Čimbenici kupnje ekološkog jogurta

Pavlina, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:392641

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

ČIMBENICI KUPNJE EKOLOŠKOG JOGURTA

DIPLOMSKI RAD

Anamarija Pavlina

Zagreb, veljača, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

Diplomski studij:
Ekološka poljoprivreda i agroturizam

ČIMBENICI KUPNJE EKOLOŠKOG JOGURTA

DIPLOMSKI RAD

Anamarija Pavlina

Mentor: Doc. dr. sc. Željka Mesić

Neposredni voditelj: Dr. sc. Marina Tomić Maksan

Zagreb, veljača, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Anamarija Pavlina**, JMBAG 00682146952, rođena dana 2.9.1992. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

ČIMBENICI KUPNJE EKOLOŠKOG JOGURTA

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____ _____

Potpis studentice

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZVJEŠĆE
O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studentice **Anamarija Pavlina**, JMBAG 00682146952, naslova

ČIMBENICI KUPNJE EKOLOŠKOG JOGURTA

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____ , dana _____ .

Povjerenstvo:			potpisi:
1.	Doc. dr. sc. Željka Mesić	mentor	_____
	Dr. sc. Marina Tomić Maksan	neposredni voditelj	_____
2.	Prof. dr. sc. Ivica Kisić	član	_____
3.	Doc. dr. sc. Milna Tudor Kalit	član	_____

Zahvala

Na početku, željela bih se zahvaliti svima koji su pomogli u izradi ovog rada.

Najprije zahvaljujem najviše svojoj mentorici Željki Mesić i neposrednoj voditeljici Marini Tomić Maksan što su prihvatile mentorstvo, na rado dijeljenom znanju, beskrajnom strpljenju i stručnim savjetima, koliko za vrijeme studiranja, toliko i za vrijeme nastajanja mog diplomskog rada.

Zahvaljujem svojim roditeljima i obitelji koji su mi bili bezuvjetna podrška i pomoć, što su imali strpljenja koliko i ljubavi i razumijevanja za mene, kako kroz život tako i kroz fakultet.

Također, zahvale zaslužuju i prijatelji (Dea, Franko, Lucija, Luka, Renato i Tomislav) i sve kolege s kojima je bilo zadovoljstvo provesti ovih nekoliko godina fakultetskog obrazovanja zbog kojih će mi period studiranja zauvijek ostati u najljepšem sjećanju.

Veliko hvala svima !!

Ovaj diplomski rad posvećujem svome sinu Andriji koji me naučio da ljubav nema granice.

Sadržaj

Sažetak 1
Summary 2
1. Uvod 3
1.1. Cilj rada 4
2. Pregled literature 5
2.1. Prednosti ekološkog jogurta nad konvencionalno proizvedenim jogurtom 5
2.2. Označavanje prehrambenih proizvoda eko oznakama 7
2.2.1. Postupak dobivanja certifikata za Eko oznake (RH i EU) 8
2.3. Ponašanje u kupnji ekološke hrane - naglasak na ekološki jogurt 10
2.4. Stavovi potrošača o ekološkoj hrani 11
2.5. Svijest o zdravlju 13
2.6. Uključenost potrošača 14
2.7. Briga o sigurnosti hrane 15
3. Materijali i metode 17
3.1. Anketno ispitivanje 17
3.2. Anketni upitnik 17
3.3. Analiza podataka 18
4. Rezultati i rasprava 19
4.1. Opis uzorka 19
4.2. Ponašanje u kupnji i konzumaciji ekološkog jogurta 20
4.3. Motivi za kupnju ekološkog jogurta 23
4.4. Uključenost potrošača 23
4.5. Briga o zdravlju 24
4.6. Stavovi o kupnji ekološkog jogurta 25
4.7. Briga o sigurnosti hrane 26
4.8. Čimbenici kupnje ekološkog jogurta 26
5. Zaključak 27
6. Popis literature 28
7. Popis tablica i slika 35
7.1. Popis tablica 35
7.2. Popis 35
8. Prilog - anketa 36

Sažetak

Diplomskog rada studentice **Anamarija Pavlina**, naslova

ČIMBENICI KUPNJE EKOLOŠKOG JOGURTA

Tržište ekološke hrane je u stalnom porastu, pri čemu ekološki jogurt pripada u kategoriju mliječnih proizvoda koji su među najprodavanijim ekološkim proizvodima. Cilj ovog rada je ispitati ponašanje potrošača u kupnji i potrošnji ekološkog jogurta, te utvrditi uključenost potrošača u kupnju ekološkog jogurta, svijest o zdravlju, brigu o sigurnosti hrane i stavove o ekološkom jogurtu te motive za kupnju ekološkog jogurta. Provedeno je on-line anketno ispitivanje na uzorku od 196 kupaca ekološkog jogurta. Više od trećine ispitanika kupuje i konzumira ekološki jogurt dva do tri puta mjesečno. Ispitanici najčešće kupuju ekološki jogurt od kravljeg mlijeka, u plastičnoj ambalaži, u supermarketima i specijaliziranim trgovinama. Najvažniji motiv za kupnju ekološkog jogurta je zdravlje i hranjiva vrijednost. Ispitanici imaju srednju razinu uključenosti pri kupnji ekološkog jogurta, razvijenu svijest o zdravlju, te pozitivne stavove o ekološkom jogurtu i visoku brigu o sigurnosti hrane. Rezultati ovog istraživanja korisni su proizvođačima ekološke hrane, posebno proizvođačima ekološkog jogurta.

Ključne riječi: ekološka hrana, ekološki jogurt, potrošači, stavovi, motivi

Summary

Of the master's thesis - student **Anamarija Pavlina,** entitled

THE FACTORS ORGANIC YOGURT PURCHASE

The organic food market is on a steady rise, with organic yogurt falling into the category of dairy products that are among the best-selling organic products. The aim of this paper is to determine the behavior of consumers in process of buying and consuming organic yogurt, as well as to determine consumer involvement in organic yogurt purchase, health awareness, food safety concern and attitudes towards organic yoghurt and motives for organic yogurt purchase. An on-line survey was conducted on a sample of 196 consumers of organic yogurt. More than a third of respondents buy and consume organic yogurt two to three times a month. Respondents tend to buy organic yogurt made from cow's milk, in plastic packaging, mostly in supermarkets and in specialized stores. The most important motive for buying organic yogurt is health and nutritional value of product. Respondents have a medium level of involvement in organic yogurt purchase, high health awareness, and positive attitudes toward organic yogurt and high food safety concern. The results of this research are useful for organic food producers, especially organic yogurt producers.

Keywords: organic food, organic yogurt, consumers, attitudes, motives

1. Uvod

Hrana je jedna od osnovnih potreba u ljudskom životu i vezana je za preživljavanje. Ipak, hrana nije samo sirovina koja se unosi u organizam. U prošlosti, unos i oblici hrane bili su najviše oblikovani geografskom površinom koju su ljudi nastanjivali, klimatskim promjenama i sposobnošću čovjeka da istu hranu osigura. U današnje vrijeme, hrana ne predstavlja samo osnovnu, egzistencijalnu potrebu koju čovjek pokušava zadovoljiti već i užitak, umjetnost, lijek i još mnoge druge stvari.

Danas kada se čovječanstvo počelo vraćati svojim izvornim korijenima i potrebama, sve više dolazi do izražaja ekološki uzgoj. Pod ekološkom, organskom, ili biološkom poljoprivredom se uglavnom misli na proizvodnju takozvane „zdrave hrane“, odnosno na poljoprivrednu proizvodnju u kojoj se ne primjenjuju agro-kemikalije (mineralna gnojiva, pesticidi, hormoni i sl.). Premda je ova definicija prihvatljiva, potrebno je napomenuti da je ekološka poljoprivreda koncept poljoprivredne proizvodnje koji je mnogo složeniji i čija bit nije u izostavljanju navedenih agrokemikalija, već u sveukupnom gospodarenju kojim je to moguće postići (Znaor, 1996.). Puđak i Bokan (2011.) navode jednostavniju definiciju ekološke poljoprivrede, koja se odnosi na proizvodnju hrane iz zdrave i cjelovite zajednice zemlje i biljaka bez upotrebe mineralnih gnojiva, genetski modificiranih organizama, pesticida i drugih sintetičkih kemijskih preparata.

Posljednjih 20 godina bilježi se rast ponude i potražnje za ekološkom hranom. Uz voće i povrće, mliječni proizvodi su jedna od najprodavanijih kategorija ekološke hrane (Karnopp i sur., 2017.). Iako prodaja ekoloških mliječnih proizvoda raste, dominantni proizvodi su mlijeko i jogurt (Radman, 2005; Chinnici i sur., 2002; O'Donovan i McCarthy, 2002.). Ranija istraživanja pokazuju da su glavni motivi potrošača za konzumaciju ekoloških mliječnih proizvoda zdravlje, svježina, okus, nutritivna vrijednost, briga za okoliš te briga o sigurnosti hrane (Faletar i sur., 2016; Tarkiainen i Sundqvist, 2005; Grunert i Juhl, 1995.). Isto tako, prijašnja istraživanja jasno pokazuju da potrošači imaju sve pozitivnije stavove o kupnji ekoloških mliječnih proizvoda, da briga o sigurnosti hrane raste te da je mnogo veći stupanj uključenosti u kupnju ekološke hrane unatrag nekoliko godina (Rahnama i Rajabpour, 2017; Faletar i sur., 2016; Van Loo i sur., 2012; Popović Vranješ i sur., 2010.). Svi navedeni čimbenici pozitivno utječu na sve učestaliju kupnju ekološki proizvedenih mliječnih proizvoda.

Jogurt je, uz mlijeko (Van Loo i sur., 2012.), najprodavaniji proizvod iz kategorije ekoloških mliječnih proizvoda. Kako do sada, prema našim saznanjima, nije provedeno istraživanje o čimbenicima koji utječu na kupnju ekološkog jogurta u ovom radu orijentirali smo se isključivo na ekološki proizveden jogurt.

1.1. Cilj rada

Primarni cilj ovog rada je ispitati ponašanje hrvatskih potrošača u kupnji i potrošnji ekološkog jogurta. Nadalje, cilj ovoga rada je utvrditi čimbenike kupnje ekološkog jogurta, točnije uključenost potrošača u kupnju ekološkog jogurta, svijest o zdravlju, brigu o sigurnosti hrane i stavove o ekološkom jogurtu te motive za kupnju ekološkog jogurta. Osim toga, cilj rada je ispitati postoji li povezanost između uključenosti u kupnju ekološkog jogurta, svijesti o zdravlju, brige o sigurnosti hrane te učestalosti kupnje ekološkog jogurta.

2. Pregled literature

2.1. Prednosti ekološkog jogurta nad konvencionalno proizvedenim jogurtom

Kategorija koja je najzanimljivija za istraživanje ekološkog jogurta je sastav mlijeka kao sirovine koji se kategorizira prema izvoru mlijeka. Izvor mlijeka za proizvodnju ekološkog jogurta je isključivo ekološki proizvedeno mlijeko. Ekološko mlijeko je mlijeko proizvedeno od krava čija se hranidba temelji na prirodnim izvorima hrane te čije je zdravlje kontrolirano bez upotrebe uobičajenih medicinskih proizvoda (Faletar i sur., 2016.).

Ekološki jogurt je jogurt koji se proizvodi od ekološki proizvedenog mlijeka. Proizvod se može smatrati ekološkim isključivo ako ispunjava određene standarde, uključujući ograničenu ili nikakvu upotrebu većine pesticida, hormona, kemijskih gnojiva ili antibiotika u bilo kojoj fazi proizvodnje. Na primjer, sastojke koji se koriste u hrani za životinje potrebno je uzgojiti pomoću ograničenog broja odobrenih pesticida i gnojiva koja su propisana zakonom, ako ih uopće ima. Životinje koje proizvode mlijeko ne smiju biti liječene hormonima ili antibioticima. Ekološki su proizvodi, pa tako i jogurt, obično višeg cjenovnog ranga, no sve više raste njihova popularnost kod potrošača zbog percipiranih zdravstvenih i ekoloških razloga (Meyer i sur., 2012.).

Unatoč veoma oskudnim znanstvenim istraživanjima vezanim za ekološki jogurt, postoje dokazi da je ekološki jogurt daleko bolje kvalitete od konvencionalnog. Tako su djelatnici instituta Cornucopia 2014. godine objavili rezultate istraživanja u kojem je jasno izražena razlika između kvalitete konvencionalnog i ekološkog jogurta. Zaključak istraživanja je da se u konvencionalnoj proizvodnji mlijeka učestalo koriste goveda hranjena GMO hranom. Osim genetski modificiranog rekombinantnog goveđeg hormona rasta (rbGH), koji povećava razine hormona u uobičajenom mlijeku, hrana za mliječne krave koje proizvode konvencionalno mlijeko vrlo često je genetski modificirana s obzirom da je 88% kukuruza i 93% soje genetski modificirano. Također, u istom istraživanju je objašnjena velika važnost pridana ostacima glifosata. Kao što je poznato, korištenje glifosata, kao i svih herbicida se dramatično povećalo od kraja 1990-ih godina, što je posljedična reakcija na sve više korištenje GMO sjemena koja imaju toleranciju na glifosate. Naime, to poljoprivrednicima omogućava emitaciju herbicida na osnovi glifosata budući da su GMO usjevi dizajnirani da razgrađuju glifosat. Dakle, korovi se suzbijaju, a usjev sam razgrađuje glifosat. Također, glifosat se koristi i kao tretman za isušivanje usjeva prije žetve. Navedene prakse rezultirale su povećanim ostacima glifosata u hrani. Navedena studija također pokazuje da se glifosat može naći u mlijeku konvencionalno uzgojenih životinja koje se hrane ekskluzivnom prehranom GMO zrna tolerantnih na glifosat. Odabir ekološkog jogurta uklanja potencijalnu izloženost glifosatu u konvencionalnom mlijeku. Kada se hrane zrnatom hranom, osim ispaše, ekološke krave konzumiraju isključivo ekološko zrno bez glifosatnih ostataka. Uobičajena goveda za proizvodnju mlijeka mogu se također tretirati hormonima rasta koji su strogo zabranjeni u ekološkoj proizvodnji. Već spomenuti rekombinirani goveđi hormon rasta (rbGH) ubrizgava

se mliječnim kravama zbog povećanja proizvodnje mlijeka. Ipak, trenutna upotreba hormona rasta odnosi se većinom na velike industrijske mljekare. Mnogi konvencionalni proizvodi jogurta također sadrže različite tvari podrijetlom iz kukuruza, koji je vjerojatno GMO. Ti sastojci uključuju modificirani kukuruzni škrob i limunsku kiselinu. Ekološka hrana pruža sigurno utočište od GMO-a (Cornucopia, 2014.).

Važno je također istaknuti da jogurt s oznakom "prirodno" konvencionalne proizvodnje ne pruža istu hranjivu vrijednost kao ekološki jogurt, u velikoj mjeri zbog već spomenutog načina na koji se krave u konvencionalnom uzgoju uzgajaju te njihove hranidbe. Konvencionalni uzgoj mliječnih krava koje se hrane različitim smjesama dovodi do ukupne prehrane s nepovoljnim omjerom omega-6 i omega-3 masnim kiselinama što rezultira proizvodnjom mlijeka sa sličnim nepovoljnim omjerima navedenih masnih kiselina. Isto je i s ekološkim mlijekom u usporedbi s konvencionalnim. Prednosti ekološkog mlijeka u odnosu na konvencionalno ogledaju se u većem udjelu višestruko nezasićenih masnih kiselina sa skupinom omega-3 masnih kiselina (Popović Vranješ i sur, 2010; White i sur., 2001; Jahreis i sur., 1997.). , jer ove kiseline sprječavaju ili pak preveniraju brojne bolesti poput koronarnih bolesti srca, dijabetesa, autoimune bolesti, kardiovaskularne bolesti i sl. (Popović Vranješ i sur., 2010.).Ekološki standardi zahtijevaju da se mliječne krave u ekološkom uzgoju hrane na pašnjacima tijekom sezone za ispašu i dobivaju minimalno 30% prehrane putem ispaše. Dapače, postoje primjeri nekih izuzetnih ekoloških mljekara koje ustraju na 100% prehrane putem pašnjaka i sijena. Dakle, uspoređujući hranidbu mliječnih krava iz konvencionalne i ekološke proizvodnje, jasno je da je hranidba krava iz ekološkog uzgoja bolja i kvalitetnija, što veoma utječe na nutritivnu vrijednost mlijeka. Mmlijeko ima mnogo povoljniji sastav masnih kiselina mliječne masti, odnosno višu razinu nezasićenih masnih kiselina, uključujući i konjugiranu linolensku kiselinu (Cornucopia, 2014.). Najbolji primjer je istraživanje količine mliječne masti i specifičnih masnih kiselina prirodno prisutnima u konvencionalno i ekološki proizvedenim jogurtima dvaju američkih proizvođača. Vrlo su pozitivni podaci u korist ekološke proizvodnje jogurta, te pokazuju da je u konvencionalno proizvedenom jogurtu udio linolenske kiseline u ukupnoj mliječnoj masti u rasponu od 0,26% do 0,36%, dok je on u ekološki proizvedenom jogurtu od 0,58% do 1,1% (Cornucopia, 2014.).

Omega-3 masne kiseline imaju višestruke pozitivne utjecaje na zdravlje ljudi, kao i omega-6 masne kiseline. Međutim, omega-6 masne kiseline natječu se u organizmu s omega-3, pa je vrlo važno osigurati njihov uravnotežen unos. Stručnjaci preporučuju unos omjera 2:1,77. Rezultati već spomenutog istraživanja su pokazali najpovoljnije omjere u ekološkom jogurtu i mnogo nepovoljnije odnose u tri konvencionalna jogurta. Jedan od istraživanih jogurta sadržava omjer manji od 2:1, odnosno više od idealnog omjera (Cornucopia, 2014.).

Budući da su trave, djetelina i druge krme takozvani "sastojci" hranidbe koji sadrže dodatne hranjive sastojke, to znači da je mlijeko ekološki uzgajanih krava superiornije u hranjivim tvarima. Također je utvrđeno da ekološko mlijeko ima veći sadržaj prirodnog beta karotena (vitamina A) i tokoferola (vitamin E). Dakle, sa sigurnošću je moguće zaključiti da ekološki proizvedeno mlijeko, a prema tome i jogurt dobiven od takvog mlijeka ima veću nutritivnu vrijednost od konvencionalnog jogurta, a kao što navode Van Loo i sur. (2012.), percepcija superiornije kvalitete ekološkog jogurta nad kvalitetom konvencionalno

proizvedenog jogurta je jedan od najvažnijih pokretačkih čimbenika za kupnju ekološkog jogurta.

Mnogi konvencionalni mliječni proizvodi, uključujući i jogurte uopće ne sadrže voće iako je na deklaracijama naznačeno prisustvo voća ili sličnih dodataka. Umjesto navedenog, u jogurte se dodaju ekstrakti, umjetna bojila, umjetne aromei sladila. Čak ukoliko i sadrže voće, konvencionalni jogurti trebali bi biti uzeti u obzir s dozom opreza budući da konvencionalni plodovi često sadrže ostatke sintetičkih pesticida i ostalih sličnih kemikalija. Kod ekoloških jogurta, navedeno ne predstavlja problem. Ne postoje ekološki proizvodi sa umjetnim dodacima, već isključivo ekološki jogurt s dodatkom voća. Budući da je i to voće iz ekološkog uzgoja, brige oko ostataka pesticida i sličnih tvari nema (Cornucopia, 2014.).

2.2. Označavanje prehrambenih proizvoda eko oznakama

Ekološkom proizvodnjom za tržište mogu se baviti samo oni subjekti koji su registrirani i čija proizvodnja podliježe nadzoru. Ekološki proizvedeni proizvodi na tržištu moraju biti propisno označeni i samo takvi mogu izaći na tržište kao ekološki proizvod. Eko oznake mogu biti eko oznaka na lokalnoj razini (Republika Hrvatska) ili eko oznaka na široj razini (Europska Unija). Eškinja (2018.) smatra da većina proizvođača eko-oznaku na svojim proizvodima koristi u marketinške svrhe, kako bi privukli one potrošače koji više naginju zaštiti životne sredine, okoliša i zdravlja.

Prema Novaković i sur. (2014.), ekološki proizvod je onaj proizvod, koji je proizveden i označen sukladno odredbama Zakona o provedbi Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda (NN, 80/13, 14/14) i propisa donesenih na temelju navedenog zakona. Proizvod koji je proizveden po načelima ekološke poljoprivrede označen je „znakom ekološkog proizvoda“, koji je jedinstvena propisana oznaka. Prema odredbama navedenog zakona, eko znak se može koristiti pri označavanju, promociji i prezentaciji proizvoda i to onih proizvoda koji nose oznaku „eko“ ili su opisani ili označeni pojmovima „ekološki“, „organski“, „biološki“ ili kraticama „bio“ ili „eko“. Proizvodi mogu biti tako označeni ili nazvani samo ako su svi sastojci tog proizvoda proizvedeni u skladu sa Zakonom o ekološkoj proizvodnji (Havranek i Đugum, 2014.).

Europska unija ima svoju eko oznaku (slika 2.2.1.). Kosovec (2017.) jasno objašnjava svrhu Eko certifikata unutar Europske Unije. Ekološki znak EU-a („Euro – leaf“) je uveden Uredbom Komisije (EU) br. 271/2010 od 24. ožujka 2010. Uz znak se mora staviti i kodni broj kontrolnog tijela, kao i porijeklo. „EU poljoprivreda“ stoji na znaku ako je barem 98% sastojaka uzgojeno u EU, „ne-EU poljoprivreda“ ako je barem 98% sastojaka uzgojeno u trećim zemljama, „EU/ne-EU poljoprivreda“ ako je dio sastojaka uzgojen u EU, a dio u trećoj zemlji. Obavezan je na svim pretpakiranim proizvodima koji nose oznaku organski, bio ili eko proizvedenima u EU. Stavljanje znaka na nepretpakirane ekološke proizvode proizvedene u EU ili bilo koje ekološke proizvode uvezene iz trećih zemalja (ukoliko su proizvedeni pod

ekvivalentnim standardima) se ostavlja na volju proizvođačima. Hrana se ne smije označavati ekološkim znakom EU-a ako sadrži manje od 95% ekološki proizvedenih sastojaka.

Kada se spominju privatna nadzorna tijela, onda je na prvom mjestu IFOAM (eng. International Federation of Organic Agriculture Movements), odnosno Međunarodno udruženje za razvoj ekološke poljoprivrede. IFOAM-a u potpunosti prihvaća Vijeće Europske unije – uredba Vijeća 2092/91. koja je zamijenjena Pravilnikom 889/2008, odnosno Pravilnikom 1235/2008 koji se nadovezuje na Uredbu broj 834/2007 (Kisić, 2014.).



Slika 2.2.1. Europska Eko oznaka

Izvor: http://www.ekorazvoj.hr/images/znak/

[preuzeto 26.01.2019.]



Slika 2.2.2. Hrvatska Eko oznaka

Izvor: Izvor: http://www.ekorazvoj.hr/images/znak/

[preuzeto 26.01.2019.]

2.2.1. Postupak dobivanja certifikata za Eko oznake (RH i EU)

U Republici Hrvatskoj, postupak dobivanja certifikata za eko oznake je kompleksan i cjelokupan se proces odvija pod nadzorom zakona. Za certificiranje proizvoda eko oznakom, proizvođač mora slijediti sljedeće korake:

1. Registracija u upisnik poljoprivrednih proizvođača

Ukoliko se obiteljsko gospodarstvo ili neki drugi subjekt želi baviti ekološkom poljoprivredom s ciljem stavljanja ekološkog proizvoda na tržište, obavezno mora biti upisano u Upisnik poljoprivrednih proizvođača. Prijave se zaprimaju u uredima za gospodarstvo ili direktno u Ministarstvu poljoprivrede.

2. Upoznavanje sa zakonskom regulativom

Nužno je upoznati se sa zakonskom regulativom koja diktira ekološku poljoprivrednu proizvodnju i preradu ekoloških proizvoda, te tržište ekoloških proizvoda.

3. Prvi stručni nadzor

Potrebno je da se obiteljsko gospodarstvo ili drugi privredni subjekt obrati jednoj od nadzornih stanica i zatraži prvi stručni nadzor koji je preduvjet za upis u Upisnik ekoloških proizvođača pri Ministarstvu poljoprivrede. U Republici Hrvatskoj postoji nekoliko Nadzornih stanica koje obavljaju nadzore.

4. Zahtjev za upis u Upisnik ekoloških poljoprivrednih proizvođača

Nakon što je nadzorna stanica izvršila prvi stručni nadzor i dostavila zapisnik o prvom stručnom nadzoru predaje se zahtjev za upis u Upisnik ekoloških poljoprivrednih proizvođača Ministarstvu poljoprivrede, uz svu prateću dokumentaciju.

5. Rješenje

Ukoliko je sve zadovoljeno, Ministarstvo poljoprivrede upisuje obiteljsko gospodarstvo ili drugi privredni subjekt u upisnik pod određenim rednim brojem, o čemu proizvođač dobiva pismeno rješenje. Popis upisanih proizvođača objavljuje se u Narodnim novinama. Upisni broj se kasnije obavezno navodi i u deklaraciji ekološkog proizvoda.

6. Dobivanje certifikata

Nakon što je stručni nadzor obavljen i obiteljsko gospodarstvo, odnosno privredni subjekt, upisan u upisnik od pravne osobe za provedbu postupka potvrđivanja, obiteljsko gospodarstvo ili drugi privredni subjekt treba tražiti potvrdnicu (certifikat). Znak “eko proizvod” je garancija da je proizvod proizveden sukladno propisima o ekološkoj proizvodnji. Znak se dobiva na vrijeme od jedne godine, ili jedne vegetacije i uz deklaraciju potvrđuje kvalitetu proizvoda.

7. Zahtjev za korištenje znaka „Eko proizvod“

Po dobivanju potvrdnice (certifikata), da bi svoj proizvod obiteljsko gospodarstvo ili drugi privredni subjekt stavilo na tržište sa znakom “eko proizvod” (slika 2.2.2.), odnosno deklariralo ga kao ekološki proizvod, od Ministarstva poljoprivrede mora tražiti da se za taj proizvod izda Rješenje o pravu korištenja znaka “eko proizvod” (Pravilnik o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji, 2016.).

Iako se prehrambeni proizvodi označavaju i eko oznakom Europske unije i eko oznakom Republike Hrvatske, certificiranje u Europskoj uniji nije identično (iako je vrlo slično) onome u Hrvatskoj. Nadležna tijela savjetuju proizvođačima koji žele certificirati svoje prehrambene proizvode europskom eko oznakom, da se prvo upoznaju sa samom oznakom i njenim značenjem. Nakon toga, slijedi nekoliko koraka u postupku certificiranja:

1. Kontakt s nadležnim tijelom za certificiranje
2. Registracija proizvoda i usluga na online katalogu EU-a za okoliš, ECAT
3. Testiranje proizvoda i usluga
4. Podnošenje prijave i naknade
5. Procjena
6. Odobrenje prijave i dodjela certifikata
7. Komunikacija o proizvodima i uslugama koji su certificirani (European Comission).

2.3. Ponašanje u kupnji ekološke hrane - naglasak na ekološki jogurt

Ranija istraživanja pokazuju da su glavni motivi za kupnju ekološke hrane kod potrošača briga za zdravlje, briga za okoliš, senzorna svojstva prehrambenih proizvoda i sigurnost hrane (Cetina, 2016; Anić i sur., 2015; Renko i Bošnjak, 2009.). Cetina (2016.) pojašnjava kako ponašanje potrošača u kupnji i potrošnji ekoloških prehrambenih proizvoda nije vođeno istim čimbenicima kao i opće kupovno ponašanje. Ponašanje kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda usmjereno je ka ostvarivanju dugoročne koristi i ono nije isključivo određeno klasičnim motivima kao što su demografski čimbenici ili cijena proizvoda. Ono uključuje učestalost potrošnje, odnosno kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda (frekvencije kupnje i potrošnje), udio potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda u ukupnoj potrošnji, preferencije potrošača kod kupnje prema određenim vrstama ili proizvođačima ekoloških prehrambenih proizvoda, preferencije potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode te trenutna ponuda i dostupnost istih na tržištu. Također, važno je spomenuti kako skupina potrošača koja kupuje ekološke prehrambene proizvode, između ostalog i ekološki jogurt, nema istu percepciju kvalitete proizvoda kao i skupina koja ne kupuje navedene proizvode.

Razmatranjem demografskih karakteristika ispitanika u istraživanju koje su provele Martić Kuran i Mihić (2014.) i njihove povezanosti s namjerom kupovine, utvrđeno je da bračni status, životna dob i prihodi kućanstva značajno utječu na namjeru kupovine ekološke hrane. Tako udani/oženjeni ispitanici, u dobi od 46 do 55 godina, te ispitanici s ukupnim prihodima kućanstva većim od 16 000 kn pokazuju veću namjeru kupovine ekološke hrane u odnosu na ostale kategorije ispitanika. Modelom je objašnjeno 53,7% varijance namjere kupovine ekološke hrane, što znači da namjeru kupovine objašnjavaju i dodatne varijable. Prema rezultatima istraživanja vezano za ekološko mlijeko (Faletar i sur., 2016.), 41% potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda je u zadnjih 10 kupnji mlijeka barem jedan put kupilo

ekološko mlijeko. Kao mjesto kupnje ekološkog mlijeka najveći broj ispitanika je naveo supermarket (81,7 %). Potvrđen je značajan pozitivan utjecaj uvjerenja o ekološkom mlijeku (zdravije i ukusnije od konvencionalnog) na stav prema kupnji ekološkog mlijeka. 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 s nižom razinom povjerenja u ekološke oznake. Utvrđen je i značajan utjecaj objektivnog znanja na stav prema kupnji ekološkog mlijeka. 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. Također, rezultati studije koju su proveli Van Asselt i sur. (2015.) pokazuju da je scenarij u kojem se ekološko mlijeko prodaje kao sirovo mlijeko izravno potrošačima održivije od scenarija u kojima je mlijeko pasterizirano u mljekari i zatim prodano potrošačima u supermarketima. To je uglavnom zbog većeg omjera prihod: trošak i izostavljanje toplinske obrade, koja ima negativan utjecaj na ekološku dimenziju.

Još jedno istraživanje, konkretno vezano za ekološki jogurt (Laureati i sur., 2013.) u kojem su autori podijelili sudionike istraživanja na neodržive, nesigurne i održive na temelju stvarnog održivog ponašanja pokazuje da je utvrđena velika razlika između održivih i neodrživih subjekata kada su stavovi, namjere kupnje i ponašanja vezani za ekološki jogurt. Tako je 44% ispitanika smatralo kao vrlo ili izuzetno održivo djelovanje potrošnju ekološke hrane. Osim toga, 70% održivih ispitanika navodi da će vjerojatno kupiti ekološku hranu tijekom sljedećeg mjeseca, a 70% se izjasnilo kao redovni potrošač ekološke hrane. U skupini neodrživih subjekata, samo 6% ispitanika je izjavilo da su spremni kupiti ekološku hranu tijekom sljedećeg mjeseca, a samo 16% njih često jede ekološku hranu. Konkretne rezultate vezane za ponašanje u kupnji ekološkog jogurta u svojoj studiji donose Van Loo i sur. (2012.). Rezultati istraživanja pokazuju da 57% potrošača ne kupuje ekološki jogurt (57%), dok je 26% povremenih kupaca i 17% učestalih kupaca. Vrlo važan čimbenik kupnje ekološkog jogurta jest sama namjera kupnje. Van Loo i sur. (2012.) su utvrdili da većina potrošača ima srednju namjeru kupnje ekološkog jogurta. Uz već navedene motive za kupovinu ekološkog jogurta, potrošačima je važna i financijska situacija, jer su ekološki proizvodi skuplji u odnosu na konvencionalne.

2.4. Stavovi potrošača o ekološkoj hrani

Stavovi potrošača su oduvijek zauzimali središnje mjesto u ponašanju potrošača. Stav je vrlo kompleksna psihološka kategorija, a samim time i značajna u ponašanju ljudi općenito, pa tako i kad potrošača (Seratinek, 2017.). Stav se odnosi na stupanj pozitivnog ili negativnog vrednovanja određenog ponašanja od strane pojedinca (Ajzen, 1991.). Stav, kontekstualno vezan za prehrambene proizvode, opisuje potrošačeve relativno trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom prehrambenom proizvodu, a sukladno stavovima potrošači određuju da li im se navedeni proizvod sviđa ili ne sviđa (Seratinek, 2017.). Važno je spomenuti kako se stavovi teže mijenjaju od mišljenja, no nije ih nemoguće promijeniti. Iako je u već spomenutim istraživanjima utvrđeno da potrošači imaju pozitivne stavove prema

ekološkim prehrambenim proizvodima, postotak potrošača koji kupuje ekološku hranu je i dalje relativno malen te se zaključuje da pozitivan stav o ekološkoj hrani ne vodi nužno do kupnje (Tomić i sur., 2015.).

Općenito, na globalnoj razini, prema ranijim istraživanjima, je vidljivo da žene imaju pozitivnije stavove prema kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda (Lea i Worsley, 2005; Storstad i Bjorkhaug, 2003; Lockie i sur., 2002; McEachern i McClean, 2002.). Tsakiridou i sur. (2008.) navode kako su stavovi prema ekološkim prehrambenim proizvodima u izravnoj vezi s dobi potrošača. Mladi ljudi su ekološki svjesniji, ali manje spremni platiti više zbog niže kupovne moći, dok su stariji ljudi više svjesni zdravlja i voljniji su platiti višu cijenu za ekološku hranu. U studiji autora Tsakiridou i sur. (2008.) se također navodi obrazovanje kao značajan čimbenik koji utječe na formiranje potrošačkih stavova prema ekološkim prehrambenim proizvodima. Ljudi s visokim stupnjem obrazovanja češće izražavaju pozitivne stavove prema ekološkim proizvodima, odnosno zahtijevaju više informacija o proizvodnim metodama ekoloških prehrambenih proizvoda (Wier i sur., 2003; Hill and Linchehaum, 2002; Magnusson i sur., 2001.) i spremniji su platiti višu cijenu za ekološku hranu (Wandel i Bugge, 1997; Jolly, 1991.). Glavni čimbenici koji utječu na formiranje negativnih stavova u kupnji ekoloških proizvoda je viša cijena u usporedbi s konvencionalnim cijenama prehrambenih proizvoda (Tregear i sur., 1994; Jolly, 1991.), te nedostatak povjerenja u certifikate ekoloških proizvoda i robne marke (Krystallis i Chryssohoidis, 2005.).

Ranije istraživanje autora Cetina (2016.) pokazalo je da potrošači imaju pozitivne stavove prema ekološkim proizvodima, pri čemu im je pri kupnji najvažniji okus ekoloških proizvoda. Najveća prepreka pri kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda je visoka cijena tih proizvoda. Nadalje kao najveću prepreku Cetina (2016.) navodi izgled ekoloških prehrambenih proizvoda, dok kupcima najmanju prepreku predstavlja dostupnost i loša kvaliteta. Kosovec (2017.) pak, u svojem istraživanju na temu trendova u prehrani s naglaskom na ekološku hranu, navodi da se, općenito potrošači slažu da je ekološki uzgoj povoljan za dobrobit životinja te da su ekološki proizvodi zdraviji, no manje se slažu s izjavama koje se tiču sigurnosti ekološke hrane i lokalnog porijekla. Kosovec (2017.) također zaključuje da su potrošači svjesni da ekološka hrana mora biti certificirana, no nemaju povjerenje niti u proizvođače, niti u nadležne institucije. Također, studija koju su proveli Cerjak i sur. (2010.) pokazuje da većina ispitanika u sve tri zemlje (Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Slovenija) ima pozitivan stav prema ekološkoj hrani. Ispitanici u sve tri zemlje smatraju učinke ekološke hrane na zdravlje i brigu za okoliš najvažnijim motivima za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Padel i Foster (2005.) provele su studiju koja je imala za cilj utvrditi stavove, ali i ponašanje i namjeru kupnje ekoloških proizvoda. Većina ispitanika u navedenoj studiji pokazuje pozitivan stav općenito prema ekološkoj hrani. Više od 65% ispitanika tvrdi da su zainteresirani za kupnju, a 50% njih ukazuje na prednost kupnje ekološke hrane. Zabrinutost za okoliš i zdravlje jaki su motivi za kupnju i potrošnju ekološke hrane. Gotovo svi ispitanici (94,5%) zabrinuti su za sigurnost hrane, a 87,6% ispitanika smatra da su ekološki proizvodi zdraviji od konvencionalnih. Potrošači tvrde da je konzumacija ekološke hrane bitna za zaštitu okoliša (74,1%), te bi radije kupovali ekološke proizvode unatoč njihovoj višoj cijeni (40,8%). Gotovo 80% njih vjeruje da ekološka hrana ima bolju kvalitetu. Međutim, kada dođe do

karakteristika kao što su vizualna kvaliteta proizvoda i izvedba, potrošači nisu snažno naklonjeni ekološkoj hrani. Čini se da je pitanje dostupnosti od velike važnosti jer većina potrošača nije zadovoljna ni količinom ponuđenih ekoloških proizvoda (77,8%) ni raznolikosti ekoloških proizvoda dostupnih na tržištu (75,4%). Glavna prepreka povećanju potražnje za ekološkom hranom je viša cijena. Više od polovice ispitanika smatra da je ekološka proizvodnja (54,1%), a još više ekološka hrana (75,1%) vrlo skupa.

Van Loo i sur. (2012.) navode da potrošači smatraju ekološki jogurt superiornijim u usporedbi s konvencionalnim jogurtom u pogledu zdravlja, očuvanja okoliša, kvalitete i sigurnosti hrane. Kupci ekološkog jogurta uvjereniji su da je ekološki jogurt superiorniji u odnosu na konvencionalni. Oko 15% potrošača koji ne konzumiraju ekološki jogurt su spremni platiti višu cijenu za ekološki jogurt, dok je čak 40% učestalih kupaca iskazalo višu cjenovnu spremnost pri kupnji ekološkog jogurta u odnosi na konvencionalni. Istim istraživanjem utvrđena je pozitivna povezanost znanja, stavova i učestalosti kupnje i konzumacije ekološkog jogurta. Ipak, svijest potrošača o ekološkom znaku Europske unije i dalje je veoma niska, što upućuje na potrebu učinkovitijih informativnih kampanja i bolje komunikacijske politike, poglavito vezano za ekološki jogurt.

2.5. Svijest o zdravlju

Svijest suvremenog potrošača o ulozi prehrane u zaštiti i očuvanju vlastitoga zdravlja sve je veća što rezultira povećanom potražnjom za ekološkim prehrambenim proizvodima. U već spomenutim mnogobrojnim istraživanjima, često se spominje svijest i briga o zdravlju. Može se zaključiti da je navedeno jedan od najjačih i najčešćih motiva vezanih za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda, pa tako i ekološkog jogurta. Svijest o zdravlju proporcionalno je vezana s dobi potrošača, pa je tako vidljivo da što su potrošači stariji, više osvještavaju važnost zdravlja i brige za svoje zdravlje (Tsakiridou i sur., 2008; Fotopoulos i Krystallis, 2002; Thompson i Kidwell, 1998.).

Zdravstvene prednosti su u istraživanju Tsakiridou i sur. (2008.) shvaćene kao važan atribut ekoloških prehrambenih proizvoda. Tri četvrtine sudionika istraživanja složilo se da je ekološka hrana zdravija od konvencionalno uzgojene hrane, posebno zbog smanjene količine ostataka pesticida. Faletar i sur. (2016.) u svom istraživanju izjave vezane za prehrambeni životni stil, radi daljnje operacionalizacije, podvrguju 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. Novije istraživanje Cerjak i Tomić (2015.) pokazuje da su zdravstvene prednosti mliječnih proizvoda i njihov utjecaj na tjelesnu težinu dva glavna čimbenika motivacije za kupnju među mladim potrošačima u Hrvatskoj. U istraživanju Lea i Worsley (2005.) sudionici su uglavnom ocijenili organsku hranu kao zdraviju (npr. nedostatak ostataka pesticida, vitamina i minerala). Još jedno istraživanje pokazuje kako je nakon kvalitete, potrošačima ekoloških proizvoda najvažnije zdravlje, odnosno sigurnost hrane - čak 96% ispitanika (Laureati i sur., 2013.).

Na temelju istraživanja provedenog od strane Lončarić i sur. (2011.), može se zaključiti da većina ispitanika u Hrvatskoj osjeća zabrinutost pri kupnji hrane. Ispitanici su spremni izdvojiti više novca za veću sigurnost. Ispitanici najopasnijim smatraju rizike koji izravno uzrokuju bolesti i smetnje (npr. hrana kontaminirana bakterijom *Salmonella* te hrana sa prisutnim bakterijama kvarenja), dok manje opasnim smatraju rizike koji neizravno utječu na zdravlje (pesticidi, hormoni, konzervansi, GMO). Zaključno, potrošači koji koriste ekološke prehrambene proizvode svjesniji su svoga zdravlja. Ipak, potrošači su nedovoljno upoznati sa štetnošću pesticida, hormona i konzervansa, kao i sa standardima koji su zakonski propisani kako bi prehrambeni proizvodi bili sigurni za zdravlje svakog potrošača, pa je svakako preporučljivo u budućnosti više ulagati u edukaciju potrošača vezano za navedenu temu.

Također, prema Van Loo i sur. (2012.) potrošači rangiraju zdravlje i brigu o zdravlju kao atribut koji najviše razlikuje ekološki od konvencionalnog jogurta. Također spominju kako je to u skladu s drugim studijama koje ukazuju na to da su zdravlje i sigurnost hrane ključni pokretači za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda (Van Loo i sur., 2010; Gracia i Magistris, 2008; Hughner i sur., 2007; Padel i Foster, 2005; Yiridoe i sur., 2005; Magnusson i sur., 2003), kao i specifično za ekološki jogurt (Howlett i sur., 2002.).

2.6. Uključenost potrošača

Pojam uključenosti potrošača u kupnju prehrambenih proizvoda je veoma širok te je definiran od strane mnogih znanstvenika. Tomić (2016.) objašnjava kako pri donošenju kupovne odluke potrošači ne ulažu jednaku količinu truda i zanimanja za sve proizvode. Prilikom kupnje određenih proizvoda potrošači ulažu manji kognitivni napor, dok kod drugih ulažu veći kognitivni napor što je povezano sa stupnjem uključenosti. Prema navedenom, logično je zaključiti da postoje posljedice uključenosti, odnosno neuključenosti u proces kupovine ekološkog prehrambenog proizvoda. Što je veća količina truda, zanimanja, interesa i želje kod potrošača, raste uključenost te proporcionalno tome, raste i vjerojatnost kupnje ekološkog prehrambenog proizvoda.

Najpotpunija definicija uključenosti potrošača je: „Uključenost je stanje motivacije, interesa i poticaja koje nije moguće opažati. Pobuđuje ga određeni podražaj ili situacija i ima motivacijsku snagu. Posljedice uključenosti su pretraga i obrada informacija te donošenje odluke“ (Rothschild, 1984.). Cetina (2016.) objašnjava kako motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju, što je u ovom slučaju kupnja ekološkog jogurta. Ona je određena stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe velik broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) i rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti) (Cetina, 2016.). Rezultati studije koju su provele Tarkiainen i Sundqvist (2005.) pokazuju da dublje vrijednosti i stavovi prema ekološki proizvedenim prehrambenim proizvodima nisu nužno povezani s donošenjem odluka potrošača zbog rutinske prirode aktivnosti kupnje hrane. Ta se tvrdnja povezuje s pojmom uključenosti, što je dobro utvrđeno u literaturi o ponašanju potrošača, kao i njen utjecaj na ponašanje u

kupnji. Međutim, uloga uključenosti nije istražena u kontekstu potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda, što je iznenađujuće budući da je utvrđeno da razina uključenosti utječe na aktivnosti pretraživanja i evaluacije proizvoda od strane potrošača. Prema Tarkiainen i Sundqvist (2005.) ipak, čak i ako kupnja hrane jest aktivnost s malim udjelom uključenosti potrošača, nije posve razjašnjeno trebaju li ekološki prehrambeni proizvodi biti uključeni u navedenu kategoriju (hrana), jer kod kupnje ekoloških proizvoda postoji drugačiji skup vrijednosti - uključujući svijest o zdravlju i brigu o okolišu, na primjer.

Van Loo i sur. (2012.) smatraju da se uključenost potrošača odnosi na važnost koju ekološki jogurt predstavlja potrošaču, odnosno izbor proizvoda koji će biti najbolji za određenog kupca. Isto tako navode da će stupanj uključenosti utjecati na vrijeme i napor posvećen donošenju odluke o samoj kupnji ekološkog jogurta. Također, uključenost potrošača može se (relativno) kategorizirati te tako postaje veoma jasno da su potrošači koji učestalije kupuju ekološki jogurt mnogo uključeniji u sam proces kupnje ekološkog jogurta od potrošača koji povremeno kupuju ekološki jogurt. Nadalje, sve veća uključenost u kupnju ekološkog jogurta povezuje se s povoljnijim općim stavovima prema ekološkom jogurtu. Povoljniji stavovi vode povećanoj učestalosti kupnje. Očekivano, i namjera kupnje također raste s povećanjem učestalosti kupnje. Dakle, može se zaključiti da je uključenost potrošača u korelaciji sa mnogim čimbenicima koji utječu na namjeru kupnje i samo ponašanje potrošača.

2.7. Briga o sigurnosti hrane

Sigurnost i kvaliteta hrane su u zadnjih petnaestak godina postali jedna od eksponiranijih tema uslijed takozvane krize hrane u Europi i svijetu. Havranek (2014.) navodi da je sigurnost hrane pojam novijeg doba koji je uveden radi povjerenja u hranu koja se konzumira te da su sustavi upravljanja sigurnošću hrane vezani uz razvijene zemlje jer upravo one sebi mogu dopustiti posjedovanje dovoljne količine hrane i za nju postavljati pravila o tome što jest, a što nije sigurno za konzumaciju. Lončarić i sur. (2011.) navode da se pojmovi kvaliteta i sigurnost hrane najčešće upotrebljavaju zajedno. Također, navode kako je, u užem smislu, sigurnost hrane suprotna pojmu rizika povezanog s hranom. U širem smislu, pod sigurnošću hrane može se smatrati briga potrošača o osobinama njima nepoznate hrane, kao npr. nepovjerljivost prema genetički modificiranoj hrani ili novim proizvođačima na tržištu. Kada je u pitanju sigurnost hrane danas se briga potrošača povezuje najčešće za tvari u hrani koje zaostajuzbog korištenja kemijskih sprejeva, gnojiva, umjetnih aditiva i konzervansa te je često povezana s metodama uzgoja (Yee i sur, 2005.). Ipak, što se ekološkog uzgoja tiče, može se zaključiti kako su ti ostaci mnogo manji no u konvencionalnom uzgoju, budući da je za većinu navedenog zabranjena upotreba. Konkretna studija na ekološkom jogurtu (Laureati i sur., 2013.) pokazuje da kada je ispitanicima postavljeno pitanje koji čimbenici su im najvažniji kod kupnje ekološkog jogurta, rezultati su otkrili da je kvaliteta proizvoda najvažniji čimbenik (98% ispitanika je to bio vrlo važan ili izuzetno važan čimbenik), zatim slijedi sigurnost hrane koju je 96% ispitanika navelo kao izuzetno važno to obilježje, dok je 89% potrošača navelo zdravlje.

Uredba (EZ) br. 178/2002 utvrđuje da subjekti u poslovanju s hranom snose pravnu odgovornost za osiguranje sigurnosti hrane te da se hrana ne smije stavljati na tržište ako je nesigurna. Članak 14 te Uredbe definira nesigurnu hranu kao štetnu za zdravlje i neprikladnu za prehranu ljudi, dok druge uredbe postavljaju određene zahtjeve za kontaminante poput teških metala, mikroorganizama, mikotoksina, GMO-a itd. Ipak, postoje razlike u vrsti i/ili količini tvari, postupcima i tehnikama koje su u konvencionalnoj poljoprivredi, uzgoju i preradi dozvoljene, no ograničene ili zabranjene u ekološkoj poljoprivredi. Radi se o raznim kemijskim i nemehaničkim tretmanima biljaka i životinja u svrhu poboljšanja rasta, zaštite tijekom rasta i prerade, produljenja roka trajanja i sl. (Kosovac, 2017).

Činjenica koja bi trebala najviše zabrinuti jest da je većina potrošača veoma slabo informirana o sigurnosti hrane (čuli su za standarde poput ISO 9001 i HACCP, ali ne znaju što znače ili ih definirati). Također, potrošači najviše povjerenja imaju u osobne izvore informacija (obitelj, prijatelji i liječnici), a najmanje u institucije koje su direktno nadležne za sigurnost hrane (Ministarstvo poljoprivrede te Hrvatska agencija za hranu). U starijim istraživanjima (Hammonds, 1985.) pokazuje se kako je, unatoč nizu događaja vezanih uz sigurnost hrane koji su se događali u to vrijeme (80-ih godina 20. stoljeća), povjerenje javnosti u cjelovitost i sigurnost prehrambenih proizvoda ostalo isto. Podaci u navedenoj studiji ukazuju na rastuće oslanjanje na osobni izbor provjere sigurnosti prehrambenih proizvoda. Čini se da to odražava rastuće znanje o zdravlju i prehrani u javnosti. Jedno od područja koje zaslužuje pažljivo praćenje u budućim istraživanjima je javna reakcija na kemijske ostatke u opskrbi hranom. Ostaci su, kao što je vrlo jasno iz istraživanja, zabrinjavajući većini kupaca.

3. Materijali i metode

Prilikom provedbe istraživanja korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci prikupljeni su korištenjem metode ankete, dok su sekundarni podaci prikupljeni iz knjiga, znanstvenih časopisa, stručnih članaka, diplomskih radova sa sličnom tematikom, relevantnih internetskih izvora te ostale dostupne literature.

3.1. Anketno ispitivanje

Kako bi utvrdili čimbenike koji utječu na kupnju ekološkog jogurta provedeno je on-line anketno ispitivanje na uzorku od 196 kupaca ekološkog jogurta. Pri tome je korišten uzorak snježne grude, koji se temelji na ciljanom odabiru uskoga kruga ispitanika koji zatim šire uzorak, upućujući istraživača na druge osobe koje bi mogao ispitati. Ta vrsta uzorka omogućila je pristupanje ciljanoj skupini, budući da je riječ o specifičnoj skupini potrošača, točnije kupcima ekološkog jogurta. Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 15. studenog 2018. do 5. siječnja 2019. godine. Ispunjavanje anketnog upitnika u prosjeku je trajalo 7 do 10 minuta po ispitaniku.

3.2. Anketni upitnik

Budući da su ciljnu skupinu ispitanika činili isključivo kupci ekološkog jogurta, prvo pitanje je bilo selekcijskog karaktera (Kupujete li ekološki jogurt?). Ispitanici koji ne kupuju ekološki jogurt isključeni su iz daljnjeg ispitivanja. Ukupno je anketi pristupio 231 ispitanik, ali njih 35 nisu bili kupci ekološkog jogurta.

Anketni upitnik, čiji je original u cijelosti priložen u radu (Prilog 1), sadrži pitanja iz nekoliko različitih kategorija:

- Ponašanje u kupnji i konzumaciji ekološkog jogurta
- Motivi za kupnju ekološkog jogurta
- Uključenost potrošača
- Svijest o zdravlju
- Stavovi o ekološkom jogurtu
- Briga o sigurnosti hrane i
- Sociodemografska obilježja.

Ponašanje u kupnji i konzumaciji ekološkog jogurta ispitano je kroz pitanja o učestalosti kupnje i konzumacije ekološkog jogurta, mjestu kupnje ekološkog jogurta, te tipu ekološkog jogurta kojeg ispitanici najčešće konzumiraju (s obzirom na ambalažu u koju je jogurt pakiran, vrstu mlijeka, okus). Motivi za kupnju ekološkog jogurta preuzeti su iz rada Hughner i sur. (2007.). Uključenost potrošača mjerena je setom od 16 izjava preuzetih iz rada Laurent i

Kapferer (1985.). Izjave za mjerenje svijesti o zdravlju preuzete su iz rada Gould (1988.), a ukupno ih je devet. Stavovi o ekološkom jogurtu mjereni su pomoću tri izjave, koje su preuzete iz rada Hsu i Chen (2014.) i prilagođene temi istraživanja. Ispitanici su za svaku izjavu kojom su mjereni uključenost potrošača, svijest o zdravlju, stavovi o ekološkom jogurtu, te briga o sigurnosti hrane iskazali stupanj slaganja na ljestvici od 5 stupnjeva (1-uopće se ne slažem, 5-potpuno se slažem). Sociodemografska pitanja obuhvaćala su spol, dob, stručnu spremu, status, mjesto stanovanja i mjesečna primanja.

3.3. Analiza podataka

Za analizu prikupljenih podataka korišten je statistički program SPSS, verzija 23. Pri tome je korištena jednovarijatna analiza podataka, odnosno frekvencije i distribucije dobivenih podataka. Osim jednovarijatne analize, korišten je hi kvadrat test kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna povezanost između uključenosti u kupnju ekološkog jogurta, brige o zdravlju, stavova o kupnji ekološkog jogurta te brige o sigurnosti hrane i učestalosti kupnje ekološkog jogurta. Dobiveni podaci prikazani su u formi tablica i grafikona te su tako prikazani u poglavlju „Rezultati i rasprava“.

4. Rezultati i rasprava

4.1. Opis uzorka

U istraživanju čimbenika kupnje ekološkog jogurta anketirano je 196 osoba, od kojih je bilo 29,1% muškaraca i 70,9% žena. Najveći udio anketiranih osoba, odnosno 70,4% ima između 18 i 30 godina. Najveći postotak ispitanika ima završenu visoku ili višu školu (47,4%), srednju školu ima završeno 30,1% ispitanika, dok ispitanika s završenim magistarski/doktorskim studijem ima 21,4%. Nadalje, najveći udio anketiranih potrošača je u statusu zaposlene osobe (55,1%), dok je nezaposlenih 8,2%. Vezano za mjesto stanovanja, najviše ispitanika dolazi iz Zagrebačke županije (43,9%) i Grada Zagreba (33,2%). Prema razini individualnih mjesečnih primanja, redom idu ispitanici koji zarađuju do 4000 kuna mjesečno (39,8%), 4000 do 6000 kuna mjesečno (32,1%), zatim 6000 do 8000 kuna mjesečno (13,3%) te zadnje mjesto dijele ispitanici koji mjesečno zarađuju 8000 do 10000 kuna i više od 10000 kuna mjesečno (tablica 4.1.1.).

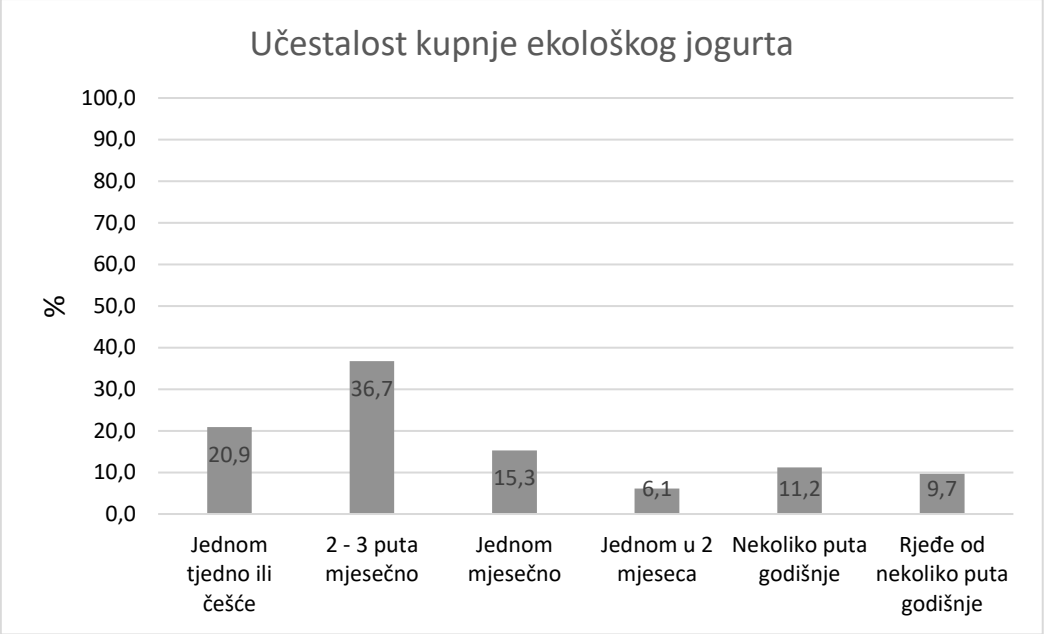
Tablica 4.1.1. Sociodemografska obilježja ispitanika

		N	%
Spol			
	Muško	57	29,1
	Žensko	139	70,9
Dob			
	18-30	138	70,4
	31-40	37	18,9
	41-50	15	7,7
	51-60	3	1,5
	60+	3	1,5
Stručna sprema			
	Osnovna škola	2	1,0
	Srednja škola	59	30,1
	Visoka ili viša škola	93	47,4
	Magisterij/doktorat	42	21,4
Status			
	Student	70	35,7
	Zaposlen	108	55,1
	Nezaposlen	16	8,2
	Umirovljenik	2	1,0
Mjesto stanovanja			
	Bjelovarsko-bilogorska županija	4	2,0
	Brodsko-posavska županija	1	0,5
	Istarska županija	3	1,5

	Karlovačka županija	2	1,0
	Koprivničko-križevačka županija	6	3,1
	Ličko-senjska županija	2	1,0
	Međimurska županija	1	0,5
	Osječko-baranjska županija	1	0,5
	Požeško-slavonska županija	3	1,5
	Primorsko-goranska županija	5	2,6
	Sisačko-moslavačka županija	6	3,1
	Varaždinska županija	6	3,1
	Virovitičko-podravska županija	1	0,5
	Vukovarsko-srijemska županija	2	1,0
	Zadarska županija	2	1,0
	Zagrebačka županija	86	43,9
	Grad Zagreb	65	33,2
Individualna mjesečna primanja			
	Do 4.000 kn	78	39,8
	4.001-6.000 kn	63	32,1
	6.001-8.000 kn	26	13,3
	8.001-10.000 kn	15	7,7
	Više od 10.000 kn	14	7,1

4.2. Ponašanje u kupnji i konzumaciji ekološkog jogurta

Najveći je postotak ispitanika koji ekološki jogurt kupuju dva do tri puta mjesečno (36,7%), što je vidljivo iz grafikona 4.2.1. Povelik je i udio ispitanika koji kupuju ekološki jogurt jednom tjedno ili češće (20,9%). Ipak, ispitanici koji kupuju jednom mjesečno (15,3%) i nekoliko puta godišnje (11,2%) postotkom nadmašuju broj ispitanika koji se u kupnju ekološkog jogurta upuštaju jednom u dva mjeseca (6,1%) ili rjeđe od nekoliko puta godišnje (9,7%).



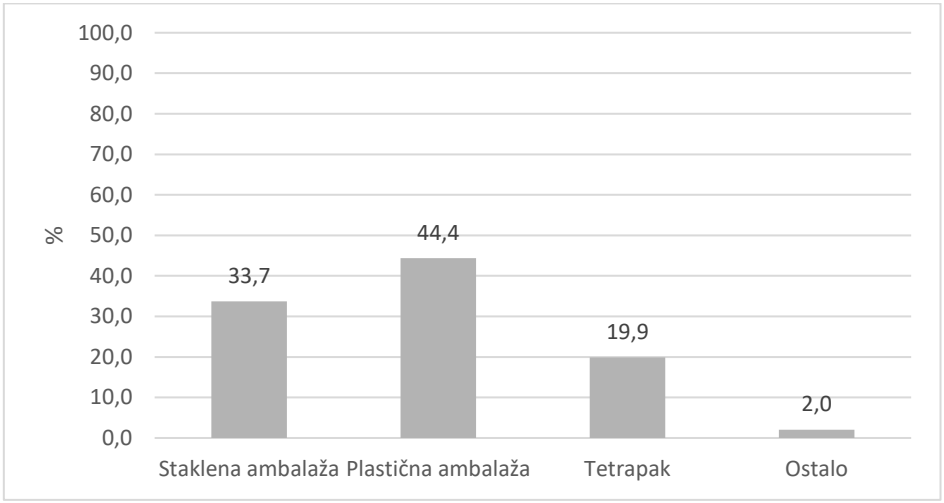
Grafikon 4.2.1. Učestalost kupnje ekološkog jogurta

Ispitanicima je postavljeno pitanje o mjestu kupnje ekološkog jogurta. Supermarketi (N=108) i specijalizirane trgovine (N=83) su prvi izbor većine ispitanika za kupnju ekološkog jogurta. U lokalnim dućanima (N=33), na sajmovima (N=18) i izravno od proizvođača (N=31) ekološki jogurt kupuje nešto manji broj ispitanika – Tablica 4.2.1.

Tablica 4.2.1. Mjesto najčešće kupnje ekološkog jogurta

Mjesto kupnje		N	%
Supermarketi	da	108	55,1
	ne	79	40,3
Lokalni dućani	da	33	16,8
	ne	163	83,2
Specijalizirane trgovine	da	83	42,3
	ne	113	57,7
Izravno od proizvođača	da	31	15,8
	ne	165	84,2
Sajmovi	da	18	9,2
	ne	178	90,8
Ostalo	da	1	0,5
	ne	195	99,5

Najveći broj ispitanika kupuje ekološki jogurt u plastičnoj ambalaži (44,4%). Nakon plastične ambalaže slijedi staklena (33,7% ispitanika). Tetrapak ambalažu odabire 19,9% kupaca (grafikon 4.2.2.).



Grafikon 4.2.2. Kupnja ekološkog jogurta s obzirom na tip ambalaže

Najveći postotak ispitanika (34,2%) konzumira ekološki jogurt dva do tri puta mjesečno. Nadalje, 27,6% ispitanika konzumira ekološki jogurt jednom tjedno ili češće. Zatim slijede ispitanici koji konzumiraju ekološki jogurt nekoliko puta godišnje (12,2%) i jednom mjesečno (11,2%) – Tablica 4.2.2.

Tablica 4.2.2. Učestalost konzumacije ekološkog jogurta

Učestalost konzumacije	**N**	**%**
Jednom tjedno ili češće	54	27,6
2 - 3 puta mjesečno	67	34,2
Jednom mjesečno	22	11,2
Jednom u 2 mjeseca	14	7,1
Nekoliko puta godišnje	24	12,2
Rjeđe od nekoliko puta godišnje	15	7,7

Ispitanici najčešće konzumiraju ekološki jogurt od kravljeg mlijeka (82,7%) – Tablica 4.2.3.

Tablica 4.2.3. Ekološki jogurt koji se najčešće konzumira s obzirom na vrstu mlijeka

Vrsta jogurta	**N**	**%**
Ekološki jogurt od kravljeg mlijeka	162	82,7
Ekološki jogurt od kozjeg mlijeka	24	12,2
Ekološki jogurt od ovčjeg mlijeka	9	4,6

4.3. Motivi za kupnju ekološkog jogurta

Najveći broj ispitanika (N=159) kao glavni motiv za kupnju ekološkog jogurta navodi zdravlje i hranjivu vrijednost ekološkog jogurta. Zatim kao najvažniji motiv dolazi sigurnost hrane, odnosno nedostatak povjerenja u konvencionalno proizveden jogurt (N=73), što je suprotno istraživanjima koje su proveli Van Loo i sur. (2012) te Ozguven (2012) kod kojih su glavni motivi bili okus, kvaliteta i povjerenje. Nostalgija (N=5) i moda (N=8) su najvažniji motivi za kupnju ekološkog jogurta kod najmanjeg broja ispitanika (Tablica 4.3.1).

Tablica 4.3.1. Najčešći motivi za kupnju ekološkog jogurta

Motivi za kupnju ekološkog jogurta		N	%
Zdravlje i hranjiva vrijednost	da	159	81,1
	ne	34	17,3
Bolji okus	da	57	29,1
	ne	139	70,9
Briga za okoliš	da	44	22,4
	ne	152	77,6
Sigurnost hrane (nedostatak povjerenja u konvencionalno proizveden jogurt)	da	73	37,2
	ne	123	62,8
Briga za dobrobit životinja	da	35	17,9
	ne	161	82,1
Potpora lokalnoj ekonomiji	da	52	26,5
	ne	144	73,5
Korisnost	da	22	11,2
	ne	174	88,8
Nostalgija	da	5	2,6
	ne	191	97,4
Moda (sada je u trendu kupovati ekološki jogurt)	da	8	4,1
	ne	188	95,9

4.4. Uključenost potrošača

Prema rezultatima prikazanim u tablici 4.4.1. može se zaključiti da ispitanici imaju srednju razinu uključenosti pri kupnji ekološkog jogurta. Ispitanici se najviše slažu s izjavom da im kupovina ekološkog jogurta predstavlja zadovoljstvo (srednja vrijednost 3,57), te da im

općenito ekološki jogurt predstavlja zadovoljstvo (srednja vrijednost 3,48), ali i da nije velik problem ukoliko pogriješe kod odabira ekološkog jogurta (srednja vrijednost 3,46). Ispitanici se ne slažu s izjavom da ekološki jogurt kojeg kupuju daje uvid u tip muškarca / žene kakav/va je (srednja vrijednost 2,86).

Tablica 4.4.1. Uključenost potrošača u kupnju ekološkog jogurta

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Kupovina ekološkog jogurta mi predstavlja zadovoljstvo.	3,57	1,09
Ekološki jogurt mi predstavlja zadovoljstvo.	3,48	1,11
Kada odabirete ekološki jogurt, nije veliki problem ako pogriješite.	3,46	1,05
Iritantno je kupiti ekološki jogurt koji nije onakav kakav ste željeli.	3,32	1,14
Kupovina ekološkog jogurta je kao da kupujem dar samome sebi.	3,11	1,25
Moglo bi se reći da me ekološki jogurt dosta zanima	3,00	1,28
Pridajem veliku važnost ekološkom jogurtu.	3,00	1,26
Ekološki jogurt koji kupujete govori malo o vama.	2,86	1,38
Potpuno sam ravnodušan/na prema temi ekološkog jogurta.	2,81	1,33
Kad god kupujete ekološki jogurt, nikada niste sigurni da li je Vaš izbor ispravan.	2,74	1,16
Ako bi se, nakon što sam kupio/la ekološki jogurt, moj izbor pokazao lošim, bio/la bih stvarno uzrujan/na.	2,72	1,16
Kad stanem ispred police s ekološkim jogurtima, uvijek se osjećam pomalo izgubljeno.	2,66	1,32
Izabrati ekološki jogurt je dosta komplicirano.	2,57	1,28
Kada kupujemo ekološki jogurt, nikada nismo sigurni u izbor.	2,55	1,22
Izbor ekološkog jogurta može vam puno toga reći o osobi.	2,23	1,23
Ekološki jogurt kojeg kupujem daje uvid u tip muškarca / žene kakav/va jesam.	1,96	1,21

4.5. Briga o zdravlju

Prema srednjim vrijednostima prikazanim u tablici 4.5.1., ispitanici imaju razvijenu svijest o zdravlju, što je u skladu s rezultatima ranijeg istraživanja autora Magnusson i sur. (2001). Tako se najviše slažu s izjavom da razmišljaju puno o svom zdravlju (srednja vrijednost 4,12), te da općenito obraćaju pozornost kako se osjećaju vezano za njihovo zdravlje (srednja

vrijednost 4,11). Niži stupanj slaganja zabilježen je kod izjave „Stalno pratim svoje zdravstveno stanje“ (srednja vrijednost 3,66).

Tablica 4.5.1. Briga o zdravlju

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Razmišljam puno o vlastitom zdravlju.	4,12	0,85
Općenito obraćam pozornost kako se osjećam vezano uz moje zdravlje.	4,11	0,87
Vrlo sam svjestan/na vlastitog zdravlja.	4,11	0,86
Obično sam svjestan/na svog zdravlja.	4,07	0,91
Obraćam pažnju kako se fizički osjećam tijekom dana.	4,03	0,96
Vrlo sam uključen/na u moje zdravlje.	3,96	0,95
Svjestan/na sam svog zdravstvenog stanja na dnevnoj razini.	3,93	0,96
Oprezan(na) sam kod promjena u mom zdravlju	3,90	0,97
Stalno pratim svoje zdravstveno stanje.	3,66	1,09

4.6. Stavovi o kupnji ekološkog jogurta

Ispitanici imaju pozitivne stavove o kupnji ekološkog jogurta (srednja vrijednost 4,05) čime su potvrđena ranija istraživanja o ekološkoj hrani (Van Loo i sur., 2012; Faletar i sur., 2016) i izuzetno su za kupnju ekološkog jogurta (srednja vrijednost 4,02), te smatraju kupnju ekološkog jogurta ugodnom (srednja vrijednost 3,93) – Tablica 4.6.1.

Tablica 4.6.1. Stavovi o kupnji ekološkog jogurta

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Moji stavovi o kupnji ekološkog jogurta su negativni/pozitivni	4,05	0,81
Izuzetno sam protiv...za kupnju ekološkog jogurta	4,02	0,98
Kupnja ekološkog jogurta za mene je vrlo neugodna/ugodna	3,93	0,89

Izvor: Vlastito istraživanje

4.7. Briga o sigurnosti hrane

Ispitanici općenito pokazuju visoku brigu o sigurnosti hrane, što se slaže s rezultatima istraživanja autora Lea i Worsley (2005). Najviše se slažu s izjavom „Kvaliteta i sigurnost današnjeg mesa me brinu.“ (srednja vrijednost 4,32). Zatim slijedi izjava „Zabrinut(a) sam oko količine umjetnih aditiva i konzervansa u hrani.“, (srednja vrijednost 4,27), dok se najmanje slažu s time da su zabrinuti oko toga da većina današnje hrane sadrži ostatke kemijskih preparata i gnojiva (srednja vrijednost 4,26).

Tablica 4.7.1. Briga o sigurnosti hrane

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Kvaliteta i sigurnost današnjeg mesa me brinu.	4,32	1,01
Zabrinut(a) sam oko količine umjetnih aditiva i konzervansa u hrani.	4,27	1,02
Zabrinut(a) sam oko toga da većina današnje hrane sadrži ostatke kemijskih preparata i gnojiva.	4,26	0,99

Izvor: Vlastito istraživanje

4.8. Čimbenici kupnje ekološkog jogurta

Rezultati hi kvadrat testa pokazali su da ne postoji statistički značajna povezanost između uključenosti potrošača u kupnju ekološkog jogurta i učestalosti kupnje ekološkog jogurta ($p>0.05$). Nadalje, ne postoji statistički značajna povezanost između brige o zdravlju, kao niti brige o sigurnosti hrane i učestalosti kupnje ekološkog jogurta ($p>0.05$). Jedina statistički značajna povezanost utvrđena je između izjave „Kupnja ekološkog jogurta za mene je...“, gdje se utvrdilo da ispitanici koji smatraju da je kupnja ekološkog jogurta vrlo neugodna i neugodna u većem udjelu kupuju ekološki jogurt tek nekoliko puta godišnje u odnosu na ispitanike koji smatraju da je ugodno i vrlo ugodno kupovati ekološki jogurt, koji pak u većem udjelu kupuju ekološki jogurt na tjednoj razini ($p<0,05$). Kod ostalih izjava kojima su se mjerili stavovi o kupnji ekološkog jogurta nije utvrđena statistički značajna povezanost s učestalošću kupnje ekološkog jogurta ($p>0,05$).

5. Zaključak

Budući da je u Hrvatskoj tržište ekoloških prehrambenih proizvoda još uvijek vrlo slabo istraženo, a i vrlo slabo poznato potrošačima, rezultati ovog istraživanja pokazuju da postoji interes i zanimanje potrošača za ekološki jogurt. Među ispitanicima su velikim dijelom prevladale žene, a najveći udio anketiranih osoba je mlađe životne dobi, u statusu zaposlene osobe.

Što se tiče kupnje i konzumacije ekološkog jogurta, istraživanje pokazuje da većina ispitanika i kupuje i konzumira ekološki jogurt dva do tri puta mjesečno. Također, mjesto kupnje su i dalje, u najvećem dijelu, supermarketi. Ipak, broj ispitanika koji kupuju u specijaliziranim trgovinama je veoma blizu onom koji kupuje u supermarketima. Najveći broj ispitanika kupuje ekološki jogurt u plastičnoj ambalaži. Vrsta jogurta koju najčešće konzumiraju ispitanici je uvjerljivo ekološki jogurt od kravljeg mlijeka.

Ispitanicima su najvažniji motivi za kupnju ekološkog jogurta zdravlje i hranjiva vrijednost, zatim sigurnost hrane uz što navode i nedostatak povjerenja u konvencionalno proizveden jogurt te tek onda bolji okus ekološkog jogurta od konvencionalnog. Stavovi o kupnji ekološkog jogurta općenito su pozitivni što svakako dokazuje i tvrdnja da kupnju ekološkog jogurta smatraju ugodnom.

Budući da je iz rezultata moguće zaključiti da uključenost ispitanika nema značajnu povezanost s učestalosti kupnje ekološkog jogurta, a nema ni značajne povezanosti između brige o zdravlju, kao niti brige o sigurnosti hrane i učestalosti kupnje ekološkog jogurta, preporučljivo je nastaviti istraživanja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Također se preporuča provesti istraživanja na većem uzorku ispitanika te u budućim istraživanjima obuhvatiti veći udio ispitanika koji stanuju izvan Grada Zagreba i Zagrebačke županije.

Provedeno istraživanje je važno za proizvođače ekoloških prehrambenih proizvoda, posebice ekološkog jogurta, kako bi se prilagodili zahtjevima suvremenih potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda. Nadalje, rezultati su korisni za marketinške stručnjake kako bi mogli razviti bolje marketinške strategije za navedeno tržište.

6. Popis literature

1. Ajzen, I. (1991): The theory of planned behaviour. Organizational behaviour and human decision processses, 50(2):179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T [online] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T?via%3Dihu>
2. Anić, I., Jelenc, L., Šebetić, N. (2015) Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u karlovačkoj županiji. Ekonomska misao i praksa [online] 2:367-388. < https://hrcak.srce.hr/149642>. Pristupljeno 17. siječnja 2019.
3. Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopić, 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 [online] < https://www.researchgate.net/publication/248919079_What_Motivates_Consumers_to_Buy_Organic_Food_Comparison_of_Croatia_Bosnia_Herzegovina_and_Slovenia> Pristupljeno 03. siječnja 2019.
4. Cerjak, M., Tomić, M. (2015). Buying motives and trust of young consumers for functional fermented dairy Products: Evidence from croatian students. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 27(3):177-187. doi: 10.1080/08974438.2014.918919 [online] < https://www.researchgate.net/publication/282508621_Buying_Motives_and_Trust_of_Young_Consumers_for_Functional_Fermented_Dairy_Products_Evidence_From_Croatian_Students> Pristupljeno 16. siječnja 2019.
5. Chinnici, G., Chinnici, M., , D'Amico P., B. (2002). A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products. British Food Journal, 28(1):74-99. doi: 10.1108/00070700210425651 [online] < https://www.researchgate.net/publication/292344432_Consumer_Motives_and_Purchase_Preferences_for_Organic_Food_Products_Empirical_Evidence_From_a_Consumer_Survey_in_Bangalore_South_India> Pristupljeno 12. veljače 2019.
6. Cetina, I. (2016): Istraživanje preferencije kupaca ekoloških proizvoda. Diplomski rad. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
7. The Cornucopia Institute (2014). Culture Wars: How the Food Giants Turned Yogurt, a Health Food, into Junk Food. https://www.cornucopia.org/Yogurt/. Pristupljeno 16. prosinca 2018.
8. Eko razvoj (2017).<http://www.ekorazvoj.hr/images/znak/>. Pristupljeno 26. siječnja 2019.
9. Eškinja, L. (2018). Ekološke oznake: prepreka ili poticaj u prepoznatljivosti hrvatskih proizvoda iz drva na međunarodnom tržištu. Završni rad. Šumarski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
10. European Comission. How to apply for EU Ecolabel <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/how-to-apply-for-eu-ecolabel.html>. Pristupljeno: 12.veljače 2019.

11. Faletar, I., Cerjak, M., Kovačić, D. (2016). Odrednice stava i namjere kupnje ekološkog mlijeka, Mljekarstvo, [online] 66(1):59-65. https://doi.org/10.15567/mljekarstvo.2016.0106. Pristupljeno 26. siječnja 2019.
12. Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. British Food Journal, 28(1):74-99. doi: 10.1080/08974438.2015.1035470 [online] < https://www.researchgate.net/publication/292344432_Consumer_Motives_and_Purchase_Preferences_for_Organic_Food_Products_Empirical_Evidence_From_a_Consumer_Survey_in_Bangalore_South_India>. Pristupljeno 07. veljače 2019.
13. Gould, S.J., (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. The journal of consumer affairs 22(1):96-118. doi: 10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215 [online] <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x>. Pristupljeno 03. siječnja 2019.
14. Gould, S.J. (1990). Health consciousness and health behavior: The application of a new health consciousness scale. American Journal of Preventive Medicine, 6(4): 228-237.
15. Gracia, A., Magistris., T. (2008). The demand of organic foods in the south of Italy: A discrete choice model. Food Policy 117(3):1066-1081. doi: 10.1108/BFJ-12-2013-0361
[online]<https://www.researchgate.net/publication/276375924_Decisional_factors_driving_organic_food_consumption_Generation_of_consumer_purchase_intentions>. Pristupljeno 26. siječnja 2019.
16. Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. Journal of Economic Psychology 16(1):39–62. doi: 10.1016/0167-4870(94)00034-8 [online] https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0167487094000348. Pristupljeno 12. veljače 2019.
17. Hammonds, T. (1985). Public Attitudes toward Food Safety. Agribusiness, 1(1):33-43. doi: 10.1002/1520-6297(198521)1:1 [online] <https://doi.org/10.1002/1520-6297(198521)1:1<33::AID-AGR2720010105>3.0.CO;2-P >. Pristupljeno 24. siječnja 2019.
18. Havranek, J., (2014). Zakonodavstvo o hrani. U: Sigurnost hrane – od polja do stola (Havranek J., Tudor Kalit M., ur.). M.E.P., Zagreb, 21-27.
19. Havranek, J.,Đugum, J., (2014). Zakonodavstvo o hrani. U: Sigurnost hrane – od polja do stola (Havranek J., Tudor Kalit M., ur.). M.E.P., Zagreb, 425-440.
20. Hill, H., Lynchehaum, F. (2002), Organic milk: attitudes and consumption patterns. BritishFood Journal, 104(7):526-542. doi: 10.1108/00070700210434570 [online] <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700210434570>. Pristupljeno 07. veljače 2019.
21. Howlett, B., McCarthy, M., O'Reilly. S. (2002). An examination of consumers' perceptions on organic yogurt. in Agribusiness Discussion Paper. Department of Business and Development, National University of Ireland, Cork.
22. Hsu, C.L., Chen, M.C., (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics.

Food Quality and Preference 35:6–13. [online] <https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/24177/1/000334140900002.pdf>. Pristupljeno 03. siječnja 2019.
23. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C.J., Stanton., J. (2007). Who are organic food consumers? A compilationand review of why people purchase organic food. Journal of Consumer Behaviour 6:94–110. doi: 10.1002/cb.210 [online] < https://doi.org/10.1002/cb.210>. Pristupljeno 03. veljače 2019.
24. Jahreis, G., Fritsche, J., Steinhard, H. (1997). Conjugated linoleic acid in milk fat: High variation depending on production system. Nutrition Research 17(9):1479-1484. doi: 10.1016/S0271-5317(97)00138-3 [online] <https://www.researchgate.net/publication/233746578_Conjugated_Linoleic_Acid_in_Milk_Fat_High_Variation_Depending_on_Production_System>. Pristupljeno 23. siječnja 2019.
25. Jolly, D.A., (1991). Differences between buyers and nobuyers of organic produce and willingnessto pay organic price premiums. Journal of Agribusiness, Agricultural Economics Association of Georgia, 9(1):1-15. [online] <http://ageconsearch.umn.edu/record/62304/files/JAB9one7.pdf>. Pristupljeno 07. veljače 2019.
26. Karnopp, A.R., Guimaraes, O.K., Forville de Andrade, E., Granato, D., Postingher, B.M. (2017). Optimization of an organic yogurt based on sensorial, nutritional, and functional perspectives. Food Chemistry, 233:401–411. doi: 10.1016/j.foodchem.2017.04.112 [online]. <raspoloživo na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308814617306933?via%3Dihub >. Pristupljeno 07. veljače 2019.
27. Kisić, I. (2014). Uvod u ekološku poljoprivredu. Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
28. Kosovec, N. (2017): Trendovi u prehrani: ekološka hrana. Diplomski rad. Prehrambeno – biotehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu
29. Krystallis, A., Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food –factors that affect it and variation per organic product type. British Food Journal, 107(5):320-43. doi: 10.1108/00070700510596901 [online] <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510596901>
30. Laureati, M., Jabes, D., Russo, V., Pagliarni, E. (2013). Sustainability and organic production: How information influences consumer's expectation and preference for yogurt. Food Quality and Preference 30:1–8. doi: 10.1016/j.foodqual.2013.04.002 [online] < http://eteka.info/scimag/ads.php?doi=10.1016/j.foodqual.2013.04.002 >. Pristupljeno 03. siječnja 2019.
31. Lauren, G., Kapferer, J.N., (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results, Advances in Consumer Research 12:290-295 [online] <http://acrwebsite.org/volumes/6402/volumes/v12/NA-12>. Pristupljeno 03. siječnja 2019.
32. Lea, E., Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. British Food Journal, 107(11):855 – 869. doi: 10.1108/00070700510629797 [online]

<https://www.researchgate.net/publication/242344119_Australians'_organic_food_beliefs_demographics_and_values>. Pristupljeno 27. siječnja 2019.

33. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Mummery, K. (2002). Eating "green": motivations behind organic food consumption in Australia. Sociologia Ruralis, 42(1):23-40. doi: 10.1111/1467-9523.00200 [online] <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>. Pristupljeno 03. siječnja 2019.
34. Lončarić, R , Gurdon, J., Zmaić, K. , Sudarić, T. (2011). Percepcije potrošača o sigurnosti i rizicima povezanim s hranom, 46. hrvatski i 6. međunarodni simpozij agronoma, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski Fakultet.
35. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.K., Aberg, L., Sjoden, P (2001), Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. British Food Journal, 103(3):209-26. doi: 10.1108/00070700110386755 [online] <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700110386755>. Pristupljeno 26. siječnja 2019.
36. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.K., Aberg, L., Sjoden, P. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. Appetite 40:109–117. doi: 10.1016/s0195-6663(03)00002-3 [online] https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666303000023?via%3Dihub >. Pristupljeno 25. siječnja 2019.
37. Martić Kuran, L., Mihić, M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane. Market Tržište, 26(2):179-197 [online] <https://hrcak.srce.hr/132724>. Pristupljeno 26. siječnja 2019.
38. McEachern, M.G. and McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?. International Journal of Consumer Studies, 26(2):85-92. doi: 10.1046/j.1470-6431.2002.00199 [online] <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x>. Pristupljeno 07. veljača 2019.
39. Meyer, S.B., Medina-Solorzano, A., Dahl, W.J. (2012). Shopping for health: Yogurt. Department of food science and human nutrition [UF/IFAS Extension], str. 1-5, < raspoloživo na: http://edis.ifas.ufl.edu/fs185 >. Pristupljeno 05. prosinca 2018.
40. Novaković, M., Dolenčić Špehar, I., Havranek, J. (2014.): Zakonodavstvo u području sigurnosti hrane. Stočarstvo 68:2014 (4) 91-100.
41. O'Donovan, P., McCarthy, M., (2002). Irish consumer preference for organic meat, British Food Journal, Vol. 104 str. 353-370. Doi: 10.1108/00070700210425778.
42. Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for customers, Procedia - Social and Behavioral Sciences 62:661-665. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.110 [online] <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.110>.F Pristupljeno 19. veljače 2019.
43. Padel, S., Foster, C. (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food, British Food Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food, Journal, vol. 107, str. 606-25
44. 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 vol. 60 (1), str. 59-66.

45. Pravilnik o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji (2016). NN 19/2016. Dokument u izdanju: 571. Ministarstvo poljoprivrede. <raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_03_19_571.html >. Pristupljeno 27. siječnja 2019.
46. Puđak, J., Bokan, N. (2011). Ekološka poljoprivreda – indikator društvenih vrednota. Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, vol. 49, no. 2 (190), 2011. Doi: 10.5673/sip.49.2.2 [online] < raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/74928 >. Pristupljeno 7. veljače 2019.
47. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. British Food Journal. vol. 107. Str. 263-273. Doi: 10.1108/00070700510589530.
48. Rahnama, H., Rajabpour, S. (2017). Factors for consumer choice of dairy products in Iran. Elsevier. Doi: 10.1016/j.appet.2016.12.004
49. Renko, S., Bošnjak, K. (2009) Aktualno stanje i perspektive budućeg razvoja tržišta ekološke hrane u hrvatskoj. Ekonomski pregled vol. 60, str. 369-395.
50. Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. Advances in Consumer Research 11: 216-217.
51. Seratinek, M. (2017): Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda. Diplomski rad. Sveučilišni centar Varaždin, Sveučilište Sjever.
52. Storstad, O., Bjorkhaug, H. (2003). Foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers, Agriculture and Human Values, Vol. 20, str. 151-63
53. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. British Food Journal, vol. 107, str. 808–822.
54. Thompson, G.D. and Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: cosmeticdefects, prices and consumer preferences. American Journal of Agricultural Economics. Vol. 80, str. 277-87
55. Tomić, M. (2016). Primjena teorije planiranog ponašanja u etnocentričnom kupovnom ponašanju. Doktorska disertacija, Agronomski fakultet, Zagreb
56. Tomić, M., Matić, K., Mesić, Ž., Cerjak, M. (2015). Čimbenici kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. Agroeconomia Croatica 5:2015 (1), str. 11-20
57. Tregear, A., Dent, J.B., McGregor, M.J. (1994). The demand for organically grown produce. British Food Journal, Vol. 96, No. 4, str. 21-5
58. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, C. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 36.
59. Uredba (EZ) br. 178/2002 Europskog parlamenta i Vijeća o utvrđivanju općih načela i uvjeta zakona o hrani, osnivanju Europske agencije za sigurnost hrane te utvrđivanju postupaka u područjima sigurnosti hrane (2002). < raspoloživo na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32002R0178 >. Pristupljeno 19. veljače 2019.
60. Uredba komisije (EU) br. 271/2010 (2010). Europska komisija o izmjeni Uredbe (EZ) br. 889/2008 o detaljnim pravilima za provedbu Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 u pogledu znaka ekološke proizvodnje Europske unije. < raspoloživo na: https://eur-

lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32010R0271 >. Pristupljeno 19. veljače 2019.

61. Van Asselt, E.D., Capuano, E., Van der Fels-Klerx, H.J. (2015). Sustainability of milk production in the Netherlands - A comparison between raw organic, pasteurised organic and conventional milk. International Dairy Journal 47:19-26. doi: 10.1016/j.idairyj.2015.02.007 [online] < https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2015.02.007>. Pristupljeno 20. veljače 2019.
62. Van Loo, E., Caputo, v., R., Nayga,R.M., Meullenet, J., Crandall, P.G., Ricke, S.C. (2010). Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat. J. Food Sci. 75(7):384–397. doi: 10.1111/j.1750-3841.2010.01775 [online] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21535573>. Pristupljeno 16. veljače 2019.
63. Van Loo, E.J., Hoang Diem, M.N., Pieniak, Z., Verbeke, W. (2012). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. Journal of Dairy Science, 96 (4):2118-2129. Doi: 10.3168/jds.2012-6262 https://www.journalofdairyscience.org/article/S0022-0302(13)001264/fulltext>. Pristupljeno 27. siječnja 2019.
64. Wandel, M., Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of foodquality. Food Quality and Preference, 8(1):19-26. doi: 10.1016/S0950-3293(96)00004-3 [online] https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3. Pristupljeno 27. siječnja 2019.
65. White, S.L., Bertrand, J.A., Wade, M.R., Washburn, S. P., Green, J.P., Jenkins, T.C. (2001). Comparison of fatty acid content of milk from Jersey and Holstein cows consuming pasture or a total mixed ration. Journal of Dairy Science, 84:2295-2301. doi: 10.3168/jds.S0022-0302(01)74676-0 [online] < https://www.journalofdairyscience.org/article/S0022-0302(01)74676-0/pdf>. Pristupljeno 07. veljače 2019.
66. Wier, M., Andersen, L.M., Millock, K. (2003),. Consumer demand for organic foods – attitudes, values and purchasing. Paper presented at SOM Workshop, Environment,Information and Consumer, Frederiksdal [online] <https://www.researchgate.net/publication/277808603_Consumer_demand_for_organic_foods_Attitudes_values_and_purchasing_behaviour>. Pristupljeno 07. veljače 2019.
67. Yee, W. M. S., Yeung, R. M. W. & Morris J. (2005) Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. British Food Journal, 107 (10/11):841-854 [online] < https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700510629788>. Pristupljeno 08. veljače 2019.
68. Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S:, Martin, R.C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. Renew. Agric. Food Syst. 20:193–205. doi: 10.1079/RAF2005113 [online] <https://doi.org/10.1079/RAF2005113>. Pristupljeno 07. veljače 2019.

69. Zakon o provedbi Uredbe Vijeća (EZ) br. 834/2007 o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda (2013.): Narodne novine broj 80. < raspoloživo na: https://www.zakon.hr/z/628/Zakon-o-provedbi-Uredbe-Vije%C4%87a-(EZ)-br.834.2007-o-ekolo%C5%A1koj-proizvodnji-i-ozna%C4%8Davanju-ekolo%C5%A1kih-proizvoda >. Pristupljeno 28. siječnja 2019.
70. Znaor, D. (1996). Ekološka poljoprivreda: poljoprivreda sutrašnjice. Nakladni zavod Globus, Zagreb

7. Popis tablica i slika

7.1. Popis tablica

Tablica 4.1.1. Sociodemografska obilježja ispitanika 19
Tablica 4.2.1. Mjesto najčešće kupnje ekološkog jogurta 21
Tablica 4.2.2. Učestalost konzumacije ekološkog jogurta 22
Tablica 4.2.3. Ekološki jogurt koji se najčešće konzumira s obzirom na vrstu mlijeka 22
Tablica 4.3.1. Najčešći motivi za kupnju ekološkog jogurta 23
Tablica 4.4.1. Uključenost potrošača u kupnju ekološkog jogurta 24
Tablica 4.5.1. Briga o zdravlju 25
Tablica 4.6.1. Stavovi o kupnji ekološkog jogurta 25
Tablica 4.7.1. Briga o sigurnosti hrane 26

7.2. Popis grafikona

Grafikon 4.2.1. Učestalost kupnje ekološkog jogurta 21
Grafikon 4.2.2. Kupnja ekološkog jogurta s obzirom na tip ambalaže 22

8. Prilog - anketa

Poštovani,
pred Vama je anketni upitnik kojim se žele utvrditi čimbenici kupnje EKOLOŠKOG JOGURTA, te ponašanje u kupnji i potrošnji ekološkog jogurta. Pod pojmom EKOLOŠKI JOGURT misli se na jogurt koji ima EKO CERTIFIKAT.
Molim Vas za ispunjavanje anketnog upitnika za što Vam je potrebno 8-10 minuta. Anketni upitnik je potpuno anoniman, a dobiveni odgovori koristiti će se samo za potrebe izrade diplomskog rada na temu Čimbenici kupnje ekološkog jogurta. Molim Vas da prilikom popunjavanja anketnog upitnika budete što iskreniji i objektivniji kako bi i sami rezultati istraživanja bili što vjerodostojniji.
Hvala Vam na pomoći!
Anamarija Pavlina, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Ekološka poljoprivreda i agroturizam

1. **Kupujete li ekološki jogurt? ***
   - o DA
   - o NE (Hvala na iskazanoj volji, ova anketa je isključivo za osobe koje kupuju ekološki certificiran jogurt)

A) PONAŠANJE U KUPNJI I KONZUMACIJI EKOLOŠKOG JOGURTA
Naredni dio ankete se odnosi na ponašanje u kupnji i konzumaciji ekološkog jogurta.

1. **Koliko često kupujete ekološki jogurt? ***
   - o Jednom tjedno ili češće
   - o 2 - 3 puta mjesečno
   - o Jednom mjesečno
   - o Jednom u 2 mjeseca
   - o Nekoliko puta godišnje
   - o Rjeđe od nekoliko puta godišnje

2. **Gdje kupujete ekološki jogurt (moguće više odgovora)? ***
   - ☐ Supermarketi
   - ☐ Lokalni dućani
   - ☐ Specijalizirane trgovine (npr. Bio&bio, GARDEN...)
   - ☐ Izravno od proizvođača
   - ☐ Sajmovi
   - ☐ Ostalo:_____

3. **Kod kupnje ekološkog jogurta, najčešće biram jogurt u sljedećoj ambalaži: ***
   - ☐ Staklena ambalaža
   - ☐ Plastična ambalaža

☐ Tetrapak
☐ Ostalo:_____

4. **Koliko često konzumirate ekološki jogurt?***
   - o Jednom tjedno ili češće
   - o 2 - 3 puta mjesečno
   - o Jednom mjesečno
   - o Jednom u 2 mjeseca
   - o Nekoliko puta godišnje
   - o Rjeđe od nekoliko puta godišnje

5. **Koji ekološki jogurt najčešće konzumirate?***
   - ☐ Ekološki jogurt od kravljeg mlijeka
   - ☐ Ekološki jogurt od kozjeg mlijeka
   - ☐ Ekološki jogurt od ovčjeg mlijeka
   - ☐ Ostalo, _____

6. **Imate li namjeru kupiti ekološki jogurt u narednih mjesec dana? ***
   - o DA
   - o NE

7. **Najčešći motiv za kupnju ekološkog jogurta za mene je (moguće više odabira):**
   - ☐ Zdravlje i hranjiva vrijednost
   - ☐ Bolji okus
   - ☐ Briga za okoliš
   - ☐ Sigurnost hrane (nedostatak povjerenja u konvencionalno proizveden jogurt)
   - ☐ Briga za dobrobit životinja
   - ☐ Potpora lokalnoj ekonomiji
   - ☐ Korisnost
   - ☐ Nostalgija
   - ☐ Moda (sada je u trendu kupovati ekološki jogurt)

B) UKLJUČENOST POTROŠAČA / CONSUMER INVOLVMENT PROFILES

U narednom dijelu ankete potrebno je označiti Vaš stupanj slaganja s navedenim izjavama 1 (uopće se ne slažem) - 5 (u potpunosti se slažem).

1. When you choose organic yogurt, it's not a big deal if you make a mistake. /
Kada odabirete ekološki jogurt, nije veliki problem ako pogriješite.

1 2 3 4 5

2. It is really annoying to purchase organic yogurt that is not suitable. /
Iritantno je kupiti organski jogurt koji nije onakav kakav ste željeli.

1 2 3 4 5

3. If, after I bought organic yogurt, my choice(s) prove to be poor, I would be really upset. /
Ako bi se, nakon što sam kupio/la ekološki jogurt, moj izbor pokazao lošim, bio/la bih stvarno uzrujan/na.

1 2 3 4 5

4. Whenever one buys organic yogurt, one never really knows whether they are the ones that should have been bought. /
Kad god kupujete ekološki jogurt, nikada niste sigurni da li je Vaš izbor ispravan.

1 2 3 4 5

5. When I face a shelf of organic yogurt, I always feel a bit at a loss to make my choice. /
Kad stanem ispred police s ekološkim jogurtima, uvijek se osjećam pomalo izgubljeno.

1 2 3 4 5

6. Choosing organic yogurt is rather complicated. /
Izabrati ekološki jogurt je dosta kompliciranо.

1 2 3 4 5

7. When one purchases organic yogurt, one is never certain of one's choice. /
Kada kupujemo ekološki jogurt, nikada nismo sigurni u izbor.

1 2 3 4 5

8. You can tell a lot about a person by the organic yogurt he or she chooses. /
Izbor ekološkog jogurta može vam puno toga reći o osobi.

1 2 3 4 5

9. The organic yogurt I buy gives a glimpse of the tipe of man/woman I am. /
Ekološki jogurt kojeg kupujem daje uvid u tip muškarca / žene kakav/va jesam.

1 2 3 4 5

10. The organic yogurt you buy tells a little bit about you. /
Ekološki jogurt koji kupujete govori malo o vama.

1 2 3 4 5

11. It gives me pleasure to purchase organic yogurt. /
Kupovina ekološkog jogurta mi predstavlja zadovoljstvo.

1 2 3 4 5

12. Buying organic yogurt is like buying a gift for myself. /
Kupovina ekološkog jogurta je kao da kupujem dar samome sebi.

1 2 3 4 5

13. Organic yogurt is somewhat of pleasure to me. /
Ekološki jogurt mi predstavlja zadovoljstvo.

1 2 3 4 5

14. I attach great importance to organic yogurt. /
Pridajem veliku važnost ekološkom jogurtu.

1 2 3 4 5

15. One can say organic yogurt interests me a lot. /
Moglo bi se reći da me ekološki jogurt dosta zanima

1 2 3 4 5

16. Organic yogurt is a topic which leaves me totally indifferent. /

Potpuno sam ravnodušan prema temi ekološkog jogurta.

1 2 3 4 5

C) SKALA SVIJESTI O ZDRAVLJU / HEALTH CONSIOUSNESS SCALE
U narednom dijelu ankete potrebno je označiti Vaš stupanj slaganja s navedenim izjavama1 (uopće se ne slažem) - 5 (u potpunosti se slažem).

1. I reflect about my health a lot. /
Razmišljam puno o vlastitom zdravlju.

1 2 3 4 5

2. I am very self-conscious about my health. /
Vrlo sam svjestan vlastitog zdravlja.

1 2 3 4 5

3. I am generally attentive to my inner feelings about my health. /
Općenito obraćam pozornost kako se osjećam vezano uz moje zdravlje.

1 2 3 4 5

4. I am constantly examining my health. /
Stalno pratim svoje zdravstveno stanje.

1 2 3 4 5

5. I am alert to changes in my health. /
Oprezan(na) sam kod promjena u mom zdravlju

1 2 3 4 5

6. I am usually aware of my health. /
Obično sam svjestan/na svog zdravlja.

1 2 3 4 5

7. I am aware of the state of my health as I go through the day.
Svjestan/na sam svog zdravstvenog stanja na dnevnoj razini.

1 2 3 4 5

8. I notice how I feel physically as I go through day. /
Obraćam pažnju kako se fizički osjećam tijekom dana.

1 2 3 4 5

9. I am very involved with my health. /
Vrlo sam uključen u moje zdravlje.

1 2 3 4 5

D) STAVOVI O KUPNJI EKOLOŠKOG JOGURTA

U narednom dijelu ankete potrebno je označiti Vaše mišljenje na izjave.

1. **Moji stavovi o kupnji ekološkog jogurta su...**

Vrlo negativni				Vrlo pozitivni
1	**2**	**3**	**4**	**5**

2. **Izuzetno sam... kupnju ekološkog jogurta**.

Protiv				Za
1	**2**	**3**	**4**	**5**

3. **Kupnja ekološkog jogurta za mene je vrlo...**

Neugodna				Ugodna
1	**2**	**3**	**4**	**5**

E) BRIGA O SIGURNOSTI HRANE

1. I'm concerned that nowadays most foods contain residues from chemical sprays and fertilizers. / **Zabrinut(a) sam oko toga da većina današnje hrane sadrži ostatke kemijskih preparata i gnojiva.**

1	**2**	**3**	**4**	**5**

2. I'm concerned about the amount of artificial additives and preservatives in food. / **Zabrinut(a) sam oko količine umjetnih aditiva i konzervansa u hrani.**

1	**2**	**3**	**4**	**5**

3**.** The quality and safety of meat nowadays concerns me. /
Kvaliteta i sigurnost današnjeg mesa me brinu.

1	**2**	**3**	**4**	**5**

F) SOCIODEMOGRAFSKA OBILJEŽJA

1. **Spol:**
   - Muški
   - Ženski

2. **Dob:**
   - 18-30
   - 31-40

- 41-50
- 51-60
- 60+

3. **Stručna sprema:**
   - Osnovna škola
   - Srednja škola
   - Visoka ili viša škola
   - Magisterij/doktorat

4. **Status:**
   - Student
   - Zaposlen
   - Nezaposlen
   - Umirovljenik

5. **Mjesto stanovanja:**
   - Bjelovarsko-bilogorska županija
   - Brodsko-posavska županija
   - Dubrovačko-neretvanska županija
   - Istarska županija
   - Karlovačka županija
   - Krapinsko-zagorska županija
   - Ličko-senjska županija
   - Međimurska županija
   - Osječko-baranjska županija
   - Požeško-slavonska županija
   - Primorsko-goranska županija
   - Sisačko-moslavačka županija
   - Splitsko-dalmatinska županija
   - Šibensko-kninska županija
   - Varaždinska županija
   - Virovitičko-podravska županija
   - Vukovarsko-srijemska županija
   - Zadarska županija
   - Zagrebačka županija
   - Grad Zagreb

6. **Individualna mjesečna primanja:**
   - Do 4.000 kn
   - 4.001 do 6.000 kn
   - 6.001 do 8.000 kn
   - 8.001 do 10.000 kn
   - Više od 10.000 kn

9. Životopis

Anamarija Pavlina rođena je 2. rujna 1992. godine u Zagrebu. Osnovnoškolsko obrazovanje završava u osnovnoj školi Rude u Samoboru. Nakon osnovnoškolskog, svoje srednjoškolsko obrazovanje nastavlja također u Samoboru, u općoj gimnaziji A. G. Matoša. 2011. godine upisuje Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu te preddiplomski studij Hortikultura završava 2015. godine. Nakon preddiplomskog studija, upisuje diplomski studij Ekološke poljoprivrede i agroturizma. Govori engleski i njemački jezik. Posjeduje vozačku dozvolu B kategorije. Vrlo dobro poznaje rad Microsoft Office paketa i općenito rad na računalu. Uz studij, radi dodatne studentske poslove pomoću kojih razvija komunikacijske i organizacijske vještine.