

MOTIVI KOJI UTIČU NA KUPOVINU ORGANSKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

*Golijan Jelena*¹

Rezime

Postoje brojni motivi za kupovinu organske hrane. Ipak, kao najvažniji motiv izdvaja se briga o sopstvenom zdravlju, koja čini i glavnu determinantu pozitivnog stava prema konzumiranju organskih namirnica. Nakon zdravlja, drugo mesto zauzima motiv brige o životnoj sredini, proistekao iz negativnih posledica konvencionalne poljoprivrede. Iz ugla sagledavanja motivacije potrošača širom sveta, prisutne su regionalne razlike koje utiču na kupovinu ove vrste namirnica. Iako potrošači širom sveta imaju sklonost i pozitivan stav prema organskim proizvodima, postoji procenat populacije koji se ne odlučuje za kupovinu iste, što znači da je prisutno neslaganje između preferencija i ponašanja potrošača, koje je rezultat delovanja ograničavajućih faktora. Najznačajniji faktor nekupovine organskih proizvoda na globalnom nivou je njihova visoka cena, dok se na ostalim pozicijama nalazi njihova ograničena dostupnost, zadovoljstvo konvencionalnom hranom, nedostatak informacija i poverenja u ove proizvode, nezadovoljavajući asortiman, nepouzdan kvalitet, dok znatan deo potrošača i dalje nema poverenja u organsku hranu i proces sertifikacije.

Ključne reči: organski proizvodi, motivacija, kupovina, tržište

MOTIVES AFFECTING PURCHASING ORGANIC FOOD PRODUCTS

*Golijan Jelena*¹

Summary

There are number of motives for purchasing organic food. However, the most important one is the concern for one's own health that constitutes the main determinant of the positive attitude towards consumption of organic products. The second is the motive for environmental care, arising from the negative impact of conventional agriculture. There are also regional discrepancies affecting the purchase of these groceries, when observing the consumer's motivation. Despite the fact that consumers worldwide are inclined to and have a positive attitude towards organic products, there is a certain percentage of the population that does not decide to purchase them. Thus, a divergence occurs between consumers' preferences and behaviour as a result of limiting factors. The most significant factor behind non-purchase of organic products at the global level is their high price. Significant factors are also their limited availability, satisfaction with conventional food, lack of information, distrust in these products, unsatisfactory selection, and unreliable quality. A significant number of consumers still have no confidence in organic food and its certification process.

Key words: organic products, motivation, purchase, market

¹ Golijan Jelena, doktorand, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu, Nemanjina 6, 11080 Zemun. Tel.: 0631501988, e-mail: helena.ilios@gmail.com

¹ Golijan Jelena, PhD student, Faculty of Agriculture, Nemanjina 6, 11080 Zemun, Tel.: 0631501988, e-mail: helena.ilios@gmail.com

1 Uvod

Organska poljoprivredna proizvodnja najlakše se definiše kroz njene ciljeve, a to su proizvodnja zdravstveno bezbedne i kvalitetne hrane kroz očuvanje životne sredine, zemljišta i njegove plodnosti, biodiverziteta, agro- i ekosistema, uz unapređenje zdravlja i produktivnosti uzajamno zavisnih zajednica, života zemljišta, biljaka, životinja i ljudi (Mirecki et al., 2011; Popović et al., 2015). Kako izveštavaju FIBL i IFOAM (2016), organski proizvođači upravljaju sa 43,7 miliona hektara. Vrednost globalnog tržišta organske hrane u 2014. godini dostigla je vrednost od 80 milijardi američkih dolara, dok vodeću ulogu imaju SAD, Nemačka, Francuska i Kina. U EU 2014. godine nalazilo se 260.000 organskih proizvođača i blizu 340.000 u celokupnoj Evropi (Meredith and Willer, 2016). Tržište organske hrane u Evropskim zemljama i svetu beleži brz rast, međutim, u našoj zemlji ono je i dalje nerazvijeno. Ukupne površine pod organskom proizvodnjom u Republici Srbiji prostiru se na površini od 15,298.02 ha (Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine, 2016). Vrednost ukupnog prometa organskog prehrambenog sektora iznosi oko 40 miliona dolara. Kako saopštavaju Willer i Lernoud (2016), naša zemlja sa prosečnim rashodima po glavi stanovnika od 5 dolara, znatno zaostaje u poređenju sa drugim evropskim zemljama. Prema dosadašnjim rezultatima istraživanja, evidentno je da je per capita potrošnja organske hrane u Srbiji znatno niža u poređenju sa potrošnjom u Evropskim zemljama (Meredith and Willer, 2016; Golijan and Popović, 2016). Razlozi ovako niskog stanja potrošnje organske hrane u Srbiji, prema Vehapiju (2015) su nedovoljna informisanost potrošača, mala i jednolična ponuda organskih prehrambenih proizvoda, slabo razvijeni kanali distribucije i nizak lični dohodak stanovništva. Organski proizvodi su proizvodi visokog stepena kvaliteta. Kako bismo bolje razumeli koncept potrošača orijentisanih na kvalitet, neophodno je pre svega napraviti razliku između različitih dimenzija kvaliteta, a zatim i analizirati na koji način se ove dimenzije kvaliteta ugrađuju u potrošačku percepciju karakteristika proizvoda i u motive kupovine potrošača (Peter et al., 1999). Karakteristike proizvoda su konkretne osobine proizvoda koncipirane prema mišljenju potrošača. Kupovni motivi su apstraktni entiteti koji motivišu ponašanje potrošača u širokom spektru dostupnih proizvoda. Dimenzije kvaliteta se mogu definisati kao karakterizacije određenog/specifičnog proizvoda, koje potrošači formiraju na osnovu karakteristika proizvoda, i za koje veruju da ukazuju na korisnost proizvoda u ispunjenju kupovnih motiva. Kako bi bolje razumeli ove pojmove, navodimo sledeći primer: potrošači su zainteresovani za sadržaj masti u siru (što predstavlja karakteristiku proizvoda), jer smatraju da je u vezi sa njegovim ukusom (dimenzija kvaliteta), što dovodi do uživanja u toku jela (kupovni motiv). Međutim, spomenuti sadržaj masti u siru za neke druge potrošače može da se odnosi kao doprinos boljem i zdravijem životu (što predstavlja dimenziju kvaliteta), iz čega proističe duži i srećniji život ovih potrošača, odslikavajući kupovni motiv. Sagledavajući istraživanja faktora motivacije koji imaju ključnu ulogu u opredeljivanju potrošača da kupuju organske proizvode ili ne, dolazimo do saznanja da se veliki broj autora u svetu bavio ovom problematikom, međutim, kada je u pitanju naša zemlja, ovakvih istraživanja je veoma malo i čak nedovoljno, te u tom cilju, cilj ovog rada je da da pregled faktora koji imaju presudnu ulogu u motivaciji potrošača da konzumiraju ili ne organske proizvode.

Izvori podataka i metod rada **2**

Ponašanje potrošača nastaje kao rezultat uzajamnog delovanja eksternih i internih faktora, tj. raznih stimulanasa koji na njih deluju iz okruženja u kome žive. Na bazi subjektivnog i objektivnog znanja o organskim prehrambenim proizvodima nastao je pozitivan stav potrošača prema ovom vidu poljoprivredne proizvodnje. Međutim, uprkos tome, činjenica je da je sveukupno znanje potrošača u zemljama širom sveta o organskoj hrani varijabilno, jača je svest u razvijenim zemljama. Prema tome, neophodno je da industrija organske hrane bolje razume stavove, motive i ponašanje potrošača kako bi im na najbolji mogući način omogućila konzumiranje ovih namirnica, uz zadovoljenje obe strane. S obzirom na složenost i varijabilnost stavova i motiva potrošača koji utiču na kupovinu organskih prehrambenih proizvoda na globalnom nivou, u radu su prikazani razlozi, odnosno motivi koji navode potrošače na kupovinu ove vrste proizvoda, kao i razlozi zbog kojih ne žele biti njihovi potrošači. Primenjan je metod istraživanja za stolom (desk research). Za upoređivanje motiva i stavova potrošača prema organski proizvedenim namirnicama korišćeni su statistički podaci, na osnovu kojih je sa dostupnim izvorima podataka iz literaturnih radova koji se bave ovom vrstom tematike, dat pregled analize ključnih faktora koji utiču na motivaciju potrošača ove vrste proizvoda.

Rezultati i diskusija **3**

Motivi na osnovu kojih se potrošači odlučuju za kupovinu organskih proizvoda **3.1.**

U zemljama sa razvijenim tržištima organskih prehrambenih proizvoda, veliki broj autora bavio se pitanjima motivacije potrošača organskih proizvoda, odnosno razloga zbog kojih se odlučuju da konzumiraju organske proizvode umesto konvencionalnih. Varijacije po ovom pitanju prisutne su u različitim zemljama, odnosno potrošači pokazuju različite motive od zemlje do zemlje. Ipak, ono što se nameće kao zaključak je da potrošači u većini zemalja imaju pozitivan odnos prema organski proizvedenoj hrani (Conner, 2004; Bähr et al., 2004; Zander et al., 2011). Najčešći motiv koji se susreće prema podacima istraživača je briga o očuvanju sopstvenog zdravlja, jer potrošači smatraju da su organski proizvodi zdraviji (Marques Vieira et al., 2013) i sa većim sadržajem raznih nutritijenata u poređenju sa konvencionalno proizvedenim namirnicama (Golijan i Veličković, 2015), te su na taj način i sigurniji za konzumiranje (Codron et al., 2006; Padel and Midmore, 2005; De Magistris and Gracia, 2008; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011). Kada je u pitanju motiv zdravlja, on obuhvata ne samo lično već i porodično zdravlje, ali se za razliku od porodičnog, individualno zdravlje navodi kao ključni motivacioni faktor (Padel and Foster, 2005). Miller and Spoolman (2008) navode da konzumiranje organske hrane ne štiti samo zdravlje njihovih potrošača, već i njihovih proizvođača. Značajan motiv povezan sa zaštitom zdravlja, a uz to i životne sredine, je to što organska hrana ne sadrži

pesticide i druge hemikalije, te samim tim nije izvor zagađenja (Soil Association, 2012). Wier and Calverley (2002) smatraju da je ukus organske hrane motiv koji navodi potrošače na konzumiranje istih, dok Nucifora and Peri (2001) u svom istraživanju dolaze do rezultata da je očuvanje životne sredine glavni motivacioni faktor, kao i održivost sistema poljoprivredne proizvodnje (Lotter, 2003), jer je sam koncept organske poljoprivrede formiran tako da metodama koje se u njemu primenjuju predstavlja sistem održive poljoprivrede koja pri tome ne šteti, već čuva agro- i ekosistem i biodiverzitet vrsta unutar njih (Popović et al., 2015). Takođe, jedan deo potrošača smatra da kupovinom organskih proizvoda pruža podršku, tj. doprinosi boljem finansijskom stanju organskih poljoprivrednih proizvođača (Canavari et al., 2007). Sangkumchaliang et al. (2012) navode da među etičkim motivima vodeće mesto zauzima zabrinutost o dobrobiti životinja, jer je jedan od ciljeva organske poljoprivrede usmeren na održavanje genetičke raznolikosti i zaštite životinja, uz stvaranje što prirodnijih uslova prilagođenih njihovom urođenom ponašanju.

Pri razjašnjenju motiva koji su ključni faktor konzumiranja organskih namirnica, potrebno je istaći da pre svega postoji prisustvo regionalnih razlika, koje se odnose na sledeće (Bonny, 2006): 1) sagledavajući motiv zdravlja na svetskom nivou, 51% stanovništva Azije (Indonezija 66%, Malezija 66%, Filipini 66%, Tajland 64%), Severne Amerike (USA 60%) i Latinske Amerike (Brazil, Meksiko) navodi ovaj motiv kao primarni u izboru organske hrane; 2) udeo od 17% na globalnom nivou zauzima motiv brige o zdravlju dece, dominirajući u Indoneziji (37%), Meksiku (34%), Brazilu (30%) i Turskoj (28%); 3) u zemljama kao što su Filipini (52%), Švedska (51%), Hong Kong (51%), Norveška (47%), Južna Afrika (47%), Tajland (47%) i Francuska (46%), glavni motivacioni faktor sa udelom od 15% globalne motivacije predstavljaju ekološki motivi; 4) sa najmanjim udelom motivacije na globalnom nivou-svega 7%, nalazi se dobrobit životinja, dominantan u Austriji (50%), Nemačkoj (47%), Švedskoj (44%), Švajcarskoj (40%), Holandiji (33%) i Norveškoj (24%).

3.2. Motivi na osnovu kojih se potrošači ne odlučuju za kupovinu organske hrane

Postoji niz prepreka odgovornih za kupovinu organskih namirnica. U ovom nizu, kao najčešća prepreka izdvaja se cena organskih proizvoda (Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; Padel and Foster, 2005) te je prema dosadašnjim istraživanjima u najvećem broju zemalja upravo ona glavni motiv zbog koga potrošači ne kupuju organske proizvode. Tome treba dodati činjenicu da je sama potražnja za ovim proizvodima cenovno osetljiva, tj. elastična. Ono što bi omogućilo da se tražnja za organskom hranom poveća je pad njenih cena u poređenju sa konvencionalnom (Wier and Calverley, 2002). Visoka cena ovih proizvoda je stalna prepreka, koja postoji u sistemu organske proizvodnje još iz vremena njenog nastanka. U odnosu na razvijenije zemlje sveta, u kojima je tržište organske hrane dobro razvijeno i gde cena takođe ima dominantnu odlučujuću ulogu, u Srbiji je cenovna elastičnost još izraženija, što odlikava mali broj potrošača koji plaćaju za 80 do 100% više cene organskih proizvoda, iako su im dostupni isti proizvodi dobijeni konvencionalnom proizvodnjom po znatno nižoj ceni. Iako je uticaj cene organskih proizvoda predmet mnogih studija u svetu, informacije dobijene istraživanjima i dalje su parcijalne. Sama cena organskih proizvoda prvobitno zavisi od ponude i potražnje na tržištu.

Kako izveštavaju Canavari et al. (2007), kada je na tržištu prisutna uravnotežena ponuda i potražnja, cene organskih namirnica su prosečno za 50% skuplje od konvencionalnih (ipak moramo naglasiti da su u ovom stanovištu moguće varijacije od zemlje do zemlje). Spremnost potrošača da plate višu cenu ovih proizvoda zavisi od mnogih faktora, kao što su socio-demografske karakteristike samih kupaca, frekvencija kupovine i vrsta proizvoda. Ipak, kako saopštavaju Vlahović et al. (2011), uprkos visokim cenama organskih proizvoda, postoji deo populacije koji je spreman da plati njihovu konzumaciju, što je u skladu sa rezultatima istraživanja i drugih autora (Aryal et al, 2009; O'Donovan and McCarthy, 2002). Tako bi npr. u Španiji, u kojoj su organski proizvodi za 100% skuplji od konvencionalnih, 40% potrošača bilo spremno toliko da plati za organski proizvod bez pesticida (Gil et al., 2000).

Ureña et al. (2008) istraživali su različite stavove muškaraca i žena (kao redovni, povremeni i potencijalni potrošači) prema kupovini organskih namirnica, kao i njihovu spremnost da plate iste. Dobijeni rezultati ukazuju na razlike u stavovima muškaraca i žena, odnosno, žene imaju povoljniji odnos (što je u vezi sa njihovim načinom života) prema kupovini i potrošnji organske hrane u odnosu na muškarce, dok su muškarci skloniji tome da plaćaju višu cenu za organsku hranu u poređenju sa ženama. Takođe, žene kao i muškarci najviše vrednuju ukus, vizuelni aspekt, garanciju odsustva ostataka pesticida, kao i smanjenu cenu (Tab.1).

Tabela 1. Ponašanje i stavovi pri kupovini organske hrane
Table 1. Behaviour and attitudes when shopping for organic food

Ponašanje/stavovi	Muškarci		Žene	
	Prosek	SD	Prosek	SD
Prednost ima specijalna ponuda*	3.58	±1.10	3.76	±1.09
Čitanje oznaka	2.87	±1.30	2.94	±1.28
Zabrinutost zbog ostataka pesticida	3.14	±1.14	3.31	±1.23
Neprihvatanje prisustva konzervanasa	2.60	±1.19	2.77	±1.24
Odnos cene/odnos kvaliteta	2.89	±1.30	2.83	±1.28
Želi garanciju da nema ostataka pesticida	3.75	±1.01	3.67	±1.21
Fokus na značaju ukusa*	3.98	±0.88	4.12	±0.83
Fokus na vizuelnim aspektima	3.65	±1.03	3.80	±0.97

Izvor: Ureña et al. (2008)

Pored visoke cene organskih proizvoda, jedan od motiva koji utiče na potrošače da ne kupuju ove proizvode, prema O'Donovan and McCarthy (2002) je ograničena dostupnost ovih proizvoda usled problema koji se javljaju pri njihovoj distribuciji. Baourakis (2004) ističe da potrošačima nije pružen širok asortiman i raznovrsna ponuda, koja bi zadovoljila njihove potrebe. Takođe, potrošači smatraju da proizvođači organskih proizvoda ne pružaju adekvatan kvalitet, koji bi bio srazmeran ceni proizvoda, a takođe izražavaju sumnju da ovi proizvodi ispunjavaju propisane ekološke standarde. Još jedan od motiva koji se susreće je nedostatak informisanosti javnosti o kvalitetu i svim drugim karakteristikama organskih proizvoda, te usled toga mnogi potrošači ne žele da konzumiraju ove vrste namirnica. Prema istraživanju Padel and Midmore (2005), potrošači smatraju kao negativan faktor ograničenja koja se javljaju pri snabdevanju organskim proizvodima (Tab.2), odnosno kao najvažnije prepreke kupci smatraju fragmentirano ili nerazvijeno tržište i nedostatak marketinškog znanja, a takođe se javlja nizak stepen poverenja kupaca kada je u pitanju obeležavanje organskih proizvoda nacionalnim logom, odnosno sumnja da su proizvodi prošli sve korake u procesu sertifikacije, jer je ovaj vid proizvodnje u potpunosti zakonski regulisan.

MOTIVI KOJI
UTIČU NA
KUPOVINU
ORGANSKIH
PREHRAMBENIH
PROIZVODA

Tabela 2. Klasifikacija ograničenja u ponudi organskih proizvoda (% odgovora u oba kruga)
Table. 2. Classification of constraints in supply of organic products (% of responses, both rounds)

Ograničenja	Važno ^a	Nije važno Krug 2	Ne znam	Važno	Nije važno Krug 3	Ne znam
Fragmentirano ili nerazvijeno tržište	80	17	2	88 ^c	11	1
Marketing	85	12	3	87 ^c	11	2
Slaba saradnja i komunikacija	65	31	3	75 ^c	25	0
Nizak nivo premije za farme	56	39	5	73 ^c	26	2
Nizak nivo platne podrške (subvencija) organskim proizvođačima	55	42	2	66 ^c	34	0
Nedostatak tražnje potrošača	52	46	2	64 ^c	36	0
Ograničen kapacitet prerade	63	34	5	55 ^d	42	3
Veći stepen oslanjanja na uvoz u maloprodaji	43	49	8	48 ^c	45	7
Uključivanje supermarketa	56	41	3	47 ^d	52	1
Konkurencija iz okolnih organskih radnji	35	63	2	38 ^c	61	1
Informacije za proizvođače				52	45	2
Ograničena dostupnost organskih inputa				49	45	5

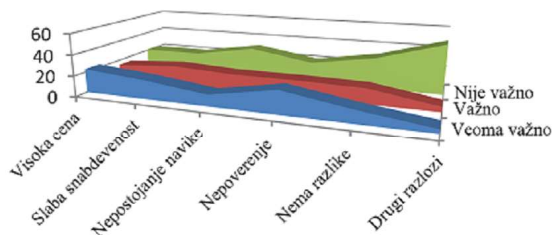
Legenda:

- a - "Veoma značajno" i "značajno",
b - "nije značajno" i "uopšte nije bitno",
c - povećanje u trećem krugu,
d - smanjenje u trećem krugu

Izvor: Padel and Midmore, 2005

Zakowska-Biemans (2011) navodi da potrošači koji bi konzumirali organske proizvode još uvek ispoljavaju sumnju u njihovu autentičnost, mnogi od njih ne umeju da prepoznaju proizvod koji je deklarisan kao organski za razliku od konvencionalnog, dok mnogi čak u potpunosti ne veruju da je organski označen proizvod istinski proizveden prema svim propisanim metodama organske proizvodnje, te je dobio sertifikat, što je u saglasnosti sa rezultatima istraživanja i drugih autora (Jensen et al., 2011; Vlahović et al., 2011).

Osnovni ograničavajući primarni faktor koji utiče na kupovinu organskih proizvoda u Srbiji je njihova visoka cena (većinom za 30% viša), s obzirom da je visina dohotka po glavi stanovnika i dalje izuzetno niska. Prema istraživanju Vehapi (2015) dolazi do rezultata da 23,2% potrošača u Srbiji smatra da je nedostupnost sekundarni motiv, a 21,2% potrošača navodi da je siromašna ponuda tercijarni motiv za odustajanje od kupovine ili ograničenu kupovinu organske hrane, a to sve potkrepljuje činjenicu da su u našoj zemlji nedovoljno razvijeni kanali distribucije, uz koje ne postoji dovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi. Prema istraživanju stavova potrošača prema organskim proizvodima u Srbiji, koje su sproveli Vlahović i Šojić (2016), dolaze do istih rezultata da je cena najvažniji razlog nekupovine ovih proizvoda (za 23% ispitanika). Kao ostale razloge autori navode slabu snabdevenost tržišta, nepostojanje navika za kupovinom, dok mnogobrojni ispitanici smatraju da ne postoji značajna razlika između konvencionalnih i organskih proizvoda (Histogram 1).



Izvor: Vlahović and Šojić, 2016.

Histogram 1. Razlozi nekupovine organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda
Histogram 1. Reasons for not purchasing organic agricultural-foodstuff products

Zaključak 4

Tržište organskih prehrambenih proizvoda u Evropi i svetu beleži stalan rast, međutim u našoj zemlji je i dalje nedovoljno razvijeno (smatra se tržištem u nastajanju), dok je i per capita potrošnja organske hrane znatno niža - svega 5.5 evra u poređenju sa potrošnjom u drugim Evropskim zemljama (u celokupnoj Evropi iznosi 35.5 evra). Glavni razlozi ovakvog stanja su mala i jednolična ponuda organskih proizvoda, nedovoljna informisanost potrošača, nizak lični dohodak i slabo razvijeni kanali distribucije. Prema rezultatima dosadašnjih istraživanja, glavni motivi zbog kojih se potrošači opredeljuju za konzumiranje organske hrane su pre svega briga o sopstvenom zdravlju, a zatim i briga o zaštiti životne sredine, dobrobiti životinja, kao i podrška lokalnim poljoprivrednim proizvođačima ove vrste hrane. Deo potrošača koji ne konzumira organske prehrambene proizvode, odlučuje se na takvu odluku usled visoke cene ovih proizvoda na prvom mestu, jer iste konvencionalne proizvode može kupiti bar za upola manju cenu. Ostali bitni razlozi neкупovine su slaba dostupnost ovih proizvoda usled slabo razvijenih kanala distribucije, neadekvatno raznovrstan asortiman, dok je značajan deo potrošača nedovoljno informisan o kvalitetu i ostalim prednostima organske hrane u odnosu na konvencionalno proizvedenu, te nema poverenja u sam termin "organska hrana", deklarisanje i sertifikaciju iste. Kako je cena glavni odlučujući faktor nekonzumiranja organskih prehrambenih proizvoda u većini zemalja, ujedno i predstavlja kritičan faktor za privlačenje novih i zadržavanje stalnih potrošača, neophodno je njeno usklađivanje sa dohotkom stanovništva, kako bi proizvođači imali adekvatan profit, a potrošači mogućnost kupovine iste, uz koje idu i svi njeni benefiti konzumiranja i kvaliteta. Značajan pad cena organskih proizvoda doveo bi do povećane tražnje ovih namirnica na tržištu.

Literatura 5

1. Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-26.
2. Bähr, M., Botschen, M., Laberenz, H., Naspetti, S., Thelen, E., & Zanolli, R. (2004). *The European consumer and organic food* (Vol. 4). School of Management and Business.
3. Baourakis, G. (2004). *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Singapur.
4. Brčić-Stipčević, V., & Petljak, K. (2011). Research on organic food purchase in Croatia. *Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu*, 23(2), 189-207.
5. Bonny, S. (2006). Organic farming in Europe: situation and prospects.
6. Canavari, M., Centonze, R., & Nigro, G. (2007). Organic food marketing and distribution in the European Union (No. 7002). Alma Mater Studiorum University of Bologna, Department of Agricultural Economics and Engineering.
7. Codron, J. M., Siriex, L., & Reardon, T. (2006). Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations. *Agriculture and human values*, 23(3), 283-297.
8. Conner, D. S. (2004). Consumer preferences for organic standards: does the final rule reflect them?. *Journal of Sustainable Agriculture*, 23(3), 125-143.

MOTIVI KOJI
UTIČU NA
KUPOVINU
ORGANSKIH
PREHRAMBENIH
PROIZVODA

9. De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
10. Gil, J. M., Gracia, A., & 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.
11. Golijan, J., Veličković, M. (2015). Nutritivni sastav organski i konvencionalno proizvedenih namirnica. *Hrana i ishrana*, 56(2), 43-46.
12. Golijan, J., Popović, A. (2016). Basic characteristics of the organic agriculture market. *Fifth International Conference Competitiveness Of Agro-Food And Environmental Economy*, 10-11 November 2016, Bucharest.
13. Jensen, K. D., Denver, S., & Zanoli, R. (2011). Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3), 79-84.
14. Lotter, D. W. (2003). Organic agriculture. *Journal of sustainable agriculture*, 21(4), 59-128.
15. Marques Vieira, L., Dutra De Barcellos, M., Hoppe, A., & Bitencourt da Silva, S. (2013). An analysis of value in an organic food supply chain. *British Food Journal*, 115(10), 1454-1472.
16. Mirecki, N., Wehinger, T & Jaklič, M. (2011). Priručnik za organsku proizvodnju. *Biotehnički fakultet Podgorica*.
17. Meredith, S., & Willer, H. (2016). *Organic in Europe-prospects and developments*.
18. Miller, G.T., Spoolman, S. (2008) *Environment Science: Problems: Concepts and Solutions*, 12th ed, Stamford: Cengage Learning
19. Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine, 2016. <http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/> Pristup: 5.8.2016
20. Nucifora, A. M., & Peri, I. (2001). The demand for organic fruit and vegetable products in EU countries: a survey of the expectations of market agents. *MEDIT (CIHEAM)*.
21. O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353-370.
22. Padel, S., & Midmore, P. (2005). The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. *British Food Journal*, 107(8), 626-646.
23. Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625.
24. Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (pp. 122-123). London: McGraw-Hill.
25. Popović, A., Golijan, J., Babić, V., Kravić, N., Sečanski, M. & Delić, N. (2016). Organic farming as a factor for biodiversity conservation. In *proceedings of International scientific conference on Ecological crisis: Technogenesis and climate change*. Beograd, 21-23.april, 2016.
26. Sangkumchaliang, P., & Huang, W. C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
27. Soil Association, (2012): "Organic Market Report 2012", Bristol (UK): Soil Association.
28. Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. *A Spanish case study*. *international Journal of consumer Studies*, 32(1), 18-26.
29. Vehapi, S. (2015). Istraživanje motiva potrošača koji utiču na kupovinu organske hrane u Srbiji. *Ekonomске teme*, 53(1), 105-121.
30. 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.
31. Vlahović, B. & Šojić, S. (2016). Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima. *Agroekonomika*, 45(75), 33-46.
32. Willer, H. & Lernoud, J. (Eds) (2016). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM-Organics International, Bonn.
33. Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62.
34. Zakowska-Biemans, S. (2007). Consumers and consumption of organic food in Central and Eastern European new member states of the European Union.
35. Zander, K., Hamm, U., Freyer, B., Goessinger, K., Naspetti, S., Padel, S., ... & Zanoli, R. (2011). Consumer concerns regarding additional ethical attributes of organic food. *Organic is Life: Knowledge for tomorrow*, 2, 22-24.
36. www.fibl.org/ (Pristup: 23.9.2016.)
37. www.ifoam.bio/en/news (Pristup: 20.9.2016.)