ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA I NJIHOVIH NAVIKA NA TRŽIŠTU ORGANSKIH PROIZVODA

Tomić Gordana ¹

Radanov Pavle ²

Stanojević Ljiljana ³

Karabašević Darjan ⁴

Petrović Gordana ⁵

***Sažetak:** Za svakog potrošača je bitno da je proizvod koji konzumira kvalitetan i bezbedan po njegovo zdravlje. Organski proizvod za potrošača znači kvalitet i zdravlje. Jako je bitno sagledati tržište organske hrane, na osnovu toga odrediti koji su ciljevi i kreirati strategiju kako bi se postavljeni ciljevi ostvarili. Tržište organskih proizvoda je glavni izvor informacija za proizvođače organske hrane. Pre nego što se organski proizvodi plasiraju na tržište, treba utvrditi na osnovu informacija sa*

¹ Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Jevrejska 24, Beograd, e-mail: gordana.tomic@mef.edu.rs

² Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Jevrejska 24, Beograd, e-mail: pavle.radanov@mef.edu.rs

³ Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Jevrejska 24, 11 000 Beograd, e-mail: ljiljana.stanojevic@mef.edu.rs.

⁴ Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Jevrejska 24, Beograd, e-mail: darjan.karabasevic@mef.edu.rs

⁵ Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Jevrejska 24, Beograd, e-mail: milicakg98@yahoo.com

tržišta ciljnu grupu potrošača prema kojima će se marketing miks usmeriti. Razni impulsi iz okruženja utiču na ponašanje potrošača, zato je neophodno da se u kontinuitetu prate svi važni faktori, kako bi se blagovremeno zadovoljili zahtevi potrošača. Ponašanje potrošača na tržištu je rezultat tendencije potrošača da na najbolji način zadovolje svoje potrebe i želje. Cilj istraživanja je zašto i kako potrošači kupuju i konzumiraju određene proizvode, odnosno, koji su motivi njihove kupovine. Istraživanje se sprovело u periodu od septembra 2020. godine do decembra 2020. godine na uzorku od 250 ispitanika na teritoriji Republike Srbije. Terensko istraživanje se sprovело putem upitnika koji se sastojao od sedam pitanja i na osnovu dobijenih odgovora su se obradili rezultati. Najznačajniji pokazatelji ovog istraživanja jesu da potrošači slabije kupuju organske proizvode zbog slabije platežne moći stanovništva, ali i nedovoljne informisanosti, a glavni motiv kupovine jeste što su organski proizvodi zdravi proizvodi.

Ključne reči: potrošači / organski proizvod / tržište / motivi kupovine.

UVOD

Potrošači organskih proizvoda takve proizvode ne ocenjuju samo po ukusu, ceni i izgledu, već naprotiv – akcenat je na zdravstvenim, društvenim i ekološkim benefitima. Iz perioda u period se menja profil potrošača organskih proizvoda, što je uslovljeno promenama organske industrije, uz poštovanje principa organske proizvodnje.

Potrošačima je osnovni motiv kupovine organskih proizvoda briga o zdravlju. Potrošači smatraju da konzumiranjem organskih proizvoda čuvaju svoje zdravlje, izbegavajući pesticide, antibiotike i hormone rasta, kao i GMO. Veoma je značajno da ovakvi proizvodi nisu štetni za životnu sredinu, a još dva značajna razloga za konzumiranje organskih proizvoda jesu ukus i pouzdanost. Segment organskog tržišta čine potrošači koji preferiraju ekološki stil života, ekološki su osvešćeni, prihvataju ili odbacuju proizvode i na raznim manifestacijama volontiraju, kako bi poslali poruku i razvijali svest kod ljudi o značaju zaštite životne sredine i zdravlju stanovništva.

TRŽIŠTE ORGANSKIH PROIZVODA U SRBIJI

U Srbiji se ne promoviše značajno organski sektor, slabo je razvijen, tako da bi trebalo staviti akcenat na marketing organskih proizvoda, jer je to jedna od oblasti gde Srbija može biti konkurentna na globalnom tržištu. To podrazumeva kreiranje brendova organskih proizvoda, koji bi na globalnom tržištu bili prepoznatljivi. To podrazumeva odgovarajući marketing pristup za organsku proizvodnju, realizaciju odgovarajućih mera, kao i jačanje preduzetničke inicijative u toj oblasti, ali i stvaranje odgovarajućih institucionalnih preduslova za proizvođače i potrošače organskih proizvoda (Tomić, Đurica, Bugar, 2010). Organski sektor u Srbiji da bi se brže razvijao, jako je važno razvijanje svesti stanovništva o zdravstveno-ekološkim pitanjima, uglavnom, pomoću marketinških aktivnosti na svim nivoima, kao i od strane svih neophodnih aktera razvoja agrobiznisa. Veoma je bitno raditi na razvoju novih proizvoda, osavremenjivanju postojećih proizvoda, kao i na pakovanju organskih proizvoda, uz neophodnu pomoć države, što bi sve uticalo na razvoj organske poljoprivredne proizvodnje (Schmid, Dabbert, Eichert, Gonzálvez, Lampkin, Michelsen, Slabe, Stokkers, Stolze, Stopes, Wollmuthová, Vairo, Zanolli, 2008). Usled veće kompleksnosti agrobiznisa u organskoj proizvodnji od konvencionalne poljoprivredne proizvodnje, uslovljava se efikasnije upravljanje sa principima organske proizvodnje, čiji je krajnji ishod dobijanja proizvoda koji su za potrošače kvalitetni i bezbedni za zdravlje, uz poštovanje uslova zaštite životne sredine i postizanje ekonomske koristi. Ekomenadžment i ekomarketing, čine agrobiznis u organskoj proizvodnji jer se na ekološkim principima zasniva organska proizvodnja (Slika 1).

Ekomarketing koncept je značajan za razvoj agrobiznisa u organskom sektoru, jer zadovoljenje potreba potrošača organskim proizvodima je glavni cilj, uz poštovanje životne sredine i realizacije ekonomske koristi. Jako je bitno da se tržište organske hrane ispita i istraži, odnosno da se dobiju suštinska pitanja od strane potrošača organskih proizvoda, čiji bi odgovori trebalo da budu jedni od glavnih izvora informisanja za proizvođače. Značajno je takođe i utvrditi ciljnu grupu potrošača prema kojima će se realizovati marketing miks. SWOT analiza će omogućiti proizvođačima da uoče prednosti i nedostatke organske proizvodnje, kao i mogućnosti i ograničenja za budući razvoj u toj oblasti. Dakle,

ekomarketing pored uobičajenih marketing aktivnosti, akcenat posebno stavlja i na očuvanje životne sredine i održivi razvoj pri čemu (eko aspekt poslovanja) je samo jedan segment održivog razvoja.

Slika 1: Agrobiznis u organskoj proizvodnji

Izvor: Babović, J. (2008), Agrobiznis u organskoj proizvodnji, Organska poljoprivreda, Institut za ratarstvo i povrtarstvo, Novi Sad, str. 42.

Posmatrano sa stanovišta potrošnje organske hrane, ekomarketing organskih proizvoda u Srbiji nije dovoljno zastupljen, jer je potrošačima neophodno omogućiti što više informacija koje su koristi od konzumiranja organske hrane i da se organski sektor u značajnoj meri promoviše, kako bi se svest kod potrošača razvijala. Ekomenadžment obuhvata proces planiranja, organizovanja, kontrole i vođenja poslovanja, a posebna pažnja je na zaštiti životne sredine. U organskom sektoru menadžer treba da bude upućen u sve specifičnosti proizvodnje

organske hrane, da poznaje tržište organske hrane, da je ekološki orijentisan i da na najbolji mogući način organizuje distribuciju, kako bi organski proizvodi u kontinuitetu bili na tržištu, uz zadovoljenje potrebe potrošača, ka realizaciji profita proizvođača, sve to je neophodno za ostajanje u ovom poslu. Takođe, i timski rad je na visokoj lestvici, kao i koordiniranje aktivnosti od strane menadžera, sve to čini skup koji treba da odgovori na razne izazove koji su prisutni na tržištu.

Cilj kojim teži Srbija jeste razvoj organske poljoprivrede, uz realizaciju koncepta održivog razvoja. To podrazumeva pitanja i projekte koji se odnose na (Paraušić, Cvijanović, Hamović, 2008)⁶:

- „Edukaciju proizvođača i potrošača o organskoj hrani - promovisanje ideje o značaju organske poljoprivrede, kako kod proizvođača, tako i kod potrošača. Podrška države, sertifikacionih organizacija, udruženja za organsku hranu, domaćih i stranih agencija i nevladinih organizacija od izuzetne je važnosti. S obzirom na to da je slabije interesovanje i znanje o organskoj poljoprivredi, važna je edukacija o uslovima i načinima proizvodnje, važnosti marketinga i menadžmenta u organskoj proizvodnji itd. Pored raznih seminara, veoma je bitno organizovanje sajмова, izložbi, radionica, treninga i tribina o organskoj poljoprivredi.
- Finansijsku podršku države, odnosno, veće subvencije iz budžeta, kao i veću ulogu banaka, čije kamatne stope treba da budu niže, odnosno, primerenije poljoprivredi, uz duže grejs periode otplate kredita, naročito u procesu konverzije ka organskoj poljoprivredi, čije benefite može da ima celo društvo.
- Podršku otvaranju malih pogona organske proizvodnje – formiranje malih i srednjih preduzeća (MSP), koja rade po principu dostave tzv. „zelenih kutija“, što se već primenjuje u nekim evropskim zemljama, kao npr. u Austriji, Češkoj i dr. Pritom se podrazumeva da preduzetnici kreiraju programe koji omogućavaju da se u okviru malih industrijskih pogona proizvodi organska hrana, koja se dostavlja na kućne adrese zainteresovanih potrošača, uz prihvatljive transportne troškove dostave tzv. „zelenih kutija“.

⁶ Cit. Tomić, G., Doktorska disertacija, Marketing organskih proizvoda, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, 2015, str. 67.

- Podršku države i sertifikacionih kuća u procesima sertifikacije organske proizvodnje – neophodna je, jer je sertifikacija u Srbiji skupa i treba težiti da postane jeftinija i dostupnija proizvođačima, koji pritom treba da se udružuju, a iz budžeta treba i obezbediti veća sredstva, kako bi se pomoglo proizvođačima pri sertifikaciji za organsku proizvodnju ili omogućile određene fiskalne i druge olakšice, kao i podrška u izvozu.”

U Srbiji je slabo razvijeno tržište organskih proizvoda. Kako bi se to promenilo, neophodna je pomoć države, uz edukaciju potrošača i proizvođača, da bi svest o ulozi i značaju organske poljoprivrede i organskih proizvoda podigla (Tomić, 2010). Uz sve to, potrebna je marketinška aktivnost koja je usmerena na domaće proizvođače, ali i na potrošače kako u zemlji, tako i u svetu. Organski proizvodi se plasiraju na pijacama, u pojedinim supermarketima ili u specijalizovanim prodavnicama zdrave hrane. Odnosno, treba razvijati i prilagođavati specifičnostima organskih proizvoda kanale distribucije. Takođe, i promocija nacionalnog znaka za obeležavanje organskih proizvoda, kako bi proizvodi bili lakši za prepoznavanje, kao i da se memorišu u svest kod potrošača. Prerađeni organski proizvodi su uglavnom prisutni na tržištu Srbije iz uvoza, a od domaćih organskih proizvoda su uglavnom sokovi, džemovi, slatko i pasterizovana povrća ili mleko. Organski proizvodi koji su animalnog porekla, pre svega, meso i prerađevine od mesa najviše nedostaju na domaćem tržištu. U cilju razvoja domaćeg tržišta organskih proizvoda, neophodno je preduzeti sledeće mere i aktivnosti (Serbia Organica, 2014):⁷

- „Detaljna analiza domaćeg tržišta organskih proizvoda (sadašnja situacija i realni potencijali),
- Kvalitetno snabdevanje lokalnih prodajnih mesta, kao i njihovo permanentno organizovanje, a takođe, i učestalije održavanje dana prodaje ili promocije organskih proizvoda,
- Saradnja sa supermarketima koji imaju značajnije mogućnosti plasmana organskih proizvoda,
- Uvođenje internet berze organskih proizvoda i

⁷ Cit. Tomić, G., Doktorska disertacija, Marketing organskih proizvoda, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, 2015, str. 75-76.

- Snažnija edukativno-promotivna kampanja, kako bi se uticalo na svest potrošača i proizvođača o koristima organskih proizvoda.“

Primenjena istraživanja predstavljaju bitan činilac razvoja organske proizvodnje, ali u Srbiji je nedovoljno takvih projekata. Mora se napomenuti da ovakve projekte uglavnom realizuju naučne – obrazovne institucije ili drugi subjekti, gde se pokazala uspešnost, što je dobar znak za mogućnost razvoja organske poljoprivrede.

PONAŠANJA POTROŠAČA ORGANSKIH PROIZVODA I NJIHOVE NAVIKE

Ponašanje potrošača na tržištu je rezultat tendencije potrošača da svoje potrebe i želje na najbolji način zadovolje. Veoma je bitno ispitati zašto i kako potrošači kupuju i konzumiraju određene proizvode, odnosno, šta ih motiviše ka kupovini organskih proizvoda.

Potrošači se na tržištu dinamično ponašaju, tako da ne postoji jedinstvena marketing strategija za sva dešavanja i za sve proizvode, nego treba se prilagođavati konkretnim situacijama i na izazove odgovarati koje potrošači signaliziraju. Na ponašanje potrošača deluju razni uticaji iz okruženja, što znači da svi važni faktori moraju stalno da se prate, kako bi se blagovremeno zadovoljili zahtevi potrošača (Dimitri, Lohr, 2007). Takođe, potrebno je razumeti o čemu potrošači razmišljaju, šta osećaju, šta rade i koji događaji kreiraju njihovo ponašanje iz okruženja.

Istraživanjem ponašanja potrošača očekuju se odgovori na određena pitanja (šta kupuju, zašto kupuju, kako i gde kupuju, kada i koliko često kupuju itd.), imajući pritom u vidu da potrošač donosi odluku o kupovini da bi zadovoljila svoje potrebe i želje. U procesu kupoprodaje, što je izuzetno važno imati u vidu sa stanovništva marketinga ključni akteri daju i dobijaju određene vrednosti.

Ljudi se različito ponašaju u procesu kupovine. Razna istraživanja, pre svega psihološka, ukazuju na to da ljudi imaju slične potrebe i motive, kada su u pitanju određeni proizvodi, samo ih u procesu kupovine na različite načine ispoljavaju, odnosno, da bi se određene potrebe zadovoljile, konzumiraju se različiti proizvodi. Glavni pokretač kupovine je motiv, to je unutrašnja snaga koja najviše stimuliše ka željenoj akciji

(Kotler, 2001). Da bi se prodaja realizovala, neophodno je istražiti motive potrošača, kako bi određeni proizvod zadovoljio njihove potrebe, a na taj način i profit preduzeća. Razni uticaji iz okruženja utiču na promene ponašanja potrošača, zato je poželjno kontinuirano istraživati te uticaje i samu motivaciju. Kako bi se kvalitetno analiziralo ponašanje potrošača, potrebno je da preduzeće otkrije koji su motivi potrošača, odnosno koji je proizvod koji će zadovoljiti njihove potrebe (Maričić, 1999). Posebno je važno za preduzeće da utvrdi profil potrošača. Profil potrošača na ciljnom tržištu ima snažan uticaj na tražnju proizvoda i usmeravanje proizvodnje u budućnosti.

Postavljaju se značajna pitanja koja se odnose na elemente pre kupovine, tokom i posle kupovine u istraživanju ponašanja potrošača (Slika 2).

Potrošači uglavnom kupuju sledeće organske proizvode – mlečne proizvode, sojino mleko i hranu za bebe, zatim sokove, pića, meso (živina i dr.), žitarice itd. Potrošači, pri proširenju svoje kupovine, uglavnom kupuju i smrznute proizvode, hleb, sosove za testeninu, začinjene sosove i paradajz u konzervi. Za potrošače osnovni motiv kupovine organske hrane je briga o zdravlju.

Segment organskog tržišta čine potrošači za koje je karakteristično da uglavnom samouvereno ulaze u akciju kupovine kao izazov i zadovoljstvo, preferiraju ekološki stil života i volonteri su na raznim događajima kako bi uticali na svest ljudi o značaju konzumiranja organske hrane (Paul i Rana, 2012). Kupovinom organske hrane potrošači daju poruku da konzumiranjem organske hrane, ne da samo kupuju ovu hranu što je kvalitetna nego i zbog toga što veruju da treba očuvati prirodu i njene resurse za buduće generacije.

Slika 2: *Najznačajnija pitanja pre kupovine, za vreme i nakon kupovine*

Izvor: Solomon, M., (2009), *Consumer Behavior*, Buying, Having and Being, Prentice Hall, p.34.

Kako bi se podržali lokalni poljoprivrednici i razvoj lokalne zajednice, kupovina lokalno uzgajane organske hrane direktno od poljoprivrednika može da bude i iz socijalnih razloga. Razne studije ukazuju na sklonost potrošača da kupuju lokalno uzgajanu hranu, jer se smatra da je svežija i boljeg ukusa. Između potrošača i uzgajivača komunikacija je veoma značajna, jer potrošači dobijaju razne informacije koje ih interesuju i

ističu poverenje u ekološke i zdravstvene aspekte organske proizvodnje.

Razni faktori utiču na kupovinu organskih proizvoda, kao što su demografski, benefiti u smislu zdravlja i dostupnost proizvoda (Slika 3). Uočava se da mlađe porodice i žene ističu uglavnom da je veoma značajna organska hrana i zbog toga je neophodna kupovina organskih proizvoda. Između ostalog, uglavnom žene između 30-45 godina starosti, sa decom, koje imaju relativno visok raspoloživi dohodak, takođe, daju prednost organskoj hrani. Takođe, i starija populacija iz zdravstvenih razloga, odlučuje se za kupovinu organske hrane. U praksi se pojavljuju i primeri drugih kategorija stanovništva, pored navedenih, van uobičajenih primećenih tendencija po grupama, sa svojim specifičnim motivima da donesu odluku o kupovini organske hrane. Snažan uticaj na kupovinu organske hrane u okviru demografije potrošača, ima dohodak stanovništva. Domaćinstva sa visokim dohotkom češće se odlučuju na kupovinu organskih proizvoda. Takođe, potrošači sa višim obrazovanjem uglavnom donose odluku o kupovini organskih proizvoda, u odnosu na potrošače sa nižim nivoom obrazovanja itd.

Slika 3: Ponašanje potrošača i interakcija za kupovinu organske hrane - teorijski okvir

Izvor: Paul, J. & Rana, J. (2012), Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, 29(6):414.

Potrošači kupovinom organskih proizvoda imaju svest o čuvanju svog zdravlja. Zdravlje ljudi jedan je od glavnih motiva za kupovinu organskih proizvoda. Konzumiranjem ovih proizvoda brinu pre svega o svom zdravlju, a samim tim imaju i satisfakciju jer su takvi proizvodi dobrog ukusa.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se sprovelo u periodu od septembra 2020. godine do decembra 2020. godine na uzorku od 250 ispitanika na teritoriji Republike Srbije. Terensko istraživanje se sprovelo putem upitnika koji se sastojao od sedam pitanja i na osnovu dobijenih odgovora su se obradili rezultati.

Predmet istraživanja jeste ponašanje potrošača i specifične navike prilikom kupovine organskih proizvoda.

Cilj istraživanja je da se utvrdi šta potrošači kupuju, zašto kupuju, kako i gde kupuju, kada i koliko često kupuju, imajući pritom u vidu da je potrošač osoba koja identifikuje svoje potrebe i želje, a da bi ih zadovoljila, donosi odluku o kupovini.

Hipoteze: H1 – motivi kupovine organskih proizvoda jesu zato što su zdravi i bez GMO;

H2 – potrošači organske proizvode kupuju u supermarketu;

H3 – organski proizvodi se ne kupuju zato što su skupi.

Slika 4: *Pitanje 1- Da li kupujete organske proizvode?*

Izvor: Autori

Možemo videti da potrošači slabo kupuju organske proizvode, i to 53%, a svega 29% od ispitanika kupuje organske proizvode.

Slika 5: *Pitanje 2 – Koje proizvode kupujete?*

Izvor: Autori

Potrošači najviše kupuju organsko voće (30%), povrće (26%) i mleko i mlečne proizvode (21%).

Slika 6: Pitanje 3 - Koliko često kupujete organske proizvode?

Izvor: Autori

Potrošači uglavnom jedno mesečno kupuju organske proizvode, i to 46% od ispitanika.

Slika 7: Pitanje 4 - Koji su motivi kupovine organskih proizvoda?

Izvor: Autori

Motivi kupovine potrošača organskih proizvoda jesu što su zdravi (41%) i bez sastojaka GMO (24%).

Slika 8: Pitanje 5 - Gde kupujete organske proizvode?

Izvor: Autori

Slika 9: Pitanje - Navedite razloge ako ne kupujete organske proizvode?

Izvor: Autori

Potrošači najviše kupuju organske proizvode u supermarketu (47%), na pijaci (36%) i direktno od proizvođača (17%).

Glavni razlozi neкупovine organskih proizvoda jeste što su skupi (51%), prisutna je slaba kupovna moć potrošača (22%), zatim dostupnost i nepoverenje u organske proizvode (11%).

Slika 10: *Pitanje 7 - Da li ste zadovoljni ponudom organskih proizvoda na tržištu Srbije?*

Izvor: Autori

Potrošači su delimično zadovoljni ponudom organskih proizvoda na tržištu Srbije (51%), međutim ipak je prisutan visok procenat (30%) nezadovoljstva ponudom.

Na osnovu rezultata može se izvesti zaključak da su sve tri hipoteze potvrđene. Potrošači su svesni da su organski proizvodi zdravi, što im je i glavni motiv kupovine, ali glavne prepreke jesu što su ovakvi proizvodi skupi, a prisutna je slaba kupovna moć potrošača. Takođe, treba poveriti računa o dostupnosti organskih proizvoda, jer ukoliko nisu dostupni, to može da bude prepreka pri kupovini.

ZAKLJUČAK

Na osnovu prikazanih rezultata može se izvesti zaključak da potrošači u Srbiji slabije kupuju organske proizvode. Jedan od razloga slabije kupovine jeste kupovna moć stanovništva, ali prisutna je i neinformisanost o benefitima organskih proizvoda. Zato je neophodna podrška države, kao i drugih aktera koji imaju uticaj na potrošače, da se promoviše konzumiranje organske hrane, što podrazumeva da se potrošači što bolje upoznaju sa njenim koristima. Neophodno je još u ranom dobu stvarati svest kod dece o značaju konzumiranja organske hrane, a istovremeno i u vrtićima i školama uvesti zdrav meni.

Postoje razni motivi kupovine organskih proizvoda, ali ova istraživanja su pokazala da je glavni motiv kod potrošača to što su organski proizvodi zdravi. Potrošači najviše kupuju organsko voće i povrće, ali trebalo bi raditi i na upoznavanju drugih organskih proizvoda, odnosno raditi na prepoznavanju brendova kroz razne promocije. Zato je jedan od glavnih zadataka proizvođača da što bolje upozna potrošače sa njihovim proizvodima.

Potrošači organske proizvode uglavnom kupuju u supermarketima, ali akcenat treba stavljati na kupovinu lokalno uzgajane hrane jer time se pomažu lokalni proizvođači i utiče se na lokalni razvoj. Rezultati istraživanja pokazuju da potrošači jednom mesečno kupuju ovakve proizvode, znači potrebno je na prodajnim mestima da osmisle razne vidove promocija, kako bi pospešili što češću prodaju organskih proizvoda.

Suština ovog rada jeste da ukaže na značaj promovisanja organske poljoprivrede, jer ovaj vid poljoprivrede donosi benefite čitavom društvu.

LITERATURA

1. Babović, J. (2008), *Agrobiznis u organskoj proizvodnji*, Organska poljoprivreda, Institut za ratarstvo i povrtarstvo, Novi Sad.
2. Dimitri, C., Lohr, L. (2007), *The US consumer perspective on organic foods*, Organic Food. NY. Springer.
3. Kotler, P. (2001), *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb.

4. Maričić, B. (1999), *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd.
5. Paraušić, V., Cvijanović, D., Hamović, V. (2008), *Organska proizvodnja u Republici Srbiji: analiza stanja i pravci razvoja*”, Zbornik 4: *Ekonomika poljoprivrede*, Naučno društvo agrarnih ekonomista Balkana i Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, Akademija ekonomskih nauka, Bukurešt.
6. Paul, J., Rana, J. (2012), *Consumer behavior and purchase intention for organic food*, *Journal of Consumer Marketing*, br. 29 (6), Emerald Group Publishing Limited.
7. *proizvoda organske poljoprivrede*, *Ekonomika poljoprivrede*, 2.
8. Schmid, O., Dabbert, S., Eichert, C., González, V., Lampkin, N., Michelsen, J., Slabe, A., Stokkers, R., Stolze, M., Stopes, C., Wollmuthová, P., Vairo, D., Zanolli, R. (2008), *Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation. A resource manual for the organic food and farming sector*. Edited by Schmid O., Stopes C., Lampkin N. and González V., Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland and IFOAM-EU Group.
9. Solomon, M., (2009), *Consumer Behavior*, Buying, Having and Being, Prentice Hall.
10. Tomić, G., (2015), *Doktorska disertacija, Marketing organskih proizvoda*, Ekonomski fakultet Univerzitet u Kragujevcu.
11. Tomić, G., Đurica, M., Bugar, D., *Upravljanje promocijom organskih proizvoda i uloga obrazovnih institucija u Srbiji*, „Ekonomika poljoprivrede”, Vol. LVII, br. 4, str. 671–679, Naučno društvo agrarnih ekonomista Balkana, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, Srbija, Akademija ekonomskih nauka, Bukurešt, Rumunija, 2010.
12. Tomić, G., *Osnovni pravci aktivnosti i podsticajne mere unapređivanja organskog sektora u Srbiji*, Zbornik radova „Ruralni razvoj i organska poljoprivreda”, str. 58–65, Media Master: Fond Organska Srbija, Beograd, Srbija, 2010.

THE RESEARCH OF CONSUMERS AND THEIR HABITS IN THE ORGANIC PRODUCTS MARKET

Gordana Tomić

Pavle Radanov

Ljiljana Stanojević

Darjan Karabašević

Gordana Petrović

Abstract: *It is important for every consumer that the product he consumes is of good quality and safe for his health. An organic product for the consumer means quality and health. It is of crucial importance to look into the the organic food market, and based on that determine what the goals are and create a strategy to achieve the set goals. The organic market is the main source of information for organic food producers. Before organic products are being placed on the market, the target group of consumers to whom the marketing mix will be directed should be determined on the basis of information from the market. Various surrounding impulses affect consumer behavior, so it is necessary to continuously monitor all important factors, in order to meet consumer demands in a timely manner. Consumer behavior in the market is the result of the tendency of consumers to best meet their needs and desires. The goal of the research is why and how consumers buy and consume certain products, respectively, what are the motives for their purchase. The research was conducted in the period from September until Decembre 2020. on the sample 250 respondents in the territory Republic Serbia. Field research was conducted through a questionnaire consisting of seven question and based on the answers received, the results were processed. The most important indicators of this research are that consumers are less likely to buy organic products due to the lower purchasing power of the population, but also insufficient information, and the main motive for buying is that organic products are healthy products.*

Key words: *consumers, organic product, market, motives of purchase.*