



Potrošnja prehrambenih proizvoda iz organskog sistema proizvodnje

Vuk Radojević^a, Mirela Tomaš Simin^{a*}, Danica Glavaš-Trbić^a, Dragan Milić^a

^aUniverzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni Fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, Novi Sad, R. Srbija

*Autor za kontakt: mirela.tomas@polj.edu.rs

SAŽETAK

Autori u radu analiziraju tržište organskih proizvoda sa aspekta potrošnje, odnosno konzumiranja ovih proizvoda među potrošačima. Pretpostavka je da poznavanje prehrambenih navika potrošača organskih proizvoda na teritoriji Republike Srbije od značaja jer daje mogućnost izvođenja određenih zaključaka i daljeg unapređenja domaćeg tržišta ovih proizvoda. Uzorak se sastojao od 496 ispitanika, starijih od 18 godina, različitih nivoa obrazovanja, bračnog statusa i drugih socio-demografskih karakteristika. Rezultati su pokazali da ispitanici iz analiziranog uzorka u prilično velikom udelu, ali sa različitim učestalošću koriste organske prehrambene proizvode u svom domaćinstvu. Najčešće se konzumira sveže voće i povrće. Na pitanje kako unaprediti potrošnju ovih prehrambenih proizvoda, odnosno, pod kojim uslovima bi ispitanici češće koristili ove proizvode moguće je izdvojiti dominantno pitanje cene ovih prehrambenih proizvoda. Takođe, izvesna doza nepoverenja prema tome šta je uopšte "organsko" je došla do izražaja, što znači da je potrebno raditi na izgradnji poverenja i u institucionalnom smislu jačati sistem sertifikacije proizvođača i otklanjanja sumnje u to da li je proizvod organski ili ne. Snabdevenost tržišta je ocenjena kao relativno loša a namera ispitanika da u budućnosti nastavi sa korišćenjem organskih proizvoda je pokazala da zbimo posmatrano 67,75% ispitanika namerava u budućnosti da kupuje ove proizvode, pri čemu 39,52% to radi i planira da nastavi sa takvim navikama. Navedeni rezultati pokazali su da je konzumiranje organskih proizvoda u Republici Srbiji relativno povoljno sa napomenom da postoje mogućnosti za dalje podsticanje korišćenja organskih proizvoda u ishrani stanovništva.

KLJUČNE REČI: organska poljoprivreda, potrošnja, ishrana, organski proizvodi.

Uvod

Poljoprivreda je oduvek bila najvažnija delatnost čoveka jer je vekovima obezbeđivala hranu, ali i druge sirovine za rastuće stanovništvo. Sa modernizacijom društva u celini, poljoprivreda je uspela da proizvede dovoljno hrane za ubrzani rast populacije u poslednjih 300 godina, a naročito od pedesetih godina prošlog veka. Time ona, kao najvažnija strateška privredna grana, ima za cilj proizvodnju kvalitetne i zdravstveno-bezbedne hrane. Međutim, na pitanje koliko je hrana koja se proizvodi zdravstveno ispravna nije jednostavno odgovoriti.

Potrebe stanovništva i brza modernizacija u poljoprivredi dovela je do transformacije eko sistema u funkciji poljoprivredne proizvodnje i intenzivnijeg korišćenja zemljišnih, vodnih, šumskih i drugih resursa. To je imalo za posledicu i prekomernu i često nekontrolisanu upotrebu hemijskih sredstava za zaštitu i ishranu bilja (u poslednjih osamdeset godina, odnosno od "zelene revolucije") čime se ugrožava proizvodnja zdravstveno-bezbedne hrane i njen kvalitet, zdravlje ljudi i životinja, kao i prirodni ciklusi koji su neophodni za opstanak života na zemlji.

Sve to zajedno dovodi do razmatranja novih, tzv. alternativnih sistema poljoprivredne proizvodnje među kojima mesto zauzima i organska poljoprivreda. Sistem organske proizvodnje podrazumeva maksimalno korišćenje obnovljivih izvora energije, održavanje genetske raznovrsnosti agroekosistema i zaštitu životne sredine, smanjenje svih vidova za-gađenja koja mogu biti posledica poljoprivredne proizvodnje kako bi se stvorili uslovi za zadovoljenje osnovnih životnih potreba poljoprivrednih proizvođača i sticanje odgovarajuće dobiti. Organska proizvodnja predstavlja ekološki proizvodni menadžment sistem koji promovise i ojačava biodiverzitet, biološke cikluse i biološku aktivnost tla. Zasnovana je na minimalnoj upotrebi spoljašnjih (van farme) inputa, kao i na menadžment praksi koja uspostavlja, obezbeđuje i ojačava ekološku harmoniju (Liebhardt, 2003, prema Vlahović and Šojić 2016). Iz svih ovih razloga, značaj istraživanja tržišta organskih prehrambenih proizvoda veoma je veliki jer postoji značajan intenzitet tražnje za ovim proizvodima i u korelaciji je sa povećanjem svesti potrošača, brige o zdravlju, životnoj sredini, ali i kupovnom moći i različitim stilovima života pojedinih grupacija potrošača koji sebi mogu i žele da priušte ovakve proizvode, imajući u vidu verovatno i prethodno navedene razloge od javnog značaja.

Prema Otmanu (2006) zeleni marketing zadovoljava dva cilja: poboljšanje kvaliteta životne sredine i zadovoljstvo kupaca, dok Davis (1993) smatra da zeleni marketing može da razvije komunikacionu poruku koja može da se odnosi na problem životne sredine i predstavlja motivacioni i relevantan stav u promociji, na primer, komunikacija koja naglašava kupcu: "Vi doprinosite unapređenju društva u celini".

Konzumiranje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zasnovano je na svesti javnosti o sve većim pritiscima ekoloških problema. Smatra se da će ta činjenica, uz uvođenje strategija za stimulaciju kupovine tj. potrošnje organskih proizvoda u životni stil ljudi, doprineti i većem profitu privrednih subjekata, odnosno gazdinstava koja se bave organskom proizvodnjom.

Uzimajući u obzir sve napred navedeno može se pretpostaviti da je poznavanje prehrambenih navika potrošača organskih proizvoda na teritoriji Republike Srbije od značaja jer daje mogućnost izvođenja određenih zaključaka i daljeg unapređenja domaćeg tržišta ovih proizvoda.

Istraživanje je bilo usmereno na potrošače (i potencijalne potrošače) organskih proizvoda na teritoriji Republike Srbije. Cilj je bio da se utvrdi uolikoj meri potrošači konzumiraju organske proizvode, da li postoje i koji su problemi na ovom tržištu i šta može doprineti povećanju potrošnje ovih proizvoda.

Materijal i metod rada

Postavljeni cilj istraživanja opredelio je i metod koji je korišćen u radu. Prilikom istraživanja korišćeni su sledeći metodi: deskriptivni, komparativni, analitičko – sintetički, induktivno – deduktivni i statistički metod. Deskriptivni metod - na bazi podataka iz domaće i strane literature ova metoda je korišćena za sveobuhvatan prikaz prikupljenih podataka. Komparativni metod - poređeni su podaci sa rezultatima drugih istraživanja koja su rađena na ovu temu. Analitičko - sintetički metod - polazi od teorijskog objašnjenja pojedinih pojmova, zatim pojašnjenja podataka koji su prezentovani u tabelama, na osnovu kojih dobijamo sliku o karakteristikama različitih grupa potrošača i pojedinim uticajima koji su se pokazali kao relevantni u izvršenom istraživanju. Induktivno - deduktivni metod - istraživanje je obavljeno na određenom broju ispitanika iz čega su izvučeni zaključci kakve su karakteristike tržišta, odnosno, osobina, stavova i praksi potrošača u dva najveća grada u Srbiji: Beogradu i Novom Sadu. Statističke metode korišćene su u svrhu interpretacije brojčanih podataka dobijenih iz empirijskog istraživanja (indeksi, srednje vrednosti, standardna devijacija itd.)

Empirijsko istraživanje tržišta organskih proizvoda sastojalo se od prikupljanja podataka metodom ankete, putem upitnika tehnikom licem u lice, pri čemu su anketari postavljali pitanja ispitanicima. Najveći deo podataka prikupljen je lično u razgovoru sa ispitanicima, delom u prodavnicama zdrave hrane, pijacama, a delom i ispred većih trgovinskih lanaca.

Istraživanje je sprovedeno krajem 2015. i početkom 2016. godine u Novom Sadu i Beogradu. Uzorak se sastojao od 496 ispitanika, starijih od 18 godina, različitih nivoa obrazovanja, bračnog statusa i drugih socio-demografskih karakteristika.

Upitnik koji je kreiran za ovo istraživanje u velikoj meri je koristio iskustva istraživača iz drugih zemalja Velike Britanije, Danske, Nemačke, SAD; Hrvatske, Italije, Švajcarske, Švedske, Australije, ali i drugih (Hendrik et al., 1998; Pinton, 1999; Carboni et al., 2000; Fotopoulos et al., 1999; Torjusen et al., 2001; Hallam, 2002; Magnussona et al., 2003; Stewart Lockie et al., 2004; Wier et al., 2008; Efthimia Tsakiridou et al., 200; Ness et al., 2010; Stolz et al., 2011; Cong Nie and Zepeda, 2011). U najvećoj meri korišćeni su radovi objavljeni u relevantnim svetskim naučnim časopisima. Takođe korišćeni su i podaci i rezultati iz pojedinih domaćih istraživanja na ovu temu. Nužno je pomenuti istraživanje Bjeletića (2009) godine u kojem su na optimalan način objedinjena brojna metodološka iskustva iz drugih istraživanja.

Upitnik se sastojao od 18 (grupa) pitanja koja se odnose na stavove ispitanika po pitanju faktora koji utiču na njihovu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda kao i na najvažnije karakteristike prehrambenih proizvoda. Pojedinim pitanjima testirano je i njihovo znanje o organskim proizvodima, zadovoljstvo istim, i zadovoljstvo ponudom istih na domaćem tržištu.

Upitnik se sastoji i od pitanja koja se odnose na:

- (1) Učestalost konzumiranja organskih proizvoda,
- (2) Vrste organskih proizvoda koje konzumiraju.

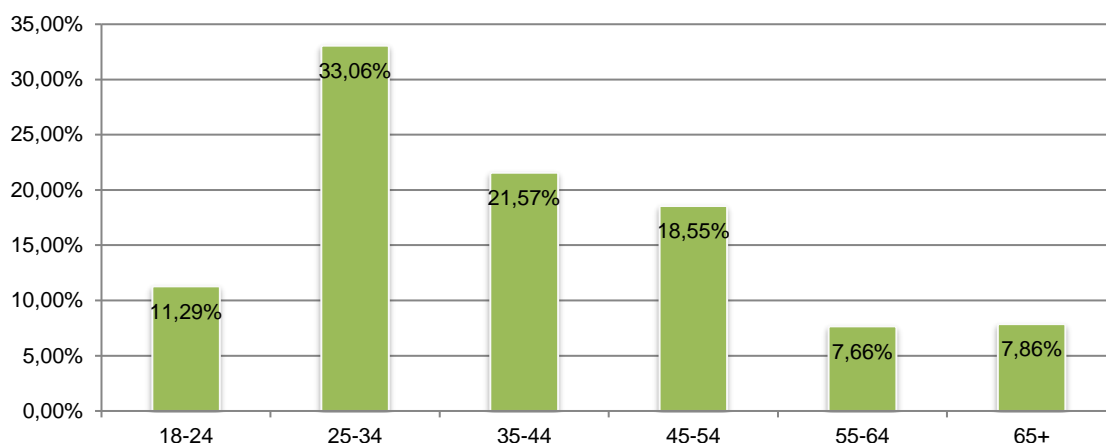
Pored pomenutih 18 pitanja, upitnik je sadržavao i pitanja o socio-demografskim karakteristikama ispitanika kao što su: pol, starost, bračni status, obrazovanje, radni status, broj članova domaćinstva i ukupna mesečna primanja domaćinstva.

Kada je reč o vrsti pitanja u upitniku, kombinovana su pitanja poluotvorenog tipa i (većinom) pitanja zatvorenog tipa sa više od dva ponuđena odgovora, i samo jedno pitanje otvorenog tipa.

Rezultati i diskusija

U empirijskom istraživanju tržišta organskih prehrambenih proizvoda učestvovalo je ukupno 496 ispitanika iz Novog Sada i Beograda. Socio-ekonomske karakteristike ispitanika prikazane su u narednim tabelama i grafikonima. Prema polu analizirani prikupljeni podaci ukazuju da je u uzorku postignuta skoro ravnomerna raspodela muških (50,51%) i ženskih (49,4%) ispitanika.

Prema godinama starosti ispitanici su podeljeni u intervale (grafikon 1) i može se videti značajnije učešće ispitanika u kategoriji 25 do 34 godine (33,06%), odnosno, u kategoriji 35 do 44 godine starosti (21,57%).



Grafikon 1. Starosna struktura ispitanika
Figure 1. Age structure of respondents

U skladu sa osnovnim obeležjima, a od značaja za kupovnu moć, ispitan je i bračni status ispitanika koji su učestvovali u istraživanju (tabela 1). U uzorku dominirali su ispitanici koji su u braku (48%), odnosno, neoženjeni i neudate (36,9%).

Tabela 1.
Bračni status ispitanika

Table 1.
Marital status of respondents

	Opis	Frekvencija	Procenat %
Validno	Neoženjen/neudata	183	36,9
	U braku	238	48,0
	Razveden/a	52	10,5
	Udovac/udovica	22	4,4
	Ukupno	495	99,8
Nije validno	Podatak nedostaje	1	0,2
Ukupno		496	100,0

Izvor: istraživanje autora

Obrazovanje ispitanika jedan je od faktora koji može da utiče na konkretne odluke koje se odnose na kupovinu organskih proizvoda. Iz tog razloga u upitniku su određena pitanja bila usmerena ka obrazovnoj strukturi. U tabeli 2 prikazana je struktura ispitanika prema obrazovanju.

Tabela 2.

Obrazovanje ispitanika

Table 2.

Education of respondents

	Opis	Frekvencija	Procenat %	Validni procenat %
Validno	Osnovna škola	12	2,4	2,5
	Srednja škola	263	53,0	54,2
	Viša škola	59	11,9	12,2
	Fakultet	137	27,6	28,2
	Magistratura/doktorat	14	2,8	2,9
	Ukupno	485	97,8	100,0
Nije validno	Podatak nedostaje	11	2,2	
Ukupno		496	100,0	

Izvor: istraživanje autora

To isto važi i za zanimanje ispitanika, iako je tipologija zanimanja uvek veoma kompleksan i zahtevan istraživački zadatak zbog nepostojanja uniformne tipologije zanimanja u društvu kao i različitih pristupa ovoj problematici. Rezultati strukture zanimanja ispitanika prikazani su u tabeli 3.

Tabela 3.

Zanimanje ispitanika

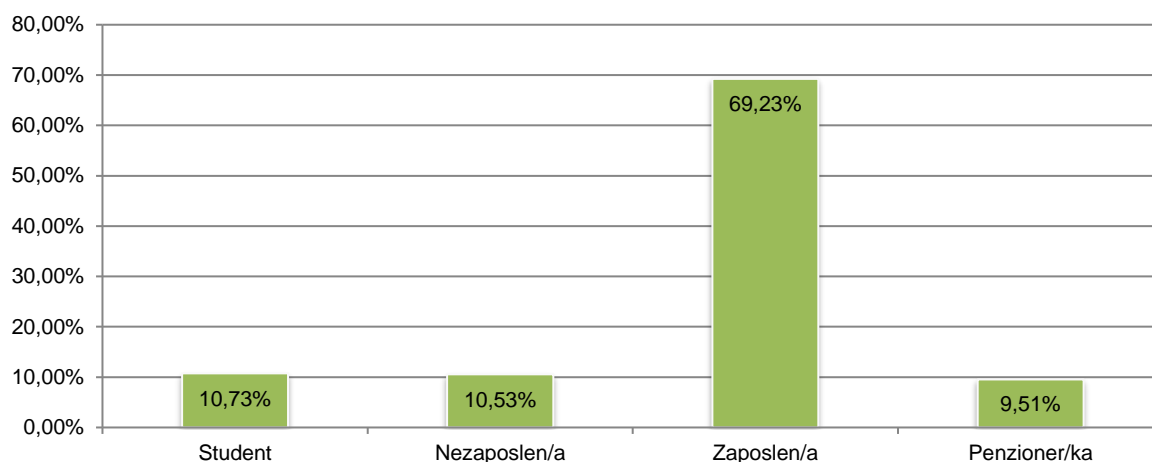
Table 3.

Occupation of respondents

	Opis	Frekvencija	Procenat	Validni procenat
Validno	Ekspertska i umetnička zanimanja	68	13,7	20,2
	Inženjer, stručni saradnik i tehničar	75	15,1	22,3
	Administrativni službenik	19	3,8	5,6
	Uslužna i trgovačka zanimanja	65	13,1	19,3
	Poljoprivrednik	4	0,8	1,2
	Zanatlija i srodna zanimanja	34	6,9	10,1
	Vozač	10	2,0	3,0
	Rukovalac mašinama i postrojenjima	2	0,4	0,6
	Ostala zanimanja	60	12,1	17,8
	Ukupno	337	67,9	100,0
Nije validno	Podatak nedostaje	159	32,1	
Ukupno		496	100,0	

Izvor: istraživanje autora

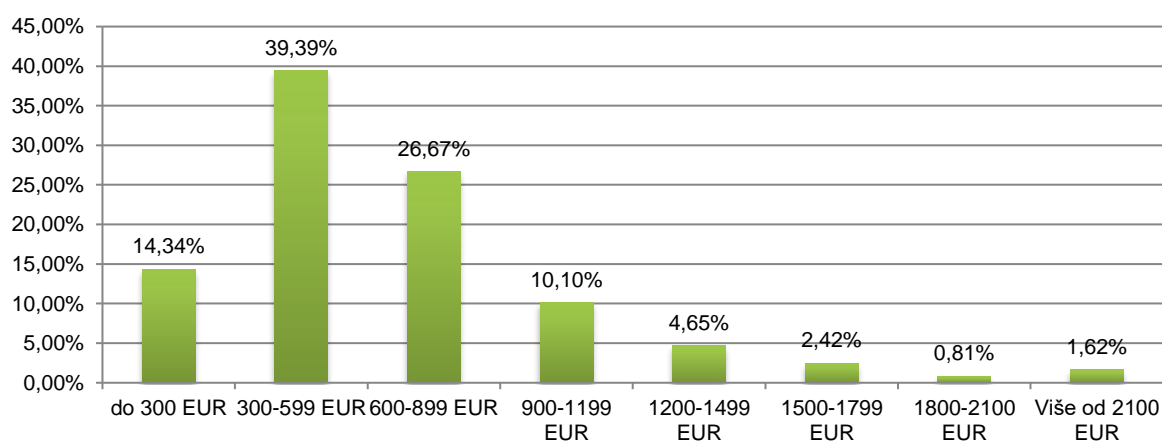
S obzirom na problematiku istraživanja i specifičnosti organskih prehrambenih proizvoda (pri čemu se uglavnom cilja na njihovu višu cenu i mogućnosti (uglavnom) viših društvenih slojeva da ih sebi priušte), od najveće važnosti bio je upravo radni status ispitanika (grafikon 2), ali i njihova primanja (grafikon 3).



Grafikon 2. Radni status ispitanika
Figure 2. Working status of respondents

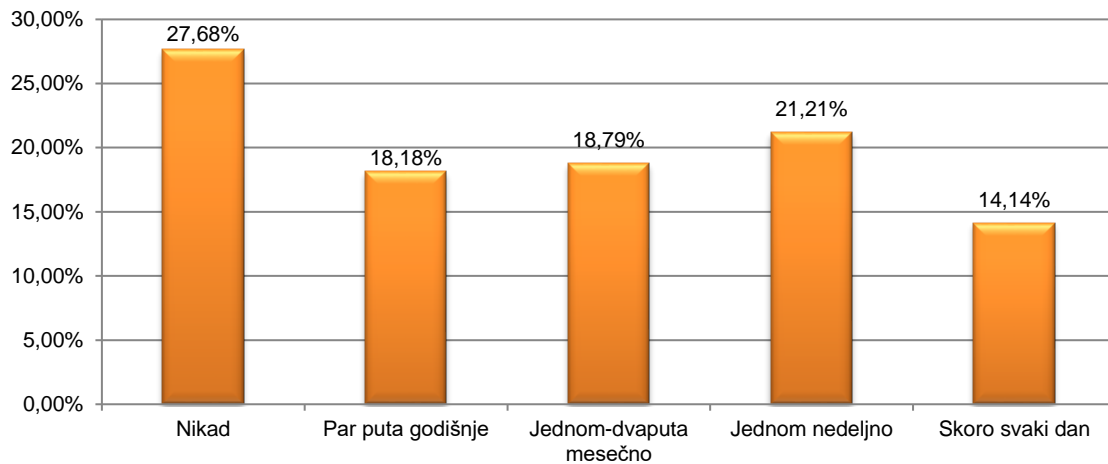
Radni status ispitanika u uzorku pokazao je sledeće: 10,7% studenata, 10,5% nezaposlenih, 69,2% zaposlenih i 9,5% penzionera.

Pitanje u vezi sa primanjima ispitanika (potencijalnih kupaca i potrošača organskih prehrambenih proizvoda) od velikog je značaja. Relativno posmatrano, najveći udeo ispitanika ima primanja domaćinstva nešto više od Minimalne potrošačke korpe koja je početkom 2016. godine (feb. 2016.) prema podacima nadležnog Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija iznosila oko 35 hiljada dinara. Prema istim podacima, vrednost Prosečne potrošačke korpe za isti period iznosi oko 74 hiljade dinara, što konvertovano u EUR iznosi nešto više od 600 EUR, što u uzorku za primanja domaćinstva odgovara svega 26,6 % ispitanika. Ako se posmatraju sve kategorije preko vrednosti potrošačke korpe dolazi se do 46,1% ispitanika u uzorku, odnosno, 53,6% ispitanika ispod primanja u poređenju sa vrednosti potrošačke korpe.



Grafikon 3. Ukupna mesečna primanja domaćinstva ispitanika¹
Figure 3. Total monthly household income of the respondents

¹ Kurs 122,9333 dinara za 1 € (01.02.2016. godine)

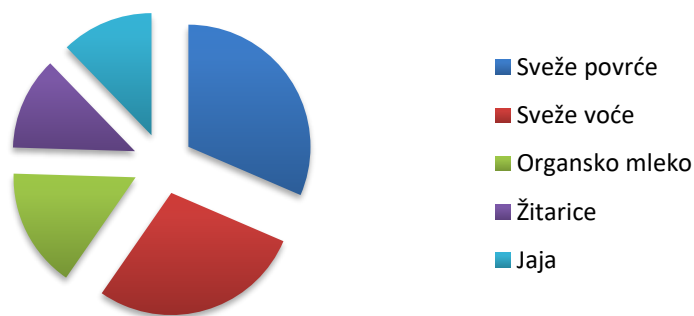


Grafikon 4. Učestalost potrošnje organskih prehrambenih proizvoda
Figure 4. Frequency of consumption of organic food products

U sledećem koraku istraživanje je usmereno na saznanje da li i u kojoj meri ispitanici koriste organske prehrambene proizvode u ishrani (grafikon 4). Ispitanici iz analiziranog uzorka u prilično velikom udelu, ali sa različitom učestalošću koriste organske prehrambene proizvode u svom domaćinstvu. Oko jedne trećine ispitanika iz analiziranog uzorka nikada ne koristi ove proizvode, dok je ipak značajan udeo od skoro 15% naveo da to čini skoro svaki dan, odnosno, jednom nedeljno (21,21%). Korelaciona analiza pokazala je da sa porastom zarada raste i korišćenje organskih prehrambenih proizvoda u ishrani (koeficijent korelacije $r=0,162$), a isto se odnosi i na obrazovanje (koeficijent korelacije $r= 0,213$). Ostale varijable nisu se pokazale statistički značajnim za učestalost korišćenja organskih proizvoda. U svom istraživanju Falguera et al. (2012) navode da osobe sa većim primanjima (i bračni parovi) pokazuju više pozitivne stavove i radije konzumiraju organsku hranu. Slično tome, u istraživanju sprovedenom u Švajcarskoj (Hansmann et al., 2020) jedna od polaznih pretpostavki jested a na povećanu svakodnevnu konzumaciju organskih proizvoda utiču socio-demografske varijable poput viših prihoda i viših nivoa obrazovanja. Potvrđujući ove nalaze, Chekima et al., (2017,2019) skreću pažnju i na to da je potrebno dodatno obratiti pažnju i istražiti razliku ili tzv. "gap" koji postoji između namere da se organski proizvodi kupuju i konkretne konzumacije ovih proizvoda.

Kvalitativna analiza pokazala je da od organskih proizvoda (grafikon 5), ispitanici najčešće kupuju ili bi kupovali sledeće organske prehrambene proizvode:

- (1) sveže povrće (67%)
- (2) sveže voće (60%)
- (3) organsko mleko (33,7%)
- (4) žitarice (26,2%)
- (5) jaja (26%).



Grafikon 5. Uporedni pregled organskih prehrambenih proizvoda koje ispitanici koriste ili bi ih koristili u ishrani u svom domaćinstvu

Figure 5. Comparative overview of organic food products that respondents use or would use in their diet in their household

Važno je navesti sledeću metodološku napomenu: kako bi ipak došli do potpunijeg odgovora o tržištu organskih prehrambenih proizvoda, pitanje koje organske prehrambene proizvode koriste dopunjeno je sa pitanjem „ili bi ih koristili“ kako bi mogao da se analizira i taj segment buduće opredeljenosti za kupovinu proizvoda iz određene grupacije (grafikon 5). Dobijeni rezultati ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost bračnog statusa i ispitanika koji kupuju odnosno, kupovali bi organsku hranu za bebe ($p=0,003$). To znači da su ispitanici koji su u braku, kupci organske hrane za bebe što je i razumljivo.

Ista formulacija primenjena je i na pitanja u vezi sa mestom na kojem kupuju organske proizvode (tj. ili bi ih kupovali), odnosno, razlozima zbog kojih kupuju organske prehrambene proizvode (ili bi ih kupovali).

Dobijeni rezultati ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost pola ispitanika i kupovine organskog svežeg voća ($p=0,035$) i povrća ($p=0,00$). To znači da su osobe ženskog pola sklonije kupovini organskog svežeg voća i povrća u odnosu na muškarce. Grubor i Đokić (2016) navode da su žene u Srbiji pretežno potrošači organskih proizvoda. Slično tome, Fiel et al. (2020) u svom istraživanju navode da u nekim slučajevima distinkcija potrošača može da se predstavi kroz različitu etničku pripadnost i nivo prihoda (što je najčešće slučaj u SAD) dok se evropski potrošači češće razlikuju prema polu i starosti.

Logičan nastavak pitanja u vezi sa učestalošću korišćenja organskih prehrambenih proizvoda je i pitanje koje je bilo usmereno na istraživački cilj kako unaprediti potrošnju ovih prehrambenih proizvoda, odnosno, pod kojim uslovima bi ispitanici češće koristili ove proizvode. Na postavljeno pitanje ispitanicima je ponuđeno nekoliko mogućih odgovora sa napomenom da mogu da zaokruže najviše četiri odgovora. Ponuđene opcije su bile sledeće:

Češće bih koristio/la organske proizvode:

- (1) da su jeftiniji
- (2) da više zarađujem
- (3) da su dostupniji na tržištu
- (4) da postoji veći asortiman proizvoda
- (5) da bolje izgledaju i da su ukusniji
- (6) da su proizvodi i etiketa prepoznatljiviji
- (7) da imam više poverenja u proizvodnju i poreklo proizvoda da postoji više proizvoda iz moje lokalne sredine
- (8) da postoji više informacija o uticaju organskih proizvoda na zaštitu životne sredine u kojoj živim
- (9) da postoji bolja marketinška aktivnost
- (10) da postoji manje pakovanje proizvoda

Kod odgovora na ovo pitanje moguće je izdvojiti dominantno pitanje cene ovih prehrambenih proizvoda. Sa tim je povezano i pitanje zarade ispitanika, odnosno, češće bi ih koristili u ishrani kada bi više zarađivali. S druge strane, izvesna doza nepoverenja odmah sledi iza ova dva odgovora, što znači da je potrebno raditi na izgradnji poverenja i u institucionalnom smislu jačati sistem sertifikacije proizvođača i otklanjanja sumnje u to da li je proizvod organski ili ne.

Korelaciona analiza pokazala je da obrazovaniji ispitanici imaju nešto više poverenja u sistem organske proizvodnje kod nas, mada je korelacija slabijeg intenziteta ($r=0,092$).

Rezultati koji su dobijeni ukazuju na to da postoji statistički značajna zavisnost pola ispitanika i stava da bi češće koristili organske proizvode da su jeftiniji ($p=0,002$), pri čemu su žene sklonije ovom stavu u odnosu na muškarce. Isto tako, postoji statistički značajna zavisnost bračnog statusa i korišćenja organskih proizvoda u slučaju većih primanja (zarada) ($p=0,025$). To znači da su ispitanici koji su u braku isto tako i spremniji da češće koriste organske prehrambene proizvode u slučaju da imaju veća primanja (zarade). Ostale varijable nisu pokazale statističku značajnost.

U upitniku postavljeno je (nešto kasnije) i direktno pitanje da li naši ispitanici veruju da su organski prehrambeni proizvodi označeni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.

Tabela 4.

Prosek i standardna devijacija u odgovoru vezanom za stepen poverenja u poreklo organskih proizvoda

Table 4.

Average and standard deviation in the response related to the degree of confidence in the origin of organic products

N	Validno	495
	Nije validno	1
Prosek		3.22
Standardna devijacija		1.224

Pitanje: Verujem da su prehrambeni proizvodi oznaceni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.

Korelaciona analiza pokazala je da obrazovaniji ispitanici imaju nešto više poverenja u sistem organske proizvodnje kod nas, mada je korelacija slabijeg intenziteta ($r=0,092$).

Tabela 5.

Rezultati vezani za pitanje o stepenu poverenja u poreklo organskih proizvoda

Table 5.

Results related to the question of the degree of confidence in the origin of organic products

	Opis	Frekvencija odgovora	Procenat %	Validni procenat
Validno	Uopšte se ne slažem	59	11.9	11.9
	Uglavnom se ne slažem	76	15.3	15.4
	Ne znam	133	26.8	26.9
	Uglavnom se slažem	152	30.6	30.7
	U potpunosti se slažem	152	30.6	30.7
	Ukupno		495	99.8
Nije validno	Podataka nedostaje	1	.2	
Ukupno		496	100.0	

Pitanje: Verujem da su prehrambeni proizvodi označeni logotipom za organske proizvode u Srbiji zaista proizvedeni u sistemu organske proizvodnje.

Kao što je u tabeli 5 vidljivo, udeo ispitanika koji se ne slažu, uglavnom ne slažu ili pokazuju nesigurnost povodom ovog pitanja (odgovor ne znam) ima dominantno učešće od 54%, pri čemu je srednja ocena (prosečna vrednost) ovog odgovora (iz razloga što je upotrebljena petostepena skala) na nivou 3,22.

Odmah nakon ovoga sledi pitanje snabdevenosti tržišta i asortimana organskih prehrambenih proizvoda koje bi, u drugačijim uslovima, mogli da poboljšaju učestalost korišćenja ovih proizvoda kod nas (grafikon 6).

U kontekstu pomenute snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima ispitanici su sa na skali od 1 do 5 ocenili svoje zadovoljstvo ponudom ovih proizvoda na našem tržištu. Slika pokazuje distribuciju ovih odgovora u kojoj je vrlo jasno primetan nizak stepen zadovoljstva ponudom:

- (1) svega 2,4% ispitanika u potpunosti je zadovoljno ponudom (ocena 5),
- (2) 20,4% je uglavnom zadovoljno (ocena 4),
- (3) ni zadovoljno ni nezadovoljno je 36,7% (ocena 3),
- (4) uglavnom su nezadovoljni 26,2% (ocena 2),
- (5) i uopšte nisu zadovoljni ponudom 13,3% (ocena 1).

Prosečna ocena snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima je 2,72, uz standardnu devijaciju od 0,013 (Tabela 16, grafikon 6). Korelaciona analiza pokazala je da sa većim stepenom obrazovanja (koeficijent korelacije $r = -0,099$) i zarada ispitanika (koeficijent korelacije $r = -0,100$), opada i zadovoljstvo snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima, mada je intenzitet korelacije slabiji. Ostale varijable nisu se pokazale kao statistički značajne.

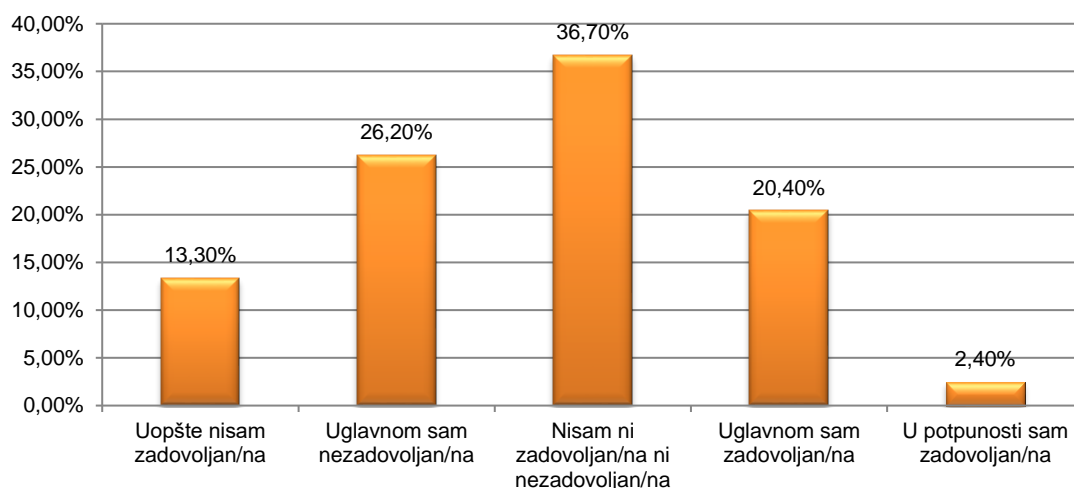
Tabela 6.

Prosek i standardna devijacija u odgovoru vezanom za ocenu snabdevenosti tržišta organskih proizvoda

Table 6.

Average and standard deviation in the response related to the assessment of the supply of organic products markets

N	Validno Nije validno	490 6
Prosek		2.72
Standardna devijacija		1.013

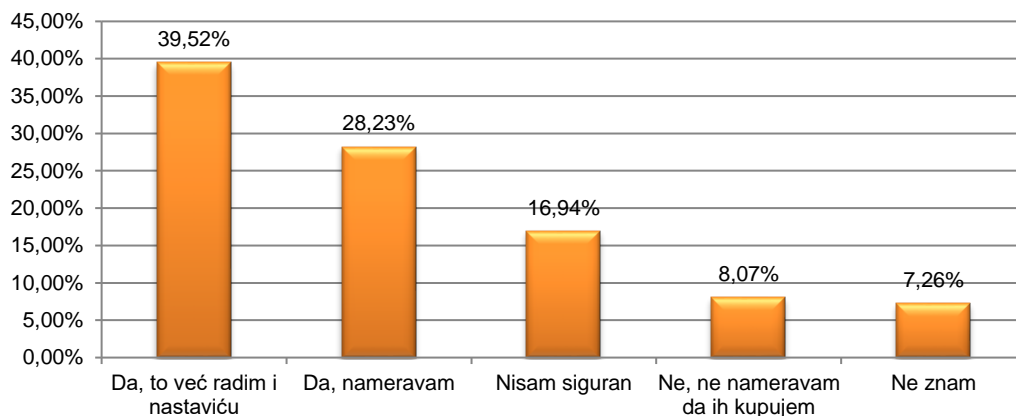


Grafikon 6. Stepem zadovoljstva ispitanika snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima

Figure 6. The degree of satisfaction of respondents with the supply of the market with organic food products

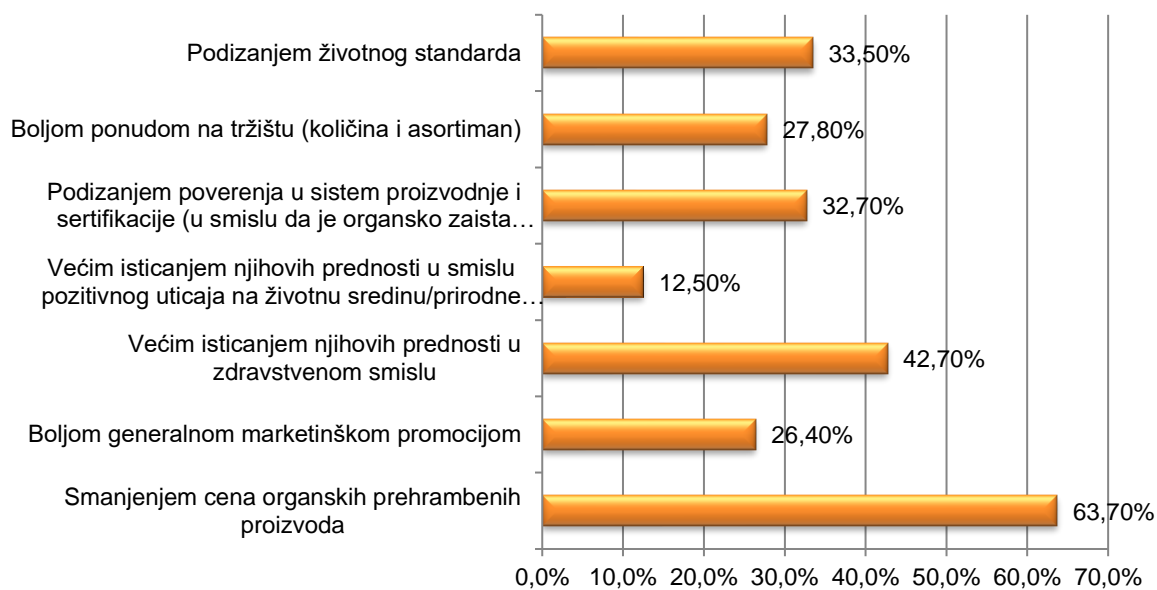
Povezano sa predstavljanim rezultatima su, svakako pitanja koja se odnose na buduće namere potrošača u vezi kupovine organskih proizvoda, kao i njihovo mišljenje šta je to što bi moglo da se unapredi kako bi se podstakla tražnja za ovim proizvodima.

Odgovori o nameri ispitanika u uzorku da u budućnosti kupuju organske prehrambene proizvode prikazani su na sledećem grafikonu (grafikon 7). Zbirno posmatrano 67,75% ispitanika namerava u budućnosti da kupuje ove proizvode, pri čemu 39,52% to radi i planira da nastavi sa takvim navikama, dok 28,23% namerava da ih kupuje u budućnosti. Svega 8% ne namerava da kupuje organske prehrambene proizvode, a 7,2% nije sigurno (ne zna). Kao statistički značajna ($p=0,033$) pokazala se varijabla radnog statusa u smislu da su zaposleni ispitanici spremniji da i u budućnosti kupuje organske prehrambene proizvode.



Grafikon 7. Spremnost ispitanika da u budućnosti kupuju organske prehrambene proizvode
Figure 7. Readiness of respondents to buy organic food products in the future

Stavovi ispitanika o mogućnostima unapređenja potrošnje organskih prehrambenih proizvoda prikazani su na sledećem grafikonu (grafikon 8)²:



Grafikon 8. Komparativni pregled stavova ispitanika o mogućnostima unapređenja potrošnje organskih prehrambenih proizvoda u Srbiji
Figure 8. Comparative overview of respondents' attitudes about the possibilities of improving the consumption of organic food products in Serbia

² Postojala je mogućnost višestrukih odgovora ispitanika.

Zaključci

Organski sistem poljoprivredne proizvodnje zaokuplja pažnju svetske stručne i naučne javnosti poslednjih par decenija. Kako su negativni efekti konvencionalne poljoprivrede sve više isticali tako su u fokus istraživanja dolazili alternativni sistemi poljoprivredne proizvodnje, među kojima je nalazi i organska poljoprivreda. Ovako specifičan sistem proizvodnje pretpostavlja i postojanje određenih specifičnosti ekonomskog aspekta pa time i samog tržišta organskih proizvoda. Konzumiranje organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zasnovano je na svesti javnosti o sve većim pritiscima ekoloških problema. Smatra se da će ta činjenica, uz uvođenje strategija za stimulaciju kupovine tj. potrošnje organskih proizvoda u životni stil ljudi, doprineti i većem profitu privrednih subjekata, odnosno gazdinstava koja se bave organskom proizvodnjom.

Istraživanje je bilo usmereno na potrošače (i potencijalne potrošače) organskih proizvoda na teritoriji Republike Srbije. Cilj je bio da se utvrdi u kolikoj meri potrošači konzumiraju organske proizvode, da li postoje i koji su problemi na ovom tržištu i šta može doprineti povećanju potrošnje ovih proizvoda.

Istraživanje je pokazalo da ispitanici iz analiziranog uzorka u prilično velikom udelu i sa različitim učestalošću koriste organske prehrambene proizvode u svom domaćinstvu. Rezultati su pokazali da oko jedne trećine ispitanika nikada ne koristi ove proizvode, dok je ipak značajan udeo od skoro 15% naveo da to čini skoro svaki dan, odnosno, jednom nedeljno (21,21%). Osobe ženskog pola sklonije su kupovini organskih proizvoda u odnosu na muškarce. Po pitanju asortimana, ispitanici su prednost dali svežem organskom voću i povrću.

Na pitanje kako unaprediti potrošnju ovih prehrambenih proizvoda, odnosno, pod kojim uslovima bi ispitanici češće koristili ove proizvode moguće je izdvojiti dominantno pitanje cene ovih prehrambenih proizvoda. Sa tim je povezano i pitanje zarade ispitanika, odnosno, ispitanici bi češće koristili organske proizvode u ishrani kada bi više zarađivali. S druge strane, izvesna doza nepoverenja prema tome šta je uopšte "organsko" je došla do izražaja, što znači da je potrebno raditi na izgradnji poverenja i u institucionalnom smislu jačati sistem sertifikacije proizvođača i otklanjanja sumnje u to da li je proizvod organski ili ne.

U kontekstu snabdevenosti tržišta (u Republici Srbiji) organskim prehrambenim proizvodima ispitanici su na skali od 1 do 5 ocenili svoje zadovoljstvo ponudom ovih proizvoda na tržištu. Prosečna ocena snabdevenosti tržišta organskim prehrambenim proizvodima je 2,72 što navodi na zaključak da je tržište loše, odnosno nedovoljno snabdeveno ili da kanali distribucije nisu adekvatni te potrošači ne mogu pronaći odgovarajuće proizvode na poženjim mestima.

Namera ispitanika da u budućnosti nastavi sa korišćenjem organskih proizvoda je pokazala da zbirno posmatrano 67,75% ispitanika namerava u budućnosti da kupuje ove proizvode, pri čemu 39,52% to radi i planira da nastavi sa takvim navikama, dok 28,23% namerava da ih kupuje u neposrednoj budućnosti. Ovi rezultati se mogu protumačiti kao podsticaj daljem razvoju domaćeg organskog tržišta i njegovom jačanju. Stavovi ispitanika o mogućnostima unapređenja potrošnje organskih prehrambenih proizvoda pokazali su da smanjenje cena ovih proizvoda i isticanje njihovih prednosti u zdravstvenom smislu mogu presudno uticati na povećanje potrošnje ovih proizvoda.

Navedeni rezultati pokazali su da je konzumiranje organskih proizvoda u Republici Srbiji relativno povoljno sa napomenom da postoje mogućnosti za dalje podsticanje korišćenja organskih proizvoda u ishrani stanovništva. Istraživanja srpskog tržišta sprovedena od drugih autora takođe su pokazala da je cena osnovni razlog neкупovine organskih proizvoda što je posledica ekonomske krize, niskog životnog standarda i velikog broja nezaposlenih. Pretpostavka je da će se prevazilaženjem problema ekonomske krize i porastom kupovne moći stanovništva, cena kao ograničavajući faktor biti sve manje važna. Neophodno je razvijati i unapređivati snabdevenost-distribuciju i izgradnju sistema poverenja u organsko poreklo proizvoda. Povećanjem broja organskih proizvođača, povećanjem asortimana proizvoda obezbediće se bolja snabdevenost i veća konkurentnost što će, vremenom dovesti do smanjenja cena, a ovo opet do porasta tražnje za organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima.

Zahvalnica

Sredstva za realizaciju istraživanja obezbeđena od strane Ministarstva za prosvetu, nauku i tehnološki razvoj republike Srbije (ugovor 451-03-68/2020-14/ 200117) i Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje (ugovor 142-451-3158/2020-02).

Literatura

- Bjeletić, G. 2009. Strategija razvoja menadžmenta kategorije organskih proizvoda – modelski pristup. Odbranjena magistarska teza. Univerzitet u Beogradu. Ekonomski fakultet – Beograd.
- Carboni, R., Vassallo, M., Conforti, P., D'Amicis, A. 2000. Indagine sulle attitudini di consumo – la disponibilità a pagare e la certificazione dei prodotti biologici. Spunti di riflessione e commento dei risultati scaturiti, *Rivista di Scienza del Alimentazione*, v. 29 (3), p. 299-312, Italy.
- Chekima, B., Chekima, K., Chekima, K. 2019. Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality and Preference*, 74, 49-58.
- Chekima, B., Igau, A., Wafa, S. A. W. S. K., Chekima, K. 2017. Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447.
- Cong Nie, C.; Zepeda, L. 2011. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite* 57. p.28–37.
- Davis, J., J., 1993. Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.10(2), 19-36.
- Efthimia Tsakiridou, E; Boutsouki, C. Zotos, Y; Mattas, K. 2008. Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 36 No. 2., pp. 158-175.
- Falguera, V., Aliguer, N., Falguera, M. 2012. An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?. *Food Control*, 26(2), 274-281.
- Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., Dalmoro, M. 2020. Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 120690.
- Fotopoulos, C., Chrysochoidis, G., M., Pantzios, C., J. 1999. Critical factors affecting the future of the Greek market of organic produce. *Rivista di Economia, Agricoltura e Ambiente*, v. 3, p. 30-35, Italy.
- Grubor, A., Djokic, N. 2016. Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1): 164-182.
- Hallam, D. 2002. The organic market in OECD Countries: Past Growth, current status and Future Potential, OECD Workshop on Organic Agriculture, Washington D.C., USA.
- Hansmann, R., Baur, I., Binder, C. R. 2020. Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058.
- Hendrik N. J. Schifferstein, H.N.J Oude Ophuist, P.A. M 1998. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*. Vol. 9, No. 3. pp. 119-133.
- Magnusson, M.K., Arvola, A; Koivisto Hurstia, U. K.; Aberg, L. Per-Olov Sjöden, P. O. 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite* Vol. 40. p 109–117.
- Ness, M.R; Ness, M; Brennan, M; Oughton, E, Ritson, C. Ruto, E. 2010. Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference*. Vol. 21 p.100–111.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C. L. 2006. Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.
- Pinton, R. 1999. Il mercato del biologico in Italia e nel mondo. *Informatore Agrario*. vol. 55 (46), p. 26-28, Italy.
- Stewart Lockie, S; Lyons, K; Lawrence, J. Grice J. 2004. Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*. Vol.43. pp. 135–146.
- Stolz, H, Stolze, M., Hammb, U, Janssen, M and E. Rutoc 2011. Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*. Vol 58. Pp. 67– 72.
- Torjusen, H; Lieblein, G, Wandel, M Francis, C., 2001. Food Podatak nedostaje orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference* 12: Pp.2017-216.
- Vlahović, B., Šojić, S. 2016. Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima. *Agroekonomika*. Godina 45. Broj 70. Novi Sad.
- Wier, M, O'Doherty Jensen K; Mørch Andersen L, Millock, K. 2008. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*. Vol. 33 pp 406–421.

Consumption of food products from the organic production system

Vuk Radojević^a, Mirela Tomaš Simin^{a*}, Danica Glavaš-Trbić^a, Dragan Milić^a

^aUniversity of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Novi Sad, Serbia

*Corresponding author: mirela.tomas@polj.edu.rs

ABSTRACT

The authors analyze the market of organic products from the aspect of consumption. The assumption is that knowledge of the eating habits of consumers of organic products in the territory of the Republic of Serbia is important because it gives the opportunity to draw certain conclusions and further improve the domestic market of these products. The sample consisted of 496 respondents, older than 18 years, of different levels of education, marital status and other socio-demographic characteristics. The results showed that the respondents from the analyzed sample in a fairly large proportion, but with different frequency, use organic food products in their household. Fresh fruits and vegetables are most often consumed. When asked how to improve the consumption of these food products, ie, under what conditions the respondents would use these products more often, it is possible to single out the dominant question of the price of these food products. Also, a certain amount of distrust towards what is "organic" in general has come to the fore, which means that it is necessary to work on building trust and in the institutional sense to strengthen the system of producer certification and remove doubts about whether the product is organic or not. Market supply was assessed as relatively poor and the intention of the respondents to continue using organic products in the future showed that a total of 67.75% of respondents intend to buy these products in the future, with 39.52% doing so and planning to continue with such habits. These results showed that the consumption of organic products in the Republic of Serbia is relatively favorable, noting that there are opportunities to further encourage the use of organic products in the diet of the population.

KEY WORDS: organic agriculture, consumption, food, organic products.

Primljen: 21.06.2020.

Prihvaćen: 22.10.2020.