



XXIV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

17. мај 2019, Суботица, Република Србија

Јелена Станковић

Економски факултет
Универзитет у Нишу
Ниш, Србија

Сандра Милановић

Иновациони центар
Универзитет у Нишу
Ниш, Србија

МОТИВИ И ОГРАНИЧЕЊА ПОТРОШАЧА У КУПОВИНИ ОРГАНСКЕ ХРАНЕ У СРБИЈИ

Апстракт: Концепт одрживог развоја промовише идеју да свака генерација треба да користи ресурсе из природе за задовољење својих потреба на такав начин да не угрози природу како би и будуће генерације могле да задовоље своје потребе. Органска производња је систем одрживе пољопривреде. Органска храна добија све већи значај у ЕУ, што показују и подаци сталног увећања површина на којима се узгајају органске културе. Тражња за органском храном зависи од преференције потрошача. Потрошачи бирају између брендова доступних на тржишту, на којем постоји више алтернатива. За сваког произвођача органске хране, тржиште представља шансу, изазов, али и опасност. На тржишту се сукобљавају различити производи за што бољу позицију у свести потрошача. Отуда и потреба да се управља производом, јер су произвођачи и компаније постали свесни да представља значајан део маркетинга уз помоћ којег се креира вредност за потрошаче на тржишту. У складу са тим, и произвођачи органске хране морају управљати истом на адекватан начин. Циљ овог рада је да на основу емпиријског истраживања прикажемо мотиве потрошача у Србији приликом куповине органске хране, као и у којој мери су људи упознати са органском храном и предностима исте. Истраживање ће бити спроведено методом испитивања, уз помоћ анкетног упитника. Тежња је да идентификујемо разлике између демографских група потрошача у ставовима о куповини органске хране. Иако потрошачи у Србији имају склоност и позитиван став према органској храни, постоји проценат популације који се не одлучује за куповину исте, што значи да је присутно неслагање између преференција и понашања потрошача, које је резултат деловања ограничавајућих фактора. Резултати ове анализе даће допринос литератури и смернице за примену маркетинг активности произвођача у Србији усмерених ка унапређењу продаје органске хране.

Кључне речи: одрживи развој, органска производња, органска храна, мотиви потрошача

MOTIVES AND LIMITATIONS OF CONSUMERS IN THE PURCHASE OF ORGANIC FOOD IN SERBIA

Abstract: The concept of sustainable development promotes the idea that each generation should use resources from nature to meet its needs in such a way that does not endanger nature so that future generations can meet their needs. Organic production is a system of sustainable agriculture. Organic food are gaining in importance in the EU, which is also shown by the data of the constant increases in the areas on which organic cultures are grown. The demand for organic food depends on consumer preferences. Consumers choose between brands available on the market on which

exists more alternatives. For every organic food producer, the market presents a chance, challenge, but also danger. Different products confront on the market for a better position in consumer awareness. Hence there is a need to manage the production, because manufacturers and companies have become aware that it represents a significant part of the marketing with the help of which the value for consumers in the market is created. Accordingly, organic food producers must manage it in an adequate manner.

The aim of this paper is to present, on the basis of empirical research, the motives of consumers in Serbia when purchasing organic food, as well as the extent to which people are familiar with organic food and its advantages. The research will be carried out by the survey method, using a questionnaire. The aim is to identify the differences between demographic groups of consumers in attitudes about buying organic food. Although consumers in Serbia have a propensity and a positive attitude toward organic food, there is a percentage of the population that does not decide to buy it, which means that there is a discrepancy between consumers' preferences and their behavior as the result of limiting factors' effect. The results of this analysis will contribute to the literature and give guidelines to producers in Serbia for applying the marketing activities aimed at improving the sale of organic food.

Key words: sustainable development, organic production, organic food, motives of consumers

1. УВОД

Органска храна је дефинисана као храна произведена без употребе хемијских ђубрива, вештачких пестицида, антибиотика, додатка хормона, зрачења, адитива у храни и генетске модификације (USDA, 2007). Органску храну производе фармери који наглашавају употребу обновљивих ресурса и очување земљишта и воде како би побољшали квалитет животне средине за будуће генерације. Глобална продаја органске хране достигла је 72 милијарде долара, а 43,7 милиона хектара пољопривредног земљишта је сертифицировано као органско у 2014. (FIBL & IFOAM, 2015). Економски раст, урбанизација, глобализација и либерализација трговине значајно утичу на избор и преференције потрошача о органској храни.

Ступањем на снагу нове регулативе о органској производњи у ЕУ, у Србији је усвојен Закон о органској производњи (Службени гласник РС број 30/10) и његова примена је почела 1. јануара 2011. године. Све што се тиче метода органске производње, технолошких поступака у преради, складиштења, транспорта, спровођења контроле и сертификације, управљања евиденцијом коју воде контролне организације, коришћења националног знака на органским производима је регулисано Правилником о контроли и сертификацији у органској производњи и методама органске производње (Службени гласник РС број 48/11). У самим почецима органске производње у Србији није вођена царинска евиденција о увозу и извозу органских производа, али је на иницијативу Министарства пољопривреде, Министарство финансија изменило Правилник о облику садржини, начину подношења и попуњавања декларације и других образаца у царинском поступку (Службени гласник РС, број 29/2010) чиме је омогућено праћење извоза органских производа.

Органска производња је један од најбрже растућих сектора. У последњих пет година површине под органском производњом порасле су за готово 300%. У 2015. години проценат учешћа површина под органском производњом у укупно коришћеном пољопривредном земљишту достигао је 0,44%. Поређења ради, просек у ЕУ је према подацима из 2013. био око 5,4%. Неке европске земље попут Аустрије достигле су 20% учешћа органске у укупном коришћењу земљишта, док неке земље планирају да постану у потпуности органске у наредним деценијама. Међутим, тржиште органске хране је још увек неразвијено у Србији. Главни разлози ниске потрошње органске хране у Србији су недовољна информисаност потрошача, мала и једнолична понуда органских прехранбених производа, неповерење у органске ознаке, слабо развијени канали дистрибуције, као и низак лични доходак становништва.

Примарни циљ рада је да на основу истраживања прикажемо мотиве потрошача у Србији приликом куповине органске хране, јер разумевање мотива потрошача од пресудног је значаја за имплементацију успешних маркетинг стратегија. Разлози и препреке које потрошачи наводе као опредељујуће за куповину органске хране омогућују да се дубље анализирају потребе и мотиви потрошача. На почетку рада анализирана је референтна литература из области органске хране како у Србији, тако и у окружењу. Након тога, у другом делу рада, је објашњена методологија истраживања, а затим приказана анализа мотива и ограничења потрошача у куповини органске хране на бази података анкетираних становништва Региона Јужне и Источне Србије у току 2018. године. Затим, извршена је анализа везе између социо-демографских варијабли, са једне стране, и упознатости са прехранбеним органским производима и учесталости куповине исте, са друге стране. На крају је извршена дискусија резултата истраживања и изнета закључна разматрања и препоруке за успешну имплементацију маркетинг стратегија и смернице за реализацију маркетинг активности.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Тражња за органским производима остварује значајан раст од средине 1980-их година, делимично захваљујући повећаном интересовању јавности за куповину и потрошњу здравствено безбедне хране. Растућа свесност о значају питања у погледу заштите животне средине такође је допринела расту тржишта органске хране.

Baker et al., (2004) описује тржиште органске хране као обећавајуће и предвиђа да ће снажно расти. Зато је испитивање мотива за куповину органске хране постало важан проблем истраживања тржишта последњих година. Развој органског сектора био је вођен растућим интересом потрошача, трговаца који су имали улогу у унапређењу раста, промовисању производа, повећању дитета и помоћи пољопривредницима да се преобрате.

Потрошња органске хране често је повезана са алтернативним начином живота који укључује активну заштиту животне средине, вегетаријанство и/или алтернативну медицину. Органска храна се дефинише на различите начине. Без обзира на разлике, базични принципи су јединствени. Они изражавају допринос који органска пољопривреда може дати свету. Састављени су као међусобно повезани етички принципи како би инспирисали органски покрет, воде развоју позиција, програма и стандарда. У оквиру основних принципа убрајају се: принцип здравља, принцип екологије, принцип праведности и принцип неговања и старања (IFOAM, 2019.).

Понашање потрошача, било органских прехранбених производа или неких други производа може се дефинисати као понашање које потрошачи показују у тражењу, коришћењу, куповини, процењивању и располагању производима и услугама за које очекују да ће задовољити њихове потребе (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 8). Самим тим, истраживање мотива људског понашања, нарочито подсвесних и скривених мотива има посебан значај у теорији понашања потрошача (Маричић, 2011, стр. 437). Истраживање понашања потрошача истражује начине на које потрошачи заправо користе производе и услуге које купују, колико различитих брендова користе, колико често и где купују и зашто их купују и користе, као и шта купују.

Интерес за понашање потрошача расте не само у области маркетинга, већ и у друштвеним наукама уопште. Сматра се да потрошња може имати важну улогу у друштвеном, психолошком, економском, политичком и културном животу. Иако потрошачи у Србији имају склоност и позитиван став према органској храни често нису доследни у тумачењу онога што је органски. Неизвесност у погледу правих атрибута органских производа и скептицизма о органским ознакама, који потичу од погрешног приказивања органских производа, а често и због неуниформних органских стандарда и поступака сертификације, могу допринети чињеници да се неки потрошачи двоуме око куповине органских производа.

Постоји тенденција да потрошачи буду забринути због могућих нупојава модерне пољопривредне производње у смислу здравља и одрживости (Dickson-Spillmann, Siegrist, & Keller, 2011). Потрошачи претварају ову забринутост у акције првенствено кроз позитивну куповину онога што би се могло назвати „алтернативним“, „етичким“ или „зеленим“ производима, чији се споредни ефекти сматрају повољнијим. Међутим, постоји јаз између повољних ставова и намере, с једне стране, и стварне куповине, с друге стране. Економски разлози су изражени као велике препреке за куповину органске хране (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010), а истраживања показују да се реакција потрошача на зелене маркетинг напоре јавља првенствено међу потрошачима са високом куповном моћи (Thøgersen, 2014).

Из маркетинг перспективе, важно је разумети концепцију одлучивања потрошача о органски произведеним намирницама и начине како се промовише потрошња. На стратегије развоја производа утичу и потрошачка веровања, ставови и одговори. Стога је важно јасно разумевање ставова потрошача и мотивације које покрећу потрошњу за органском храном. Мотивисани брзим растом органског тржишта, у многим земљама је спроведено неколико студија о понашању потрошача према органској храни (Willer & Klicher, 2009). Такве студије садрже анализе чији је нагласак на вредностима, мотивацијама и уверењима потрошача. Већина њих је истраживала како потрошачи перципирају органску храну и који су ставови потрошача према истој. Генерално, студије спроведене у Европи откриле су да су намере за куповину органске хране повезане са здравственом и еколошком свесношћу, али и са питањима сигурности и квалитета. Међу главним факторима који су допринели повећању тражње потрошача за органским прехранбеним производима су забринутост за сигурност хране (Hsu, Chang & Lin, 2016; Wee, Ariff, Zakuan, Tajuddin, Ismail & Ishak, 2014), бољи квалитет (Basha, Mason, Shamsudin, 2015; Lian, Safari, & Mansori, 2016), здравствене бенефиције (Mohamad, Rusdi & Hashim, 2014), бољи укус (Dahm, Samonte & Shows, 2009), веће нутритивне вредности (Zakaria & Lim, 2012) и забринутост за животну средину (Sia, Ooi, Chong, Lim & Low, 2013). Бројна истраживања истичу да су ограничавајући фактори у куповини органске хране поверење у произвођаче, свесност потрошача о органској храни и ниска куповна моћ (Вехапи, 2015; Влаховић, Радојевић и Живанић, 2011).

Поједини аутори истичу да социо-демографске варијабле имају ограничену улогу у предвиђању потрошње за органском храном (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylenbroeck, 2011). Други сматрају да демографске варијабле као што су старосно доба, приходи и образовање могу дефинисати органске потрошаче, али не значајно, с обзиром на то да цена и даље блокира потрошњу органске хране (Shafie & Rennie, 2009). Истраживања купаца на територији Србије потврдила су да профил потрошача органске хране зависи од њихових социо-демографских карактеристика (Кранјас, Вара-Танкосић & Кнежевић, 2017). Имајући у виду претходно наведено и регион у коме је спроведено истраживање, у раду су тестиране следеће хипотезе:

H1: Здравље је најзначајнији мотив при куповини органске хране.

H2: Висока цена је ограничавајући фактор при куповини органске хране.

X3: Постоји веза између социо-демографских карактеристика потрошача и упознатости са појмом органске хране.

X4: Постоји веза између социо-демографских карактеристика потрошача и учесталости куповине органске хране.

3. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Метод истраживања. Како би биле тестиране претходне хипотезе, коришћен је метод испитивања, уз помоћ анкетног упитника. Анализом литературе и спроведених истраживања у овој области, емпиријска анализа показала се као адекватан метод који треба применити, а све у циљу доприноса развоју маркетинг активности усмерених ка органској храни у Србији као производу.

Контекст истраживања. Ово истраживање спроведено је на територији Региона Јужне и Источне Србије, који је други по величини регион по органској производњи у Србији. Према истраживању спроведеном 2017. године, учешће укупних површина под органском производњом је у паду последње две године и износило је 2017. године 0,38% од укупног коришћениг пољопривредног земљишта. Такође, укупна површина под органском производњом у Србији је 13.423 хектара, што је смањење у односу на претходне две године када је било 15.298 хектара (2015. године) и 14.358 хектара (2016. године). Регион Јужне и Источне Србије је, после Региона Војводине са 53,67%, други регион по величини унешћа површина укључених у органску производњу са 32,39%, затим следе Регион Шумадије и Западне Србије (13,67%) и Београдски регион (0,27%) у 2016. години. Са друге стране, док је површина под органском производњом у паду, број произвођача укључујући и кооперанте порастао на са 2.794 у 2016. години на 6.153 у 2017. години. (Serbia Organica, 2019.).

Истраживачке варијабле и инструменти. У истраживању је коришћена прилагођена верзија упитника који је креирао Вехапи (2014). Након питања о социо-демографским карактеристикама испитаника као што су пол, године старости и радни статус (нпр. запослен, незапослен, ученик/студент или пензионер), испитаници су оцењивали своју упознатост са прехранбеним органским производима, рангирали мотиве и ограничења при куповини органске хране према значају који они имају за њих и оцењивали учесталост куповине органске хране.

Инструменти и технике прикупљања података. Прикупљање података извршено је уз помоћ анкетних упитника. Број дистрибуираних упитника у папирној форми био је 300, стопа одговора била је 69,33%, односно попуњено је 208 упитника. Због недостајућих података 8 упитника је искључено из анализе, тако да је укупни узорак истраживања чинило 200 испитаника.

Карактеристике узорка. Демографске карактеристике узорка приказане су у Табели 1.

Табела 1: Социо-демографске карактеристике испитаника

Елемент	Број испитаника	Процентуално учешће (%)
Пол	200	100.0
Мушки	90	45.0
Женски	110	55.0
Старост	200	100.0
15-30	96	48.0
31-45	60	30.0
46 и више година	44	22.0
Статус	200	100.0
Запослен/пензионер	110	55.0
Незапослен/студент/ученик	90	45.0

Извор: Прорачун аутора.

Анализе и процедуре. За анализу прикупљених података коришћен је програм ИБМ СПСС, верзија 23. Применом дескриптивне статистике и Хи-квадрат теста извршена је анализа података. За потребе овог истраживања, јачина везе између варијабли, односно Крамеров В (енг. *Cramer's V*) коефицијент, уколико је од 0 до 0,3 указује на ниску повезаност, од 0,3 до 0,6 на средњу – умерену повезаност и вредности преко 0,6 указују на изразиту повезаност променљивих (Солдић-Алексић, 2015, стр. 245).

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Како би тестирали прву хипотезу, примењена је дескриптивна статистика за анализу фреквенција појављивања мотива за куповину органске хране. Резултати анализе су показали да је здравље као мотив било на првом месту у 85% случајева. На другом месту испитаници су рангирали квалитет у 33% случајева, док су на

трећем месту приоритет давали укусу (29%). Остали подаци о рангу мотива куповине органске хране дати су у Табели 2.

Табела 2: Ранг мотива за куповину органске хране

Ранг мотива	Мотив куповине	%
1.	Здравље	85%
2.	Квалитет	33%
3.	Укус	29%
4.	Заштита животне средине	33%
5.	Одсуство пестицида и ГМО	23%
6.	Подршка домаћим предузетницима	61%
7.	Нешто друго	95%

Извор: Прорачун аутора.

На основу претходних резултата, може се закључити да је потврђена прва хипотеза да је здравље најзначајнији мотив при куповини органске хране.

Иста статистичка анализа је примењена за тестирање друге хипотезе. Када су у питању препреке које које ограничавају потрошаче при куповини органских производа (Табела 3), они су у 31% случајева одабрали високу цену и неповерење у органске знаке, на трећем месту наводе недовољну информисаност и промоцију (28%), док на четвртном месту истичу као ограниченост понуде као ограничавајући фактор (15%). Незаинтересованост је најмање значајан фактор при куповини органских производа (68%).

Табела 3: Ранг ограничења при куповини органске хране

Ранг ограничења	Ограничења при куповини	%
1.	Висока цена	31%
2.	Неповерење у органске знаке	31%
3.	Недовољна информисаност и промоција	28%
4.	Ограничена понуда	15%
5.	Незаинтересованост	68%

Извор: Прорачун аутора.

На основу претходних података, може се закључити да је друга хипотеза, да је висока цена ограничавајући фактор при куповини органске хране, потврђена. Најчешће навођени ограничавајући фактор при куповини органске хране поред цене јесте неповерење у органске знаке.

Хи-квадрат тест је примењен у сврху тестирања треће и четврте хипотезе, односно за тестирање постојања везе између социо-демографских карактеристика и упознатости са појмом органске хране и њене учесталости куповине.

На основу података из табеле 4 може се закључити да су испитаници који имају неки вид примања, било да је реч о заради или пензији и они који су старији од 30 година су свесни постојања органских прехранбених производа. Применом Хи-квадрат теста, добијен је резултат да је највише испитаника старости између 31 и 45 година (76,7%), упознато са органским прехранбеним производима, затим оних старијих од 45 година (72,7%) и на крају оних који су између 15 и 30 година старости ($\chi^2 = 6,450$; $p=0,040$). Анализа јачине везе мерена коефицијентом Cramer's $V=0,180$ ($p=0,040$) доказује слабу и статистички значајну везу ($p<0,05$) између варијабли. Запослени (стално и привремено) и пензионери, 74,5% њих, упознато је са органском храном ($\chi^2 = 6,295$; $p=0,012$). Коефицијент Cramer's $V=0,177$ ($p=0,012$) приказује слабу, али статистички значајну ($p<0,05$) јачину везе између посматраних варијабли. За варијабли пол и познавање органске хране није доказано постојање статистички значајне везе.

Табела 4: Повезаност познавања органске хране и социо-демографских карактеристика испитаника

		Познавање органске хране		УКУПНО	Хи-квадрат	Јачина слагања
		НЕ	ДА			
Старост	15-30 год.	41,7%	58,3%	100,0	$\chi^2 = 6,450$ $p=0,040$	Cramer's $V=0,180$ $p=0,040$
	31-45 год.	23,3%	76,7%	100,0		
	46 и више год.	27,3%	72,7%	100,0		
УКУПНО		33,0%	67,0%	100,0		
		Познавање органске хране		УКУПНО	Хи квадрат	Јачина слагања
		НЕ	ДА			
Статус	Запослен/пензионер	25,5%	74,5%	100,0%	$\chi^2 = 6,295$ $p=0,012$	Cramer's $V=0,177$ $p=0,012$
	Незапослен/студент/ученик	42,2%	57,8%	100,0%		
УКУПНО		33,0%	67,0%	100,0%		

На основу претходних података, може се закључити да је трећа хипотеза, да постоји веза између социо-демографских карактеристика и упознатости са појмом органске хране, делимично потврђена. Веза није доказана при анализи везе са социо-демографском карактеристиком по, док је потврђена у анализи година старости и статуса испитаника.

Према подацима из табеле 5 могуће је извести закључак да уколико мушкарци купују органску храну, у највећем проценту то чине понекад, а жене понекад и често. Хи-квадрат тест показује да 26,7% испитаника мушког пола никад или ретко купује органску храну, 51,1% понекад, а 22,2% често; свега 10,9% анкетираних жена никад или ретко купује органске прехранбене производе, док највећи проценат њих то чини понекад и често, 45,5% и 43,6% респективно ($\chi^2 = 13,834$; $p = 0,001$). Јачина ове везе према коефицијенту Cramer's $V = 0,263$ ($p = 0,001$) јесте слаба и статистички значајна ($p < 0,05$). Остале социо-демографске променљиве (старост и статус) и учесталост куповине органске хране нису међусобно зависне.

Табела 5: Повезаност учесталости куповине органске хране и пола

		Учесталост куповине органске хране			УКУПНО	Хи-квадрат	Јачина слагања
		Никад/ретко	Понекад	Често			
Пол	Мушки	26,7%	51,1%	22,2%	100,0%	$\chi^2 = 13,834$ $p = 0,001$	Cramer's $V = 0,263$ $p = 0,001$
	Женски	10,9%	45,5%	43,6%	100,0%		
УКУПНО		18,0%	48,0%	34,0%	100,0%		

Извор: Прорачун аутора.

На основу претходних података, може се закључити да је четврта хипотеза, да постоји веза између социо-демографских карактеристика и учесталости куповине органске хране, делимично потврђена. Веза није доказана при анализи везе са социо-демографским карактеристикама старост и статус, док је потврђена у анализи везе са варијаблом пол.

Резултати нашег истраживања о мотивима при куповини органске хране су у складу са истраживањем Вехапи (2014). У поменутом истраживању најбитнији мотив при куповини органске хране је здравље, затим квалитет и безбедност. Насупрот овоме, Влаховић, Радојевић и Живанић (2011) истраживањем покретачких фактора при куповини ових производа, на првом месту наводе да је једна трећина испитаника квалитет означила као најбитнији мотив, затим утицај финансијске природе и на трећем месту здравствени фактор.

Будер, Фелдман и Хам (Buder, Feldmann & Hamm, 2014) су доказали да је разлог због којег потрошачи не купују органске производе цена, доступност и квалитет производа. За разлику од њихових резултата, у свом истраживању Руиз, Замора и Роса (Ruiz, Zamora & Rosa, 2018) су открили да главне баријере потрошача за конзумирање органских производа полазе од неповерења потрошача у органске ознаке и имају тенденцију да не поштују органске производе. У погледу ограничења, резултати нашег истраживања у коме су испитаници у највећем броју случајева означили високу цену као баријеру, онда неповерење у органске знаке и на трећем месту недовољну информисаност и промоцију ових производа, донекле се подударају са претходним резултатима.

Приликом тестирања везе између социо-демографских варијабли и ставова испитаника у погледу упознатости са органским прехранбеним производима применом Хи-квадрат теста, добијени резултати указују на постојање слабе, статистички значајне везе између старости и статуса испитаника и познавања органске хране. Даље, у нашем истраживању веза је једино статистички значајна у погледу пола и фреквенције куповине органских прехранбених производа. Вехапи (2014) је у свом раду доказао значајну везу између година старости, школске спреме, радног статуса и броја чланова домаћинства, са једне стране, и познавања органске хране, са друге стране. Такође, значајна веза је доказана између школске спреме, врсте посла и месечног прихода домаћинства као социо-демографских варијабли и фреквенције куповине органске хране.

ЗАКЉУЧАК

У овом раду предмет анализе били су мотиви и ограничења потрошача из Региона Јужне и Источне Србије која на њих делују при куповини органске хране. Резултати овог истраживања су показали да на првом месту потрошачи стављају здравље као фактори који их мотивише на куповину органских прехранбених производа. Као главно ограничење, они наводе високу цену ових производа, док на другом месту најчешће стављају неповерење у органске ознаке ових производа. Даље, Хи-квадрат тест је показао да уколико су испитаници упознати са појмом органске хране, већи проценат њих је старији од 30 година и има неки вид примања у виду зараде или пензије. Такође, доказана је веза између пола и фреквенције куповине органске хране. Жене су те које у највећем проценту купују органску храну понекад и често, док мушкарци то чине понекад.

Из перспективе потрошача, цена органске хране представља основну препреку за куповину исте. *Прво*, потрошачи са ограниченим буџетом (нпр. због ниског дохотка или деце) ће вероватно бити ометени у куповини органске хране. Овде би јавна политика могла радити на демократизацији органске потрошње нудећи органску храну у школама, кафићима и тако даље, у ономе што се може сматрати „зеленом“ јавном набавком (што је на дневном реду неких европских земаља). *Друго*, јавна политика би се могла бавити питањем ограниченог знања о ценама и утицају органског знања, искуства и поверења пружајући више информација о потрошачким разликама, трошковима органске производње и користима органске хране. Веће знање и интересовање такође би се могло подићи тако што би се олакшало искуство грађана са храном и пољопривредом кроз, на пример, заједничке баште. *Треће*, зато што се осетљивост цена разликује између сегмената потрошача, варијације цена у различитим каналима и кроз различите рazine органског квалитета или додане вредности могу боље задовољити потребе потрошача. То значи да је потребна диференцијација, сертификација, означавање или брендирање органске хране.

Штавише, јавна политика може утицати и подржати развој на тржиштима органске хране мењајући макроеколошки контекст (нпр. ревидирање шема пољопривредних субвенција и законодавства о заштити животне средине), јер то може утицати на разлику у цени између конвенционалне и органске хране. Политика може такође утицати на агенде заинтересованих страна у сектору хране у њиховим стратегијама корпоративне друштвене одговорности. Трговци, као што су Волмарт у Сједињеним Државама или Куп у Данској, почели су да подржавају развој органског тржишта. Још једно разматрање политике такође може бити релевантно у циљу одрживости (Reisch, Eberle & Lorek, 2013; Thøgersen 2014): ако се органска потрошња односи на одређени начин живота, питање је да ли подршка и даљи развој овог тренда могу допринети побољшању здраве исхране или фаворизовати одређене категорије хране погодне за климу (Dagevos & Voordouw, 2013).

Компанијама које желе да подрже органску потрошњу, потребна је промена перцепције потрошача о органском нивоу цена и улози цена важна за већи део потрошача како би чешће и у већој количини куповали органску храну (Hamm, Aschemann, & Riefer, 2007). Стога, различите линије органских производа треба да се односе на потрошаче узимајући у обзир демографске и психолошке карактеристике, односно различит пол, старост, ниво прихода, композицију породичног животног стадијума, и редовне наспрам повремених карактеристика потрошача, у комбинацији са одговарајућом комуникацијом о бенефицијама категорије производа и стратегије цена. На пример, породице се одричу скупог органског квалитета када се повећа њихова количина, што са аспекта маркетинга, органски трговци би могли да учине више како би усмерили породице кроз ову фазу и задржали потрошаче кроз, на пример, промоције цена намењене породицама. (нпр. циљани купони, попусти на породичне пакете). У зависности од важности потрошачких сегмената (Hjelmar, 2011; O'Doherty Jensen, Denver, & Zanolì 2011), малопродавци би могли снажније комуницирати о распону цена и између категорија пружити потрошачима „ажурирање“ за њихова хеуристичка и органска очекивања. У складу са главним мотивом потрошачких сегмената, диференцирана комуникација која наглашава степен органског квалитета, користи и других посебних карактеристика треба да помогне да се оправда избор и побољша развој тржишта органске хране. Такође, неопходно је развити канале дистрибуције како би се превазишла баријера о ограниченој понуди и недоступности органске хране. Ови предлози јавне политике и смернице за реализацију маркетинг активности требало би помоћи у даљем расту органског тржишта и олакшати потрошачима да стварно купују органске производе као алтернативу „зелене“ потрошње.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Huylenbroeck G.V. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food, *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Baker S, Thompson K.E., & Engelken J. (2004). Mapping the values driving organic food choice, *European Journal of Marketing* 38(8), 995-1012.
- Basha, M.B., Mason, C., & Shamsudin, M.F. (2015). Consumers attitude towards organic food. *International Accounting and Business Conference*, 31, 444–452.
- Buder, F., Feldmann, C., & Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products. *British Food Journal*, 116(3), 390-404. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0087>
- Вехапи, С. (2014). *Маркетинг стратегија произвођача органске хране*. Необјављена докторска дисертација, Економски факултет Ниш, Ниш.
- Вехапи, С. (2015). Истраживање мотива потрошача који утичу на куповину органске хране у Србији. *Економске теме*, 53(1), 105-121.
- Влаховић, Б., Радојевић, В., & Живанић, И. (2011). Истраживање ставова потрошача о потрошњи органске хране у србији. *Економика пољопривреде*, 58(3), 443-456.

- Dagevos, H., & Voordouw, J. (2013). Sustainability and Meat Consumption: Is Reduction Realistic? *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 92, 60–69.
- Dahm, M.J., Samonte, A.V., & Shows, A.R. (2009). Organic foods: Do eco-friendly attitudes predict eco-friendly behaviors? *Journal of American College Health*, 58(3), 195-202.
- Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M., & Keller, C. (2011). Attitudes Toward Chemicals Are Associated with Preference for Natural Food. *Food Quality and Preference*, 22 (1), 149–156.
- Doorn, J.V., & Verhoef, P.C. (2015). Drivers and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 9(3), 436-450. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>
- Eckhardt, G.M., Russell B., & Timothy M.D. (2010). Why Don't Consumers Consume Ethically? *Journal of Consumer Behavior*, 96, 426–436.
- FiBL & IFOAM 2015. The world of organic agricultural: statistic and emerging trend 2015. Switzerland.
- Hamm, U., Aschemann, J., & Rieger, A. (2007). Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel Wirklich das zentrale Problem für den Absatz? [Are the High Prices for Organic Food Really the Main Problem Regarding Sales?]. *Berichte über Landwirtschaft*, 85(2), 252–270.
- Hsu, S.Y., Chang, C.C., & Lin, T.T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200 – 216.
- IFOAM, преузето 15.03.2019. са сајта <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>
- Kranjac, M., Vapa-Tankosić, J., & Knežević, M. (2017). Profile of organic food consumers. *Economics of Agriculture*, 64(2), 497–514.
- Lian, S.B., Safari, M., & Mansori, S. (2016). The Effects of Marketing Stimuli Factors on Consumers' Perceived Value and Purchase of Organic Food in Malaysia. *Jurnal Pengurusan* 47, 119 - 130
- Маричић, Б. (2011). *Понашање потрошача*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
- Mohamad, S.S., Rusdi, S.D., & Hashim, N.H. (2014). Organic food consumption among urban consumers: Preliminary results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 509–514.
- Национално удружење Serbia Organica, преузето 02.04.2019. са сајта <https://serbiaorganica.info/>.
- Nicolae, I., & Pelau, C. (2011). Consumer Behavior on The Fruits and Vegetables Market. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 749–754.
- O'Doherty, J., Sigrid Denver, K., & Zanolli, B. (2011). Actual and Potential Development of Consumer Demand on the Organic Food Market in Europe. *NJAS—Wageningen Journal of Life Sciences*, 58 (3–4), 79–84.
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable Food Consumption: An Overview of Contemporary Issues and Policies. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 92, 7–25.
- Ruiz, F.T.J., Zamora, M.V., & Rosa, M. P. (2018). False barriers in the purchase of organic foods: The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su10020461>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, eighth edition, Pearson/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, p. 8.
- Shafie, F.A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 49 (0), 360–367.
- Службени гласник РС број 30/10, Закон о органској производњи.
- Службени гласник РС број 48/11, Правилник о контроли и сертификацији у органској производњи и методама органске производње.
- Службени гласник РС, број 29/2010, Правилник о облику садржине, начину подношења и попуњавања декларације и других образаца у царинском поступку.
- Sia, B.K., Ooi, B.C., Chong, S.C, Lim, C.S., & Low, L.T. (2013). Determinants of willingness to pay of organic products. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(9), 1171-1179.

- Солдић-Алексић, Ј. (2015). *Примењена анализа података: рад у програмима за статистичку анализу и табелрна израчунавања*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
- Thøgersen, J. (2014). Unsustainable Consumption. Basic Causes and Implications for Policy. *European Psychologist*, 19 (2), 84–95.
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Willer, H., & Lernoud, J. (Eds.) (2014). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014*, Bonn: *FiBL-IFOAM Report*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
- USDA (2007). *Organic production/organic food*, преузето 20.03.2019. са сајта <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/ofp/ofp.shtml>.
- Zakaria, S., & Lim, C.W. (2012). Relationship between food choice motive and organic food buying decision: A conceptual study. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 2(3), 1-7.