



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

## ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА ПОТРОШАЧА О ПОТРОШЊИ ОРГАНСКЕ ХРАНЕ У СРБИЈИ

Б. Влаховић<sup>1</sup>, В. Радојевић<sup>1</sup>, Ивана Живанић<sup>1</sup>

**Резиме:** У раду аутори истражују ставове потрошача о куповини и потрошњи органске хране у Републици Србији. Циљ истраживања јесте идентификација најважнијих чинилаца који утичу на тражњу органских пољопривредних производа. Три четвртине испитаника није упознато са законом о органској храни. Потребна је значајнија едукација потрошача у овом правцу у циљу боље информисаности и повећања тражње. Највећи део испитаника (40%) има поверење у домаће органске производе, што представља добру основу за повећање понуде на тржишту. Највећи део испитаника органске пољопривредне производе купује на тржницама (40%) уочава се да опада значај специјализованих продавница тзв. „органске“ хране. Половина испитаника сматра да органски пољопривредни производи имају високу цену, што представља значајан лимитирајући чинилац повећања тражње и потрошње. Скоро половина анкетираних спремна је да плати више за куповину органских производа. Ово делује охрабрујуће, јер постоји брига потрошача о свом здрављу, такође, ово треба да мотивише и произвођача органске хране да повећају обим и асортиман својих производа. Три четвртине испитаника сматра да су органски производи „здрави“ за исхрану, што, такође, треба да представља додатни мотив за раст њихове потрошње. Резултати указују да још увек није развијена и изграђена свест потрошача о органској храни. Тржиште органске хране још увек није у довољној мери развијено. Неопходно је проширити асортиман производа из органске пољопривреде и прехранбене индустрије, имати континуирану понуду и развијати адекватан маркетинг. Уз добру информисаност и едукацију потрошача могуће је потрошњу подићи на виши ниво.

---

<sup>1</sup> Др Бранислав Влаховић, ред. проф., мр Вук Радојевић, асистент, дипл.инг. Ивана Живанић, студент мастер студија, Пољопривредни факултет, Трг Доситеја Обрадовића 8, 21000 Нови Сад, e-mail: [vlahovic@polj.uns.ac.rs](mailto:vlahovic@polj.uns.ac.rs), e-mail: [rvuk@polj.uns.ac.rs](mailto:rvuk@polj.uns.ac.rs)

**Кључне речи:** истраживање, тржиште, анкета, органски пољопривредни производи.

### 1. Увод

Органска пољопривреда јесте начин производње квалитетне, биолошке хране (високе нутритивне вредности), уз поштовање животне средине. Она користи одговарајуће технологије које се заснивају на природним циклусима који гарантују одржавање живота на земљишту и природну равнотежу. Тежи да не ремети природне токове и буде у потпуности у сагласности с природом. То је најприхватљивији облик пољопривреде у погледу еколошких критеријума и оно има далеко шире значење од устаљеног објашњења „пољопривреда без употреба вештачких хемикалија”. Овај вид пољопривреде односи се са бригом према воденим и земљишним ресурсима како би и будуће генерације могле да их користе. Циљ истраживања јесте идентификација чинилаца који детерминишу тражњу органских пољопривредних производа, то јест да се дође до сазнања о мотивима, ставовима и преференцијама потрошача за куповину хране произведене на органски начин у Републици Србији. Добијени резултати указују на основне ограничавајуће чиниоце који у великој мери утичу на тражњу за органским производима. У раду се даје и компарација са резултатима истраживања добијеним у другим земљама.

### 2. Извори података и методологија рада

Да би се дошло до резултата примењен је метод испитивања путем анкетног упитника. Њиме се добијају чињенице, мишљења, мотиви и намере испитаника. Испитивање је вршено на простом случајном узорку од три стотине испитаника, техником личног комуницирања. У маркетинг истраживањима основни циљ сваког узорка јесте да обезбеди потребне информације са поузданошћу која се захтева уз минималне трошкове или да максимизира степен поузданости добијених информација уз дате трошкове. Узорак истраживања дефинисан је у складу са специфичностима истраживачке проблематике и самог циља истраживања. Иако смо свесни чињенице да је ово релативно мали узорак за потпуну репрезентативност, сматрамо да су добијени одговори довољно индикативни и да могу да укажу на основне факторе тражње органских пољопривредно-прехранбених производа. Испитивање потрошача обавило се у Новом Саду, обзиром да наведена градска средина представља референтан оквир за дату проблематику истраживања. Истраживање је вршено у јануару 2011. године. Анкета је трајала 20 дана и вршили су је обучени анкетари. Испитаници су сами попуњавали анкетни упитник, с тим да је обучени анкетар објашњавао

евентуалне нејасноће током попуњавања упитника. Просечно време попуњавања анкетног упитника износило је 8-10 минута. Заснива се на тзв. "истраживању на терену" (*field research*), уз примену стандардних статистичко-математичких метода. За обраду добијених одговора коришћен је софтверски пакет за статистичку обраду података STATISTICA. Упитник представља комбинацију тзв. "затворених" питања, са избором понуђених одговора и "отворених" питања, где није дата алтернатива одговора, већ су испитаници сами давали одговоре према свом нахођењу. Приликом конципирања анкетног упитника коришћена су два приступа: први је квалитативни, у сврху добијања података о томе ко, колико, где купују органску храну, и други, квалитативни приступ у циљу утврђивања мотива куповине напред наведених производа. Предност анкете огледа се у томе да може да обухвати широко подручје испитаника; осигурава се потпуна анонимност; већа је објективност и искреност испитаника; избегава се утицај испитивача (анкетара) на одговоре испитаника и др. (Влаховић, 2004). Упитник се састоји од 24 питања. *Први део* упитника састоји се од општих питања о старости, степену стручне спреме, броју чланова домаћинства и месечним примањима испитаника. *Други део* упитника односи се на питања која су помогла да се истраже преференције потрошача, мишљења, мотиви, ставови испитаника при куповини органских пољопривредних и прехранбених производа.

### 3. Резултати истраживања

#### 3.1. Општа питања

Највећи број испитаника налази се у старосној категорији 18-28 година (37%), следе испитаници од 29-39 година са 22%, а потом од 40-50 година са учешћем од 19%. Близу 60% испитаних старости је до 40 година. Завршену средњу школу има највећи више од половине испитаника (55%), док високо образовање има 23% испитаника, а виши степен стручне спреме има 16%. Дакле, у укупној структури испитаних 40% је са вишом и високом стручном спремом. Ово може бити од значаја на коначне резултате анкете.

Анализирајући број чланова домаћинства, најзаступљенија су домаћинства са четири члана (30%), следе петочлана са 24% и трочлана домаћинства са 20%. Евидентно је да од укупно испитаних више од половине живи у четворчланим и петочланим породицама. Највећи број испитаника сматра да је храна у директној вези са здрављем (83%) истовремено девет посто испитаника не сматра да постоји значајнија корелациона веза. Већи део испитаника (71%), изјаснило се да нема озбилнијих здравствених проблема, док је 15% испитаника дало потврдан одговор. Највећи део испитаника (41%)

не бави се озбиљније спортом, 26% спортски је активно, а повремено спортом бави се трећина испитаника.

Највећи број испитаника (37%) има месечне приходе који се налазе у интервалу од 30-50 хиљада динара, веома ниска примања тј. мање од 30 хиљада динара има 27% испитаника, док примања од 50-70 хиљада динара остварује 23%. Висока примања, преко 90 хиљада динара остварује веома мали број испитаника, свега 8%. Евидентно је да највећи део испитаника (64%) има месечна примања до 50 хиљада динара. Пошто се ради о производима који не спадају у групу инфериорних добара, висина примања може значајно да утиче на тражњу и потрошњу органских производа. За термин "органска" храна чуло је 70%, истовремено 20% испитаника никада није чуло за ову врсту хране. Може се закључити да је информисаност потрошача на доста високом нивоу. Према истраживању *Ренка и Бошњака* (2009) у Хрватској 83% испитаника чуло је за постојање органских производа. То је више у односу на добијене резултате у Србији. Боља информисаност може се постићи, поред осталог, сталном едукацијом потрошача.

### ***3.2. Диференцијација између конвенционалне и органске хране***

Највећи број испитаника изјаснио се да разликује органске у односу на конвенционалне производе на основу цене (30%) и знака органске хране (30%). Сертификат представља знак распознавања за 19%, укус за 13% и изглед за 8% анкетираних. Органски производи на тржишту препознају се по законски дефинисаним знаком. Потрошачи куповином производа који носе знак "органски" могу бити сигурни да је најмање 95% састојака овог производа органског порекла, да се производ слаже са прописима инспекције коју ови производи пролазе, да је запакован у биоразградиву амбалажу, код и тело које је извршило инспекцију. Сертификован органски производ мора бити обележен ознаком "органски производ". Намеће се закључак да нису јасно диференцирани органски производи од конвенционалних. На тај начин потрошачи се често налазе у заблуди, што представља лимитирајући фактор у даљој експанзији потрошње ових производа. Испитаници са средњом стручном спремом највише разликују органски од конвенционалног производа по цени (27%). Значајну разлику праве на основу знака и сертификата (око 23%), а на основу укуса (14%). На основу изгледа разлику прави близу 11% анкетираних. Особе са вишом стручном спремом разлику подједнако базирају на цени и знаку (35%). Сертификат је аргумент за прављење разлике за 18% анкетираних. Када су у питању особе са високим степеном образовања, за њих суштинску разлику прави знак (39%), а након тога цена са 28%. Ово указује да су они добро информисани и да воде бригу како о свом здрављу, тако и о заштити животне средине. Значајан податак је да

половина испитаника из категорије са највећим степеном образовања види цену као аргумент за прављење разлике између органских и конвенционалних производа, а једна трећина определила се за знак. Индикативан податак за ову категорију стручне спреме јесте да ниједан испитаник не сматра нити укус нити цену као основу за прављење разлике. Виши степен препознавања карактеристичан је за млађе потрошаче и испитанике са вишим степеном стручне спреме. Највећи број испитаника изјаснио се да разликује органске у односу на конвенционалне производе на основу цене (30%) и знака органске хране (30%). Сертификат представља знак распознавања за 19%, укус за 13% и изглед за 8% анкетираних. Органски производи на тржишту препознају се по законски дефинисаним знаком. Потрошачи куповином производа који носе знак "органски" могу бити сигурни да је најмање 95% састојака овог производа органског порекла, да се производ слаже са прописима инспекције коју ови производи пролазе, да је запакован у биоразградиву амбалажу, код и тело које је извршило инспекцију. Сертификован органски производ мора бити обележен ознаком "органски производ". Намеће се закључак да нису јасно диференцирани органски производи од конвенционалних. На тај начин потрошачи се често налазе у заблуди, што представља лимитирајући фактор у даљој експанзији потрошње ових производа. Испитаници са средњом стручном спремом највише разликују органски од конвенционалног производа по цени (27%). Значајну разлику праве на основу знака и сертификата (око 23%), а на основу укуса (14%). На основу изгледа разлику прави близу 11% анкетираних. Особе са вишом стручном спремом разлику подједнако базирају на цени и знаку (35%). Сертификат је аргумент за прављење разлике за 18% анкетираних. Када су у питању особе са високим степеном образовања, за њих суштинску разлику прави знак (39%), а након тога цена са 28%. Ово указује да су они добро информисани и да воде бригу како о свом здрављу, тако и о заштити животне средине. Значајан податак је да половина испитаника из категорије са највећим степеном образовања види цену као аргумент за прављење разлике између органских и конвенционалних производа, а једна трећина определила се за знак. Индикативан податак за ову категорију стручне спреме јесте да ниједан испитаник не сматра нити укус нити цену као основу за прављење разлике. Виши степен препознавања карактеристичан је за млађе потрошаче и испитанике са вишим степеном стручне спреме.

### **3.3. Понашање потрошача у тражњи органских пољопривредно-прехранбених производа**

Са термином "органска" храна нешто више од половине испитаника (52%) информисано је путем медија, следе одговори у продавници 19%,

преко пријатеља 14%, док је путем интернета информисано 10% испитаника. Мишљење испитаника да је органски производ „природан“ заступљено је код трећине испитаника, да је у питању „здрава“ храна сматра 30%, док 13% сматра да је одликује висок квалитет производа. Готово половина испитаника (49%) спремна је да плати више за органски производ, док 21% није спремно на додатна финансијска издвајања. Ово је значајно са становишта будуће тражње за овим производима. Највећи број испитаника (43%) спремно је да плати 10% више за органски производ, 27% спремно је да издвоји 10-30% више средстава за куповину истог. Ово указује да је скоро три четвртине (70%) испитаника спремно да издвоји до 30% више средстава за куповину органске хране. Висина дохотка значајно условљава спремност испитаника да издвоји више средстава за куповину органских пољопривредних производа. Према резултатима истраживања у САД-у (2009) 65% испитаника платило би до 10% више за органски производ (<http://www.horecabar.com/aktuelnosti/raste-potraznja-za-organskom-hranom/>). Упоређујући степен стручне спреме испитаника и њихову спремност да плате више за органски производ долази се до закључка да је око половине испитаних без обзира на ниво стручне спреме спремно да издвоји 10% више за органску храну, а једна трећина између 10 и 30%. Највише је оних са високом стручном спремом (40%) који су спремни да издвоје 10-30% више за органску храну. Испитаници који су спремни да издвоје 30-50% више за органски производ заступљени су са око 10% на свим нивоима стручне спреме. Када су у питању испитаници са средњом стручном спремом, њих 55% спремно је да издвоји 10% више за органски производ, скоро једна трећина показује спремност да плати 10-30% више, а нешто мање од 10% спремно је за веће издвајање у интервалу од 30-50%. Најобразованији слој анкетираних уједно је и најспремнији да плати више за органску у односу на конвенционалну храну, скоро четвртина (23%) издвојило би 30-50% више средстава за куповину. Према томе, постоји значајна корелациона веза између висине стручне спреме и спремности за куповину органске хране. Информисаност потрошача и брига за здравље у великој мери детерминише одлуку о издвајању више средстава за куповину и конзумирање органске хране.

### **3.4. Мотиви куповине органских пољопривредно-прехранбених производа**

Анализирајући факторе који су најзначајнији приликом куповине органске хране, резултати показују да је више од једне трећине испитаника фокусирано на квалитет производа (35%). Утицај финансијске природе означен је као доминантан код четвртине испитаника, док је здравствени фактор пресудан код 16% испитаника. У Европској унији 60% испитаника

као основни фактор конзумирања органске хране наводи бригу за здравље (<http://www.vjesnik.hr/html/2000/02/11/Clanak.asp?r=sss&c=2>). Према истраживању Hallama (2002), мотиви за куповину производа органске пољопривреде у Великој Британији су: унапређење личног здравља (36%), бољи укус (31%), “природно” порекло хране (25%), избегавање генетских модификација (12%) и заштита животне средине (5%) испитаника. Иако је закон о органској производњи донет 2010. године, евидентно је да скоро три четвртине анкетираних апсолутно није упознато са основним, односно најзначајнијим одредбама истог. Из овога намеће се закључак да је потребна стална едукација потрошача о најважнијим елементима закона, као и његова стриктна имплементација.

Највећи део испитаника (40%) преферира органске пољопривредне производе од домаћих произвођача. Стране органске производе више преферира скоро четвртина испитаника. Истовремено 10% анкетираних изјаснило се да нема разлике између органских производа домаћег и страног порекла. Ово може бити подстрек домаћим произвођачима да интензивирају напоре у правцу производње органских пољопривредних производа у циљу задовољавања тражње. Изнесене ставове испитаници правдају поверењем и искуством (26%), такође, и законском регулативом (25%), близином (10%) и квалитетом (10%). Половина испитаника (51%) најрадије се опредељује за свеже производе, док је подједнак број испитаника који су се изјаснили за прерађевине и оних којима је свеједно (14%).

Анализирајући мотиве за куповину евидентно је да највећи број испитаника, односно више од трећине (36%) определио се за цену као најзначајнији фактор приликом куповине. Наредни мотив јесте укус који је доминантан код трећине анкетираних, следи изложеност и видљивост на продајном месту са 15%, док је амбалажа најбитнија за 13% испитаника. Резултати истраживања у Немачкој указују да је цена за 51% испитаника најважнији фактор приликом куповине органске хране ([www.aic.ba](http://www.aic.ba)). Цена као примарни мотив при куповини прехранбених производа преовладава код испитаника са средњом (39%) и вишом (35%) стручном спремом. Након цене, код испитаника са средњим нивоом образовања, као битан фактор следи укус са учешћем од 28%, а изложеност и видљивост на продајном месту и амбалажа су подједнако заступљени са 15%. Испитаници са вишом стручном спремом подједнаку важност дају осталим факторима (мотиви при куповини укус, изложеност и видљивост на продајном месту и амбалажи) на нивоу од око 20%. За разлику од напред наведених, испитаници са највећим степеном образовања као примарне мотиве приликом куповине наводе цену и укус са учешћем од око 37%.



Са констатацијом да су органски производи ”здрави за исхрану” у потпуности сложило се близу две трећине (60%) испитаника а углавном 22%. Дакле, да су органски производи добри за здравље потрошача сложило се око 85% анкетираних. Скоро идентични резултати добијени су у одговорима да су органски производи ”природни”. Да ови производи имају висок ниво квалитета потпуно се сложило 40%, углавном 21%, а делимично 12% испитаника, што указује да се три четвртине слаже са напред наведеном констатацијом. Анкетирани су у највећој мери (око 80%) упознати са чињеницом да органска производња не загађује животну средину, свега 10% не сматра ову констатацију за исправну. Трећина испитаних у потпуности је уверена да органски производи имају бољи мирис и укус. Са овим мишљењем слаже се око 70%, а 17% испитаника сматра да ови производи немају бољи мирис и укус. Врло су индикативни резултати добијени у вези цена органских производа. Скоро две трећине (62%) испитаних сматра да су они прескупи у односу на расположиви доходак, од чега једна четвртина у потпуности уверена је у то. Истовремено 20% изјаснило се да цена не представља ограничавајући чинилац куповине. Уочава се да постоји значајна корелациона веза између висине прихода и добијених одговора

Више од трећине испитаника (39%) сматра да органски производи представљају помодарство и да нису неопходни у исхрани, са том констатацијом не слаже се 43% испитаних. Оно са чиме се највећи део (58%) анкетираних не слаже јесте да органски производи имају лошији квалитет, а занимљиво је да чак 28% испитаника сматра да су лошијег квалитета што указује на евентуалну недовољну информисаност о значају ових производа. Такође, више од половине испитаних (52%) не слаже се да ови производи лошије изгледају, док је једна трећина на становишту да органски производи ипак лошије изгледају у односу на конвенционалне.

### **3.5. Начини снабдевања органским пољопривредно-прехранбеним производима**

Анкетирани највише органску храну купују у тржницама, односно пијацама (40%), следе супермаркети у којима купује 28% и хипермаркети са 21%. У специјализованим продавницама снабдева се релативно мало, свега 8% анкетираних. Уочава се да долази до промене у структури снабдевања потрошача. То указује да се органска храна све више ”сели” у класичне малопродајне објекте, на тај начин поред куповине конвенционалне хране потрошачи могу да се снабдевају и са органским производима. Међутим, сама позиционираност органских производа у супермаркетима јако је слаба јер није издвојена и на одговарајући начин диференцирана од конвенционалних производа. Највећи број испитаника (40%) из старосне

категорије 18-28 година најчешће се снабдева у супермаркетима а подједнак број, близу четвртине, најчешће купује у тржницама и мегамаркетима. У осталим старосним групама доминира тржница, са више од половине анкетираних, док су супермаркети и мегамаркети приближно подједнако заступљени са око 20%, изузев старосне групе 51-65 година где је мегамаркет место куповине за свега 10% испитаних. Специјализоване продавнице су место набавке за приближно 10% испитаника из свих старосних категорија. Анкетирани са средњим степеном стручне спреме најчешће се опредељују за куповину у тржницама (45%), затим у супермаркетима (29%), мегамаркетима (17%). Само 5% наведених испитаника снабдева се у специјализованим продавницама. Испитаници са вишом стручном спремом разликују се од других по томе што њих 35% купују у супермаркетима, а затим у тржницама (26%), па у специјализованим продавницама и мегамаркетима (18%). Испитаници са високим степеном образовања најчешће се опредељују за куповину у тржницама (36%), затим у мегамаркетима и супермаркетима (око 28%), а само 9% у специјализованим продавницама. Са највећим степеном образовања (магистри, доктори) најпре купују у тржницама (50%), а потом у мегамаркетима (33%). Индикативно је да они у занемарљивом броју купују у специјализованим продавницама.

Према резултатима истраживања *Radmana* (2005.) у Хрватској највећи део испитаника (46,3%) купује на тржницама, а само 9,9% испитаника купује у супермаркетима. У САД потрошачи органску храну највише купују у супермаркетима (44%), следе специјализовани малопродајни објекти за продају органске хране (31%). Тржница учествује са свега 3% (*Organic natural news*, 2006). Резултати истраживања *Briza i Al-Hajja*, (2004), указују је да се органска храна у Шпанији најчешће купује директно од произвођача (52,3%). У Грчкој у супермаркетима купује 80,9% испитаника (*Fotopoulos i Krystallis*, 2002), у САД 49% продаје остварује се у супермаркетима (*Dimitri i Greene*, 2002.). У Чешкој 50%-60% продаје остварује се у супермаркетима (*Richter*, 2005).

Испитаници са најнижим примањима, у значајној мери снабдевају се у тржницама (око 60%), а потом у супермаркетима (20%). Испитаници са примањима у интервалу 30-50 хиљада, готово подједнако се снабдевају и у тржницама и у супермаркетима (око 35%), а значајан број купује и у мегамаркетима (22%). Испитаници са примањима у распону од 50-70 хиљада у истој мери купују у тржницама, супермаркетима и мегамаркетима (28%). Око 13% анкетираних из ове категорије примања снабдева се у специјализованим продавницама. Анкетирани чија су месечна породична примања у интервалу 70-90 хиљада најчешће купују у мегамаркетима (35%), затим у тржницама (29%), а далеко мање у супермаркетима (17%) и специја-

лизованим продавницама (11%). Категорију са највишим месечним примањима карактерише сколоност ка куповини у тржницама и супермаркетима (35%), а потом и у мегамаркетима (26%). Индикативно је да ниједан испитаник из групе са највишим примањима не купује у специјализованим продавницама.

Када је у питању снабдевеност тржишта органским производима, скоро половина испитаника слаже се да се они тешко могу наћи у продавницама а са друге стране једна трећина анкетираних сматра да није тешко наћи ове производе у продавницама. Овим су потврђени и резултати истраживања *Влаховића и сар.* (2010) који наводе да две трећине испитаника (66%) сматра да снабдевеност тржишта производима органске пољопривреде није задовољавајућа. Ово указује на потребу проширивања асортимана производа из органске пољопривреде и прехранбене индустрије, континуирану и стабилну понуду. На пример у Аустрији постоји око осам хиљада различитих прехранбених артикала из ове производње што представља веома широку лепезу и разноврсну понуду ових производа (пиво, воће, поврће и њихове прерађевине, кондиторски производи, месо, млеко и њихове прерађевине и сл.).

### **3.6. Како повећати тражњу за органском храном**

Резултати истраживања показују да постоји јасна потреба за интензивирањем промотивних активности коју је исказало 61% анкетираних, у циљу повећања тражње за органским производима, док је 10% испитаника супротног становишта. Према томе, промотивне активности привредних субјеката треба да дођу више до изражаја у циљу већег утицаја на одлуку потрошача о куповини. Када је у питању најадекватнији начин информисања потенцијалних потрошача о органским производима анкетирани су се у највећој мери (52%) одлучили за телевизију. Промоција на самом месту продаје од највећег је значаја за 29%, а разни каталози и брошуре за 17% испитаника. Одговори на ово питање треба да укажу у ком правцу треба конципирати промотивне активности, односно на укажу на најбољи и најефикаснији медиј и средство у промотивним активностима. За половину анкетираних из свих старосних категорија најадекватнији начин слања информација јесте путем телевизије, док је за њих трећину то промоција на месту продаје, а брошуре за њих 16%. Унутар појединих старосних категорија такође, са преко 50%, доминира телевизија као најзначајнији начин информисања, изузев у категорији 51-65 година где подједнак значај имају телевизија и промоција на месту продаје.

#### 4. Закључак

На основу добијених резултата истраживања, на бази анкете о потрошњи производа органске пољопривреде, може се закључити следеће:

За термин органска храна чуло је 70% испитаника, што је знатно мање у односу на добијене резултате истраживања спроведеног у Хрватској (83%). Велики део потрошача није на адекватан начин информисан о значају потрошње хране која је произведена у систему органске производње. Три четвртине испитаника није упознато са законом о органској храни. Потребна је значајнија едукација потрошача у овом правцу у циљу боље информисаности и повећања тражње. Највећи део испитаника (40%) има поверење у домаће органске производе, што представља добру основу за повећање понуде на домаћем тржишту. Половина испитаника радије купује свеже у односу на прерађене органске производе.

Скоро половина анкетираних спремна је да плати вишу цену за куповину органских производа. Највећи број испитаника (43%) спремно је да плати 10% више за органски производ, 27% спремно је да издвоји 10-30% више средстава за куповину истог. Ово указује да је скоро три четвртине (70%) испитаника спремно да издвоји до 30% више средстава за куповину органске хране. Ово делује охрабрујуће, јер постоји брига потрошача о свом здрављу, такође, ово треба да мотивише и произвођача органске хране да повећају обим и асортиман својих производа. Висина дохотка значајно условљава спремност испитаника да издвоји више средстава за куповину органских пољопривредних производа.

Највећи део испитаника органске пољопривредне производе купује на тржницама (40%) и супермаркетима (28%), евидентно је да опада значај специјализованих продавница тзв. „органске“ хране, док у САД трећина потрошача снабдева се управо у специјализованим објектима. Три четвртине испитаника сматра да су органски производи „здрави“ за исхрану, што треба да представља додатни мотив за раст њихове потрошње.

Половина испитаника сматра да органски пољопривредни производи имају високу цену, што представља значајан лимитирајући чинилац повећања тражње и потрошње. Резултати указују да још увек није развијена и изграђена свест потрошача о органској храни. Такође, тржиште органске хране је још увек на скромном нивоу. Неопходно је проширити асортиман производа из органске пољопривреде и прехрамбене индустрије, имати континуирану понуду и развијати адекватан маркетинг. Уз добру информисаност и едукацију потрошача могуће је потрошњу подићи на виши ниво.

### Литература

1. Briz, T. i Al-Hajj, M. (2004.): *Consumer's attitude regarding organic products: Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*, Series on Computers, and Operations Research, vol. 3, World Scientific Publishing Co., Pte. Ltd.
2. Dimitri, C. i Greene, C. (2002.): *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market*, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, Market and Trade Economics Division and Resource Economics Division. Agriculture Information Bulletin Number 777. dostupno na: <http://www.ers.usda.gov/publications/aib777/aib777.pdf> [pristupljeno decembar 2010.].
3. Fotopoulos, C. i Krystallis, A. (2002.): *Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey*, British Food Journal, vol. 104, br. 9,
4. 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.
5. Padel, S. i Foster, C. (2005.): *Exploring the gap between attitudes and behaviour*, Understanding why consumers buy or do not buy organic food, British Food Journal, Vol. 107, Br. 8.
6. Richter, T. (2005.): *The European Organic Market between strong Growth and Consolidation, Current State and Prospects*, Presentacija na BioFach Nürnberg 24.02.2005, dostupno na: <http://orgprints.org/4057> [pristupljeno januar 2011.].
7. Ренко, С., Бошњак, К., (2009): *Актуално стање и перспективе будућег развоја тржишта еколошке хране у Хрватској*, Економски преглед, (60) број 7-8, Загреб.
8. Рољевић, Светлана, Сарић, Р., Кузман, Б. (2010.): *Significance in innovation and knowledge appliance in system of organic agriculture in Serbia*, Economics of Agriculture, Vol. 57, N° SI-1 (1-323) 2010, Belgrade.
9. Влаховић, Б., Пушкарић, А., Максимовић, Бранка (2010.): *Global organic products market*, Economics of Agriculture, Vol. 57, N° SI-2 (1-372) 2010, Belgrade.
10. Влаховић, Б., (2004): *Маркетинг*, уџбеник, Пољопривредни факултет, Нови Сад.
11. Влаховић, Б., Томић, Д., Поповић, Весна (2010): *Стање и перспективе потрошње производа органске пољопривреде*, Зборник радова, Четврти форум о органској производњи, Селенча.

12. <http://www.organicdenmark.dk> [pristupljeno januar 2011].
13. <http://www.vjesnik.hr/html/2000/02/11/Clanak.asp?r=sss&c=2> [pristupljeno januar 2011].
14. <http://www.horecabar.com/aktuelnosti/raste-potraznja-za-organskom-hranom/> [pristupljeno januar 2011].
15. <http://www.aic.ba> [pristupljeno januar 2011].

Примљено: 22.02.2011.

Одобрено: 26.09.2011.

UDC: 339.13.017:631.147(497.11)

## **RESEARCH ON CONSUMER ATTITUDES OF ORGANIC FOOD CONSUMPTION IN SERBIA**

Branislav Vlahović, Ph.D., Vuk Radojević, MSc., Ivana Živanović, MA  
Faculty of Agriculture, Novi Sad, Serbia

### **Summary**

In this paper authors research consumer attitudes about the purchase and consumption of organic food in the Republic of Serbia. The aim of this research is to identify main factors that influence on demand for organic agricultural products. Three quarters of respondents are not familiar with the law on organic food. Requires a significant consumer education in this direction in order to better inform and increase demand. The largest proportion of respondents (40%) have confidence in domestic organic products, which is a good basis to increase supply in the market. The largest number of interviewed persons buy organic agricultural products at the markets (40%), it is observed declining importance of the specialized shops, so-called "organic" food shops. Half of respondents believe that organic agricultural products have a high price, which is a significant limiting factor of increasing demand and consumption. Almost half of respondents are willing to pay more to purchase organic products. Three quarters of respondents consider that organic products are "healthy" nutrition, which also should represent an additional motivation for the growth of their consumption. The results indicate that consumer awareness of organic food is not yet developed and built. Also, the market for organic food is still not sufficiently developed. It is necessary to extend the range of products from organic agriculture and food industry, to have a continuous supply and to develop appropriate marketing. With good information and education of consumers consumption can be upgraded to a higher level.

**Key words:** research, market, questionnaire, organic agricultural products.

### *Author's Address:*

Dr Branislav Vlahović  
Пољопривредни факултет  
Трг Доситеја Обрадовића 8  
21000 Нови Сад,  
e-mail: [vlahovic@polj.uns.ac.rs](mailto:vlahovic@polj.uns.ac.rs)