0,016$), (tablica 5).

³Ne postoje značajne razlike s obzirom na količine mlijeka koje se proizvode po kravi u ekološkoj i konvencionalnoj proizvodnji

Tablica 2. Utjecaj nezavisnih varijabli na stav o kupnji ekološkog mlijeka

Nezavisne varijable	Nestandard. koef.		Standard. koef. Beta	t	Sig.
	B	Stand. pogreška			
Uvjerenje o eko mlijeku	0,437	0,051	0,521	8,600	0,000
Povjerenje u dom. eko ozn.	0,273	0,057	0,352	4,835	0,000
Povjerenje u EU eko oznaku	0,152	0,055	0,194	2,789	0,006

Rezultati jednostavnih regresijskih analiza, prikazane su samo statistički značajne veze
t - t vrijednost; osnova za test značajnosti (t-test) regresijskih koeficijenata
Sig. - razina značajnosti

Tablica 3. Utjecaj nezavisnih varijabli na stav o kupnji ekološkog mlijeka (ANOVA)

Nezavisne varijable	Kategorije nezavisne varijable	Srednje vrijednosti stava	F	Sig.
Prehrambeni životni stil ispitanika	Jače zdravstveno svjesni prehrambeni potrošači	4,22	5,526	0,020
	Slabije zdravstveno svjesni prehr. potrošači	3,90		
(1) Objektivno znanje	Ispitanik zna da su eko proizvodi bez sintetičkih kemikalija	4,19	5,581	0,019
	Ispitanik ne zna da su eko proizvodi bez sintetičkih kemikalija	3,80		
(2) Objektivno znanje	Ispitanik zna da i eko i konvencionalno mlijeko sadrže iste jedinstvene hranjive tvari	3,97	5,765	0,017
	Ispitanik ne zna da i eko i konvencionalno mlijeko sadrže iste jedinstvene hranjive tvari	4,24		
Spol	Muško	3,98	4,788	0,030
	Žensko	4,23		

Napomena: prikazane su samo varijable koje su imale značajan utjecaj na stav.

F - F vrijednost, osnova za F-test kojim se utvrđuje razlikuju li se srednje vrijednosti skupina značajno s obzirom na zavisnu varijablu
Sig. - razina značajnosti

Tablica 4. Utjecaj nezavisnih varijabli na namjeru kupnje ekološkog mlijeka

Nezavisne varijabla	Nestandard. koef.		Standard. koef. Beta	t	Sig.
	B	Stand. pogreška			
Uvjerenje o zdravlju i okusu	0,375	0,084	0,302	4,452	0,000
Subjektivno znanje o eko mlijeku	0,290	0,068	0,289	4,252	0,000
Stav o kupnji eko mlijeka	0,295	0,103	0,199	2,856	0,005

Rezultati jednostavnih regresijskih analiza, prikazane su samo statistički značajne veze
t - t vrijednost; osnova za test značajnosti (t-test) regresijskih koeficijenata
Sig. - razina značajnosti

Tablica 5. Utjecaj objektivnog znanja na namjeru kupnje ekološkog mlijeka (ANOVA)

Nezavisne varijable	Kategorije nezavisne varijable	Srednje vrijednosti namjere	F	Sig.
(3) Objektivno znanje	Ispitanik zna da postoje značajne razlike s obzirom na količine mlijeka koje se proizvedu po kravi u ekološkoj i konvencionalnoj proizvodnji	2,40	5,895	0,016
	Ispitanik ne zna da postoje značajne razlike s obzirom na količine mlijeka koje se proizvedu po kravi u ekološkoj i konvencionalnoj proizvodnji	1,81		

Napomena: prikazana je samo stavka koja je imala značajan utjecaj na namjeru kupnje

F - F vrijednost, osnova za F-test kojim se utvrđuje razlikuju li se srednje vrijednosti skupina značajno s obzirom na zavisnu varijablu
Sig. - razina značajnosti

Zaključci

U radu su utvrđene varijable koje utječu na stav o ekološkom mlijeku, odnosno varijable koje utječu na namjeru kupnje ekološkog mlijeka. Na stav o kupnji ekološkog mlijeka značajan su utjecaj imali: uvjerenje o ekološkom mlijeku, prehrambeni životni stil ispitanika, razina povjerenja u domaću kao i u EU eko oznaku, objektivno znanje te spol ispitanika. Značajan i pozitivan utjecaj na namjeru kupnje ekološkog mlijeka zabilježen je s obzirom na uvjerenje o ekološkom mlijeku, subjektivno znanje, objektivno znanje, te stav o kupnji ekološkog mlijeka. Ispitanici koji su znali da postoje značajne razlike u količini proizvedenog mlijeka po kravi u ekološkoj i konvencionalnoj proizvodnji iskazali su jaču namjeru kupnje eko mlijeka.

Temeljem rezultata istraživanja moguće je dati preporuke za marketinšku praksu. Žene imaju izraženiju svijest o povezanosti prehrane i zdravlja, pozitivniji stav o ekološkom mlijeku i pokazuju veću kupovnu namjeru u odnosu na muškarce. Komunikacija u odnosu na žensku populaciju trebala bi koristiti klasično oglašavanje na temelju funkcionalnih informacija, dok bi ona usmjerena prema muškoj populaciji trebala više koristiti emocionalno oglašavanje.

Potvrđeno je da potrošači koji imaju povjerenje u eko oznake imaju i pozitivnije stavove o ekološkom mlijeku. Stoga i nadalje treba promovirati eko oznake i jasno ih isticati na pakiranju proizvoda.

Potrošači koji više znaju o prednostima ekološkog mlijeka imaju pozitivniji stav o njegovoj kupnji. Vrijedi i obratno. Stoga bi, uz klasično oglašavanje, trebalo koristiti i edukacije potrošača s ciljem promoviranja prednosti ekološkog mlijeka u odnosu na konvencionalno.

Determinants of attitude and buying intention of organic milk

Abstract

The consumption of organic milk is increasing rapidly. However, the behaviour of organic milk consumers is still not enough investigated. The purpose of this study was to determine variables which influence the attitude towards organic milk, as well as variables which influence the buying intention of organic milk. Thereat, factors such as positive belief towards organic milk and food related lifestyle, as well as level of trust in home as in EU organic food label, objective knowledge and gender of respondents showed to have a significant influence on attitude towards buying of organic milk. More precisely, a significant and positive influence on buying intention of organic milk was observed considering the belief in positive aspects of organic milk, subjective knowledge, objective knowledge, and attitude towards buying organic milk. According to the results of this study recommendations for marketing practice and especially for communication policy might be created. Communication directed to female population should use classic advertising based on functional information, while the one directed to male population should use more emotional advertising. By using classic advertising education of consumers should be performed in order to promote benefits of organic milk in regards to conventional milk.

Key words: organic milk, attitude toward buying, buying intention

Literatura

1. 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
2. Ahmad, S.R.B., Juhdi, N. (2008): Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring the attitude among Malaysian consumers. (online) Dostupno na: http://www.pbfeam2008.bus.qut.edu.au/papers/documents/SitiNorBayaahAhmad_Final.pdf (Pristupljeno 15.01.2015)
3. Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes* 50, 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
4. Baltušnikienė, A., Bartkevičiūtė, Z., Černauskienė, J. (2008): Fatty acids content and composition of milk fat from cows consuming pasture and total mixed ration, *Veterinarija IR Zootechnika T.* 42 (64), 28-33.
5. Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., Markovina, J. (2010): What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia, *Journal of Food Products Marketing* 16 (3), 278-292. doi: 10.1080/10454446.2010.484745
6. Chen, M.F. (2009): Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle, *British Food Journal* 111 (2), 165-178. doi: 10.1108/00070700910931986
7. Chrysochoidis, G. (2000): Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products, *European Journal of Marketing* 34, 705-722. doi: 10.1108/03090560010321992
8. Ellis, K.A., Innocent, G., Grove-White, D., Cripps, P., McLean, W.G., Howard, C.V., Mihm, M. (2006): Comparing the fatty acid composition of organic and conventional milk, *Journal of Dairy Science* 89, 1938-1950. doi: 10.3168/jds.S0022-0302(06)72261-5
9. Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T. (2007): High school students' attitudes and behaviour toward organic products: survey results from Vienna, Institut für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung (Diskussionspapier DP-27-2007) Dostupno na: https://wpr.boku.ac.at/wpr_dp/dp-27-2007.pdf (pristupljeno 12.11.2014)
10. Gracia, A., De Magistris, T. (2007): Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south Italy, *Spanish Journal of Agricultural Research* 5, 439-451. doi: 10.5424/sjar/2007054-5356
11. Hill, H., Lynchehaun, F. (2002): Organic milk: attitudes and consumption patterns, *British Food Journal* 104 (7), 526-542. doi: 10.1108/00070700210434570
12. Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., Renaudin, V. (2012): Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. *Journal of Consumer Policy* 35 (1), 85-104. Dostupno na <10.1007/s10603-011-9186-1>. <hal 00656485> (Pristupljeno 20.11.2014)
13. Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Åberg, L., Sjöden, P.O. (2001): Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal* 103 (3), 209-227. doi: 10.1108/00070700110386755
14. Popović Vranješ, A., Krajinović, M., Kecman, J., Tivunović, S., Pejanović, R., Krajinović, G., Mačak, G. (2010): Usporedba sastava masnih kiselina konvencionalnog i organskog mlijeka, *Mljekarstvo* 60 (1), 59-66.
15. Prandini, A., Sigolo, S., Piva, G. (2009): Conjugated linoleic acid (CLA) and fatty acid composition of milk, curd and Grana Padano cheese in conventional and organic farming systems, *Journal of Dairy Research* 76, 278-282. doi: 10.1017/S0022029909004099
16. Radman, M. (2005): Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, *British Food Journal* 107 (4), 263-273. doi: 10.1108/00070700510589530
17. Soil Association (2012): Organic Market Report 2012. Accessed Sep. 12, 2012. <http://www.soilassociation.org/marketreport>.
18. Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and 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
19. Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005): Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal* 107 (11), 808-822. doi: 10.1108/00070700510629760
20. Thøgersen, J. (2007): Consumer decision-making with regard to organic food products, in Vaz, M.T.D.N., Vaz, P., Nijkamp, P. and Rastoin, J.L. (Eds), *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*, Ashgate, Aldershot.
21. Ureña, F., Bernabeu, R. and 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.
22. Van Loo, E.J., Hoang Diem, M.N., Pieniak, Z., Verbeke, W. (2013): Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt, *Journal of Dairy Science* 96 (4), 2118-2129. doi: 10.3168/jds.2012-6262