

## STAVOVI POTROŠAČA PREMA ORGANSKI PROIZVODIMA U OPŠTINI KRALJEVO

*Vlade Zarić<sup>1</sup>, Julijana Mijajlović<sup>2</sup>*

### *Rezime*

*Proizvodnja organskih poljoprivrednih proizvoda u Republici Srbiji ima tendenciju rasta. Analiza stavova potrošača prema organskim poljoprivrednim proizvodima predstavlja sliku razvoja ekološke svesti i brige o zdravlju ljudi. Rezultati istraživanja zavise u velikoj meri od sredine u kojoj se sprovodi istraživanje, u ovom slučaju je to opština Kraljevo, starosne i obrazovne strukture, visine mesečnih primanja po članu domaćinstva, navika u ishrani. Ovaj rad može poslužiti kao preliminarna osnova za utvrđivanje smernica za razvoj tržišta organskih proizvoda u Kraljevu, kako u smeru podsticanja same organske proizvodnje, tako i u smislu aktivacije trgovine ovim proizvodima, a u cilju povećanja asortimana i jačanja ponude.*

*Ključne reči: Organski proizvodi, Potrošači, Kraljevo*

### **1. Značaj problema i cilj istraživanja**

Organska poljoprivredna proizvodnja obezbeđuje održivi razvoj biljnog i životinjskog sveta, dok su proizvodi za ishranu ljudi dobijeni na ovaj način zdravi i nutricionerno vredni. Istraživanje je sprovedeno u Kraljevu sa ciljem da se utvrdi mišljenje i odnos potrošača prema organskim proizvodima, iz razloga što nije bilo sličnih istraživanja, a sa druge strane i kao način da se na terenu promoviše organska proizvodnja. Brend organskih poljoprivrednih proizvoda poseduje specifične karakteristike koje ga značajno razlikuju od proizvoda koji su proizvedeni u sistemu konvencionalne poljoprivrede (Vlahović et al., 2014). Problem odnosa potrošača prema organskim proizvodima je složen i može se posmatrati kako kroz prizmu očuvanja životne sredine, tako i kroz očuvanje zdravlja ljudi. Motivi ljudi za izbor hrane zavise od velikog broja ekonomskih, socijalnih i individualnih faktora (Gagić et al.,

---

<sup>1</sup> Dr Vlade Zarić, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Beogradu, Zemun, Nemanjina 6, 11000 Beograd, Srbija, e-mail: vzaric@agrif.bg.ac.rs

<sup>2</sup> Julijana Mijajlović, Diplomirani menadžer Univerziteta u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Institut za agroekonomiju. Email: mijajlovicjulijana@gmail.

2014). Cilj istraživanja jeste upravo utvrđivanje i analiza faktora koji utiču na odnos potrošača prema organskim proizvodima, ocena u kojoj meri su potrošači upoznati sa organskom proizvodnjom, utvrđivanje spremnosti na kupovinu i stavova prema organskoj proizvodnji. S obzirom na skroman broj ispitanika, rezultati ovog istraživanja mogu biti značajni za utvrđivanje preliminarnih zaključaka u ponašanju potrošača prema organskim proizvodima, ali i kao osnova za dalje istraživanje na datu temu.

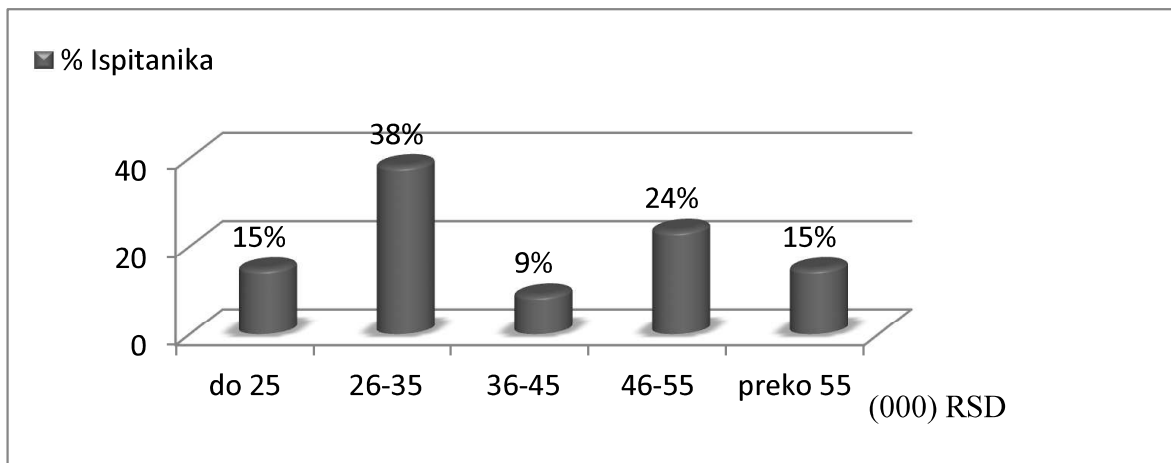
## **2. Metod rada i izvori istraživanja**

Istraživanje percepcije potrošača prema organskim proizvodima sprovedeno je na području Kraljeva, tokom meseca septembra 2014. godine. Slučajni uzorak obuhvata 34 ispitanika. Primarni podaci prikupljeni su primenom metoda ispitivanja putem anketnog upitnika. Anketni upitnici sadržali su 24 pitanja zatvorenog tipa, gde je na pojedinim pitanjima postojala mogućnost dopune odgovora. Ispitanici su ankete popunjavali samostalno, bez prisustva anketara, kako bi podaci dobijeni istraživanjem bili objektivni.

## **3. Rezultati i diskusija**

Ponašanje i stavovi potrošača predmet su istraživanja iz velikog broja razloga. Istraživanja pomažu da bolje shvatimo na koji način potrošači donose odluke o kupovini i koji su negativni uticaji zbog kojih potrošač može odustati od kupovine proizvoda ili usluge (Jovanović et al., 2013). Polnu strukturu analiziranog uzorka čini 56% osoba ženskog i 44% osoba muškog pola. U analizi starosne strukture najveći broj ispitanika, oko 38% ima između 26 i 35 godina, od 46 do 55 godina 24%, ispitanika, do 25 i preko 55 godina po 15%, dok ispitanici sa brojem godina između 35 i 46 čine 9% ukupno anketiranih ispitanika. Prilikom ovog istraživanja nisu anketirane osobe mlađe od 18 godina, polazeći od pretpostavke da nemaju sopstvene izvore prihoda i da ne učestvuju samostalno u odabiru i kupovini proizvoda. Obrazovnu strukturu čini oko 59% ispitanika sa završenom srednjom stručnom spremom, 24% ispitanika sa visokim obrazovanjem, 15% sa višim obrazovanjem i oko 3% ispitanika sa osnovnim obrazovanjem. Kao bitan faktor u ovom istraživanju uzeta je i visina prihoda po članu domaćinstva, jer se polazi od pretpostavke da su kupci organskih proizvoda relativno veće kupovne moći, s obzirom na više cene ovih proizvoda. Visina primanja po članu domaćinstva prikazana je na grafičkom prikazu broj 1.

Navike u ishrani predstavljaju faktor od značaja koji utiče na odabir namirnica, odnosno od velikog su uticaja za procenu pažnje koju potrošači posvećuju prilikom odabira proizvoda za ishranu. Najmanji broj ispitanika, 11% tvrdi kako ne posvećuje pažnju izboru namirnica i hrani se uglavnom brzom hranom. Sa druge strane, najveći broj ispitanika, 47% tvrdi da se hrani redovno i raznovrsno, da posvećuju pažnju poreklu, sastavu i načinu proizvodnje proizvoda. Preostali ispitanici praktikuju, uglavnom, način ishrane koji predstavlja kombinaciju prethodna dva načina, odnosno kombinaciju brze hrane i kuvanih obroka, ne hrane se uvek redovno i ne obraćaju veliku pažnju na sastav i poreklo namirnica.

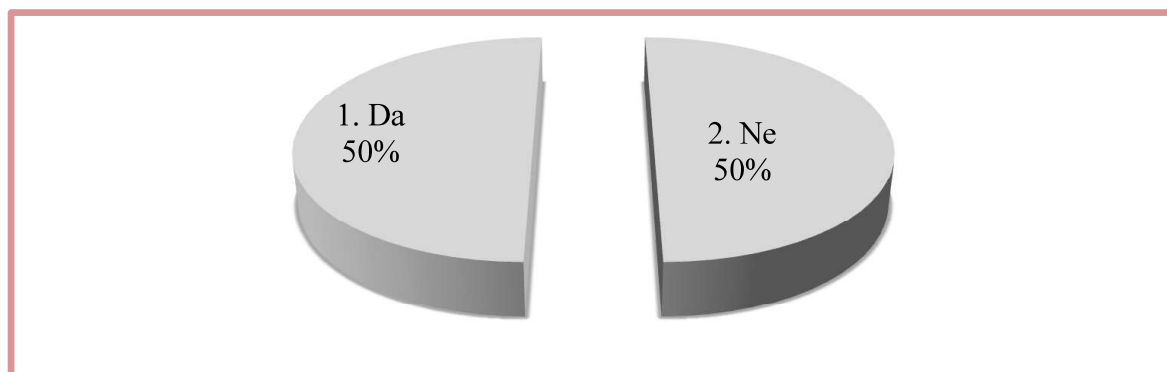


**Grafikon 1. Visina mesečnih primanja po članu domaćinstva (RSD)**

**Figure 1. Monthly income per household member (RSD)**

*Izvor: Sopstveno istraživanje*

Dobijeni rezultati pokazuju da je 62% ispitanika je čulo za organsku proizvodnju, međutim, nisu upoznati sa načinom same proizvodnje. Sa organskom proizvodnjom upoznato je 26% ispitanih, dok apsolutno nepoznavanje organske proizvodnje ima oko 12% anketiranih osoba. Dobijeni rezultati pokazuju da postoji jaka korelaciona zavisnost između stepena obrazovanja i poznavanja organske proizvodnje. Više od polovine ispitanih tvrdi da nisu dovoljno informisani o načinu i značaju organske proizvodnje, dok 26% ispitanika smatra da su dovoljno informisani. Potrošači su uglavnom veće kupovne moći i vezuju ovaj način proizvodnje za proizvode koji su zdraviji i imaju veći sadržaj hranljivih elemenata, i ako zapravo nisu upoznati sa načinom proizvodnje i kvalitetom namirnica (Mijajlović, 2014). Na pitanje koje se odnosi na kupovinu organskih proizvoda, tačno polovina ispitanika je odgovorila pozitivno. Između visine dohotka po članu domaćinstva i kupovine organskih proizvoda postoji jaka korelaciona veza, odnosno kupovina organskih proizvoda je veoma zavisna od kupovne moći stanovništva. Učešće osoba ženskog pola u ukupnom broju osoba koje kupuju organske proizvode je 64%.



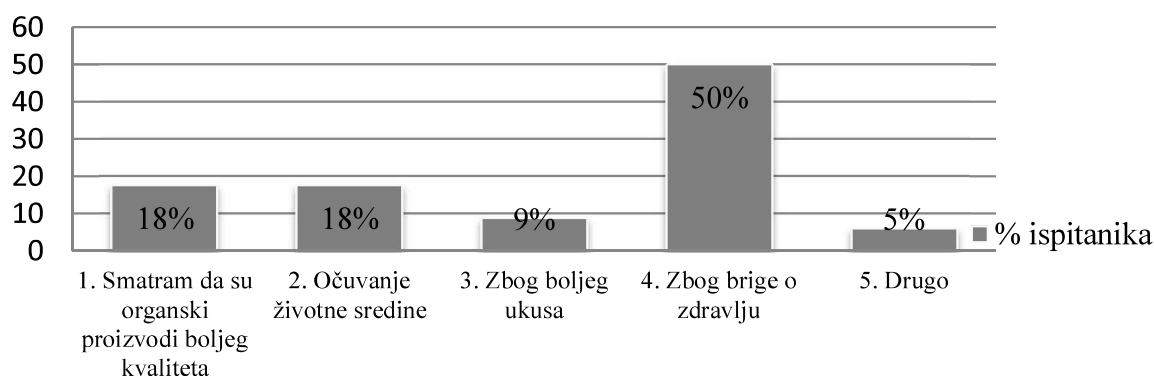
**Grafikon 2. Kupovina organskih proizvoda**

**Figure 2. Purchasing of organic products**

*Izvor: Sopstveno istraživanje*

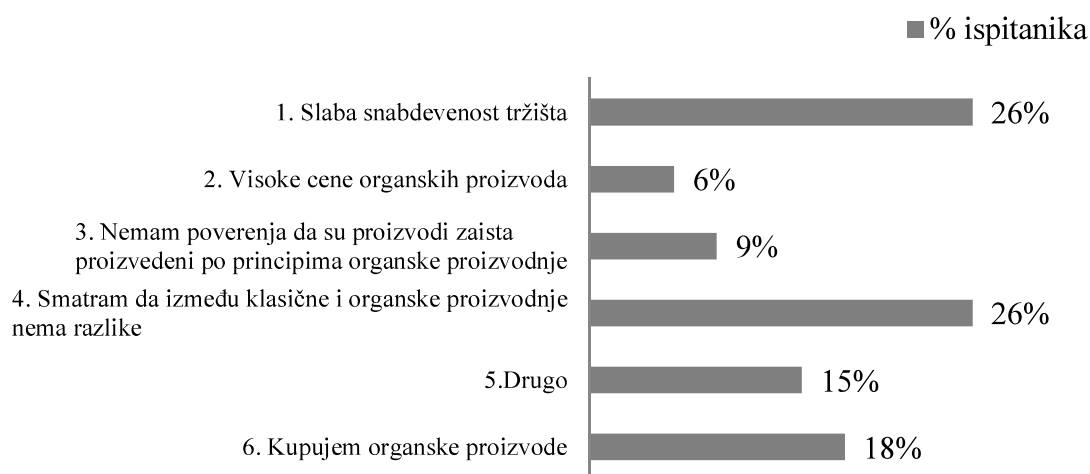
Kao najčešći razlog kupovine organskih proizvoda, čak 50% ispitanika je navelo brigu o zdravlju. Drugo mesto po značajnosti, koje kupce opredeljuje na kupovinu organskih proizvoda, zauzimaju tvrdnje kupaca da su organski proizvodi boljeg kvaliteta, ali i da organski način proizvodnje doprinosi očuvanju životne sredine.

Sa druge strane, slaba snabdevenost tržišta, ali i tvrdnja da između klasične i organske proizvodnje nema razlike su prioritetni razlozi zbog kojih kupci ne kupuju organske proizvode. Visoke cene organskih proizvoda su poslednji razlog zbog kojeg bi kupci odustali od kupovine, što se može objasniti time da kupci daju prednost kvalitetu proizvoda.



**Grafikon 3. Razlozi za kupovinu organskih proizvoda**  
**Figure 3. Reasons for purchasing organic products**

Izvor: Sopstveno istraživanje



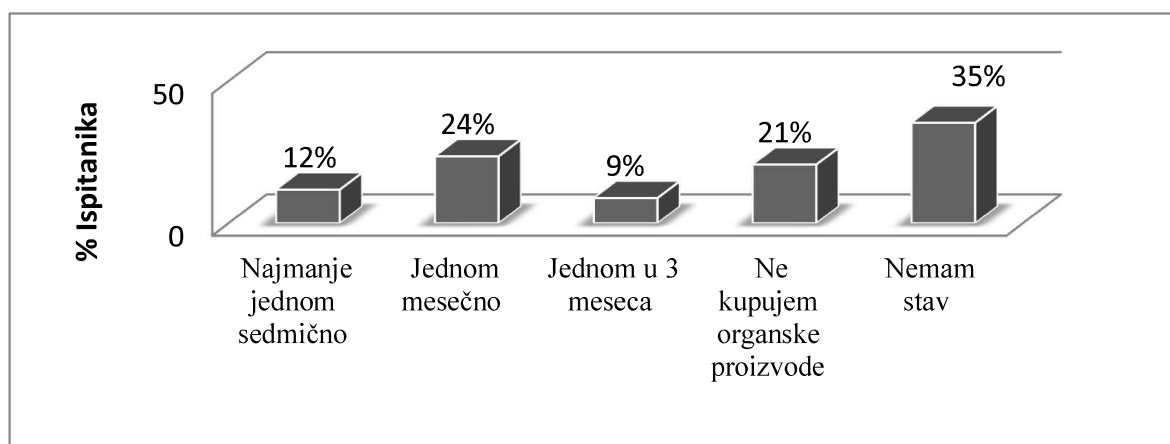
**Grafikon 4. Razlozi zbog kojih se ispitanici ne kupuju organske proizvode**  
**Figure 4. Reasons for not purchasing organic products**

Izvor: Sopstveno istraživanje

Ispitanici su na pitanje koje se odnosi na učestalost kupovine pojedinih vrsta proizvoda (meso, mleko i mlečni proizvodi, voće, povrće), proizvedenih po principima organske proizvodnje, odgovorili da bi gotovo podjednako kupovali svaku od navedenih kategorija. Rezultati su sledeći: 32% ispitanika bi kupovalo sve

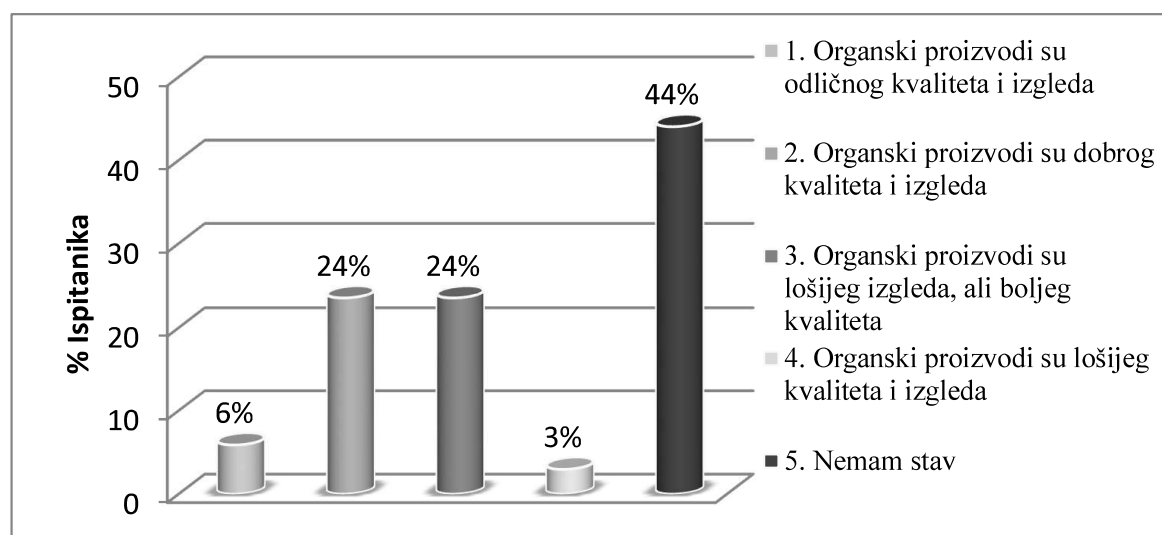
navedene proizvode svakodnevno, dok bi 22% ispitanika organske proizvode kupovalo često, dok samo 1% ispitanika tvrdi da neće kupovati nijednu od ponuđenih vrsta proizvoda.

Najveći broj ispitanika, 35% nema stav o intervalu kupovine organskih proizvoda, dok jednom mesečno predstavlja najčešći interval u kojem ispitanici kupuju organske proizvode. Ovde treba ukazati da su pojedini ispitanici, pored toga što su se izjasnili da ne kupuju organske proizvode, ipak zaokružili neki od intervala učestalosti kupovine. To se može objasniti time da se kupovina organskih proizvoda obavlja u izuzetnim slučajevima, povremeno, te da ispitanici ne smatraju sebe kupcima organskih proizvoda.



**Grafikon 5. Interval kupovine organskih proizvoda**  
**Figure 5. Purchasing frequency of organic products**

*Izvor: Sopstveno istraživanje*



**Grafikon 6. Tvrđnje kojima se opisuju organski u poređenju sa konvencionalnim proizvodima**

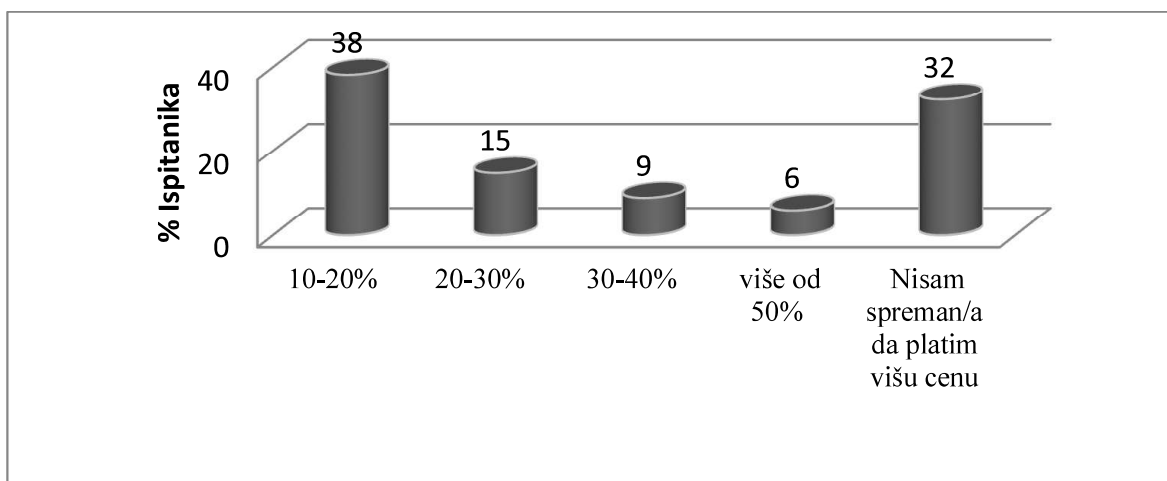
**Figure 6. Claims that describe organic compared to conventional products**

*Izvor: Sopstveno istraživanje*

Da su organski proizvodi odličnog kvaliteta i izgleda, tvrdi mali broj ispitanika (6%), dok apsolutno suprotan stav, da su organski proizvodi lošijeg kvaliteta i izgleda, u poređenju sa konvencionalnim proizvodima, ima 3% ispitanih. O izgledu

i kvalitetu organskih proizvoda najveći broj ispitanika nema stav, čak 44%. Na osnovu ovoga može se zaključiti da ispitanici nisu imali kontakt sa velikim brojem namirnica organskog porekla, kao i da nisu informisani o organskoj proizvodnji. Da su organski proizvodi dobrog kvaliteta i izgleda tvrdi 24% ispitanih, dok isti procenat anketiranih tvrdi da su dobrog kvaliteta, ali lošijeg izgleda.

Tokom ovog istraživanja, kupci su se izjasnili da visoka cena organskih proizvoda ne predstavlja prioritetni razlog za ne kupovinu. Međutim, najveći broj ispitanika je spreman da plati minimalno višu cenu za organske u odnosu na konvencionalne proizvode, dok samo oko 6% ispitanih apsolutnu prednost daje organskim proizvodima i spreman je da plati znatno višu cenu. Ovaj rezultat se može objasniti time što više od 79% osoba obuhvaćenih anketiranjem ima mesečna primanja po članu domaćinstva manja od 35.000 dinara. Tako da je nizak životni standard zapravo najveći razlog zbog kojeg kupci nisu spremni ili su spremni da plate minimalno višu cenu za organske proizvode.



**Grafikon 7. Spremnost kupaca da plate višu cenu organskih u odnosu na konvencionalne proizvode**

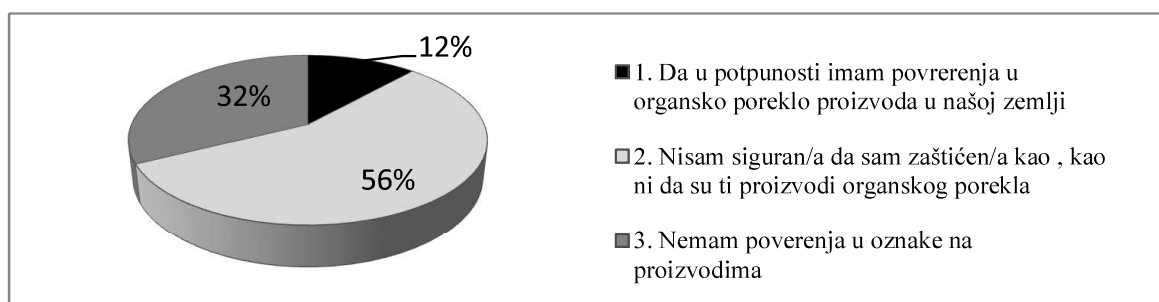
**Figure 7. The willingness of customers to pay higher price for organic products compare to conventional products**

*Izvor: Sopstveno istraživanje*

Prilikom izbora mesta trgovine organskim proizvodima, najveći broj ispitanika, čak 44% najveće poverenje ima u prodavce na pijaci. To se može obrazložiti time što postoje dugoročne navike u kupovini na pijaci, naročito kod određenih prodavaca. Na taj način kupci imaju poverenja i u sam način proizvodnje, i ako nije reč o sertifikovanim organskim proizvodima, već prosto, poverenju u proizvođače. Odmah posle pijace, kao mesta koje su ispitanici najpozitivnije ocenili za kupovinu organskih proizvoda su supermarketi, hipermarketi i male prodavnice u okolini u kojima bi najveći broj ispitanika ponekad obavljao kupovinu. Specijalizovane prodavnice za prodaju organskih proizvoda, kupovina putem interneta i poručivanje putem telefona od prodavaca su najlošije ocenjeni vidovi kupovine organskih proizvoda. Prethodna tvrdnja može se obrazložiti starosnom strukturom ispitanika, jer više od 46 godina starosti ima oko 39% ispitanika, što znači da imaju naviku kupovine na pijaci, kod određenih prodavaca, ali i nepoverenje u kupovinu putem interneta i poručivanjem putem telefona od proizvođača.

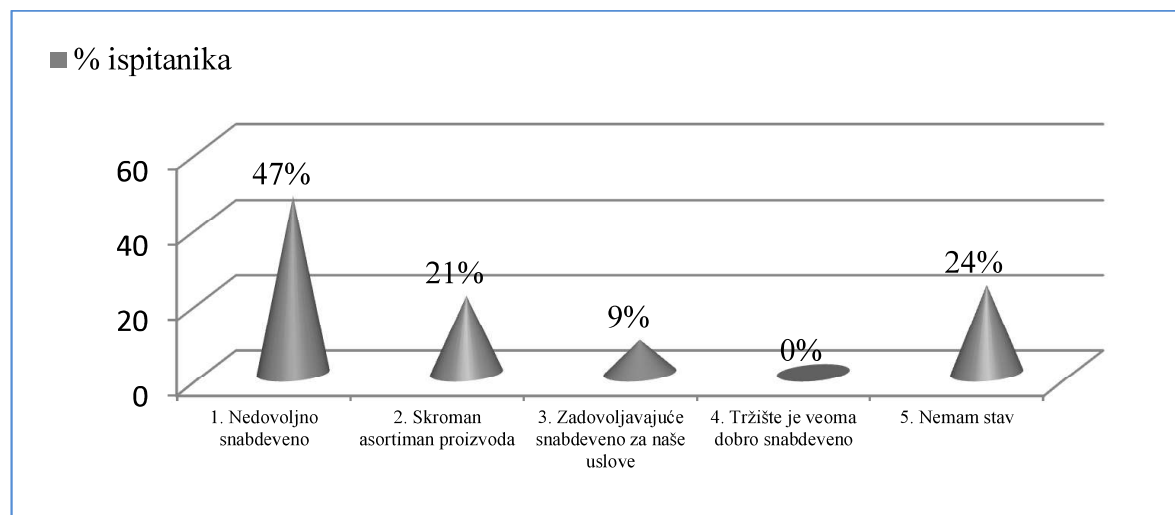
Prema mišljenju skoro polovine anketiranih, tržište organskih proizvoda u Kraljevu je nedovoljno snabdeveno, dok niko od ispitanih ne tvrdi da je veoma dobro snabdeveno. Ovi rezultati mogu poslužiti kao argument za širenje ponude i asortimana organskih proizvoda.

Organski proizvod je proizvod proizveden i označen u skladu sa posebnim zakonom o organskoj proizvodnji i propisima donetim na osnovu njega (Tomaš et al., 2010). Oznaku kojom se obeležavaju organski proizvodi u prometu prepoznaje jedna trećina ispitanika. Istovremeno jedna trećina ne razlikuje organske proizvode u prometu na osnovu oznake kojom su obeleženi. Više od polovine osoba obuhvaćenih ovim istraživanjem tvrdi da oznaka na organskim proizvodima ne garantuje organski način proizvodnje i ne veruje da su oznakom zaštićeni kao proizvođači (grafikon 9).



**Grafikon 8. Snabdevenost tržišta organskih proizvoda u Kraljevu**  
**Figure 8. Assessment of the market of organic products in Kraljevo**

*Izvor: Sopstveno istraživanje*



**Grafikon 9. Poverenje u proizvode koji su označeni kao organski**  
**Figure 9. Confidence in products labelled as organic**

*Izvor: Sopstveno istraživanje*

Organska poljoprivreda se javlja kao segment odgovora na kompleksno pitanje zaštite životne sredine, postavljeno zbog rastućih ekoloških problema današnjice (Lukač Bulatović, 2011.). Pozitivan stav o organskoj proizvodnji u smislu očuvanja zdravlja biljaka i životinja, očuvanja životne sredine, kao i zabrani upotrebe genetski modifikovanih organizama ima više od 56% ispitanih. Ovaj rezultat upućuje na razvoj ekološke svesti kod ljudi, dok se znatan procenat onih koji nemaju

stav (26%) može objasniti neinformisanošću i nepoverenjem u ovaj vid proizvodnje, ali i time da u anketiranom uzorku dominiraju osobe sa završenom srednjom stručnom spremom. Tvrdnju da organska proizvodnja doprinosi poboljšanja i očuvanja zdravlja ljudi oko 58% ispitanih osoba ocenilo je kao pozitivnu, dok niko od ispitanih nema suprotan stav.

Ova rad je rezultat istraživanja koje je delom finansiralo Ministarstvo nauke Republike Srbije (Projekti III 46001 i TR 31034).

#### **4. Zaključak**

Visoko učešće onih koji tvrde da kupuju organske proizvode (50%), rezultat je dobrih navika u ishrani, što može biti u vezi sa starosnom strukturom ispitanika. Velika zavisnost postoji između visine dohotka po članu domaćinstva i kupovine organskih proizvoda. Među kupcima organskih proizvoda dominantne su osobe ženskog pola. Ispitanici smatraju da nisu dovoljno informisani o organskoj proizvodnji, na šta ukazuje i da veliki broj ispitanika po različitim pitanjima nema stav. Potencijalni kupci su uglavnom spremni da plate minimalno višu cenu za organske u poređenju sa konvencionalnim proizvodima, što se tumači kao rezultat niskog životnog standarda. Organski proizvodi se kupuju veoma retko, a pijaca se smatra kao najadekvatnije mesto za kupovinu organskih proizvoda. Briga o zdravlju je odlučujuć faktor kupovine organskih proizvoda, uz istovremeno postojanje svesti da se pored očuvanja zdravlja ljudi, ovim načinom proizvodnje doprinosi očuvanju zdravlja biljaka i životinja, kao i očuvanje životne sredine.

#### **5. Literatura**

1. Bulatović Lukač., M. (2011.) Osnovna obeležja organske poljoprivrede, *Agroekonomika Broj 49-50*, Novi Sad str. 94.
2. Gagić S., Jovičić A., Tešanović D., Kalenjuk B.(2014) Motives for food choice among Serbian consumers, *Ekonomika poljoprivrede Vol. 61 N° 1*, Belgrade, str. 41.
3. Jovanović J., Pejanović Lj., Savić E. (2013) Marketing i ponašanje potrošača u procesu kupovine, *Agroekonomika Broj 59- 60*, Novi Sad, str. 137.
4. Vlahović B., Šojić S. (2014) Lojalnost potrošača- indikator vrednosti brenda organskih poljoprivrednih proizvoda, *Agroekonomika Vol. 43 Broj 61- 62*, Novi Sad, str.109.
5. Tomaš M., Pejanović R., Popović-Vranješ A., Maksimović G. (2010) Organska proizvodnja kao faktor ruralnog razvoja AP Vojvodine, *Agroekonomika Broj 47-48* , Novi Sad, str 68.
6. Mijajlović J. (2014), Analiza i mogućnosti unapređenja komercijalnog nastupa proizvođača organskih proizvoda u Republici Srbiji- završni rad, Poljoprivredni fakultet Zemun jun 2014.



## CONSUMER ATTITUDES ON ORGANIC PRODUCTS IN KRALJEVO MUNICIPALITY

*Vlade Zarić<sup>1</sup>, Julijana Mijajlović<sup>2</sup>*

### *Summary*

*Manufacturing of organic agricultural products in the Republic of Serbia shows a growing trend. The analysis of consumer attitudes on organic agricultural products shows the development of environmental awareness and concern about health. Research results depend on the surroundings in which research is conducted. In this case it is the Kraljevo municipality. This paper can serve as a preliminary basis for establishing guidelines for the development of the market for organic products in Kraljevo, by encouraging the organic production as well as by activating trade in these products.*

*Keywords: organic products, consumers, Kraljevo*

*Primljen/Received: 21.09.2014.*

*Prihvaćen/Accepted: 26.09.2014.*

---

<sup>1</sup> Vlade Zarić, PhD Professor, University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Nemanjina 6 Zemun, Serbia, E-mail: vzaric@agrif.bg.ac.rs

<sup>2</sup> Julijana Mijajlović, Graduate Manager, University of Belgrade, Faculty of Agriculture, Institute of agricultural economics, mijajlovicjulijana@gmail.