



ISTRAŽIVANJE MOTIVA POTROŠAČA KOJI UTIČU NA KUPOVINU ORGANSKE HRANE U SRBIJI

Semir Vehapi

Državni univerzitet u Novom Pazaru, Srbija

✉ svehapi@np.ac.rs

UDK
336.1(497.11)
Originalni
naučni rad

Apstrakt: Tržište organske hrane u Srbiji je u početnoj fazi razvoja i može se smatrati tržištem u nastajanju. Dubljim razumevanjem motivacije potrošača moguće je kroz adekvatan marketing pristup obezbediti veću potrošnju organske hrane po glavi stanovnika i brži razvoj nacionalnog tržišta. U ovom radu predstavljen je deo najvažnijih nalaza do kojih je autor došao na osnovu sprovedenog kvantitativnog istraživanja potrošača u Srbiji. Istraženi su i analizirani glavni razlozi i prepreke za kupovinu organske hrane, kao i spremnost kupaca da plate višu cenu za organske prehrambene proizvode u odnosu na alternativne proizvode iz konvencionalne proizvodnje. Predstavljene rezultati podržavaju teorijsko znanje stečeno iz brojnih istraživanja prethodno sprovedenih u različitim zemljama. Polazeći od dobijenih rezultata istraživanja, u zaključku su date preporuke za implementaciju uspešnih strategija instrumenata marketing miksa.

Primljeno:
06.02.2015.
Prihvaćeno:
03.04.2015.

Ključne reči: organska hrana, motivacija, potrošači, tržište, Srbija

1. Uvod

Potrošnja hrane je važan i neizbežan deo svakodnevne potrošnje, ali i oblast koja je veoma značajna za ekološku održivost. Procenjuje se da je približno jedna trećina ukupnih uticaja domaćinstava na životnu sredinu povezana sa konzumiranjem hrane i pića (Thøgersen, 2010, str. 172). Intenzivna poljoprivreda konvencionalnog tipa zagađuje životnu sredinu, a kao posledica toga javlja se i zagađenje poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Zbog toga potrošači sve više vode brigu o svojoj ishrani, zdravlju i uticaju na životnu sredinu, te zahtevaju proizvode koji su proizvedeni u skladu sa njihovim uverenjima i životnim stilom.

Postoji nekoliko efikasnih načina da se poveća održivost potrošnje hrane ali je svakako najvažniji izbor organske umesto konvencionalne hrane. „Ne postoji zajednička pravna definicija organske hrane i termin organsko je označen kao procesni zahtev, a ne proizvodni zahtev” (Zakowska-Biemans, 2011, str. 124). Organska hrana je rezultat primene zakonski regulisanih metoda organske proizvodnje u svim fazama proizvodnje, što isključuje korišćenje veštačkih đubriva, pesticida, regulatora rasta, aditiva i genetski modifikovanih organizama (GMO).

Jedan od trendova koji se pojavio u poslednjoj deceniji je rastući interes za organskim proizvodima. Tražnja za organskom hranom raste po visokim stopama što je imalo za posledicu da se vrednost internacionalne prodaje organske hrane i pića približi 64 biliona dolara u 2012. godini. Iste godine per capita potrošnja ovih proizvoda iznosila je 9,8 dolara, pri čemu je najveća potrošnja ostvarena u Švajcarskoj, Danskoj i Luksemburgu. S obzirom da je tražnja kriterijum za usmeravanje proizvodnje, ukupno poljoprivredno zemljište pod organskom proizvodnjom dostiglo je 37,5 miliona hektara (ha), uključujući i površine u konverziji. Ako se uzmu u obzir i nepoljoprivredne površine koje čine više od 31 miliona ha, ukupno 69 miliona ha može se smatrati organskim zemljištem. Na ovim površinama deluje više od 1,9 miliona proizvođača, pri čemu se najveći broj nalazi u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju (Willer & Lernoud, 2014).

Dok je tržište organske hrane u Srbiji nerazvijeno, broj proizvođača ovih proizvoda rapidno raste. Tokom 2012. godine bilo je 1.073 proizvođača rasprostranjenih na oko 6.340 ha organskog poljoprivrednog zemljišta. Poljoprivredno zemljište pod organskom proizvodnjom čini 0,1% ukupnog poljoprivrednog zemljišta Srbije. Ovaj nivo je u skladu sa aktuelnim nivoom potrošnje organske hrane. Sveukupni promet organskog prehrambenog sektora u Srbiji je procenjen na 40 miliona dolara. Prosečni godišnji rashodi za organsku hranu su 5 dolara po glavi stanovnika, što je mnogo manje u odnosu na razvijene evropske zemlje (Willer & Lernoud, 2014). Glavni razlozi još uvek niske potrošnje organske hrane u Srbiji su nedovoljna informisanost potrošača, mala i jednolična ponuda organskih prehrambenih proizvoda, slabo razvijeni kanali distribucije, kao i nizak lični dohodak stanovništva.

Razumevanje motivacije potrošača pri kupovini organske hrane je od presudnog značaja za implementaciju uspešnih marketing strategija, pre svega strategije komunikacije, i posledično brži razvoj tržišta organske hrane. Razlozi i prepreke koje potrošači navode kao opredeljujuće za potrošnju nekog proizvoda omogućuju da se dublje analiziraju potrebe i motivi potrošača. Stoga će u fokusu ovog rada biti utvrđivanje motiva i percipiranih barijera za kupovinu organske hrane. Iako je veliki broj stranih autora istraživao motivacione faktore koji uslovljavaju ili sprečavaju kupovinu organskih prehrambenih proizvoda, takvih istraživanja u Srbiji bilo je veoma malo.

Shodno tome, težnja autora je da se analiziraju i predoče glavni razlozi i prepreke za potrošnju organske hrane u Srbiji. Rad daje pregled literature koja je okosnica najvažnijih rezultata stranih i domaćih autora u vezi sa motivacijom potrošača na tržištu organske hrane. U trećem delu rada dati su osnovni cilj i hipoteze istraživanja kao i tehnike istraživanja. Sledeći deo prezentuje istraživačke rezultate koji se odnose na motive potrošača i njihovu spremnost da plate premijumsku cenu za organske prehrambene proizvode na tržištu Srbije. Na kraju rada data su zaključna razmatranja i preporuke za razvoj uspešnih strategija instrumenata marketing miksa.

2. Pregled literature

Istraživanje motiva ljudskog ponašanja, naročito podsvesnih i skrivenih motiva ima poseban značaj u teoriji ponašanja potrošača (Maričić, 2011, str. 437). Brojni su istraživači koji su sprovedli motivaciona istraživanja na tržištu organskih prehrambenih proizvoda, naročito u zemljama u kojima je ovo tržište razvijeno. Motivacija za kupovinu organske hrane je uglavnom vođena brigom za zdravlje, brigom za životnu sredinu, senzornim svojstvima, bezbednošću hrane i etičkim razlozima. Organski proizvodi percipirani su kao proizvodi koji imaju prednost u pogledu pozitivnog uticaja na zdravlje ljudi u odnosu na neorganske alternative (Torjusen et al., 1999; Magnuson et al., 2001; Lea i Worshey, 2005; Radman, 2005; Renko i Bošnjak, 2009; Zakowska-Biemans, 2011; Truong et al., 2012). Percipiranje organske hrane kao zdravstveno korisnije u odnosu na konvencionalnu hranu je prediktor učestalije kupovine (Brčić-Stipčević i Petljak, 2011). Mnoge studije identifikuju zdravlje kao glavni motiv za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda pokazujući da većina potrošača kupuje ove proizvode iz zdravstvenih razloga (Tregear et al., 1994; Hutchins i Greenhalgh, 1997; Schifferstein i Oude Ophuis, 1998; Squires et al., 2001; Chinnici et al., 2002; Makatouni, 2002; Padel i Foster, 2005; Magistris i Gracia 2008; Marques Vieira et al., 2013). Zdravlje je obuhvaćeno tako da uključuje lično i porodično zdravlje, pri čemu Padel i Foster (2005) ukazuju da je individualno zdravlje snažniji motivator za kupovinu organskih proizvoda od porodičnog zdravlja. Međutim, organska proizvodnja ne čuva samo zdravlje potrošača, već ona štiti i zdravlje proizvođača (Miller i Spoolman, 2008). Još jedan motiv koji je usko povezan sa zdravljem a koji može biti vodeći razlog kupovine organske hrane je odsustvo zagađivača i hemikalija (Ekelund, 1990; Aertsens et al., 2011; Soil Association 2012). Pored zdravlja, doprinos očuvanju životne sredine je često visoko rangiran motiv za kupovinu organske hrane (Davies, et al., 1995; Torjusen et al., 1999; Von Alvensleben, 1998; Aguirre, 2001; Aertsens et al., 2011; Marques Vieira et al., 2013; Pearson et al., 2013). Budući da organska proizvodnja isključuje korišćenje hemikalija i pesticida, potrošači percipiraju organsku hranu kao ekološki „prijateljsku“ (Wilkins i Hillers, 1994).

Tri važna faktora koja takođe mogu uticati na odluku da se kupi organska hrana su bezbednost, kvalitet i ukus (Truong et al., 2012). Pojava različitih bolesti kao što je bolest Ludih krava i Salmonela uticali su da se poveća zabrinutost potrošača oko hrane proizvedene konvencionalnim metodama. Brojni potrošači veruju da je organska hrana bezbednija od konvencionalnih alternativa (Wang et al., 1997; Zakowska-Biemans, 2011). Stoga, bezbednost može biti primarni motiv za kupovinu ove vrste hrane (Soler et al., 2002; Zakowska-Biemans, 2009; Vlahović et al., 2011). Bezbednost je naročito važna za potrošače mesa (O'Donovan i McCarty, 2002). Kvalitet i ukus mogu predstavljati značajan motiv za konzumiranje organskih prehrambenih proizvoda (Schifferstein i Oude Ophuis, 1998; Magnuson et al., 2001; Driouech et al., 2013; Vlahović et al., 2011). Proizvodno baziran kvalitet se često opisuje kao viši sadržaj vitamina i nutritijenata u organskoj hrani (Zagata, 2012), ali i kao izgled proizvoda (Thompson i Kidwel, 1998). Organska hrana ima veću nutritivnu vrednost u poređenju sa konvencionalnom hranom (Del Amor, 2007; Amodio et al., 2007). Iako potrošači smatraju organske proizvode dobrog kvaliteta i ukusa, često su nezadovoljni izgledom proizvoda (Radman, 2005). To znači da izgled može značajno uticati na kupovinu ovih proizvoda (Kuhar i Juvančič, 2010). Kada je reč o ukusu, Znaor (1996, str. 387) ističe da organski proizvodi daju daleko bolje rezultate nego konvencionalni proizvodi, te su oni jedino prikladni za spremanje specijaliteta. Kihilberg i Risvik (2007) u svojoj studiji otkrivaju da većina potrošača smatra prerađenu organsku hranu (hleb) ukusnijom od alternativnih proizvoda iz konvencionalne proizvodnje i prerade.

Među etičkim motivima važnim za kupovinu organske hrane izdvajaju se dobrobit životinja i podrška lokalnim farmerima i lokalnoj zajednici (Fotopoulos and Krystallis, 2002; Aarset et al, 2004; Sangkumchaliang et al, 2012). Organska poljoprivreda stvara uslove za prirodan život životinja, što podrazumeva mogućnost ispoljavanja prirodnog ponašanja, hranu prilagođenu psihologiji životinja i okruženje koje je slično prirodnom životinjskom biotopu. Organska proizvodnja bazirana na znanju i korišćenju lokalnih resursa omogućuje malim farmerima da se bave ovom vrstom proizvodnje. Na taj način utiče na povećanje zaposlenosti i podstiče poljoprivrednike da ostanu u poljoprivredi i investiraju u ruralne oblasti.

U objašnjavanju motiva za potrošnju organske hrane potrebno je naglasiti i prisustvo regionalnih razlika koje se ogledaju u sledećem (Bonny, 2006, str. 11):

- Briga za sopstveno zdravlje je primarni motiv sa 51% ukupne motivacije na globalnom nivou, i najčešće je navođen argument među stanovnicima Azije, Severne Amerike, i zemalja Latinske Amerike;
- Briga za zdravlje dece čini 17% ukupne motivacije, ali ima najveću frekvenciju u Indoneziji, Meksiku, Brazilu i Turskoj;

- Ekološki motivi (u proseku 15% motivacije) su najvažniji na Filipinima, u Švedskoj, Hong Kongu, Norveškoj, Južnoj Africi, Tajlandu, Francuskoj i drugim evropskim zemljama;
- Dobrobit životinja koji čini 7% razloga na svetskoj skali ima najviši rang u Austriji, Nemačkoj, Švedskoj i Švajcarskoj.

Glavne prepreke za kupovinu organske hrane su visoka cena, ograničena dostupnost, satisfakcija sa konvencionalnom hranom i nedostatak poverenja u organske proizvode. Brojne studije ukazuju da je cena glavna prepreka za veću potrošnju organske hrane (Tregear et al, 1994; Zanolini and Naspeti, 2002; Leifert and Bourlakis, 2004; Padel and Foster, 2005; Brčić-Stipčević and Petljak, 2011; O'Doherty Jensen et al. 2011; Soil Association, 2012). Analiza motiva zbog kojih potrošači ne kupuju organske prehrambene proizvode potvrđuje da je cena primarni motiv u mnogim zemljama (tabela 1). Međutim, studije iz različitih delova sveta otkrivaju da su određene grupe potrošača spremne da plate premijumske cene za organske prehrambene proizvode (Ekelund, 1990; Goldman and Clancy, 1991; Aguirre, 2011; Wolf, 2002, O'Donovan and McCarty, 2002; Aryal et al, 2009; Vlahović et al; 2011). Spremnost da se plati viša cena za organsku hranu zavisi od vrste proizvoda, frekvencije kupovine, kao i socio-demografskih karakteristika potrošača. Urena et al. (2008) naglašavaju da su regularni potrošači i osobe muškog pola spremne da plate višu cenu za ove proizvode. Hutchinson i Greenhalgh (1997) otkrivaju da su potrošači spremni da plate 20-30% više za organsko meso u odnosu na druge kategorije organske hrane. Analizom različitih studija, Wier i Carlverley (2002) dokazuju da samo 5-20% potrošača kupuju organsku hranu ako su premijumske cene veće od 30%, dok premijumske cene između 10-30% privlače 10-50% potrošača. To znači da je tražnja za organskom hranom cenovno elastična (Gavruchenko et al, 2003), i da bi veći pad cena doprineo značajnom porastu tražnje za organskim namirnicama.

Nedostatak dostupnosti je često navođen kao glavna barijera pri kupovini organske hrane (Davies et al, 1995; Soler et al, 2002; Lea and Worshey, 2005; Zakowska-Biemans, 2007; Renko and Bošnjak, 2009). Organska hrana je još uvek prisutna u ograničenim količinama i nije lako dostupna potrošačima (Zanolini and Jukić, 2005). To znači da je dostupnost značajno povezana sa namerom kupovine ovih proizvoda (Kuhar and Juvačić, 2006; Marques Vieira et al, 2013). Postoje potrošači koji ne kupuju organsku hranu jer su zadovoljni konvencionalnom hranom (Roddy et al, 1994; Magnusson et al, 2001). Jolly i ostali (1989) sugerišu da je glavni razlog zbog kojeg neki potrošači ne kupuju organsku hranu povezan sa njihovom percepcijom da nije bolja od konvencionalnih alternativa. Nepoverenje potrošača u organske proizvode povezano je sa njihovim skepticizmom oko sertifikacionih tela i organskih oznaka. Naime, mnogi potrošači još uvek imaju problem da prepoznaju organske proizvode, ili ne veruju da je proizvod proizveden organskim

metodama, navodeći da su to glavne barijere koje ih odvrćaju od kupovine organske hrane (Zakowska-Biemans, 2011; Vlahović et al, 2011; O'Doherty Jensen et al. 2011). Harmonizacijom regulativa organske proizvodnje i uvođenjem jedinstvene oznake za organske proizvode unutar Evropske unije (EU), dat je značajan doprinos za prevazilaženje problema u pogledu nedostatka poverenja u ove proizvode.

Tabela 1. Motivi zbog kojih se ne kupuju organski prehrambeni proizvodi u odabranim zemljama

Zemlja	Motivi zbog kojih se ne kupuju organski prehrambeni proizvodi
Austrija	cena, navika, nepoverenje i manjak motivacije, slaba dostupnost proizvoda, nezadovoljavajući asortiman proizvoda
Švajcarska	cena, niska percepcija razlike između organske i konvencionalne proizvodnje, nepoverenje u organske standarde
Nemačka	cena, slaba dostupnost proizvoda, kupovne navike, nedoumice oko kvaliteta organskih proizvoda, manjak interesa, ukus
Finska	cenovno osetljivi potrošači pod uticajem su nepouzdanog kvaliteta
Italija	dostupnost, nepoverenje u standard, kvalitet organskih proizvoda, cena (redovni potrošači)
Velika Britanija	povezani sa proizvodom (cena, izgled, dostupnost kvaliteta, raznolikost, ukus), informacije o proizvodu (netransparentnost, poverenje, ostale informacije)
Hrvatska	cena i nedovoljne informacije o organskoj hrani
Srbija	cena i neverovanje proizvođačima
SAD	cena i dostupnost organskih proizvoda

Izvor: Brčić-Stipčević, et. al., (2010); Vlahović et al., (2011); and Dimitri and Oberholtzer, (2005);

3. Metodologija istraživanja i istraživačka pitanja

Imajući u vidu sve do sada navedeno i činjenicu da per capita potrošnja organske hrane u Srbiji znatno zaostaje u odnosu na prosečnu per capita potrošnju u Evropi, cilj koji je postavljen u istraživanju sprovedenom u Srbiji bio je da se otkriju najvažniji razlozi i prepreke koji utiču na kupovinu organske hrane. U realizaciji ovako postavljenog cilja istraživanja pošli smo od sledećih grupa istraživačkih pitanja:

- 1) Koji su razlozi za kupovinu organske hrane u Srbiji? Može li se zdravlje smatrati primarnim motivom za kupovinu organske hrane? Koji su drugi važni motivi?
- 2) Koji su glavni razlozi za odustajanje od kupovine ili ograničenu kupovinu organske hrane u Srbiji? Može li se cena smatrati barijerom koja odvraća potrošače od kupovine ili sprečava veću kupovinu organske hrane? Koje su druge važne prepreke?
- 3) Da li i koliko su potrošači u Srbiji spremni da plate za organske prehrambene proizvode? Može li se tražnja za organskom hranom u Srbiji smatrati cenovno elastičnom?

Odgovori na navedena pitanja mogu biti iskorišćeni radi kreiranja uspešnijih strategija instrumenata marketing miksa, pre svega strategije promocije i cenovne strategije. To bi u konačnom ishodu trebalo da proizvede dvostruki pozitivni efekat: (1) kroz iznalaženje efikasnijih načina komunikacije sa potrošačima doprinelo bi se edukaciji potrošača i promovisanju veće potrošnje organske hrane u Srbiji; i (2) prilagođavanjem instrumenata marketing miksa zahtevima aktuelne tražnje, stvorili bi se uslovi za veću konkurentnost i bolju pozicioniranost proizvođača organske hrane.

U istraživanju motiva potrošača mogu se primeniti, kako kvantitativna tako, i kvalitativna istraživanja (Ognjanov et al, 2010). Studija predstavljena u ovom radu zasnovana je na nalazima dobijenim u kvantitativnom istraživanju, primenom tehnike anketiranja. Kao instrument korišćen je strukturirani upitnik koji je obuhvatio listu pitanja, uglavnom zatvorenog tipa.¹ Pored toga, korišćene su skale tehnike. Za otkrivanje razloga i prepreka za kupovinu organske hrane korišćena je skala rangiranja, dok je spremnost da se plati za organsku hranu utvrđena pomoću pitanja sa višestrukim izborom.

Istraživanje je sprovedeno na prigodnom uzorku koji je obuhvatio 212 ispitanika izabranih iz pet većih gradova Srbije: Beograda, Novog Sada, Niša, Kragujevca i Novog Pazara. U određivanju uzorka vodilo se računa da broj jedinica koje su odabrane iz svakog grada bude približno proporcionalan broju stanovnika obuhvaćenih gradova. Uprkos činjenici da je ovo relativno mali uzorak za potpunu reprezentativnost uzorka, može se smatrati da su dobijeni odgovori dovoljno indikativni i mogu da ukažu na važne faktore tražnje i potrošnje organske hrane. Za realizaciju cilja istraživanja praktikovana je kombinacija e-mail ankete i lične ankete, pri čemu je lično ispitivanje sprovedeno na raznim mestima počev od srednjih škola, fakulteta pa do prodajnih mesta. Oko tri nedelje je dato za anketiranje, od 08.05. do 03.06.2014. godine, nakon čega je anketa zatvorena. Analiza podataka je izvršena korišćenjem statističkog paketa za društvene nauke (SPSS – Statistical Package for Social Sciences), a rezultati predstavljeni u ovom radu dobijeni su

¹ Ovo istraživanje je deo šireg istraživanja stavova potrošača organske hrane u Srbiji

korišćenjem deskriptivne statistike. U nastavku je diskutovana otkrivena hijerarhija motiva za kupovinu i ograničavanje ili odustajanje od kupovine organske hrane, kao i spremnost potrošača da plate za ovu kategoriju proizvoda. Takođe, dobijeni rezultati su razmatrani i kroz upoređivanje sa rezultatima ranije sprovedenih istraživanja potrošača organske hrane na tržištu Srbije, kako bi se ukazalo na moguće promene u ponašanju potrošača.

4. Rezultati i diskusija

4.1. Motivi za kupovinu organske hrane u Srbiji

Da bi se identifikovali najvažniji motivi za kupovinu organske hrane, pred respondentima je postavljen zahtev da rangiraju prema značaju sledećih deset motiva: zdravlje, zaštita životne sredine, bezbednost, kvalitet, ukus, svežina, odsustvo pesticida i GMO, dobrobit životinja, ušteda resursa za naredne generacije i podrška lokalnim/malim poljoprivrednicima. Pitanje je bilo adresirano potrošačima koji su se izjasnili da su upoznati sa terminom „organska hrana” i da kupuju ove proizvode (n=174).

Rezultati istraživanja pokazuju da je zdravlje najznačajniji motiv za kupovinu organske hrane u Srbiji. Čak 81,6% potrošača prilikom rangiranja je označilo zdravlje kao vodeći motiv. Najčešće navođeni motivi na drugom i trećem mestu su kvalitet (25,9%) i bezbednost (23%). Prema klasifikaciji proizvodnih atributa koju daju Grunert et al. (2000), zdravlje i bezbednost spadaju u kredibilne (*credence*) attribute, dok su određene dimenzije kvaliteta (npr. ukus) označene iskustvenim atributima. To znači da kredibilni i iskustveni atributi imaju najveći uticaj na nameru kupovine organske hrane među potrošačima u Srbiji. S druge strane, najmanje važnim motivima najveći procenat potrošača smatra dobrobit životinja (26,4%), uštedu resursa za naredne generacije (38,5%) i podršku lokalnim/malim poljoprivrednicima (43,1%). Ono što je interesantno i što ne odgovara rezultatima dobijenim u većini evropskih zemalja jeste nalaz da je zaštita životne sredine zauzela nisko mesto (7. mesto) na hijerarhijskoj lestvici motiva (tabela 2). To može biti jedino posledica nedovoljno razvijene ekološke svesti potrošača na ovom tržištu. Ipak, ovi rezultati se podudaraju sa rezultatima dobijenim u ranijim istraživanjima sprovedenim na tržištu Srbije. Vlahović et al. (2010, 2011) nalaze da su zdravstvena bezbednost i kvalitet osnovni motivi za kupovinu organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Ognjanov et al. (2010) u svojoj studiji, takođe, dokazuju da su zdravlje i ukus najvažniji motivi za potrošnju voća u Srbiji.²

² Ovim istraživanjem pokrivena su različite kategorije voća odnosno hrane, kao što su konvencionalna, tradicionalna i organska hrana)

Tabela 2. Deskriptivni indikatori rangiranja motiva za kupovinu organske hrane

Rang	n	Modus	%
1.	174	Zdravlje	81,6
2.	174	Kvalitet	25,9
3.	174	Bezbednost	23,0
4.	174	Kvalitet	24,7
5.	174	Ukus	22,4
6.	174	Svežina	18,4
7.	174	Zaštita životne sredine	24,1
8.	174	Blagostanje životinja	26,4
9.	174	Ušteda resursa za naredne generacije	38,5
10.	174	Podrška lokalnim/malim poljoprivrednicima	43,1

Izvor: 7 Podaci koje je autor dobio sopstvenim terenskim istraživanjem

4.2. Razlozi za odustajanje od kupovine ili ograničenu kupovinu organske hrane u Srbiji

Za otkrivanje najvažnijih barijera pri kupovini organske hrane, respondenti su imali zadatak da prema značaju rangiraju sledećih sedam barijera: cena, nedostupnost, manje privlačan izgled, nepoverenje u organske oznake, siromašna ponuda, nedovoljna informisanost i promocija i nezainteresovanost. Ovo pitanje je bilo upućeno svim respondentima upoznatim sa organskim proizvodima, kako kupcima, tako i ispitanicima koji ne kupuju organsku hranu (n=203).

Rezultati istraživanja prikazani u tabeli 3 otkrivaju da je cena osnovna prepreka za kupovinu organske hrane. Skoro jedna trećina potrošača (30%) u svojim odgovorima je predstavila hijerarhiju barijera na čijem se vrhu našla cena. Cena organske hrane većine srpskih proizvođača je u proseku do 30% viša u odnosu na alternativne proizvode iz konvencionalne proizvodnje, ali očigledno još uvek visoka za mnoge potrošače na nacionalnom tržištu. Prema najvećoj učestalosti (modus) sledeće rangirane barijere su nedostupnost i siromašna ponuda organskih prehrambenih proizvoda. Naime, 23,2% potrošača smatra da je nedostupnost sekundarni motiv uz 21,2% potrošača koji navode siromašnu ponudu kao tercijarni motiv za odustajanje od kupovine ili ograničenu kupovinu organske hrane. To samo potvrđuje činjenicu da su u Srbiji nedovoljno razvijeni kanali distribucije i da ne postoji dovoljno širok asortiman, količina proizvoda i stalnost u ponudi. Velikoprodaja, supermarketi i

hipermarketi imaju najveće učešće u strukturi ukupnih kanala distribucije uz znatno manje učešće ostalih kanala. Najzastupljenije kategorije organske hrane u proizvodnom asortimanu proizvođača iz Srbije su žitarice, sveže povrće i sveže i sušeno voće, uz istovremeno veoma malu zastupljenost prerađenih proizvoda organskog porekla. Nasuprot glavnim preprekama, manje privlačan izgled organske hrane (26%) i nezainteresovanost potrošača (49,3%) su najčešće navodeni kao najmanje značajni razlozi koji ograničavaju ili sprečavaju kupovinu ovih proizvoda. Važan nalaz predstavlja i činjenica da potrošači u Srbiji ne pridaju velik značaj izgledu proizvoda kao kriterijumu odlučivanja u kupovini prehrambenih proizvoda. Dobijeni rezultati se delimično podudaraju sa rezultatima ranije sprovedenih istraživanja na ovom nacionalnom tržištu. Vlahović et al. (2010, 2011) sugerišu da je nepoverenje u organske prehrambene proizvode primarni motiv, dok je cena sekundarni motiv za odustajanje od kupovine datih proizvoda. Ognjanov et al. (2010) dolaze do saznanja da su vremenska ograničenja i cene presudna prepreka za veću potrošnju voća.

Tabela 3. Deskriptivni indikatori prepreka za kupovinu organske hrane

Rang	N	Modus	%
1.	203	Cena	30,0
2.	203	Nedostupnost	23,2
3.	203	Siromašna ponuda	21,2
4.	203	Siromašna ponuda	20,7
5.	203	Nepoverenje u organske oznake	22,2
6.	203	Manje privlačan izgled	26,6
7.	203	Nezainteresovanost	49,3

Izvor: Podaci koje je autor dobio sopstvenim terenskim istraživanjem

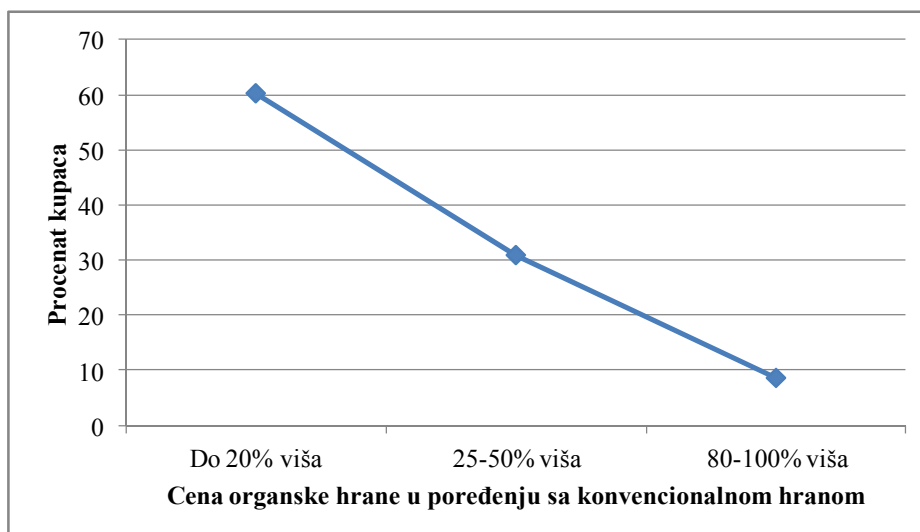
4.3. Spremnost potrošača da plate za organsku hranu u Srbiji

U okviru ovog istraživačkog pitanja respondentima je ponuđeno više cenovnih opcija organske hrane, pri čemu su one postepeno rangirane po visini, od identične do duplo veće u poređenju sa konvencionalnom hranom. Od respondenata je pri tom zatraženo da izaberu maksimalnu cenu koju su spremni da plate kako bi se utvrdilo da li tražnja opada sa porastom cene. Uslov za učešće u ovom pitanju je da su respondenti upoznati i kupuju organske prehrambene proizvode (n=174).

Uprkos činjenici da je prosečni lični dohodak u Srbiji daleko niži u odnosu na prosečni lični dohodak u EU, visok procenat potrošača (89,1%) je spreman

da plati višu cenu za organske prehrambene proizvode u odnosu na istovrsne proizvode konvencionalnog porekla. Međutim, procenat kupaca opada sa povećanjem cene organske hrane. Prema rezultatima istraživanja, 63% kupaca je spremno da plati do 20% višu cenu, zatim 30,9% kupaca platilo bi od 25-50% višu cenu, dok je samo 3,6% onih koji bi platili od 80-100% višu cenu organskih prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne alternative (slika 1). To znači da je tražnja za organskom hranom u Srbiji cenovno elastična. Rezultati prethodnih istraživanja sprovedenih u Srbiji su u skladu sa dobijenim nalazima u ovom istraživanju. Naime, prema ranijim rezultatima najveći procenat potrošača (36%) je spreman da plati do 20% višu cenu, dok je zanemarljivo mali broj potrošača (2%) spreman da plati 50% više za proizvode iz organske poljoprivredne proizvodnje (Vlahović et al, 2010). Ključni razlog za tako visoko osetljivost potrošača na cenu organskih proizvoda jeste nizak životni standard, ali i nedovoljna informisanost o stvarnom značaju proizvoda dobijenih organskim metodama.

Slika 1. Simulacija cenovne elastičnosti tražnje za organskom hranom u Srbiji



Izvor: Podaci koje je autor dobio sopstvenim terenskim istraživanjem

Zaključak i preporuke

Na osnovu sprovedenog kvantitativnog istraživanja u Srbiji može se zaključiti da je zdravlje najznačajniji motiv za kupovinu organske hrane. Takav rezultat je u skladu sa nalazima brojnih istraživanja ranije sprovedenih u različitim zemljama, uključujući Srbiju, i ide u prilog celokupnom teorijskom znanju da je zdravlje važan motivacioni faktor u potrošnji organske hrane. Uz

zdravlje, kvalitet i bezbednost se nameću kao važni motivi za kupovinu organskih proizvoda. Budući da su potrošači u Srbiji uglavnom motivisani zdravstvenim i hedonističkim aspektima, istraživanje otkriva da je visok nivo sigurnosti i hedonizma bitna karakteristika ovih potrošača. Ono što još karakteriše potrošače na ovom tržištu je nedovoljno prisustvo etičkih i ekoloških motiva pri kupovini organske hrane, a što ih razlikuje od potrošača u razvijenim zemljama.

Potrošači koji ne kupuju organske prehrambene proizvode ili ih kupuju veoma retko i u ograničenim količinama to čine zbog više cene ovih proizvoda u odnosu na istovrsne proizvode iz konvencionalne proizvodnje. Prepoznavanje cene kao glavne prepreke za kupovinu je u skladu sa nalazima prezentovanim u teorijskom delu razmatranja. U Srbiji su organski prehrambeni proizvodi jeftiniji u, odnosu na iste u tržišno razvijenim zemljama, ali istovremeno još uvek skupi za potrošače na ovom tržištu s obzirom na njihovu slabu kupovnu moć. Spremnost potrošača da plate za organsku hranu opada paralelno sa povećanjem njene cene. To znači da je osnovna karakteristika tržišta organske hrane u Srbiji visoka cenovna elastičnost tražnje. Osim cene, nedostupnost i siromašna ponuda su značajne barijere pri kupovini ove vrste hrane. Ograničena dostupnost i siromašna ponuda su rezultat nezrelog karaktera tržišta u Srbiji. Nacionalno tržište organske hrane je u početnoj fazi razvoja i može se smatrati tržištem u nastajanju. Na takvom tržištu ponašanje potrošača u pogledu motivacije nije se promenilo u proteklih nekoliko godina na šta ukazuje podudarnost rezultata ovog istraživanja sa rezultatima ranije sprovedenih istraživanja u Srbiji.

Razumevanje motiva potrošača za izbor hrane je esencijalno za kreiranje uspešnih marketing strategija. Prethodno opisani rezultati istraživanja mogu se upotrebiti u cilju razvoja efikasnih strategija instrumenata marketing miksa i posledično bržeg razvoja nacionalnog tržišta organske hrane. Najpre, donosioci odluka u javnom sektoru treba da budu zainteresovani za pokretanje edukativnih kampanja kroz koje će se stanovništvu objasniti način dobijanja i označavanja organske hrane i stvarni značaj ovih proizvoda za održivi razvoj. Jedino na taj način će stanovništvo biti u stanju da uoči stvarnu razliku između organske hrane i ostalih prehrambenih kategorija, pre svega zdrave hrane, i imaće realnu sliku dobijene vrednosti za koju plaća višu cenu. S druge strane, i profitni sektor može pomoći kroz pokretanje opsežnih oglasnih kampanja kojima se promovise konzumiranje organskih prehrambenih proizvoda. S obzirom na značajno prisustvo sigurnosnih i hedonističkih motiva, ove kampanje bi trebalo da potenciraju zdravstveni aspekt, nutritivnu vrednost i prijatan ukus organske hrane prilikom konzumiranja. Međutim, konzumiranje ovih proizvoda može se promovisati i upotrebom etičkih i ekoloških apela, kroz isticanje odgovornosti za dobrobit životinja, ljudi i životne sredine. Na taj način doprinelo bi se

stvaranju osećaja kod potrošača da konzumiranjem organskih proizvoda postaju odgovorni građani i dobre komšije.

Budući da je cena najznačajnija prepreka za kupovinu organske hrane, cenovnu strategiju treba razvijati u pravcu smanjenja cene ovih proizvoda. To svakako zahteva bolju organizaciju lanca snabdevanja od proizvođača do potrošača. Da bi proizvodna strategija omogućila realizaciju strategije nižih cena od profitnog sektora se očekuje da poveća obim i asortiman organskih prehrambenih proizvoda, pre svega uvođenjem prerađenih i tradicionalnih proizvoda. Veći obim proizvoda po osnovu efekata ekonomije obima smanjio bi troškove proizvodnje organske hrane, dok bi širi asortiman rešio problem siromašne ponude na nacionalnom tržištu. Strategiju distribucije treba kreirati na način da se organska hrana učini dostupnom na različitim mestima. Rešenje unutar ove strategije treba tražiti u razvoju HORECA kanala, koji uključuje snabdevanje hotela, restorana i kafića. Na ovaj način organska hrana bi postala pristupačnija potencijalnim konzumentima i onda kada nisu u svojim domovima.

Literatura

- Aarset, B., Beckman, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., McDonagh, P., Mariojous, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tveteras, R. and Young, J. (2004) "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: the case of aquaculture", *British Food Journal*, 106 (2): 93-105.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. and 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.
- Aguirre, G.J.A. (2001) "Marketing and consumption of organic products in Costa Rica", *Working Paper*, No. 5, The School for Field Studies, Centre for Sustainable Development, Atenas, Costa Rica.
- Amodio, M.L., Colleli, G., Hosey, J.K. and Kader, A.A. (2007) "A comparative study of composition and postharvest performance of organically and conventionally grown kiwifruit", *Journal of Science of Food and Agricultural*, 87 (7): 1228-1236.
- Aryal, K.P., Chaundhary, P., Pandit, S. and Sharm, G. (2009) "Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A case from Kathmandu Valley", *Journal of Agriculture and Environment*, June 10: 15-26.
- Bonny, S. (2006) "Organic Farming in Europe: Situation and Prospects", Notre Europe, Paris, France, November, http://www.notre-europe.eu/media/bonny_agribio-en.pdf?pdf=ok [Pristupljeno 14. Januara 2014.]
- Brčić-Stipčević, V., Petljak, K. and Guszak, I (2010) "Što utiče na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda?", in Katalinić, B. (ed.), *Vallis Aurea – focus on Regional Development*, Požega (Croatia): Polytechnic of Požega, Croatia & DAAM International Vienna, Austria, pp. 149-155.
- Brčić-Stipčević, V. and Petljak, K. (2011) "Research on organic food purchase in Croatia", *Tržište*, 23 (2): 189-207.

- Chinnici, G., D'Amico, M. and Pecorino, B. (2002) "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal*, 104 (3/4/5): 187-199.
- Davies, A., Titterington, A. and Cochrane, C. (1995) "Who buys organic food? A profile of the purchase of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal*, 97 (10): 17-23.
- Del Amor, F.M. (2007) "Yield and fruit quality response of sweet pepper to organic and mineral fertilization", *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22 (3): 233-238.
- Dimitri, C. and Oberholtzer, L. (2005) "Market-led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors, *Electronic Outlook Report*, WRS-05-05, Economic Research Service, USDA, August.
- Driouech, N., Capone, R., Dermine S., Berjan, S., El Bilali, H., Radović, M., Despotović, A., Panin, B. (2013) "Consumer perceptions of agro-food products with ethical values in Serbia: an exploratory study", *International Journal of Nutrition and Food Sciences*, 2 (3): 153-159.
- Ekelund, L. (1990) "Vegetable consumption and consumer attitudes towards organically grown vegetables – the case of Sweden", *Acta Horticulturae*, 259: 163-172.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002) "Organic product avoidance: reason for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey", *British Food Journal*, 104 (3/4/5): 233-260.
- Gavruchenko, T., Baltas, G., Chatzitheodoridis, F. and Hadjidakis, S. (2003) "Comparative marketing strategies for organic olive oil: the case of Greece and Holland", In : Nikolaidis A., Baourakis G., Isikli E., Yercan M., (eds.), *The market for organic products in the Mediterranean region*, Chania: CIHEAM, pp. 247-255.
- Goldman, B.J. and Clancy, K.L. (1991) "A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers", *American Journal of Alternative Agriculture*, 6 (2): 89-96.
- Grankvist, G. and Biel, A. (2001) "The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labelled food products", *Journal of Environmental Psychology*, 21 (4): 405-410.
- Grunert, K.G., Bech-Larsen, T. and Bredahl, L. (2000) "Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products", *International Dairy Journal*, 10 (8): 575-584.
- Hutchins, R.K. and Greenhalgh, L.A. (1997) "Organic confusion: sustaining competitive advantage", *British Food Journal*, 99 (9): 336-338.
- Jolly, D.A., Schutz, G.H., Diaz-Knauf, K.V. and Johal, J. (1989) "Organic foods: Consumer attitudes and use", *Food Technology*, 43 (11): 60-65.
- Kihlberg, I. and Risvik, E. (2007) "Consumers of organic foods – value segments and liking of bread", *Food Quality and Preference*, 18 (3): 471-481.
- Kuhar, A. and Juvančič, L. (2006) "What determines integrated and organic fruit and vegetable consumption in Slovenia?", *Jahrbuch der Osterreichischen Gesellschaft fur Agrarökonomie*, 15 (1): 23-33.
- Kuhar, A. and Juvačič, L. (2010) "What determines purchasing behavior for organic and integrated fruits and vegetables?", *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 16 (2): 111-122.
- Lea, E. and Worsley, T. (2005) "Australians' organic food beliefs, demographics and values", *British Food Journal*, 107 (11): 855-869.
- Leifert, C., Bourlakis, M., (2004), "Recent Developments in the EU Organic Food Market", Acorn Conference, 26th March, Cornwall near Charlottetown, Canada,

- <http://www.organiccentre.ca/docs/carlo%20iefert%20organic%20food%20markets.pdf> [Pristupljeno 14. Oktobra 2013.]
- Magistris, T. and Gracia, A. (2008) "The decision to buy organic food products in Southern Italy", *British Food Journal*, 110 (9): 929-947.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L. and Sjoden, P.O. (2001) "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", *British Food Journal*, 103 (3): 209-226.
- Makatouni, A. (2002) "What motivates consumers to buy organic food in the UK?", *British Food Journal*, 104 (3/4/5): 354-352.
- Maričić, B. (2011) *Ponašanje potrošača*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Marques Vieira, L., Dutra de Barcellos, M., Hoppe, A. and Bitencourt da Silva, S. (2013) "An analysis of value in an organic food supply chain", *British Food Journal*, 115 (10): 1454-1472.
- Miller, G.T., Spoolman, S. (2008) *Environment Science: Problems: Concepts and Solutions*, 12th ed., Stamford: Cengage Learning.
- O'Donovan, P. and McCarty, M. (2002) "Irish consumer preference for organic meat", *British Food Journal*, 104 (3/4/5): 353-370.
- O'Doherty Jensen, K., Denver, S. and Zanolini, R. (2011), "Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe", *NJAS – Wageningen Journal Sciences*, 58 (3-4): 79-84.
- Ognjanov, G., Stojanović, Ž. i Filipović, J. (2010) "Kvalitativno istraživanje razloga, prepreka i stereotipa vezanih za potrošnju i potrošače voća u Srbiji", *Marketing*, 41 (3): 141-150.
- Padel, S. and Foster, C. (2005) "Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food", *British Food Journal*, 107 (8): 606-625.
- Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P. and Anisimova, T. (2013) "Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behavior", *Journal of Organic Systems*, 8 (2): 50-63.
- Renko, S. i Bošnjak, K. (2009) "Aktuelno stanje i perspektive razvoja tržišta ekološke hrane u Hrvatskoj", *Ekonomski pregled*, 60 (7-8): 369-395.
- Roddy, G., Cowan, C. and Hutchinson, G. (1994) "Organic food: a description of the Irish market", *British Food Journal*, 96 (4): 3-10.
- Sangkumchaliang, P. and Huang, W.C. (2012) "Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand", *International Food and Agribusiness Management Review*, 15 (1): 87-102.
- Schifferstein, H. and Oude Ophuis, P. (1998) "Health-related determinants of organic food consumption in Netherlands", *Food Quality and Preference*, 9 (3): 119-133.
- Soil Association, (2012): "Organic Market Report 2012", Bristol (UK): Soil Association.
- Soler, F. and Gil, J.M. (2002), "Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market", *British Food Journal*, 104 (8): 670-687.
- Squires, L., Jurić, B. and Cirmwell, T. (2001) "Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5): 392-409.

- Thompson, G. and Kidwell, J. (1998), "Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences", *American Journal of Agricultural Economics*, 80 (2): 277-287.
- Thøgersen, J. (2010) "Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food", *Journal of Macromarketing*, 30 (2): 171-185.
- Torjusen, H., Nyberg, A. and Wandel, M. (1999) "Organic food: consumers' perceptions and dietary choices, *SIFO-Report*, No. 5-1999, National Institute for Consumer Research, Lysaker, Norway.
- Tregear, A., Dent, J.B. and McGregor, M.J. (1994) "The demand for organically grown produce", *British Food Journal*, 94 (4): 21-25.
- Truong, T., Yap, M. and Ineson, E. (2012) "Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods", *British Food Journal*, 114 (4): 529-543.
- Urena, F., Bernabeu, R. and Olmeda, M. (2008) "Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay: A Spanish case study", *International Study of Consumer Studies*, 32 (1): 18-26.
- Von Alvensleben, R. (1998) "Ecological aspect of food demand: the case of organic food in Germany", *AIR-CAT 4th Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice*, 4 (1): 68-79.
- Vlahović, B., Tomić, D. i Popović, V. (2010) "Stanje i perspektive potrošnje proizvoda organske poljoprivrede", u: Forum o organskoj proizvodnji, (IV), Selenča: http://organiccentar.rs/sites/default/files/radovi_sa_foruma/STANJE%20I%20PERSPEKTIVE%20POTRO%20C5%A0NJE%20PROIZVODA%20ORGANSKE%20POLJOPRIVREDE.pdf [Pristupljeno 20. Septembra 2013.]
- Vlahović, B., Puškarić, A. and Jeločnik, M. (2011) "Consumer attitude to Organic Food Consumption in Serbia", *Petroleum Gas University of Ploiesti Bulletin*, 18 (1): 45-52.
- Wier, M. and Calverley, C. (2002): "Market potential for organic foods in Europe", *British Food Journal*, 104 (1): 45-62.
- Wilkins, J.L. and Hillers, V.N. (1994) "Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food cooperative members and non-members in Washington state", *Journal of Nutrition Education*, 26 (1): 26-33.
- Willer, H., Lernoud, J. (Eds.) (2014), "The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014", *FiBL-IFOAM Report*, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, February.
- Wang, Q., Halbrecht, C. and Webb, S. (1997) "Consumer demand for organic food in China: Evidence from survey data", In: Lockertz (ed.), *Agricultural production and Nutrition*, Boston (Massachusetts): Tufts University, pp. 187-194.
- Wolf, M.M. (2002) "An analysis of the impact of price on consumer interest in organic grapes and a profile of organic purchasers", American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, 28-31 July, California, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/19663/1/sp02wo02.pdf> [Pristupljeno 18. Oktobra 2014.].
- Zakowska-Biemans, S. (2007) "Consumers and consumption of organic food in Central and Eastern European new member states of the European Union", *3th QLIF Congress: Improving Sustainability in Organic and Low Input Food Production Systems*, 20-23 March, University of Hohenheim, Germany, <http://orgprints.org/9806/1/zakowska-2007-ConsumerEasternEurope.pdf> [Pristupljeno 23. Oktobra 2014.]

- Zakowska-Biemans, S. (2009) "Factors underlying consumption of organic food in the opinion of Polish consumers", *Agonomy Research*, 7 (2 special issue): 768-774.
- Zakowska-Biemans, (2011), "Polish consumer food choices and beliefs about organic food", *British Food Journal*, 113 (1): 122-137.
- Zanoli, R. and Naspetsi, S. (2002) "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food", *British Food Journal*, 104 (8): 643-653.
- Zanoli, R. and Jukic, N. (2005) "Marketing study on organic and other selected special quality products from Croatia", Final Publishable Report, http://www.fao.org/docs/eims/upload/229929/2005_12_doc01.pdf [Pristupljeno 20. Februara 2014.]
- Znaor, D. (1996) *Ekološka poljoprivreda*, Zagreb: Nakladni zavod.

A STUDY OF THE CONSUMER MOTIVES WHICH INFLUENCE THE PURCHASE OF ORGANIC FOOD IN SERBIA

Abstract: The organic food market in Serbia is in its initial phase of development and can be considered a developing market. A deeper understanding of consumer motivation is possible through an adequate marketing approach which will provide increased organic food purchasing per capita and the quicker development of the national market. This paper presents a selection of the most important findings which the author obtained from a quantitative study carried out in Serbia. We studied and analyzed the main reasons why people purchase organic food and the obstacles to buying these products, as well as the willingness of consumers to pay a higher price for organic products in comparison to the alternative products obtained from conventional food production systems. The presented results support the theoretical conclusions acquired from numerous previous studies carried out in various countries. Starting from the obtained research results, the conclusion offers a recommendation for the implementation of successful strategies of the marketing mix instruments.

Key words: organic food, motivation, consumers, the market, Serbia