

STAVOVI POTROŠAČA O ZNAČAJU POTROŠNJE VOĆA U SRBIJI

Nikolić M. Marija¹

Rezime

U radu su analizirani stavovi potrošača o značaju potrošnje voća u Srbiji, na osnovu istraživanja koje je sprovedeno na uzorku od 272 ispitanika. Posebna pažnja usmerena je ka određivanju faktora koji determinišu odluku o kupovini voća, kao i na stavove ispitanika o snabdevenosti tržišta i uticaju potrošnje voća na zdravlje.

Kvalitet voća presudan je činilac koji utiče na odluku o kupovini voća, pri čemu ne postoji statistički značajna veza između socio-demografskih karakteristika ispitanika i ovog faktora. Najveći broj ispitanika (89,4%) smatra da voće pozitivno utiče na zdravlje, dok značajno manji broj (48,9%) misli da može da kupuje više voća pri trenutnim primanjima, što implicira da je jedan od ograničavajućih faktora potrošnje voća visina dohotka. Međutim, rezultati analize upućuju da, pored finansijskih elemenata, stavovi ispitanika o kvalitetu njihove ishrane takođe predstavljaju limitirajući faktor za povećanu potrošnju voća.

Ključne reči: istraživanje, stavovi potrošača, voće, potrošnja.

1. Uvod

Svakodnevni unos preporučenih količina voća predstavlja preduslov zdrave i kvalitetne ishrane. Blagotvoran uticaj potrošnje voća na zdravlje ljudi ističe se kako u domaćoj, tako i u inostranoj literaturi. FAO i Svetska zdravstvena organizacija (2004) naglašavaju da, kako je voće važan izvor vitamina i antioksidantnih materija, dovoljan unos ovih namirnica može da spreči pojavu određenih oboljenja. Agudo (2005) takođe, naglašava značaj potrošnje voća u prevenciji bolesti, a Pomerleau et al. (2005) ističu da unos odgovarajućih količina voća rezultira smanjenom mogućnošću nastanka kancera, dijabetesa i gojaznosti.

U pogledu preporučenih količina dnevnog unosa voća postoje različita mišljenja. Najčešće se ističe da dnevni unos voća i povrća zajedno treba da bude oko 400-500 gr, i to u više porcija (WHO, 2003). Vlahović et al. (2005) navode dve različite vrednosti:

¹ Mr Marija M. Nikolić, asistent, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu, Nemanjina 6, 11080 Beograd, mnikolic@agrif.bg.ac.rs

prema Dragašu (1989) godišnje potrebe svežeg voća po članu domaćinstva su 153 gr dnevno; dok prema Vajiću (1985) dnevni unos voća treba da iznosi 203 grama dnevno. Štrbac (2007) preporučuje dnevnu potrošnju voća od čak 400 gr.

Potrošnja voća u većem broju zemalja u svetu, uključujući i Srbiju, ipak ne zadovoljava navedene kriterijume. Najniža potrošnja voća beleži se u grupi najmanje razvijenih zemalja i iznosi 41,7 kg godišnje po stanovniku, odnosno oko 114 gr dnevno (prosek 2006-2009. godina), dok je daleko veća u razvijenim zemljama i kreće se od 105,0 kg u EU do 114,0 kg u Severnoj Americi (Nikolić, Arsenijević, 2013). Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku potrošnja voća u Srbiji iznosi 54,6 kg godišnje po članu domaćinstva, odnosno oko 150 gr dnevno, što je daleko ispod preporučenih količina.

Imajući u vidu nesumnjiv pozitivan uticaj svakodnevnog unosa voća na zdravlje ljudi, potrebno je istražiti koji su to faktori koji utiču na odluku o kupovini voća kod domaćih potrošača. Takođe, važno je ispitati u kojoj meri su potrošači upoznati sa potrebom unosa voća, kao i o njegovom uticaju na zdravlje. U ovom radu predstavljeni su rezultati sprovedenog istraživanja o stavovima potrošača u pogledu kupovine i potrošnje voća.

2. Metod rada i izvori podataka

U radu je prikazana analiza stavova potrošača voća bazirana na istraživanju koje je sprovedeno tokom juna i jula 2013. godine, na uzorku od 272 ispitanika. Anketa je rađena u Republici Srbiji. Upitnik je bio anonimn i sadržao je 16 pitanja zatvorenog tipa. Korišćena je tehnika anketiranja elektronskim upitnikom putem interneta. Iako se radi o relativno skromnom obimu istraživanja, rezultati prezentovani u radu mogu biti pokazatelj utvrđivanja potrebe detaljnije analize navedene problematike, kao i putokaz za donošenje preliminarnih zaključaka o potrošnji voća u našoj zemlji.

U radu je korišćena deskriptivna statistika odabranih obeležja, kao što su prosečne, minimalne i maksimalne vrednosti, frekvencije, standardna devijacija, pokazatelji učešća, kao i grupisanje i tabelarno i grafičko prikazivanje podataka.

U cilju utvrđivanja povezanosti socio-demografskih karakteristika ispitanika i faktora koji utiču na odluku o kupovini voća, kao i određenih stavova vezanih za potrošnju voća korišćen je χ^2 -test, koji omogućava da se ispituju veze između kategorijskih promenljivih. Analiza je sprovedena u SPSS programskom paketu. *Hi-kvadrat* test (χ^2 -test) se koristi za utvrđivanje veza između dve kategorijske promenljive. Da bi rezultat ovog testa bio statistički značajan, čime se potvrđuje veza između posmatranih promenljivih, potrebno je da vrednost *Sig. (p)* bude 0,05 ili manja. Ukoliko se utvrdi da između posmatranih promenljivih postoji veza, jačina te veze se može meriti na više načina. U ovom radu, za merenje jačine veze korišćen je Kramerov V koeficijent (Cramer's V), koji uzima u obzir broj stepeni slobode posmatranih promenljivih.

3. Rezultati istraživanja sa diskusijom

U radu su predstavljeni rezultati istraživanja koji se odnose na dve grupe elemenata: (1) faktore koji utiču na kupovinu voća i (2) stavove ispitanika o uticaju voća na

zdravlje, odnosno o ponudi voća na tržištu. Analizirano je da li postoji povezanost navedenih grupa elemenata sa socio-demografskim karakteristikama potrošača.

Postoje interni i eksterni faktori koji utiču na odluku potrošača o kupovini određenog proizvoda (Jovanović et al, 2013). Kao najvažniji faktori koji određuju kupovinu voća, u literaturi ističu se kupovna moć potrošača, cena pojedinih vrsta voća i navike u potrošnji (Vlahović et al, 2005). Pored ovih, pojedini autori naglašavaju da je potrošnja voća determinisana i njenom dostupnosti kod kuće, u obližnjoj prodavnici i u zavisnosti od sezonskih variranja (Ognjanov et al, 2010).

Rezultati sprovedenog istraživanja konzistentni su sa izloženim tvrdnjama. Naime, ispitanici su rangirali pet faktora ocenama od jedan (najmanje važan) do pet (najvažniji) koji opredeljuju njihove odluke pri kupovini voća. Kao dominantan, isticali su „kvalitet voća u ponudi“ koji je dobio prosečnu ocenu 4,48, dok je na najnižem mestu rangirana „lakoća pripreme za jelo“ sa ocenom 2,56 (Tabela 1).

Razlika između minimalne i maksimalne ocene svih faktora je identična (od 1 do 5), što znači da su svi bili ocenjeni i sa najnižom i sa najvišom ocenom. Evidentno, postoje razlike u stavovima ispitanika o tome šta je opredeljujući faktor prilikom kupovine voća. Pored toga, može se uočiti da je najveća disperzija ocena za faktor „lakoća pripreme za jelo“ (standardna devijacija 1,123). Mada bi se moglo očekivati da je zbog stila i tempa života, kao i pretežne uloge žena u pripremi obroka za porodicu, ovaj faktor značajniji za ispitanike ženskog pola, ne postoji statistički značajna razlika između njegove ocena kod muškaraca i žena (za 272 ispitanika $\chi^2=2,075$, $p=0,722$, $fi=0,087$).

Tabela 1. Ocene ispitanika o važnosti faktora koji utiču na odluku o kupovini voća
Table 1. Evaluation of respondents on the importance of factors that influence the decision to buy fruit

Faktor	Prosečna vrednost	Min	Max	Standardna devijacija
Kvalitet voća u ponudi	4,48	1	5	0,692
Pozitivan uticaj na zdravlje	4,14	1	5	0,927
Cena voća	3,81	1	5	0,946
Preferencije članova porodice	3,58	1	5	1,077
Lakoća pripreme za jelo	2,56	1	5	1,123

Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

Interesantno je primetiti da ne postoji značajna povezanost između tri od pet faktora koji utiču na odluke o kupovini voća i socio-demografskih karakteristika ispitanika (pol, starost, broj članova domaćinstva, region stanovanja, visine primanja i zaposlenosti). Naime, „kvalitet voća u ponudi“, „preferencije članova porodice“ i „lakoća pripreme za jelo“, prema rezultatima istraživanja ne zavise od navedenih socio-demografskih karakteristika ispitanika.

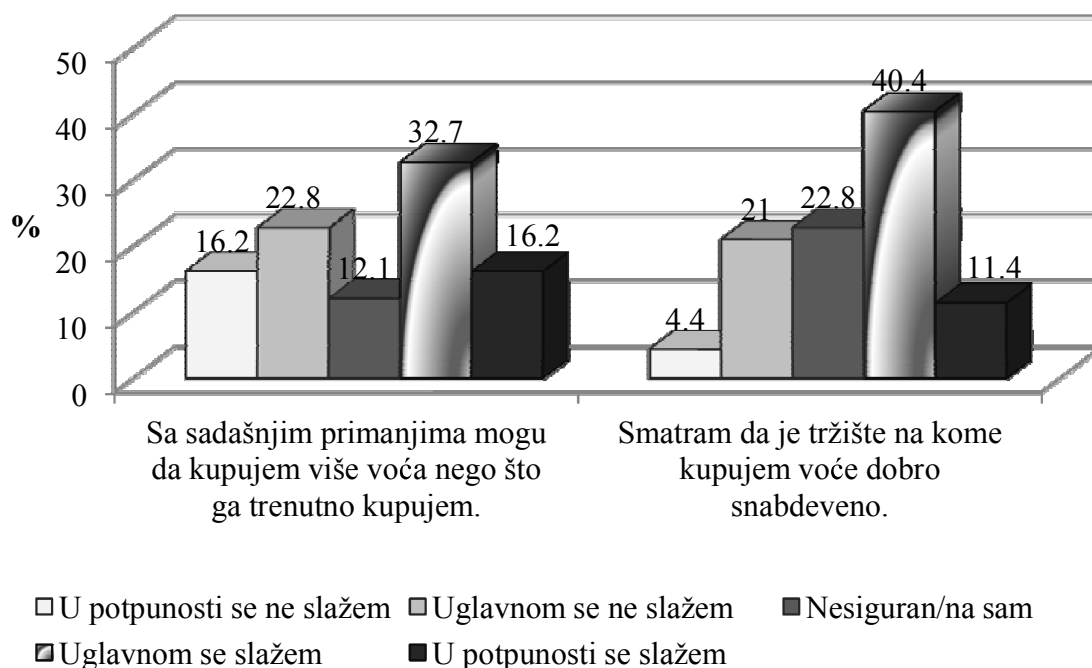
Faktor „cena voća“, koji se smatra za jedan od opredeljujućih za kupovinu voća, rangiran je na trećem mestu sa prosečnom ocenom od 3,81, ispod „kvaliteta“ i „pozitivnog uticaja voća na zdravlje“. Upravo ovakav redosled važnosti faktora koji određuju navike u kupovini voća može da objasni činjenicu da nije utvrđena povezanost „cene voća“ sa primanjima ispitanika, što bi se moglo očekivati. Zapravo, od svih navedenih socio-demografskih karakteristika ispitanika, cena voća povezana je samo sa brojem članova

domaćinstva, što se može uočiti na osnovu χ^2 -testa i pridružene značajnosti Sig. (p): $\chi^2=31,229$, $df=16$, $p=0,013$. Kako se povećava broj članova domaćinstva tako i cena postaje sve relevantniji faktor u odluci o kupovini voća (prema vrednosti koeficijenta p koji je manji od 0,05 zaključuje se da postoji statistički značajna povezanost između navedenih promenljivih). Veličina uticaja promenljive objašnjava se koeficijentom Eta^2 , koji u ovom slučaju iznosi 0,210, što ukazuje da broj članova domaćinstva objašnjava čak 21% varijanse cene kao faktora koji utiče na kupovinu voća.

Faktor „uticaj na zdravlje“ povezan je sa polom ispitanika ($\chi^2=10,709$, $df=4$, $p=0,030$), pri čemu žene ocenjuju ovaj faktor sa 4,27, dok je prosečna ocena muških ispitanika 3,95. Ovo bi se moglo objasniti tradicionalom ulogom žena u obezbeđivanju namirnica za svakodnevne obroke, posebno njihovom kupovinom na zelenim pijacama, kao i brigom da se članovi domaćinstva hrane na adekvatan način, što uključuje i raznovrsnu ishranu.

Histogram 1. Stavovi ispitanika o pristupačnosti voća i snabdevenosti tržišta

Figure 1. Respondents' opinions about the accessibility of fruit and market supply



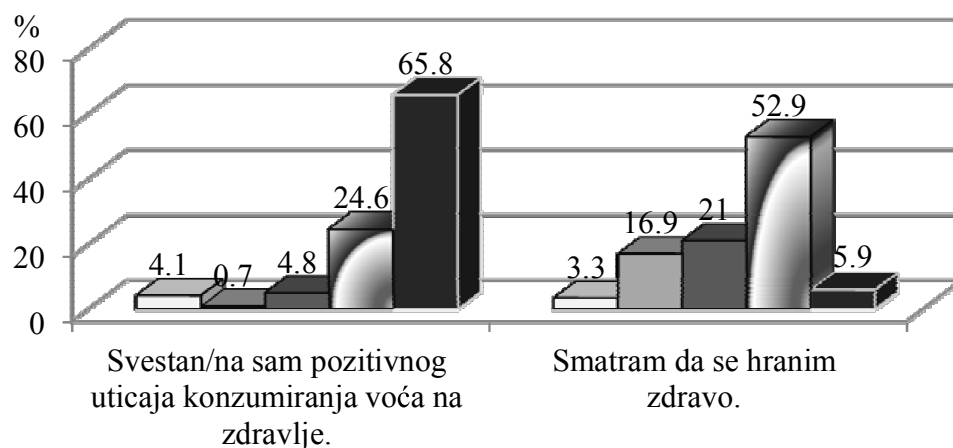
Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

Drugi deo analize baziran je na stavovima ispitanika o snabdevenosti tržišta voća, cenovnoj pristupačnosti ovih namirnica, kao i uticaju konzumacije voća na zdravlje potrošača. Većina ispitanika smatra da je tržište na kom kupuju voće dobro snabdeveno. Pored toga, relativno veliki procenat njih izrazio je stav da može da kupuje i veće količine voća sa sadašnjim primanjima (Histogram 1). Ovim se praktično potvrđuje da cena nije isključivi i dominantan faktor koji opredeljuje kupovinu voća. Stoga se postavlja pitanje zašto je potrošnja voća na relativno niskom nivou, odnosno koji to faktori ograničavaju unos voća.

Kao što se vidi na Histogramu 2, većina ispitanika (65,8%) smatra da je upoznata sa pozitivnim uticajem potrošnje voća na zdravlje. Pored toga, više od polovine njih misli

da se hrani zdravo. Međutim, najveći broj ispitanika troši manje od 200 gr voća dnevno, što je ispod preporučenih količina, što znači da postoji prostor za povećanje potrošnje voća.

Histogram 2. Stavovi ispitanika o uticaju voća na zdravlje i kvalitet njihove ishrane
Figure 2. Respondents' opinions on the impact of fruit on the health and quality of their nutrition



- U potpunosti se ne slažem
- ▒ Uglavnom se ne slažem
- Nesiguran/na sam
- ▓ Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

Ukoliko ispitanici smatraju da je njihova ishrana raznovrsna i u skladu sa preporukama nutricionista, što se može zaključiti na osnovu odgovora da se hrane zdravo, onda neće preduzimati odgovarajuće aktivnosti koje bi doprinele povećanju potrošnje voća na dnevnom nivou. Drugim rečima, jedna od prepreka povećanju potrošnje voća nije samo cena voća, odnosno raspoloživi dohodak (tj. nije finansijske prirode), već su i sami stavovi potrošača.

U prilog prethodnom zaključku da je mišljenje, odnosno stavovi ispitanika jedan od opredeljujućih faktora potrošnje voća, govori i postojanje međuzavisnosti između izraženog stava „Sa sadašnjim primanjima mogu da kupim više voća nego što ga trenutno kupujem“ sa pojedinim socio-demografskim karakteristikama potrošača. Na osnovu vrednosti koeficijenta p , može se zaključiti da postoji povezanost između mogućnosti veće kupovine voća i pola, nivoa obrazovanja, zaposlenosti i primanja ispitanika.

Stepen zavisnosti promenljivih može se meriti Kramerovim V koeficijentom (Cramer's V). Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli 2 može se zaključiti da postoji nizak nivo povezanosti između stava ispitanika da mogu da kupuju više voća pri sadašnjim primanjima i odabranih socio-demografskih karakteristika.

Na osnovu sprovedene analize može se zaključiti da žene smatraju da mogu da kupe više voća od muškaraca. Ispitanici sa fakultetom i višim stepenom obrazovanja, takođe pokazuju spremnost da kupe više voća od ispitanika sa nižom stručnom spremom. Ovo se može objasniti time da su ispitanici sa višim stepenom obrazovanja u većoj meri upoznati sa značajem konzumiranja voća, te su spremniji da deo svojih primanja preusmere na njegovu kupovinu, uz istovremenu redukciju nabavke drugih dobara.

Tabela 2. Povezanost socio-demografskih karakteristika potrošača i njihovih stavova
Table 2. Correlation between socio-demographic characteristics of consumers and their attitudes

Socio-demografske karakteristike	χ^2	df	p	Cramer's V
Pol	13,081	4	0,011	0,219
Starost	42,340	36	0,297	0,197
Broj članova domaćinstva	18,469	16	0,297	0,130
Nivo obrazovanja	40,417	20	0,004	0,193
Zaposlenost	21,853	8	0,005	0,200
Visina primanja	60,583	16	0,000	0,236
Region stanovanja	6,627	12	0,881	0,090

Izvor: Obrada autora na osnovu podataka prikupljenih anketom

Očekivano, ispitanici koji su zaposleni su, takođe, spremniji da kupe više voća pri nepromenjenim primanjima od onih koji ne rade ili su u penziji, što se može povezati sa visinom finansijskih sredstava sa kojima raspolažu. Konačno, ispitanici čija su mesečna primanja niža od 40.000 RSD smatraju da ne mogu da povećaju nabavku voća, dok su oni čiji prihodi prelaze ovaj iznos spremniji da kupe više voća, čak i pri istim primanjima.

4. Zaključak

U radu su prezentovani stavovi ispitanika o potrošnji voća, na osnovu sprovedenog istraživanja na uzorku od 272 lica. Dobijeni rezultati istraživanja ukazuju da, u skladu sa stavovima prezentovanim u relevantnoj literaturi, faktori kao što je cena voća predstavlja značajan činilac pri kupovini voća, budući da su ga ispitanici ocenili sa prosečnom ocenom 3,81. Međutim, kvalitet voća u ponudi i pozitivan uticaj voća na zdravlje su više rangirani na lestvici faktora koji utiču na odluku o kupovini voća.

Zaposlena lica sa ličnim primanjima preko 40.000 RSD, zatim osobe ženskog pola, kao i lica sa višim nivoom obrazovanja spremniji su da, pri nepromenjenim primanjima, kupuju veću količinu voća. Pored toga, primenom *hi-kvadrat* testa utvrđeno je da postoji povezanost između cene voća, kao faktora njegove kupovine, i broja članova domaćinstva, pri čemu sa povećanjem broja članova domaćinstva, cena postaje sve važniji faktor koji opredeljuje odluku o kupovini voća. Međutim, rezultati analize pokazuje da ne postoji veza između visine primanja ispitanika i faktora koji opredeljuju kupovinu voća.

Preko polovine ispitanika (52,9%) smatra da se hrani zdravo, a još više njih (65,8%) je izrazilo mišljenje da su upoznati sa pozitivnim uticajem konzumiranja voća na zdravlje. Ukoliko potrošači smatraju da unose potrebne količine voća, kao i da se njihova ishrana može oceniti kao „zdrava“, neće ulagati potrebne napore kako bi promenili navike u ishrani i povećali učešće voća u strukturi ishrane. Ovo je posebno važno budući da rezultati ove analize, ali i podaci iz drugih izvora, kao što je Republički zavod za statistiku i relevantna literatura, ukazuju na nezadovoljavajući nivo potrošnje voća u Srbiji. Stoga je potrebno sprovesti konkretnije marketinške aktivnosti koje bi bile usmerene na upoznavanje potrošača sa značajem unosa odgovarajućih količina voća u svakodnevnoj ishrani.

5. Literatura

1. Agudo A. (2005): Measuring Intake of Fruit and Vegetables. Background paper for the Joint FAO/WHO Workshop on Fruit and Vegetables for Health, Kobe, Japan.
2. FAO/WHO (2004): Fruit and vegetables for health: Report of a Joint FAO/WHO Workshop on Fruit and Vegetables, 1-3 September, 2004, Kobe, Japan.
3. Jovanović J., Pejanović Lj., Savić E. (2013): Marketing i ponašanje potrošača u procesu kupovine. *Agroekonomika*, br. 59-60, str. 137-148.
4. Nikolić M. Marija, Arsenijević Jasmina (2013): Consumers' preferences and characteristics of consumption of fruit and fruit production in Serbia. In: Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within the Danube region – achieving regional competitiveness, pp. 418-433, Institute for Economics in Agriculture, Belgrade.
5. Ognjanov G., Stojanović Ž., Filipović J. (2010): Qualitative Research of Motives, Barriers and Stereotypes in Fruit Consumption in Serbia. *Marketing*, Vol. 41, no. 3, pp. 141-150.
6. Pomerleau J., Lock K., Knai C., McKee M. (2005): Effectiveness of interventions and programmes promoting fruit and vegetable intake. Background paper for the Joint FAO/WHO Workshop on Fruit and Vegetables for Health, Kobe, Japan.
7. Štrbac M. (2007): Uperedna analiza potrošnje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd.
8. Vlahović B., Tomić D., Radojević V., Raljić D. (2005): Promene potrošnje voća u Srbiji i Crnoj Gori. *Ekonomika poljoprivrede*, Vol. 52, no. 1, pp. 47-56.
9. WORLD HEALTH ORGANIZATION (2003): WHO Fruit and Vegetable Promotion Initiative – Report of the Meeting. Geneva, Switzerland.

CONSUMERS' STANDPOINTS ON THE CONSUMPTION OF FRUIT IN SERBIA

*Nikolić M. Marija*¹

Summary

This paper presents the analysis of consumers' standpoints regarding the importance of fruit consumption in Serbia, based on a study conducted on a sample of 272 respondents. Special attention is given to identifying the factors that affect the decision to buy fruit, as well as the attitudes of the respondents regarding the market supply and the influence of fruit consumption on health.

Fruit quality is a critical factor affecting the decision to purchase fruit, and there is no statistically significant relationship between socio-demographic characteristics of the respondents and this factor. Most of the respondents (89.4%) claim that fruit has a positive effect on health, while significantly fewer respondents (48.9%) believe that they could buy more fruit with their current incomes, which implies that one of the factors limiting the consumption of fruit is the level of income. However, the results of the analysis indicate that, in addition to the financial elements, respondents' attitudes about the quality of their diet are also a limiting factor for increased consumption of fruit.

Keywords: research, consumers' standpoints, fruit, consumption

Primljen/Received: 12.05.2014.

Prihvaćen/Accepted: 25.06.2014.

¹ Marija M. Nikolić, assistant, Faculty of Agriculture, University of Belgrade, Nemanjina Street number 6, 11080 Belgrade, mnikolic@agrif.bg.ac.rs