

PROFIL POTROŠAČA ORGANSKE HRANE U SRBIJI – KONTRADIKTORNOSTI DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA I METODOLOŠKE MOGUĆNOSTI

*Aleksandar Grubor**

Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, Republika Srbija

Nenad Đokić

Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, Republika Srbija

Nikola Milićević

Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, Republika Srbija

Sažetak: *Dosadašnja istraživanja potrošača organske hrane kako u svetu, tako i u domaćim uslovima, nisu uspela da utvrde jedinstvene karakteristike profila tih potrošača. Od različitih razloga koji mogu dovesti do navedene situacije, jedan jeste nedovoljno poznavanje i/ili korišćenje svih metodoloških potencijala statističkog instrumentarijuma. Ovaj rad se bavi upravo navedenim dvema temama – prikazom neusaglašenosti opisa profila potrošača organske hrane u novijim domaćim istraživanjima i ukazivanjem na potrebu uključivanja interakcije varijabli deskriptora segmenata uz pozivanje na inostranu istraživačku praksu. Značaj rada je u potencijalnom otklanjanju dela neusaglašenosti budućih istraživanja, što može imati značajne implikacije za sve faze u procesu marketing menadžmenta ponuđača organske hrane.*

Ključne reči: *organska hrana, profil potrošača, Republika Srbija, metodološke mogućnosti, kriterijumi segmentacije, deskriptori segmenata, interakcija varijabli*

SERBIAN ORGANIC FOOD CONSUMER PROFILE – CONTRADICTIONS OF PREVIOUS RESEARCHES AND METHODOLOGICAL POSSIBILITIES

Abstract: *Previous research of organic food consumers, both in the world and in domestic conditions, failed to determine the unique characteristics of the profiles of these consumers. Among various reasons that could cause this condition, one is insufficient knowledge and / or use of all methodological potentials of a statistical instrumentarium. This paper deals with the two previously mentioned topics - showing*

*agrubor@ef.uns.ac.rs

the inconsistency of the description of the organic food consumers profile in recent domestic research, and pointing out the need to include the interaction of the variables that are descriptors of segments by recalling foreign research practice. The importance of the work is in potential elimination of part of possible contradictions of future research, which can have significant implications for all stages in the marketing management process of organic food suppliers.

Key words: *organic food, consumer profile, Republic of Serbia, methodological possibilities, segmentation criteria, segments' descriptors, variables' interactions*

JEL classification: *M31, Q13*

1. UVOD

Stimulacija proizvodnje organske hrane može imati pozitivne uticaje i na razvoj celokupne zemlje (Boškov, 2015). Bez obzira da li se dominantno razmišlja o izvozu te hrane ili njenom plasmanu na domaćem tržištu (Simic, 2017), neophodno je istraživanje i domaćih potrošača. Poznavanje njihovog profila je od izuzetne važnosti za realizaciju svih koraka u okviru procesa marketing menadžmenta kompanija ponuđača organske hrane na domaćem tržištu.

Međutim, dosadašnja istraživanja potrošača organske hrane u domaćim uslovima (istina, kao i ona u globalnim okvirima), nisu uspela da utvrde jedinstvene karakteristike profila tih potrošača. U tom smislu, Grubor i Đokić (2016) identifikuju moguće uzroke u raznolikosti: izbora istraživanih proizvoda, odabira uzoraka, geografskog fokusa, vremena sprovođenja, odabira kriterijuma segmentacije, opredeljivanja između različitih metoda i tehnika istraživanja.

Polazeći od svega navedenog, pred ovaj rad su postavljena dva cilja. Prvi cilj je da se prikažu neusaglašenosti opisa profila potrošača organske hrane u domaćim istraživanjima iz prethodne dve godine. Drugi je sagledavanje mogućih uzroka tih neusaglašenosti, posebno kada je u pitanju metodološki aspekt. Rad je strukturiran upravo prema navedenom redosledu. Posle uvodnih razmatranja, prikazuju se rezultati domaćih istraživanja, a potom i njihove metodološke postavke.

Doprinos rada je ukazivanje na potencijale prevazilaženja raznolikosti, makar u delu rezultata, uključivanjem interakcije varijabli deskriptora segmenata. Navedeno je ilustrovano primerom iz strane literature. To je ujedno i treća celina u okviru pregleda literature. Nakon navedenog, dati su diskusija i zaključci.

Za pisanje rada korišćen je istorijski metod marketing istraživanja, odnosno marketing istraživanje “za stolom”. Pored raspoloživih domaćih, korišćeni su i inostrani izvori.

2. PREGLED LITERATURE

Kako je već naglašeno, pregled literature je sastavljen iz tri dela. Najpre su dati opisi profila potrošača organske hrane iz domaćih istraživanja tokom protekle dve godine. Nakon toga, prikazane su raznolike postavke tih istraživanja, sa akcentom na metodološke postavke. Naposljetku, prikazana je mogućnost inovacije kroz korišćenje statističkog pristupa, već korišćenog u inostranim istraživanjima, a koji bi mogao biti primenjen i u domaćim uslovima.

2.1. ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA ORGANSKE HRANE U SRBIJI

U istraživanju koje sprovode Đokić i Milićević (2016), kao deskriptori relevantni za profil potrošača organske hrane navode se obrazovanje i prihod. Konkretno, osobe višeg prihoda, a posebno osobe višeg nivoa obrazovanja, imaju učestaliju stvarnu, ali i preferiranu konzumaciju organske hrane.

Relativno slične zaključke iznose i Vehapi i Dolićanin (2016). Navode da oni koji imaju obrazovanje na nivou visoke škole ili više od toga, osobe koje imaju mesečni prihod od preko 100.000 dinara, kao i ispitanici zaposleni u obrazovanju, zdravlstvu i javnim institucijama češće kupuju organsku hranu.

Grubor i Djokic (2016) kao relevantno za opis profila potrošača kojima je, između ostalog, pri kupovini jogurta važno i da je proizveden od organskog mleka, navode da su to uglavnom žene, relativno stariji u uzorku (ispitanici od 18 do 30 godina), ima ih nešto više zaposlenih, u braku i sa decom. Oni smataju da je ishrana važna za zdravlje i ne mali deo njih ima iskustva sa bolešću bliske osobe za koju veruju da je mogla biti sprečena samo da se ta osoba pravilno hranila. Najmanje se bave sportom.

Perić, Vasić-Nikčević i Vujić (2017) navode, nasuprot prethodnom, da se organskom hranom češće hrane muškarci nego žene. Vapa-Tankosić, Ignjatijević, Kranjac, Lekić i Prodanović (2018) ukazuju da su premijsku cenu za organsku hranu do 20% voljni da plate, jednom nedeljno, muškarci i žene iz gradova, sa porodicom do 4 osobe, bolje obrazovani, u dohodovnom rangju od 500 do 2000 evra mesečno.

Djokic, Grubor, Milicevic i Petrov (2018) ukazuju da su organskoj hrani najviše skloni potrošači koji su po svom stilu života u vezi sa ishranom „avanturisti“. Njih karakteriše da su najviše obrazovani, da uključuju čitavu porodicu u proces pripremanja hrane, da rado prihvataju novine u kulinarstvu. Pored toga, najveća prepreka za povećanje buduće potrošnje organske hrane kod ovog segmenta nije

premijska cena organske hrane, nego problemi sa njenom dostupnošću na domaćem tržištu.

2.2. RAZNOLIKOST POSTAVKI ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA ORGANSKE HRANE U SRBIJI

Dokić i Milićević (2016) donose zaključke o profilu potrošača organske hrane korišćenjem odgovarajućih testova razlike i veze pri dovođenju određenih sociodemografskih karakteristika ispitanika u odnos sa stvarnom i preferiranom frekvencijom organske hrane, generalno uzev. Slično tome, Vehapi i Dolićanin (2016) dovode u odnos frekventnost konzumacije organske hrane (nije eksplicitno naglašeno, ali je, po svemu sudeći, uopšte uzeto) i sociodemografske karakteristike ispitanika. Autori takođe koriste test razlike. Uz to, oni istražuju i spremnost za plaćanjem više cene organske hrane, ali je ne dovode u odnos sa sociodemografskim karakteristikama ispitanika.

Za razliku od prethodnih istraživanja, Grubor i Djokic (2016) tretiraju to da li je hrana organska ili konvencionalna samo kao jedan od njenih atributa. Mereći preferencije prema kombinacijama atributa i njihovih nivoa na primeru jogurta pomoću združene analize, a zatim sprovodeći segmentaciju na osnovu sličnosti preferencija prema pojedinim nivoima atributa istraživanog proizvoda pomoću klaster analize, za poređenje tri dobijena segmenta (među kojima je i onaj u kome kupci najizraženije preferiraju organski jogurt) koriste odgovarajuće testove razlike.

Perić, Vasić-Nikčević i Vujić (2017), istražujući niz različitih aspekata odnosa potrošača prema organskoj hrani, u jednom segmentu koriste i konstataciju: „Koristim organsku hranu u svakodnevnoj ishrani“. Na osnovu odgovora ispitanika najverovatnije na ovu konstataciju (autori ne preciziraju, ali od ponuđenih tvrdnji jedino ona odgovara duhu zaključka koji izvode), pomoću izvesno petostepene Likertove skale (opet ne navode, ali na osnovu aritmetičkih sredina izvesno je da je u pitanju takva skala) zaključuju, koristeći t-test nezavisnih uzoraka, da se muškarci i žene statistički značajno razlikuju.

Vapa-Tankosić i dr. (2018) mere spremnost da se plati premijska cena za organsku hranu na petostepenoj skali. Različite odgovore na ovoj skali sagledavaju u kontekstu različitih sociodemografskih karakteristika, a za potvrdu signifikantnosti koriste Hi-kvadrat test.

Djokic i dr. (2018) kao polaznu osnovu za segmentaciju tržišta koriste stil života u vezi sa ishranom. Sprovodeći klaster analizu na 23 dimenzije pomenutog stila života, identifikuju 3 klastera, među kojima je i „avanturisti“, koji je sklon prihvatanju organske hrane. U komparaciji tog segmenta sa ostalima, kada su u pitanju vrednovanje dimenzija životnog stila u vezi sa

ishranom, sociodemografske karakteristike i odnos prema preferiranoj i aktuelnoj potrošnji organske hrane, autori upotrebljavaju odgovarajuće testove razlike.

2.3. INTERAKCIJA VARIJABLI DESKRIPTORA SEGMENTATA

U istraživanju prihvatanja funkcionalne hrane (koja je, kada je u pitanju ispunjavanje motiva potrošača da se zdravo hrane, svojevrsna konkurencija organskoj hrani), Verbeke (2005) razmatra navedeno pitanje u kontekstu sociodemografskih, kognitivnih i atitudinalnih (stavovi) determinanti. Iako nije u pitanju prihvatanje organske hrane, ne postoji nikakva prepreka za analogiju u razmatranjima metodologije.

Kao zavisna varijabla u ovom istraživanju, korišćena je dihotomna varijabla na osnovu koje su ispitanici razvrstani na one koji prihvataju, odnosno na one koji ne prihvataju funkcionalnu hranu. Karakteristike zavisne varijable determinisale su korišćenje probit modela u analizi. Međutim, autor koristi dve alternative u tom pristupu – jedna je bivarijantna, a drugi multivarijantna analiza.

U uslovima bivarijantne analize, zavisna promenljiva se posmatra u kontekstu pojedinačnih nezavisnih promenljivih iz svake od 3 grupe determinanti. Rezultati ovakvog pristupa ukazuju da funkcionalnu hranu (čak i kada je njen ukus lošiji od konvencionalne alternative) radije prihvataju žene, stariji ispitanici, ispitanici koji vrednuju zdravstvene koristi i snažnije percipiraju ulogu hrane za zdravlje.

Pri primeni multivarijantne analize, uvažava se pretpostavka da je ispitanik zapravo složeni fenomen, pa pojedine determinante iz različitih grupa međusobno interaguju. Međutim, rezultati koji su dobijeni ovde su nešto drugačiji. Jedino su prisustvo bolesnog člana porodice, vrednovanje zdravstvene koristi i znanje pokazali značajan uticaj. Dok prisustvo bolesnog člana porodice i izraženije vrednovanje zdravstvene koristi pozitivno utiču na prihvatanje funkcionalne hrane, uticaj znanja je negativan. Međutim, kada se posmatra interakcija starosti i znanja, može se uvideti ne samo da je znanje o funkcionalnoj hrani različito u različitim starosnim grupama, nego i da veće znanje o funkcionalnoj hrani kod zrelijih ispitanika ipak pozitivno utiče na prihvatanje funkcionalne hrane.

Na osnovu kratkog prikaza osnovnih zaključaka navedenog istraživanja moguće je utvrditi nekoliko novina. Primena multivarijantne analize daje rezultate kojima se umanjuje značaj sociodemografskih karakteristika za prihvatanje funkcionalne hrane. Pored toga, smisao delovanja pojedinih varijabli otkriva se tek nakon istraživanja njihove interakcije sa drugim varijablama. Tako je konkretno varijabla *znanje o funkcionalnoj hrani*, koja samostalno posmatrano

negativno utiče na prihvatanje hrane, u interakciji sa varijablom *godine* imala pozitivan uticaj na već opisani način, da veće znanje zrelijih ljudi ipak utiče pozitivno na prihvatanje funkcionalne hrane.

3. ZAKLJUČAK

Istraživanja potrošača organske hrane u domaćim uslovima su neophodna ukoliko se nastoji povećati proizvodnja te hrane. Poznavanje potrošača je jedan od preduslova adekvatnog obavljanja procesa marketing menadžmenta ponuđača organske hrane. Iako su potencijali izvoza veliki, nesumnjivo će se razvijati i domaće tržište, a jednosmerna orijentacija na izvoz može dovesti u opasnost i ponuđače zbog moguće pojave jeftinijih konkurenata iz trećih zemalja, i sličnih razloga.

U relativno retkim istraživanjima profila potrošača organske hrane u domaćim uslovima nije se došlo do jedinstvenih zaključaka ko su zapravo potrošači te hrane. Dok je kod istraživanja moguće, sa jedne strane, konstatovati svojevrstan razvoj i produbljivanje, odnosno nalaženje novih karakteristika zasnovanih na korišćenju instrumenata i/ili metoda istraživanja već prihvaćenih u svetskoj praksi, s druge strane je primetno da se pojedine iste varijable deskriptori profila u različitim istraživanjima pokazuju kao različito značajne, a katkada je i smer njihovog uticaja različit.

Kao razlozi takvog stanja mogu se navesti raznolikosti u dizajnu, organizaciji i realizaciji samih istraživanja. Takav pluralizam nije po definiciji negativan, već treba da dovede do sveobuhvatnijeg sagledavanja fenomena. Ono na šta ovaj rad nastoji da ukáže su upravo dodatne mogućnosti osavremenjivanja razmatranja tog pitanja sa metodološkog aspekta.

Dok se u izboru baznog kriterijuma segmentacije istraživanja međusobno izraženo razlikuju, obuhvatajući spektar od jednostavnog dovođenja u odnos karakteristika ispitanika sa mernom skalom koja se odnosi na prihvatanje organske hrane, pa sve do primene relevantnih svetskih instrumenata istraživanja i složenijeg i sveobuhvatnijeg pristupa definisanju segmenata, u deskripciji segmenata, makar u radovima u protekle dve godine, koriste se samo odgovarajući testovi razlika ili veza. Nema zabeleženog istraživanja interakcije varijabli.

Da interakcija varijabli može dovesti do sasvim drugačijeg pogleda na dobijene rezultate istraživanja, u ovom radu je prikazano kroz primer funkcionalne hrane, ali bez ikakvih ograničenja da se metodološki isto pristupi i kada je u pitanju organska hrana. Rezultati navedenog istraživanja su sugerisali da znanje o funkcionalnoj hrani, samostalno, negativno utiče na prihvatanje te hrane, ali da,

kada se sagledava u interakciji sa starošću ispitanika, veće znanje zrelijih ljudi ipak utiče pozitivno na prihvatanje funkcionalne hrane.

Kada bi se navedena interakcija primenila na istraživanja profila potrošača organske hrane, rezultati bi mogli imati izražene implikacije za menadžere. Ukoliko bi se, recimo, umesto čestog navođenja da organsku hranu prihvataju ili žene ili stariji ispitanici, došlo do zaključka da su to starije žene, targetiranje ovog segmenta putem odgovarajućih medija i sadržaja bi bilo znatno olakšano. Otuda je osnovna preporuka ovog rada primena interakcije varijabli u budućim istraživanjima.

REFERENCE

- Boškov, V. (2015). Organska hrana i tradicionalni način uzgoja kao mogućnost razvoja Srbije. *Škola biznisa*, 1/2015, 129-137.
- Djokic, N., Grubor, A., Milicevic, N., & Petrov, V. (2018). New Market Segmentation Knowledge in the Function of Bioeconomy Development in Serbia. *Amfiteatru Economic*, 20(49), 700. doi:10.24818/ea/2018/49/700
- Đokić, N., & Milićević, N. (2016). Profil potrošača i prepreke povećanja potrošnje organske hrane u Srbiji. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 53(36), 65-77.
- Grubor, A., & Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164-182. doi:10.1108/bfj-06-2015-0225
- Peric, N., Vasic-Nikcevic, A., & Vujic, N. (2017). Consumers attitudes on organic food in Serbia and Croatia: A comparative analysis. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(3), 1049-1064. doi:10.5937/ekopolj1703049p
- Simic, I. (2017). *Organic Agriculture in Serbia At a Glance 2017*. Belgrade: National Association Serbia Organica.
- Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kranjac, M., Lekić, S., & Prodanović, R. (2018). Willingness to pay for organic products on the Serbian market. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(6), 791-801. doi:10.22434/ifamr2017.0068
- Vehapi, S., & Dolicanin, E. (2016). Consumers behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 63(3), 871-889. doi:10.5937/ekopolj1603871v

Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57. doi:10.1016/j.foodqual.2004.01.001

Primljeno: 14.11.2018.

Odobreno: 23.01.2019.

Napomena: Rad je podržan od strane pokrajinskog projekta pod nazivom “Istraživanje održivosti domaćih proizvođača i trgovinskih preduzeća u plasmanu prehrambenih i organskih proizvoda na tržištu AP Vojvodine”, finansiranog od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost AP Vojvodine.