Uticaj percepcije potrošača o nutritivnoj vrednosti organske hrane na spremnost da se plati viša cena

Jelena Vapa Tankosić, Hasan Hanić

JEL Classification: D12, E21, P36

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

1. UVOD

Tržište organskih proizvoda u našoj zemlji nalazi se u početnoj fazi razvoja. U 2017. godini, prema zvaničnoj statistici Eurostata, organske površine u Evropskoj uniji činile su oko 7% ukupnog poljoprivrednog zemljišta EU. Organska poljoprivreda proizvodnja u 2017. godini se prostirala na 12,6 miliona hektara poljoprivrednog zemljišta u EU-28, a zanimljivo je primetiti da su između 2012. i 2017. godine, Bugarska i Hrvatska, kao nove članice EU, zabeležile rast ukupnih organskih površina od preko 100%. Što se tiče udela organskog zemljišta u ukupnom poljoprivrednom zemljištu, u 2017. godini u Bugarskoj i Mađarskoj udeo poljoprivrednog zemljišta koji je pod organskom proizvodnjom bio je ispod 4%, dok se Hrvatska polako približava proseku EU sa udelom od 6,46%. U 2017. godini dve zemlje su imale više od 40% organskih poljoprivrednih površina pod konverzijom (Rumunija sa 42,3% i Srbija sa 44%) (Eurostat, 2019). Vidimo da je svakako prisutan potencijal za dalji razvoj ovog tržišta, što se ogleda u procentu površina koje se još uvek nalaze u konverziji. Isto tako, globalna prodaja organske hrane i pića u poslednjih 15-20 godina je imala značajan rast, a potražnja za organskim proizvodima na tržištu je veća od ponude. Globalne tendencije ukazuju na činjenicu da je potražnja za organskim proizvodima registrovala značajan rast čak i u periodu najnovije svetske ekonomske krize. Autori Vapa Tankosić i Lekić (2018, p.674) navode da „primenom razvojnih mera i podsticaja u skladu sa evropskim standardima, koje će se finansirati i iz nacionalnih budžetskih sredstava, organska proizvodnja može da obezbedi dugoročnu stabilnost dohotka proizvođača, visoke stope produktivnosti i prerade, kao i unapređen plasman i tržišnu promociju organskih poljoprivrednih proizvoda“. Ukupne površine pod organskom proizvodnjom u Republici Srbiji, u odnosu na 2014. godinu (9.548 ha), povećane su u 2015. godini za 62% (15.298 ha). U 2015. godini učešće površina pod organskom proizvod-

Apstrakt: Sve veći interes za organsku poljoprivredu podstakao je pojavu brojnih naučno istraživačkih radova koji upoređuju različite aspekte organske i konvencionalno proizvedene hrane. Sve je više potrošača u našoj zemlji spremno da plati višu cenu za organske proizvode, jer smatraju da, u odnosu na konvencionalne proizvode, ovi proizvodi imaju više nutritivne vrednosti i da shodno tome umanjuju zdravstvene rizike vezane za konzumiranje namirnica. Cilj rada je da istraži da li spremnost potrošača da plate višu cenu prilikom kupovine organskih proizvoda zavisi od potrošačeve procene nutritivnih svojstava. U cilju ostvarenja definisanih ciljeva istraživanja proces istraživanja u ovom radu obuhvata teoretski i empirijski deo. Istraživanje je urađeno 2017. godine na teritoriji Republike Srbije. Za analizu podataka ovog rada upotrebljen je statistički programski paket SPSS. Za testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza korišćeni su odgovarajući metodi statističke analize koji obuhvataju neparametarske tehnike analize i korelacionu analizu. Rezultati istraživanja su statistički signifikantni, tako da imamo argumenta da zaključimo da su potrošači koji smatraju da organski proizvodi imaju više nutritivne vrednosti spremniji da plate višu cenu za organske proizvode. Ovaj rad doprinosi naučnoj literaturi i dolazi do originalnih rezultata u pogledu faktora koji opredeljuju odluku potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda.

Ključne reči: organski proizvodi, spremnost da se plati viša cena, procena nutritivne vrednosti, stavovi potrošača, Republika Srbija.

njom u ukupno korišćenom poljoprivrednom zemljištu je dostiglo 0,44%. Trend smanjenja površina pod organskom proizvodnjom Republici Srbiji je prisutan 2016. i 2017. godine pri čemu su se metode organske proizvodnje u 2016. godini primenjivale na 14.358 ha, dok su iste površine u 2017. godini obuhvatale oko 13.423 ha što je činilo svega 0,38% ukupnog poljoprivrednog zemljišta (MPŠV RS, 2019).

Bezbednost hrane se smatra jednim od najvažnijih pitanja u proizvodnji i preradi prehrambenih proizvoda. U tom cilju, organski proizvodi se proizvode na bazi uravnotežene upotrebe obnovljivih resursa i očuvanja zemljišta i vode u cilju poboljšanja kvaliteta životne sredine. Subić, Bekić i Jeločnik (2010) naglašavaju da su osnovni ciljevi organske proizvodnje: povećanje proizvodnog kapaciteta zemljišta; minimiziranje utroška energije na poljoprivredne proizvode; smanjenje rizika po životnu sredinu; održavanje dostignutog nivoa proizvodnje. Možemo primetiti da poslednjih godina je na našem tržištu sve više prisutan pozitivniji stav potrošača prema organskim proizvodima. Znanje i svest bolje informisanih i obrazovanih potrošača mogu predstavljati potencijal za dalji rast potrošnje ovih proizvoda u našoj zemlji. Nedovoljno poverenje potrošača u standarde sertifikacije i kontrole i dalje je prisutno (mada u manjem obimu nego što je to bio slučaj prethodnih godina), jer mnogi potrošači i dalje ispoljavaju određenu sumnju u kontrolne procese vezane za organsku proizvodnju. Niska kupovna moć potrošača i visoke maloprodajne cene predstavljaju glavne prepreke za veću potrošnju organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u Republici Srbiji.

Za razliku od privredno razvijenih zemalja u kojima su naučno istraživački radovi na temu istraživanja tržišta organskih proizvoda već duže vreme prisutni, u slabije razvijenim zemljama, ili zemljama u tranziciji, ovaj koncept tek je na početku. Autori Yiridoe, Bonti-Ankomah & Martin, (2005, p. 198) naglašavaju da „empirijski dokazi podržavaju hipotezu da karakteristike kvaliteta proizvoda utiču na preferencije potrošača prema organskoj hrani, pri čemu se kao najvažniji kvaliteti izdvajaju: (1) nutritivna vrednost; (2) ekonomska vrednost; (3) svežina; (4) ukus i miris; (5) zrelost i (6) opšti izgled (posebno voća i povrća)“. Na osnovu sveobuhvatne analize trenutnih empirijskih studija o potrošnji organskih namirnica i analize determinanti primećujemo da na razvijenim tržištima za organsku hranu, kao što su SAD i Evropa, obrazovaniji potrošači izražavaju veću zabrinutost zbog upotrebe pesticida u konvencionalnoj proizvodnji i spremniji su da prihvate razlike (ukus, miris) koje su

prisutne u organskim proizvodima bez pesticida. Oni pokazuju veću spremnost da plate višu cenu za organske proizvode. Upravo stoga cilj ovog rada je da istraži da li spremnost srpskih potrošača da plate višu cenu za kupovinu organskih proizvoda zavisi od potrošačeve procene nutritivnih svojstava.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Percepcije i motivi potrošača organske hrane

Istraživanje ponašanja potrošača usmereno je na načine na koje potrošači koriste proizvode i usluge koje kupuju, koliko različitih brendova koriste, koliko često i gde ih kupuju i zašto ih kupuju i koriste. Autori Hanić, Vićentić i Đurica (2010) navode da ekonomske teorije ponašanja potrošača objašnjavaju kako potrošači u datoj situaciji (u zavisnosti od struktura potreba potrošača, njihovog dohotka i tržišne konstelacije cena svih roba) raspoređuju svoj dohodak na kupovinu pojedinih vrsta roba. Prema Novaković-Rajčić (2005) eksterni faktori vezani za ponašanje potrošača uključuju demografske, sociološke, ekonomske i geografske faktore, dok interni faktori se odnose na karakteristike ličnosti. Na njih utiču eksterni faktori koji deluju na formiranje stavova, mišljenja, učenja i motiva potrošača. Autor Hanić (2005) ističe da se u slučaju proizvoda za ličnu potrošnju, zbog velikog broja potrošača, javlja potreba za segmentacijom, a preduzeće traži sličnost kupaca u smislu određenih karakteristika na osnovu čega se mogu obrazovati relativno homogena podržišta koja mogu biti merljiva, pristupačna i stabilna.

Rani istraživački radovi na temu potrošnje organskih proizvoda pojavljuju se 1990. godine uporedo sa rastom zabrinutosti među potrošačima u odnosu na bezbednost hrane i korišćenje ekološki zdravih proizvoda. Prvi istraživački radovi na ovu temu pojavljuju se u Sjedinjenim Američkim Državama (Jolly, 1991), potom i u Evropi, Severnoj Irskoj (Davis, Titterington & Cochrane, 1995), Irskoj (Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1996) i Norveškoj (Wandel & Bugge, 1997). Svi oni izučavaju preferencije potrošača prilikom konzumiranja organskih proizvoda (u odnosu na konvencionalne proizvode). Međutim, potrošači koji su zabrinuti za životnu sredinu i oni koji zaista kupuju organsku hranu nisu nužno isti. Rezultati navedenih radova ukazuju na činjenicu da su najvažniji razlozi za kupovinu organskih proizvoda: zdravlje (koje se nalazi na prvom mestu), bezbednost hrane, svežina, nutri-

tivna svojstva, ekološki problemi, dobrobit životinja, kao i bolji ukus i izgled organskih prehrambenih proizvoda. Objedinjeni rezultati istraživanja potrošača o organski proizvedenim prehrambenim namirnicama u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), Kanadi, Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Danskoj i Švedskoj potvrđuju sledeće potrošačke stavove (Roddy, Cowan & Hutchinson, 1996): organska hrana je zdravija i ima više nutritivnih svojstava od konvencionalno proizvedene hrane; organska hrana ne sadrži hemikalije (niti ostatke hemikalija); organska poljoprivreda je bolja za životnu sredinu i organska hrana ima bolji ukus od konvencionalno proizvedene hrane.

Autori Goldman & Clancy (1991) došli su do rezultata da su potrošači organskih prehrambenih proizvoda u poljoprivrednoj kooperativi u Njujorku verovali da je zaštita životne sredine i vode od kontaminacije pesticidima bio najvažniji razlog podrške organskoj poljoprivredi. Zaštita pitke vode od zagađenja đubrivom, kao i zaštita potrošača od ostataka pesticida u hrani navedeni su kao ostali važni razlozi. Buzby & Skees (1994) putem nacionalnog istraživanja koje je obuhvatilo tržište SAD izdvojili su najvažnije faktore koje potrošači navode prilikom ocenjivanja zdravijih i bezbednijih prehrambenih proizvoda: nivoi masti, kontaminacija i odsustvo ostataka pesticida. Svežina i nutritivna svojstva bili su najbitniji faktori koji se uzimaju u obzir prilikom ponovne kupovine organskih proizvoda. Analizirajući stavove o potrošnji organske hrane potrošača u Severnoj Irskoj, autori Davis, Titterington & Cochrane (1995) ukazuju na najčešće razloge irskih potrošača prilikom odabira i kupovine organske hrane. To su briga za životnu sredinu i zdravstveni razlozi, dok su glavni faktori koji sprečavaju kupovinu organske hrane dostupnost prodajnog mesta i cena. Rezultati autora Loureiro, McCluskey & Mittelhammer (2001) pokazuju da domaćinstva u SAD u kojima su prisutna deca koja imaju do 18 godina, koja brinu o bezbednosti hrane, kao i o zaštiti životne sredine, daju prioritet organskim proizvodima.

2.2. Spremnost potrošača da plate višu cenu za organske proizvode

Prva istraživanja na temu spremnosti potrošača da plate višu cenu (eng. "Willingness to pay - WTP") za sertifikovane sveže proizvode bez pesticida u SAD su objavljena od strane autora Ott (1990). Rezultati pokazuju da su dve trećine ispitanika bili spremni da plate od 5% do 10% više od standardne cene kako bi kupili sertifikovane sveže proizvode bez pesticida, ali nisu želeli da prihvate bilo kakve „kozmetičke nedostat-

ke" ili štetu od insekata. U cilju definisanja potrošača sertifikovanih svežih proizvoda bez pesticida identifikovano je ciljno tržište visokoobrazovanih potrošača bele rase, srednjih i viših prihoda. Dalja istraživanja na temu spremnosti potrošača da plate za organske prehrambene proizvode u SAD vršena su od strane autora Jolly (1991) koji je analizirao stavove potrošača organske hrane u Kaliforniji, putem statističkog metoda analize varijanse (ANOVA), je došao do sledećih rezultata: spremnost potrošača da plate za organsku hranu se razlikuje prema vrsti proizvoda i zavisi od cene konvencionalnog proizvoda. Na primer, potrošači su bili spremniji da plate višu cenu za organske breskve i šargarepe nego za organske jabuke i brokoli. Stručna sprema i mesto prebivališta su se pokazale kao statistički značajne promenljive. Od ukupnog uzorka, demografske grupe koje su spremne da plate višu cenu za organske proizvode su porodice sa jednom osobom i domaćinstva sa više od pet osoba. U odnosu na polnu strukturu, muški pol je pokazao veću spremnost da plati više za organske proizvode, dok potrošači sa višom stručnom spremom pokazuju spremnost za plaćanje više premije za organske proizvode. Ispitanici koji imaju četrdeset do četrdesetdevet godina iskazali su spremnost da plate najvišu prosečnu premiju od 40,4%, u odnosu na dobijenu prosečnu vrednost od 37% (Jolly, 1991).

Rezultati istraživanja potrošača organskih proizvoda u Norveškoj autora Wandel & Bugge (1997) pokazali su da je preko 70% norveških potrošača organskih proizvoda iskazalo spremnost da plati cenovnu premiju od 5%, dok je manje od 10% ispitanika bilo voljno da plati 25% i više za takve prehrambene proizvode. Autori Gil, Gracia & Sanchez (2000) na bazi istraživanja u Španiji došli su do rezultata da su španski potrošači organskih proizvoda u Madridu i Navari izrazili spremnost da plate od 15% do 25% višu cenu za organsko voće i povrće u odnosu na tržišnu cenu konvencionalno uzgojenog voća i povrća. Istraživanje u Irskoj autora O'Donovan & McCarthy (2002) pokazalo je da 73% irskih potrošača nije spremno da plati za organsko meso više od 10% u odnosu na cenu konvencionalno proizvedenog mesa. U istraživanju autora Millock, Hansen, Wier, and Andersen, (2002) u drugoj skandinavskoj zemlji, ovog puta Danskoj, ispitanici su spremni da plate za različite kategorije organskih namirnica i tom prilikom su dobijeni sledeći rezultati: 51% ispitanika iskazalo je spremnost da plati 23% više u odnosu na cenu konvencionalnog raženog hleba; 59% je bilo spremno da plati 32% više u odnosu na cenu konvencionalnog organskog mleka; 48% bilo je spremno da plati 40% više za organski

krompir; a 41% je spremno da plati 18,5% više za organsko mleveno meso.

Najraniji rezultati istraživanja na ovu temu iz Hrvatske, autora Radman (2005), u uzorku od 179 potrošača, pokazali su da su žene glavni potrošači organskih proizvoda. Uzimajući u obzir spremnost da plate više cenu za organske proizvode i njihove buduće namere stvarne kupovine, više od 70% ispitanika izjavilo je da bi kupilo više organskih proizvoda ukoliko bi oni koštali manje, jer je većina potrošača u Hrvatskoj bila spremna da plati premiju od 11–20% na cenu konvencionalno proizvedene hrane. Istraživanje stavova grčkih potrošača autora Krystallis, Fotopoulos & Zotos (2006) pokazalo je da su grčki potrošači spremni da plate više cenu za organske proizvode, i to: do 55% za vino od organskog grožđa, 58,6% za organsko maslinovo ulje, 75,5% za organski hleb, 78,5% za organsko suvo grožđe i za čak 100% više za organske pomorandže. Autori Rodriguez, Lacaze & Lupin (2009) navode da spremnost argentinskih potrošača da plate više za organske proizvode zavisi od vrste proizvoda (premi je se kreću od 6% do 200%). Na našim prostorima, istraživanje potrošnje organske hrane u Makedoniji i Srbiji identifikovalo je prosečnog potrošača organskih proizvoda u Makedoniji i Srbiji kao osobu starosti 18–50 godina sa univerzitetskim obrazovanjem, prihodom koji je za 40% veći od proseka i sa najviše 3 člana u porodici. Srpski potrošači upoznati su sa pojmom organski nego što su to makedonski, i postoji spremnost potrošača koji su upoznati sa organskim proizvodima da plate više cenu za njih. Ipak, potrošači se nisu izjasnili da žele da plate više od 30% u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda (Sekovska, Vlahović & Bunevski, 2012). Na osnovu rezultata istraživanja autora Vlahovića, Puškarića & Jeločnika (2011) samo 18% ispitanika u Srbiji su redovni kupci organskih proizvoda jer niska kupovna moć potrošača i visoke maloprodajne cene predstavljaju glavne faktore ograničavanja potražnje i potrošnje. Postoji i problem poverenja u proizvođače, pošto veliki broj ispitanika ne veruje da se hrana u Srbiji proizvodi na organski način. Prema tipovima proizvoda, potrošači uglavnom kupuju sveže organsko voće i povrće, voćne sokove i žitarice u specijalizovanim prodavnicama, tzv. „zdravim“ prodavnicama, pa potom u konvencionalnim maloprodajnim objektima (supermarketima) i na zelenim pijacama. Prema rezultatima istraživanja autora Vehapi i Dolićanina (2016) većina potrošača (81%) u Srbiji su bili spremni da plate do 30% više cenu u odnosu na cenu konvencionalnih proizvoda. U novijim istraživanjima o stavovima potrošača u Srbiji autora Vlahović i Šojić (2016) interesovanje za

organske poljoprivredne proizvode u Republici Srbiji raste, ali cena organske hrane i nivo prihoda ispitanika i dalje su glavni ograničavajući faktori koji utiču na potražnju za proizvodima organske hrane.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U realizaciji definisanog cilja istraživanja korišćen je proces istraživanja koji je u ovom radu obuhvatio teorijski i empirijski deo. Empirijsko istraživanje je sprovedeno 2017. godine isključivo na teritoriji Republike Srbije. U ovom istraživanju upotrebljena je metoda anketiranja, bazirana na prikupljanju originalnih podataka neophodnih za realizaciju postavljenog istraživačkog problema. Sprovedeno je terensko istraživanje primenom metode *e-survey*, putem slanja elektronskog upitnika na e-mail adrese ispitanika s napomenom da je popunjavanje upitnika anonimno. Prema načinu izbora uzorka, korišćen je slučajni uzorak. U istraživanju je učestvovalo 500 ispitanika, da bi na kraju bilo prikupljeno 398 (80%) validno popunjenih upitnika. Uzeti su u dalju analizu samo potrošači (311 ispitanika) koji su se izjasnili da koriste organske proizvode. Upitnik je sastavljen prema upitnicima inostranih istraživača rađenim na temu ispitivanja stavova potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda (Padel & Foster, 2005; Aryal, Chaudhary, Pandit & Sharma, 2009; Llorens, Puelles & Manzano, 2011; Mukul, Afrin & Hassan, 2013; Nasir & Karakaya, 2014). Nakon sprovedenog istraživanja ukupno 311 ispitanika (78%) se izjasnilo da koriste organske proizvode te su dalje uzeti u analizu. Za analizu podataka ovog rada upotrebljen je statistički programski paket SPSS (verzija 21). Za testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza korišćeni su odgovarajući metodi statističke analize: neparametarske tehnike analize (hi-kvadrat test nezavisnosti) i korelaciona analiza.

4. REZULTATI I DISKUSIJA

Na osnovu sprovedenog istraživanja u Republici Srbiji na uzorku od ukupno 311 ispitanika koji su se izjasnili da koriste organske proizvode došli smo do zaključaka o karakteristikama profila potrošača koji preferiraju organske u odnosu na konvencionalne proizvode. Na tržištu potrošača organskih proizvoda u Republici Srbiji preovlađuje ženski pol, populacija starosti do 40 godina, fakultetski obrazovni ispitanici, veličine domaćinstva do četiri člana, sa mesečnim prihodima po domaćinstvu od 500,00 do 1.000,00 evra.

TABELA 1. Rezultati Hi-kvadrat testa

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,500 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	44,032	16	,000
Linear-by-Linear Association	3,053	1	,081
N of Valid Cases	311		

Što se tiče mesta prebivališta najbrojniji su potrošači organskih proizvoda koji žive u gradu. Deskriptivna analiza je pokazala da je većina ispitanika (89,4%) koji su procenili da organski proizvodi imaju viša nutritivna svojstva, spremna da izdvoji dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda. Najveći deo ispitanika smatra da organski proizvodi poseduju umerena nutritivna svojstva (39,5%) u odnosu na tradicionalne proizvode. Najveći procenat ispitanika koji se ocenili da organski proizvodi poseduju umerena nutritivna svojstva spremni su da plate više 10–20% za organske proizvode (36,6%). Većina ispitanika koji smatraju da organski proizvodi imaju viša i visoka nutritivna svojstva su isto tako spremni su da plate od 10 do 20% više za organske proizvode. Ovi rezultati pokazuju da ispitanici procenjuju da organski proizvodi ipak imaju više nutritivnih vrednosti nego konvencionalni proizvodi (proizvodi su ukusniji, imaju bolji izgled, više hranljivih materija, manje hemijskih ostataka i više koristi za zdravlje) i spremniji su da plate višu maržu na cenu konvencionalnih proizvoda.

Naša hipoteza bazirala se na pretpostavci da „Spremnost potrošača da plate višu cenu za kupovinu organskih proizvoda u statistički značajnoj meri zavisi od njihove procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda“. Shodno tome, u nastavku su prikazani rezultati koji su dobijeni upotrebom Hi-kvadrat testa

u cilju ispitivanja da li postoji statistička nezavisnost između kategorija faktora *Spremnost da se plati više* u odnosu na kategoriju *Procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda*. Kompjuterski izlaz primenjene procedure u SPSS-u prikazan je u Tabeli 1. U ovom primeru, na osnovu izračunate Pirsonove Hi-kvadrat statistike i korespondirajuće značajnosti (Asimp. Sig. = 0,000), možemo zaključiti da imamo dovoljno razloga da tvrdimo da su *Spremnost da se plati više* i *Procena nutritivnih svojstava organskih proizvoda* (χ^2 (16, $n=311$) = 44,500, $p=0,000$) međusobno zavisne varijable, tj. da *Spremnost da se plati više* zavisi od *Procene nutritivnog svojstva organskih proizvoda*.

Autori Radović-Marković i Hanić (2018) navode da izračunate vrednosti Hi-kvadrat statistike i na njoj zasnovane mere povezanosti ne indiciraju kako su posmatrane dve varijable međusobno povezane. Da bi ispitali da li između posmatranih varijabli postoji veza i, ako postoji, koliko je ta veza jaka, primenjena je korelaciona analiza. Korelacionim analizom dalje je utvrđeno koji je smer veze između dve varijable, a na osnovu numeričke vrednosti izveden je zaključak koliko je ta veza jaka.

Spirmanov (Spearman) koeficijent korelacije ranga, dat u Tabeli 2, između dve posmatrane varijable *Spremnost potrošača da plate više za kupovinu organskih proizvoda* i *Procena nutritivnih svojstava organ-*

TABELA 2. Rezultati korelacije varijabli *Spremnost potrošača da plate više* prilikom kupovinu organskih proizvoda i *Procena nutritivnih svojstava organskih proizvoda*

Correlations				
			Procena nutritivnih svojstava	Spremnost potrošača da plate više za kupovinu organskih proizvoda
Spearman's rho	Procena nutritivnih svojstava	Correlation Coefficient	1,000	,115*
		Sig. (2-tailed)	.	,042
		N	311	311
	Spremnost potrošača da plate više za kupovinu organskih proizvoda	Correlation Coefficient	,115*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,042	.
		N	311	311

* Korelacija značajna na nivou 0.05

skih proizvoda iznosi 0,115 i statistički je signifikantan na nivou 0,05 ($p=0,042$). Znak Spirmanovog koeficijenta korelacije je pozitivan, veza između posmatranih varijabli veoma je slaba, ali ipak možemo zaključiti da više procene nutritivnih svojstava organskih proizvoda prati spremnost potrošača da izdvoje više sredstava za kupovinu organskih proizvoda.

Dobijeni rezultat u skladu je sa prethodnim rezultatima istraživanja u Norveškoj, Italiji, Južnoafričkoj Republici, Australiji, Grčkoj, Turskoj, Argentini, Tajlandu, Hrvatskoj, Makedoniji i Srbiji. Rezultati istraživanja autora Wandel & Bugge (1997) u Norveškoj pokazali su da je većina potrošača procenila da organski proizvodi, po njihovoj svežini, ukusu i nutritivnoj vrednosti, imaju prednost u odnosu na konvencionalne proizvode. Istraživanje u Italiji, autora Saba & Messina (2003) takođe je pokazalo da potrošači organskih proizvoda smatraju da su organski proizvodi ekološki ispravniji, zdraviji, boljeg ukusa i sa više nutritivnih svojstava. U istraživanju u Južnoafričkoj Republici autora Du Toit & Crafford (2003) većina potrošača imala je pozitivne stavove u pogledu organski proizvedene hrane i smatrali su da je zdravija, ukusnija i sa više nutritivnih vrednosti. Rezultati istraživanja ispitanika u Australiji autora Lea & Worsley (2005) pokazali su da ispitanici smatraju da su organski proizvodi zdraviji, ukusniji i bolji za zaštitu životne sredine, dok veći procenat ženskih ispitanika smatra da organska hrana poseduje viša nutritivna svojstva. Rezultati autora Krystallis *et al.* (2006) koji su izučavali stavove potrošača vezane za attribute organskih proizvoda u Grčkoj ukazuju da većina grčkih ispitanika smatra da su organski proizvodi bolji za zemljište, zdraviji, višeg stepena vrednosti, bez primesa/prirodniji, bez aditiva i bez hemijskih ostataka, nutritivno bogatiji, čistiji, bolji za ishranu dece, autentičniji, ukusniji i svežiji. Istraživanje percepcija o organskim proizvodima u turskim ustanovama visokog obrazovanja autora Özcelik & Ucar (2008) pokazuje da potrošači smatraju da je organska hrana ukusnija od konvencionalne hrane, da ima više nutritivnih svojstava od konvencionalne hrane, da je bezbednija i da upotreba organske hrane predstavlja manji rizik po zdravlje (od konzumiranja konvencionalne hrane). U istraživanju hrvatskih potrošača organske hrane autori Brčić-Stipčević & Petljak (2011) navode da se većina potrošača složila sa konstantacijom da su organski proizvodi ukusniji od konvencionalno proizvedene hrane, smatrajući da je organska hrana, kao i proizvodi sa ekološkom oznakom, zdravija za njih i njihove porodice. Rezultati istraživanja potrošača organskih proizvoda u Makedoniji i Srbiji autora Sekovska *et al.*

(2012) pokazali su da većina ispitanika (72% makedonskih potrošača i 58% srpskih potrošača) smatra da su organski proizvodi zdraviji, prirodniji od prehrambenih proizvoda iz konvencionalne proizvodnje. Rezultati istraživanja Sriwaranun, Gan, Lee & Cohen (2015) na Tajlandu pokazali su da percepcija kvaliteta i bezbednosti koja proističe iz organske oznake ima važnu ulogu pri utvrđivanju spremnosti da se plati viša cena za organske proizvode na Tajlandu.

5. ZAKLJUČAK

Jedna od strukturnih promena, koja se odvija tokom tranzicionog perioda zemlje je razvoj agrarnog sektora iz oblasti organske proizvodnje. Ovi proizvodi nisu samo rezultat procesa tehnoloških inovacija, potrebe za unapređenjem kvaliteta i bezbednosti hrane, želje za povećanom biološkom i nutritivnom vrednošću hrane koja ne sadrži ostatke pesticida i teških metala, već i rezultata saradnje sa institutima agro-prehrambene industrije i različitim organizacijama koji su važni pokretači budućih inovacija, kao osnovnih faktora za primenu i prenos znanja. Sektor organske poljoprivredne proizvodnje ubrzano se razvija i u našoj zemlji u cilju unapređenja produktivnih efekata, koristeći pre svega najnovija saznanja iz organske poljoprivrede kako bi kontinuirano poboljšali konkurentnost i poslovne rezultate i adekvatno odgovorili na sve veće zahteve potrošača. Koncept kvaliteta ovih proizvoda fokusira se na principe dobre poljoprivredne prakse proizvodnog procesa, uz uvažavanje ekoloških faktora, kao što su pitanja dobrobiti životinja i povezanosti s određenim lokalnim poljoprivrednim područjem. Ovim aspektima posvećuje se posebna pažnja u evropskim zemljama. Naša zemlja, u skladu sa međunarodnom praksom, takođe je uspostavila nacionalna pravila kako bi se ovi proizvodi označili kao „organski“ i bili sertifikovani, tj. proizvedeni u skladu sa standardima za organsku proizvodnju. Obeležavanje proizvoda organskog porekla mora biti jasno vidljivo na ambalaži koja sadrži referencu za kontrolno telo koje sertifikuje dotični proizvod.

Rezultat Pirsonove Hi-kvadrat statistike i korelacione analize statistički je signifikantan tako da imamo argumenata da zaključimo da su empirijska istraživanja afirmisala našu polaznu hipotezu. Naše istraživanje na temu koliko su potrošači zaista spremni da plate višu cenu za organske proizvode, ukoliko procenjuju da imaju više nutritivnih vrednosti, može pomoći svim zainteresovanim stakeholderima pri kreiranju odgovarajuće buduće strategije formiranja

cena ovih proizvoda na tržištu Republike Srbije. Jedno od ograničenja ovo rada je izbor uzorka. Predmetno istraživanje je bilo ograničeno samo na potrošače organskih proizvoda u Republici Srbiji. U uzorku potrošača je bila dominantna populacija do 40 godina sa visokom školskom spremom. Još jedno od postojećih ograničenja rada se može ogledati u činjenici da elicirana spremnost za plaćanje više cene ne mora nužno da se poklapa sa stvarnom spremnošću potrošača da na prodajnom mestu zaista plati višu cenu za organske proizvode. Spremnost na plaćanje više cene organskog proizvoda može biti precenjena jer potrošači, u toku ankete, ne uzimaju u obzir sve faktore koje uzimaju u obzir prilikom stvarne kupovine ili ostale važne aspekte ponašanja potrošača koji prate donošenje odluke o kupovini organskog proizvoda. Suštinski faktori su dostupnost proizvoda, ukus, svežina, izgled proizvoda, preporuka, kao i budžetska izdavanja, koja su im na raspolaganju u tu svrhu, u datom trenutku kupovine. Buduća istraživanja bi trebala da uzmu u analizu spremnost za plaćanje više marže i za specifične kategorije organskih proizvoda.

Ovaj rad doprinosi naučnoj literaturi i dolazi do originalnih rezultata u pogledu faktora koji opredeljuju odluku potrošača prilikom kupovine organskih proizvoda. Naši rezultati istraživanja potvrđuju gore navedene stavove potrošača iz drugih zemalja (u Norveškoj, Italiji, Južnoafričkoj Republici, Australiji, Grčkoj, Turskoj, Argentini, Tajlandu, Hrvatskoj i Makedoniji). Možemo da zaključimo da su potrošači iz Srbije koji veruju da organski proizvodi imaju viša nutritivna svojstva spremniji da izdvoje dodatna sredstva za kupovinu organskih proizvoda, što ukazuje na činjenicu da bi potrošači u Srbiji, koji obraćaju pažnju na svoju ishranu, bezbednost hrane i ujedno kvalitet proizvoda, bili spremniji da plate višu cenu za organske proizvode. Rezultati ovog rada dodatno obogaćuju dosadašnju naučnu literaturu na temu profila organskog potrošača u Republici Srbiji i mogu se koristiti kao polazna tačka prilikom definisanja budućih istraživanja koja obuhvataju izučavanje tipologije srpskih potrošača organskih proizvoda.

Literatura

1. Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit S. and Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10(6), 12–22.
2. Brčić-Stipčević, V. and Petljak, K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia. *Tržište*, 23 (2), 189–207.
3. Buzby, J.C. and Skees, J. (1994). Consumers want reduced exposure to pesticides in food. *Food Review*, 17 (2), 19–22.
4. Davis, A., Titterton, A.J. and Cochrane, A. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97 (10), 17–23.
5. Du Toit, L. and Crafford, S. (2003). Beliefs and purchasing practices of Cape Town consumers regarding organically produced food. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31, 1–11. ISSN 0378-5254.
6. Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat>, pristupljeno dana 25.05.2019.
7. Gil, J.M., Gracia, A. and Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3 (2), 207–226
8. Goldman, B.J. and Clancy, K.L. (1991). A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers. *American Journal of Alternative Agriculture*, 6, 89–96.
9. Hanić, H. (2005). *Marketing*. Beograd: Beogradska poslovna škola.
10. Hanić, H., Vičentić, M. i Đurica, M. (2010). *Istraživanje tržišta*. Valjevo: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
11. Huang, C. L. (1996). Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 331–42.
12. Jolly, D. (1991). Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, 9 (1), 97–111.
13. Krystallis, A., Fotopoulos, C. and Zotos, Y. (2006). Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), 81–106.
14. Lea, E. and Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107 (11), 855–69.
15. Llorens, M., Puelles, M. and Manzano, R. (2011). Consumer behavior and brand preferences in organic grocery products. Store brands vs. manufacturer brands. *Innovative Marketing*, 7 (3), 109–115.

16. Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. and Mittelhammer, R.C. (2001). Assessing Consumer Preferences for Organic, Eco-labeled, and Regular Apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26 (2), 404–416.
17. Millock, K.L., Hansen, G., Wier, M. and Andersen, M.L. (2002). Willingness to pay for organic foods: A comparison between survey data and panel data from Denmark. <http://orgprints.org/00001754>, pristupljeno dana 20.1.2018.
18. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, <http://www.minpolj.gov.rs/> pristupljeno dana 20.06.2019.
19. Mukul, A. Z. A., Afrin, S. and Hassan, M. M. (2013). Factors affecting consumers' perception about organic food and their prevalence in Bangladeshi organic preference. *Journal of Business Management Science*, 1 (5), 112–118.
20. Nasır, V.A. and Karakaya, F. (2014). Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions, *Agribusiness: An International Journal*, 30 (3), 290–308.
21. Novaković-Rajačić, B. (2005). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Evropski univerzitet.
22. O' Donovan, P., McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104 (3-5), 353–370.
23. Ott, S.L. (1990). Supermarkets shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce. *Agribusiness*, 6 (6), 593–602.
24. Özcelik A.Ö. and Ucar, A. (2008). Turkish academic staffs' perception of organic foods. *British Food Journal*, 110 (9), 948–960.
25. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107 (4-5), 263–273.
26. Radović-Marković, M. I Hanić, H. (2018). *Metodologija istraživanja u ekonomskim naukama*. Beograd: Beogradska bankarska akademija, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Institut ekonomskih nauka. ISBN 978-86-7852-038-9.
27. Roddy, G., Cowan, C. and Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behavior to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (2), 1–19.
28. Rodriguez, E., Lacaze, V. and Lupin, B. (2007). Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. In M. Canavari M., D. Regazzi & R. Spadoni (eds.) *Proceedings from 105th seminar of the European Association of Agricultural Economists, International marketing and international trade of quality food products*, (pp. 187–213). Bologna: European Association of Agricultural Economists.
29. Saba, A. and Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14 (8), 637–645. doi:10.1016/S0950-3293(02)00188-X.
30. Sekovska, B., Vlahović B. and Bunevski, G. (2012). Consumption of Organic Food in Macedonia and Serbia: Similarities and Differences. In: Klopčić M., Kuipers, A., & Hocquette, J.F. (Eds) *Consumer attitudes to food quality products, European Federation of Animal Science* (pp.239–247). Wageningen: Academic Publishers.
31. Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee M. and Cohen, D. (2015). Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 42 (5), 480–510.
32. Subić, J., Bekić, B. i Jeločnik, M. (2010). Značaj organske poljoprivrede u zaštiti okoline i savremenoj proizvodnji hrane. *Škola biznisa*, 3, 50–56.
33. Vapa Tankosić, J. i Lekić, S. (2018). Analiza mera i instrumenata agro-ekološke finansijske podrške organskoj proizvodnji. *Kultura polisa*, 36, 663–676.
34. Vehapi, S. and Dolićanin, E. (2016). Consumers Behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63 (3), 871–889.
35. Vlahović, B., Puškarić, A. and Jeločnik, M. (2011). Consumer attitude to Organic Food Consumption in Serbia. *Petroleum Gas University of Ploiesti Bulletin*, 18 (1), 45–52.
36. Vlahović, B. i Šojić, S. (2016). Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima. *Agroekonomika*, 45 (75), 33–46.
37. Wandel, M., Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality, *Food Quality and Preference*, 8 (1), 19–26.
38. Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. and Martin, R.C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preferences toward organic versus conventionally-produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (4), 193–205.

Abstract:

The Impact of Consumer Perceptions of Organic Food Nutritional Value on the Willingness to Pay

Jelena Vapa Tankosić, Hasan Hanić

The growing interest in organic farming has fueled the emergence of numerous scientific research papers comparing different aspects of organic and conventionally produced food. More and more consumers in our country are willing to pay a higher price for organic products because they believe that, compared to conventional products, these products have more nutritional value and thus reduce health risks related to food consumption. The aim of the paper is to investigate whether the willingness of Serbian consumers to pay a higher price for the purchase of organic products depends on the consumer's assessment of the nutritional properties. In order to achieve the defined research goals, the research process in this paper includes the theoretical and empirical part. The research was conducted in 2017 on the territory of the Republic of

Serbia. The statistical software package SPSS was used to analyze the data. Methods of statistical analysis used to test the research hypotheses were non-parametric analysis techniques and correlation analysis. The results of the analysis are statistically significant, so we have arguments to conclude that consumers who believe that organic products have more nutritional value are more willing to pay a higher price for organic products. This paper contributes to the scientific literature and yields original results regarding the factors that determine consumers' decision to purchase organic products.

Keywords: *organic products, willingness to pay, nutritional value assessment, consumer attitudes, Republic of Serbia.*

Kontakt:

Jelena Vapa Tankosić, jvapa@fimek.edu.rs

Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Univerzitet Privredna Akademija Novi Sad, Cvečarska 2, Novi Sad, Srbija

Hasan Hanić, hasan.hanic@bba.edu.rs

Beogradska bankarska akademija – Fakulteta za bankarstvo, osiguranje i finansije, Univerziteta Union u Beogradu Zmaj Jovina 12, Beograd, Srbija