



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ
МЕНАѢМЕНТ И БИЗНИС

**ПРОФИЛ ПОТРОШАЧА
ОРГАНСКЕ И ФУНКЦИОНАЛНЕ
ХРАНЕ У ОДАБРАНИМ
ЕКОНОМИЈАМА У УСПОНУ**
ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ментор: проф. др Александар Грубор

Кандидат: Ненад Токић

Суботица, 2015. године

*Мојој мајци Мирјани Ђокић
у знак љубави, захвалности и вечитог сећања*

**УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У СУБОТИЦИ**

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број: РБР	
Идентификациони број: ИБР	
Тип документације: ТД	Монографска документација
Тип записа: ТЗ	Текстуални штампани материјал
Врста рада (дипл., маг., докт.): ВР	докторска дисертација
Име и презиме аутора: АУ	Ненад Ђокић
Ментор (титула, име, презиме, звање): МН	Др Александар Грубор, редовни професор Универзитета
Наслов рада: НР	Профил потрошача органске и функционалне хране у одабраним економијама у успону
Језик публикације: ЈП	српски језик
Језик извода: ЈИ	срп. / енг.
Земља публиковања: ЗП	Република Србија
Уже географско подручје: УГП	АП Војводина
Година: ГО	2015.
Издавач: ИЗ	ауторски репринт
Место и адреса: МА	Матије Гупца 91/17, 24000 Суботица

Физички опис рада: ФО	(5 / 293 / 7 / 18 / 215 / 25)
Научна област: НО	Маркетинг
Научна дисциплина: НД	Маркетинг истраживање
Предметна одредница, кључне речи: ПО	сегментација тржишта, органска храна, функционална храна, преференције потрошача, здружена анализа, кластер анализа
УДК	
Чува се: ЧУ	Библиотека Економског факултета у Суботици
Важна напомена: ВН	
Извод: ИЗ	<p>Докторска дисертација обухвата секундарно истраживање профила потрошача органске и функционалне хране у до сада објављеним студијама широм света, идентификује неусаглашености у тим студијама и узроке јављања неусаглашености и трага за методолошким приступом, до сада непримењиваним у таквим истраживањима, чијом би се применом потенцијално умањила будућа неусаглашеност, а контекст истраживања приближио реалној ситуацији на тржишту. Поред тога, у докторској дисертацији се кроз примарно истраживање у Србији, Црној Гори, Босни и Херцеговини и Хрватској, где су истраживања потрошача органске и функционалне хране релативно малобројна, примењује одабрани методолошки приступ (сегментација тржишта заснована на преференцијама потрошача коришћењем здружене и кластер анализе) на одабраној категорији хране, сагледавају импликације истраживања на више нивоа – тактичког маркетинга, микроокружења компанија понуђача и са аспекта елемената макроокружења. При томе, сагледаван је и потенцијални конкурентски однос органске и функционалне хране.</p>

Датум прихватања теме од стране Сената: ДП	04.06.2014.
Датум одбране: ДО	
Чланови комисије: (име и презиме / титула / звање / назив организације / статус) КО	ментор: проф. др Александар Грубор председник: проф. др Ружица Ковач П. Жнидершић члан: проф. др Јелена Бировљев члан: проф. др Љиљана Станковић члан: проф. др Саша Вељковић

University of Novi Sad
Faculty of Economics in Subotica
Key word documentation

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	PhD thesis
Author: AU	Nenad Djokic
Mentor: MN	Aleksandar Grubor, PhD, full professor
Title: TI	Organic and Functional Food Consumer Profile in Chosen Emerginig Economies
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	eng. / srp.
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Autonomous Province of Vojvodina
Publication year: PY	2015.
Publisher: PU	author's reprint
Publication place: PP	Subotica
Physical description: PD	(5 / 293 / 7 / 18 / 215 / 25)
Scientific field SF	Marketing
Scientific discipline SD	Marketing research

Subject, Key words SKW	Market segmentation, organic food, functional food, consumer preferences, conjoint analysis, cluster analysis
UC	
Holding data: HD	Library of Faculty of Economics in Subotica
Note: N	
Abstract: AB	PhD thesis includes secondary research of organic and functional food consumer profile in the existing studies worldwide, identifies the discrepancies in these studies and the causes of their emergence and searches for the methodological approach, so far unused in such research, whereas its application could lead to potential reduction of future discrepancies and approximation of research context to the actual market situation. In addition, through primary research in Serbia, Montenegro, Bosnia and Herzegovina and Croatia, in which organic and functional food consumer research is relatively scarce, the proposed methodological approach (preference-based market segmentation by using conjoint and cluster analysis) is implemented on the selected category of food, and the implications of the research on different levels - tactical marketing, micro-environment of suppliers and in terms of macro-environment elements is being considered. At the same time, special attention is devoted to competitive potential between organic and functional food.
Accepted on Senate on: AS	4 June 2014
Defended: DE	
Thesis Defend Board: DB	mentor: Aleksandar Grubor, PhD, full professor president: Ruzica Kovac P. Znidarsic, PhD, full professor member: Jelena Birovljev, PhD, full professor member: Ljiljana Stankovic, PhD, full professor member: Sasa Veljkovic, PhD, associate professor

САДРЖАЈ

Увод.....	3
I Органска и функционална храна као савремени тренд потрошачког повезивања здравља и конзумације хране.....	16
1 Карактеристике органске пољопривреде у функцији потрошачког повезивања здравља и конзумације хране.....	20
2 Функционална храна и потрошачко повезивање здравља и конзумације хране.....	27
3 Тржишни услови у вези са органском и функционалном храном	32
3.1 Глобални ниво	34
3.2 Европска Унија.....	40
3.3 Одабране економије у успону.....	44
3.4 Република Србија.....	46
II Емпиријски оквир – стратегијски и тактички маркетинг органске и функционалне хране.....	54
1 Профил потрошача	55
1.1 Органска храна.....	55
1.2 Функционална храна	68
1.3 Преференције потрошача – методолошке контраверзе и потенцијал превазилажења неусаглашености постојећих истраживања	73
2 Маркетинг микс	76
2.1 Органска храна.....	76
2.2 Функционална храна	79
III Емпиријско истраживање профила потрошача органске и функционалне хране.....	82
1 Методолошки оквир	82
2 Резултати истраживања и дискусија	92
2.1 Тржиште одабраних економија у успону у целини.....	93
2.1.1 Органска храна.....	93
2.1.2 Функционална храна	101

2.2	Аспекти специфичности тржишта истраживаних држава.....	109
2.2.1	Република Хрватска.....	109
2.2.1.1	Органска храна.....	109
2.2.1.2	Функционална храна	120
2.2.2	Република Босна и Херцеговина	128
2.2.2.1	Органска храна.....	128
2.2.2.2	Функционална храна	136
2.2.3	Република Црна Гора.....	136
2.2.3.1	Органска храна.....	143
2.2.3.2	Функционална храна	151
2.2.4	Република Србија.....	159
2.2.4.1	Органска храна.....	159
2.2.4.2	Функционална храна	177
2.3	Компаративна димензија појединачних тржишта	186
2.4	Потенцијал компетитивности органске и функционалне хране	189
IV	Импликације резултата маркетинг истраживања о профилу потрошача органске и функционалне хране.....	192
1	Ниво тактичког маркетинга	192
1.1	Органска храна.....	193
1.2	Функционална храна	196
2	Аспект елемената микроокружења компанија понуђача.....	198
2.1	Органска храна.....	198
2.2	Функционална храна	200
3	Контекст елемената макроокружења	202
3.1	Органска храна.....	216
3.2	Функционална храна	218
V	Закључна разматрања	220
	Литература.....	228
	Прилози.....	244

Увод

Савремени тренд у конзумирању хране јесте да потрошачи све израженије доводе у везу сопствено здравље са храном коју конзумирају (Childs & Poryzees, 1998; Diplock, Aggett, Ashwell, Bornet, Fern & Roberfroid, 1999; Mollet & Rowland, 2002; Grunert, 2005). Здравље као један од основних мотива при куповини хране изражен је како приликом куповине органске (Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002; Zanolli & Naspetti, 2002; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2003; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007), тако и приликом куповине функционалне хране (Urala & Lähteenmäki, 2003; Urala & Lähteenmäki, 2004; Verbeke, 2005; Verbeke, 2006; Ares & Gambaro, 2007).

Органска храна обухвата производе који су произведени у складу са принципима органске пољопривреде: здравља, екологије, праведности, као и неговања и старања (<http://www.ifoam.org>), као и праксама прераде хране којима се настоји да се развије систем производње хране који је друштвено, еколошки и економски одржив (Bourn & Prescott, 2002). За функционалну храну посебно се истиче да је неопходно да позитивно утиче на једну или више циљаних телесних функција, изнад уобичајених нутритивних ефеката, на начин да је или значајна за побољшање здравственог стања и добробити организма или за смањење ризика од болести (Diplock, Aggett, Ashwell, Bornet, Fern & Roberfroid, 1999) и најчешће обухвата: пробиотице, пребиотице, функционалне напитке, функционалне житарице, пекарске производе, намазе и функционално месо и јаја (Siró, Kápolna, Kápolna & Lugasi, 2008).

Поред тога што је један од основних мотива за куповину и органске и функционалне хране (здравље) истоветан, паралела се може сагледати и када је у питању динамичан раст тржишта органске (Dimitri & Oberholtzer, 2005; Dimitri & Oberholtzer, 2009; Annon, 2010) и функционалне хране (Weststrate, van Poppel & Verschuren, 2002; Menrad, 2003; Stein & Rodríguez-Cerezo (eds.), 2008; Klimas, Brethour & Bucknell, 2008). Према FiBL-IFOAM истраживању о сертификованој органској пољопривреди у 160 земаља света (<http://www.organic-world.net>), укупни приходи од продаје органске хране и пића били су 59 милијарди америчких долара у 2010. години и тржиште се за једну деценију више него утростручило (у 2000. години наведени податак био је 17,9 милијарди америчких долара). Чак и у условима кризе, иако је раст делом успорен, продаја је наставила да расте по значајним стопама посебно у Северној Америци и Европи, одакле долази 96% укупног прихода од продаје органских производа. По извештају са тржишта Leatherhead-а из 2010. године (<http://www.nutritionaloutlook.com>), глобално тржиште функционалне хране порасло је 1,5 пут између 2003. и 2010. године, са годишњом стопом раста од 14%. Глобална продаја у 2010. достигла је 24,2 милијарде америчких долара (овај податак у америчким доларима у 2009. години био је 22,9 милијарди, у 2006. износио је 17,4 милијарди, у 2005. био је 16,1 милијарду, док је у 2003. износио 9,9 милијарди). Између 2010. и 2014. године предвиђа се укупан

раст глобалног тржишта од 22,8%, чиме би достигло 29,8 милијарди у 2014. Међутим, ни тржиште органске ни тржиште функционалне хране не представљају масовно тржиште када се узме у обзир свеукупни волумен тржишта хране (Menrad, 2003; Sahota, 2012).

Заједничко за органску и функционалну храну јесте и истицање да је за будући раст и развој тржишта значајно истраживање потрошача органске (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007), као и функционалне хране (Weststrate, van Poppel & Verschuren, 2002; Frewer, Scholderer & Lambert, 2003). Пројекти који се односе на развој тржишта органске хране-OMIaRD (2000-2004), CEE-OFP (2002-2005), CONDOR (2002-2005), QLIF (2004-2009), CORE-Organic Farmer Consumer Partnership (2007-2010), CERTCOST (2008-2011) – као пројекти који се односе на поједине аспекте развоја и/или прихватања функционалне хране – FUFOSE (1995-1997), PASSCLAIM (2001-2005), CROSSENZ (2002-2005), SENIOR FOOD-QOL (2003-2005), HELENA (2005-2008), NUTRA-SNACKS (2006-2009) - значајан акценат стављају на истраживања потрошача органске и функционалне хране, респективно.

У оквиру истраживања потрошача и органске и функционалне хране значајно место заузима истраживање профила тих потрошача, односно питање сегментације тржишта. Маркетинг истраживања одређених аспеката профила потрошача органске хране (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Loureiro, McCluskey & Mittlehammer, 2001; Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002; Fotopoulos & Krystallis, 2002a; Fotopoulos & Krystallis, 2002b; Hill & Lynchehaun, 2002; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; Loureiro & Hine, 2002; Makatouni, 2002; McEachern & McClean, 2002; O'Donovan & McCarthy, 2002; Sandalidou, Baourakis & Siskos, 2002; Fotopoulos, Krystallis & Ness, 2003; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2003; Storstad & Bjorkhaug, 2003; Koivisto Hursti & Magnusson, 2003; Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004; Arbindra, Moon & Balasubramanian, 2005; Chryssohoidis & Krystallis, 2005; Lea & Worsley, 2005; Radman, 2005; Padel & Foster, 2005; Kihlberg & Risvik, 2007; Gracia & de Magistris, 2007; Zepeda & Li, 2007; Chen, 2007; Dettmann & Dimitri, 2009; Zander & Hamm, 2010; Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011; Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet & Ricke, 2011), као и потрошача функционалне хране (Childs & Poryzees, 1998; Menrad, 2003; Urala & Lähtenmäki, 2003; Urala, Arvola & Lähtenmäki, 2003; De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003; Bech-Larsen & Grunert, 2003; Urala & Lähtenmäki, 2004; Wansink, Westgren & Cheney, 2005; Verbeke, 2005; Van Kleef, Van Trijp & Luning, 2005; Verbeke, 2006; Ares & Gámbaro, 2007; Urala & Lähtenmäki, 2007; Krystallis, Maglaras & Mamalis, 2008; Ares, Giménez & Gámbaro, 2008; Ares, Giménez & Gámbaro, 2009; Szakály, Szente, Kövér, Polereczki & Szigeti, 2012) предмети су интересовања не малог броја аутора у свету.

Изражено интересовање за истраживање профила потрошача тј. сегментацију тржишта органске и функционалне хране могуће је разумети у контексту сврставања сегментације тржишта у стратегијски маркетинг у оквиру корака у

процесу управљања маркетингом (Kotler, 2007). Сегментација тржишта убројана је у стратешки маркетинг заједно са таргетирањем и позиционирањем. Стратешки маркетинг следи након спровођења маркетинг истраживања, а претходи тактичком маркетингу, односно маркетинг миксу, као и његовој примени и контроли.

Међутим, у резултатима постојећих истраживања о профилу потрошача органске, као и профилу потрошача функционалне хране присутне су бројне контрадикторности. Наведена истраживања карактерише и изражена разноликост поставки: од избора производа чији су потрошачи истраживани, избора узорка, географског фокуса, времена спровођења, одабира критеријума сегментације, па све до приступа (метода, техника) истраживању тог питања (Bonti-Ankoman & Yiridoe, 2006; Dimitri & Oberholtzer, 2009; Verbeke, 2005) што могу бити узроци констатованих контрадикторности у опису профила потрошача органске и функционалне хране. У исто време, поједине карактеристике које се приписују профилу потрошача органске, уједно се приписују и профилу потрошача функционалне хране.

С друге стране, производња органске хране у Републици Србији на више од 8.000 хектара пољопривредног земљишта са око 4.000 малих произвођача и укупном произведеном вредношћу на „вратима фарме“ (farm-gate value) од 25 милиона евра још увек је скромна, иако постоје могућности постајања значајним актером на тржишту органске хране у Европској Унији (März, Stolz, Kalentić & Stefanović, 2012), што не искључује потенцијале домицилно оријентисане стратегије развоја органске пољопривреде (Сударевић, Салаи и Пуповац, 2011). Када је у питању тржиште функционалне хране у Републици Србији, истраживања показују да, услед масовнијег појављивања такве хране на тржишту након 2000. године, као и незасићености тржишта, даљи потенцијал раста постоји, уз констатовање да је у овом тренутку значајан удео домаћих произвођача и брендова на том тржишту (Stojanovic, Zaouche-Laniau & Esteve (eds.), 2010). У домаћим условима, истраживања потрошача (укључујући истраживања профила потрошача) органске хране посебно добија на значају уколико постоји одређење за домицилно оријентисану стратегију развоја органске пољопривреде (Сударевић, Салаи и Пуповац, 2011), док су таква истраживања потрошача функционалне хране такође потребна, као што је случај и на осталим тржиштима у развоју (Williams, Pehu & Ragasa, 2006). Истраживања профила домаћих потрошача потребно је сагледавати и у контексту профила потрошача органске и функционалне хране из одабраних економија у успону из региона.

Предмет овога рада јесте истраживање неусаглашености између различитих описа профила потрошача органске, као и функционалне хране, како у смислу описа тих размимоилажења и узрока њиховог појављивања, тако и у смислу трагања за методолошким приступом у истраживању наведеног питања чијом би се применом повећала упоредивост резултата истраживања, а контекст наведених истраживања приближио реалној ситуацији на тржишту. Маркетинг истраживање ће бити спроведено у одабраним економијама у успону у вези са одабраним категоријама

органске и функционалне хране управо коришћењем предложене методологије. Истраживањем профила потрошача са најизраженијим преференцијама према органској и функционалној храни даће се и допринос сазнањима из области која је у домаћим условима релативно слабо истраживана. Из компарације профила потрошача који најизраженије преферирају одабрану органску и функционалну храну биће могуће идентификовати и одговарајуће менаџмент импликације.

Кандидат је, дакле, идентификовао два извора потреба за истраживањем које ће бити спроведено у оквиру израде ове докторске тезе.

Први извор потреба за истраживањем јесу реперкусије резултата маркетинг истраживања којима се описује профил потрошача органске и функционалне хране, у смислу неопходности детаљнијег описа узрока неусаглашености резултата тих истраживања, као и идентификовања начина потенцијалног превазилажења тих узрока и повећања упоредивости будућих истраживања. С тим у вези, треба поново истаћи да истраживања профила потрошача органске, односно функционалне хране карактерише и изражена разноликост поставки: од избора производа чији су потрошачи истраживани, избора узорка, географског фокуса, времена спровођења, одабира критеријума сегментације, па све до приступа (метода, техника) истраживању тог питања (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Dimitri & Oberholtzer, 2009; Verbeke, 2005) што могу бити узроци констатованих контрадикторности у резултатима наведених истраживања.

У истраживањима профила потрошача различитих категорија органских, као и функционалних производа, у литератури је идентификовано да одређене разлике у опису профила потрошача постоје када су у питању различите категорије органских производа (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Padel & Foster, 2005; Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Dimitri & Oberholtzer, 2009; Dettman & Dimitri, 2009; Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011), као и када су у питању различите категорије функционалних производа (De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003; Bech-Larsen & Grunert, 2003; Urala & Lähteenmäki, 2003; Urala & Lähteenmäki, 2004; Van Kleef, Van Trijp & Luning, 2005; Ares & Gambaro, 2007). При томе, чињеница да је одређена храна органска или да је функционална заправо је само један од атрибута те хране и не представља нужно једини узрок њене куповине и конзумације, па је питати потрошаче о односу према храни само на нивоу тога што је органска или функционална, начин који не подражава реалне куповне ситуације у којима се испитаници налазе, нити одсликава све чиниоце утицаја из претходних фаза процеса одлучивања. Поред тога, имајући у виду да је здравље један од основних мотива куповине и органске хране (Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002; Zanolli & Naspetti, 2002; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2003; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007) и функционалне хране (Urala & Lähteenmäki, 2003; Urala & Lähteenmäki, 2004; Verbeke, 2005; Verbeke, 2006; Ares & Gambaro, 2007), као и да је брига о здрављу друштвена вредност (Saher, Arvola, Lindeman & Lähteenmäki, 2004), у истраживањима у којима се потрошачи директно испитују да ли прихватају без обзира на различит укус у

односу на конвенционалну храну, исказују преференције, изражавају спремност да плате и/или купују органску и функционалну храну, може се појавити давање друштвено-пожељних одговора од стране испитаника. Разлике у приступу критеријумима сегментације тржишта које су присутне у истраживању посматране проблематике могуће је сагледавати и кроз призму дилема и изазова која се постављају пред сегментацију тржишта, уопште узев. Наиме, како наводе Djokic, Salai, Kovac-Znidarsic, Djokic и Tomic (2013), концепт сегментације тржишта који датира од пре скоро шест деценија (Smith, 1956) показао се као изузетно користан менаџменту, истовремено бивајући значајна област академских истраживања (Wedel & Kamakura, 2002), а важна питања у вези са сегментацијом тржишта која је потребно истраживати, а која је идентификовао Wind 1978, потврђена су као релевантна и у каснијим истраживањима (Wedel & Kamakura, 2002; Quinn & Dibb, 2010). Редослед приоритета у наведеним истраживањима делом се променио (менаџерска релевантност и имплементација постали су основна преокупација истраживача), али су приоритети истраживања (који поред наведене менаџерске релевантности обухватају и питања варијабли сегментације тржишта, избор варијабли, робустност оутпута сегментације тржишта) остали исти током свих наведених деценија (Quinn & Dibb, 2010).

Други извор потреба за спровођењем истраживања у оквиру ове докторске тезе јесте ситуација у домаћим условима, како у погледу стања на тржишту органске и функционалне хране, тако и у вези са релативно малобројним досадашњим истраживањима у вези са различитим аспектима домаћег тржишта, укључујући и истраживања потрошача органске и функционалне хране.

Производња органске хране на домаћем тржишту још увек је скромна иако постоје подстицаји од стране државе да се та производња повећа (März, Stolz, Kalentić & Stefanović, 2012): доношење Закона о органској производњи усклађеног са прописима Европске Уније, финансијска помоћ од стране Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде (у 2009. години одобрен укупан износ субвенција од 46.000 евра, а у 2010. години 200.000 евра), оснивање Националног удружења за развој органске пољопривреде, као и центара за развој органске пољопривреде у Селенчи, Ваљеву, Свилајнцу и Лесковцу, доношење Националног акционог плана развоја органске пољопривреде у Србији чији је крајњи циљ да се до 2014. године повећа укупна површина обрадивог земљишта, органски сертификованог или у процесу конверзије, до 50.000 хектара.

Међутим, отворено је питање стратегије развоја органске пољопривреде, у смислу избора између доминантног подстицања извоза или развоја домаћег тржишта. У том смислу, постоје аутори који наглашавају превасходно потребу извоза органске хране (Maslac, 2009; März, Stolz, Kalentić & Stefanović, 2012). Као ограничавајући фактор раста потрошње органске хране у Србији Maslac (2009) наводи просечан месечни приход од испод од 400 USD и невољност да се за органску храну плаћа премијска цена од 30% до 40%, наглашавајући да је развој органске пољопривреде у Србији подстакнут извозом и да се воће углавном извози, док се поврће и

житарице продају и на домаћем и на инотржишту. Сличан поглед имају и März, Stolz, Kalentić и Stefanović (2012) који наводе да док је у Србији GDP per capita порастао у периоду од 1999. до 2009. два пута, цене хране порасле су девет пута у истом временском периоду. Полазећи од ценовне и доходовне еластичности тражње када су различити органски производи у питању, затим од дуготрајности процеса промене навика у исхрани, потом чињенице да је од домаћих органских производа потрошачима на располагању поврће, воће и житарице, док су други органски производи увозни, а сертификовани органски производи животињског порекла не постоје, и, напослетку, слабе расположивости тих производа уз податак да су, тамо где јесу доступни, измешани са другим производима уз које се везују одређене здравствене тврдње, März, Stolz, Kalentić и Stefanović (2012) закључују да приоритет када су домаћи органски производи у питању треба ставити на могућност њиховог извоза. У том смислу препоручује се извоз, пре свега, у земље ЕУ (посебно Италију, Француску, Уједињено Краљевство и Немачку), чија тржишта органске хране не показују знаке засићења, а која су уједно довољно велика да би могла да апсорбују додатну понуду.

С друге стране, полазећи од очекивања да ће у будућем развоју тржишта органске хране у Србији органску храну највише куповати забринуте за здравље и високообразовани, Renko, Butigan, Renko, Vuletic, Barjolle, Zaouche-Laniau и сарадници (2011) закључују да виша цена те хране не би требало да буде препрека њене куповине, већ ће органска храна постати део свакодневне исхране. Такође, Сударевић, Салаи и Пуповац (2011) наглашавају значај домицилно-оријентисане стратегије развоја органске пољопривреде (која подразумева, пре свега, повећање потрошње органске хране од стране домаћих потрошача) у односу на извозно-оријентисану. Предност оваквог приступа огледа се у нижим ризицима који би настали у поређењу са оријентацијом на инотржиште, за шта је сликовит пример Мађарска, која има управо такво негативно искуство јер је у земље у које је извозена мађарска органска храна, почела да пристиже јефтинија органска храна истог нивоа квалитета из Индије, Кине, Египта и других земаља. Чак и поменута истраживања која наглашавају предности извозне оријентације у вези са органском храном, расправљају и о могућностима развоја домаћег тржишта и наводе циљне сегменте које је потребно таргетирати (Maslac, 2009). Такође, сугеришу и да Национални програм руралног развоја од 2011. до 2013. године који је усвојен од стране Владе Републике Србије, акценат, када су у питању инвестиције, ставља на сектор меса, млечних производа, и донекле, винарство, што су уједно области у којима ЕУ има најригорозније прописе, да тај програм такође наглашава потребу за инвестирањем у воћарство и повртарство, али занемарује једним делом значај инвестиција у житарице и уљана семена, док је потенцијал за извоз органских производа из Србије у земље ЕУ управо највећи када су у питању воће, поврће, житарице, уљана семена и кртоле (März, Stolz, Kalentić & Stefanović, 2012). Наведено такође сугерише могућ даљи развој домаћег тржишта органске хране.

Наведене чињенице заједно са чињеницом постојања релативно малог броја истраживања о потрошачима органске хране, укључујући и истраживања профила тих потрошача, имплицирају, нарочито у светлу неопходности сегментације тржишта за одвијање процеса управљања маркетингом, потребу истраживања профила потрошача органске хране у домаћим условима.

У Републици Србији не постоји званична статистика ни када је у питању тржиште функционалне хране. Међутим, у извештају из пројекта FOCUS BALCANS (Stojanovic, Zaouche-Laniau & Esteve (eds.), 2010), у делу у коме се тај пројекат односи на функционалну храну у Србији, наводи се да је масовније појављивање такве хране започело након 2000. године, да је тржиште функционалне хране незасићено, да на њему доминирају домаћи произвођачи и брендови, да су најприсутнији млечни производи, као и да постоји даљи потенцијал раста. У истом извештају констатује се да прерађивачи и малопродавци функционалне хране наводе потребу јаснијег будућег таргетирања тржишних сегмената, што је случај и на осталим тржиштима у развоју (Williams, Pehu & Ragasa, 2006). Такође, у литератури је констатовано да постоји недостатак података о понашању потрошача према функционалној храни у домаћим условима (Stojanović & Barjolle, 2012). Наведено имплицира потребу истраживања профила потрошача функционалне хране у домаћим условима.

Чињеницом да се, по резултатима дела истраживања, профили потрошача органске и функционалне хране и у домаћим условима, као и у свету, подударају у смислу варијабли релевантних за њихов опис, потреба истраживања профила потрошача органске и функционалне хране, добија на значају и у смислу идентификације потенцијалног конкурентског односа између две врсте хране, као и резултирајућих менаџмент импликација.

Истраживања профила домаћих потрошача потребно је сагледавати и у контексту профила потрошача органске и функционалне хране из одабраних економија у успону из региона (Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора), што је такође обухваћено истраживањем у оквиру ове докторске дисертације.

Из дефинисаних потреба за истраживањем произилазе и импликације на истраживање у оквиру ове докторске дисертације. Наиме, опредељење кандидата је да профил потрошача органске и функционалне хране истражи сегментацијом тржишта на основу преференција потрошача према одабраним категоријама производа, спроведеном помоћу здружене и кластер анализе. Kardes (2002) наводи да су разноликост преференција, ставова и перципираних вредности од стране различитих потрошача извесно најзначајнији узрок сегментације тржишта. Међутим, Wedel и Kamakura (2000) констатују да не постоји велики број истраживања који користи преференције потрошача као основу за сегментацију тржишта. Ипак, Djokic, Salai, Kovac-Znidarsic, Djokic и Tomic (2013) указују на одговарајућа истраживања која користе преференције потрошача као основу за сегментацију тржишта и која су показала и могућност успешност примене

наведеног критеријума сегментације тржишта: Delarue и Loescher (2004) у студији са жвакаћим гумама; Honkanen, Olsen и Myrland (2004) у студији о преференцијама норвешких тинејџера у вези са obroком; Olsen, Prebensen и Larsen (2009) истражујући наведено питање на примеру готове хране у Норвешкој; као и Honkanen (2010) дефинишући тржишне сегменте у Русији на основу преференције хране. Drewnowski и Hann (1999) показују да је на основу преференција испитаника према храни могуће предвидети њихову исхрану.

Као потенцијалне предности сегментације тржишта на основу преференција потрошача помоћу здружене и кластер анализе, Djokic, Salai и Mesaros (2012), Đokić, Mesaroš и Salai (2013), Djokic, Salai, Kovac-Znidarsic, Djokic и Tomic (2013), а преузимају Salai, Sudarević, Đokić и Purovac (2014) идентификовали су, између осталог, могућности:

- формулисања питања на начин који одговара избору у реалним куповним ситуацијама у којима се испитаници могу наћи (јер је информација о томе да је храна органска или да је функционална само један од њених атрибута),
- смањивања давања друштвено пожељних одговора (такође, јер је информација да је храна органска или да је функционална само један од њених атрибута),
- укључивања више значајних атрибута производа чиме је могуће сагледати релативан значај појединачних атрибута производа и редослед преференција према појединим нивоима атрибута (укључујући и то да ли је производ органски или да је функционалан) и на основу тога дефинисању различитих сегмената потрошача,
- потенцијалног идентификовања сегмената који најизраженије преферирају органску или најизраженије преферирају функционалну храну,
- тестирања значаја различитих других (социодемографских, психографских и/или бихејвиористичких) критеријума сегментације тржишта за опис установљених сегмената (укључујући и сегменте који најизраженије преферирају органску или најизраженије преферирају функционалну храну и тиме долажење до описа профила потрошача из тих сегмената),
- истраживања евентуалних разлика између исказаних преференција и куповина, у смислу откривања препрека да се преференције претворе у куповину.

Поред наведеног, по сазнањима кандидата, поменути приступ, на наведени начин није до сада примењиван када су у питању истраживања профила потрошача органске и функционалне хране.

Друга импликација потреба истраживања на дизајн истраживања огледа се у избору категорија производа. Наиме, одабрано је да у истраживању органских

производа у домаћим условима буду репрезентоване две категорије хране: поврће и млечни производи. Тиме би се омогућило истраживање потенцијалних разлика у варијаблама релевантим за опис профила потрошача који најизраженије преферирају органске производе који припадају различитим категоријама хране. С друге стране, у истраживању функционалне хране у домаћим условима биће репрезентовани функционални млечни производи. Тиме се омогућава идентификовање потенцијалних разлика у варијаблама релевантим за опис профила потрошача са најизраженијим преференцијама према органској и функционалној храни унутар исте категорије (када је у питању поврће, то није могуће реализовати јер функционално поврће не постоји). Када су млечни органски производи у питању, један од мотива њиховог одабира јесте чињеница да се, како је већ наглашено (März, Stolz, Kalentić & Stefanović, 2012), држава определила за инвестирање, између осталог, у сектору млека, што је уједно једна од области у којима ЕУ има најригорозније прописе, па би потенцијална продаја органских производа у том домену, могла зависити значајно од домаћег тржишта. Поред тога, код функционалних производа, управо је, како је такође већ наглашено, категорија млечних производа међу најзаступљенијима (Stojanović, Zaouche-Laniau & Esteve (eds.), 2010). Органско поврће релевантно је за истраживање како са аспекта опредељења државе за даље инвестирање у овај сектор, тако и са аспекта података да органско поврће спада међу основне годишње усеве који се гаје у Републици Србији (März, Stolz, Kalentić & Stefanović, 2012). У осталим истраживаним државама упитници ће бити креирани у вези са органским и функционалним млечним производима.

У контексту предмета истраживања, идентификованог стања у светској литератури и потенцијалног научног доприноса овог истраживања идентификован је глобални и више парцијалних циљева истраживања.

Глобални циљ се односи на истраживање могућности, при постојећој структури преференција потрошача, идентификовања варијабли релевантних за опис потрошача органске и функционалне хране. Наведене могућности биле би истражене коришћењем сегментације тржишта засноване на преференцијама потрошача помоћу здружене и кластер анализе, приступа који, по сазнањима кандидата, у наведеним истраживањима није до сада коришћен на такав начин, као и на идентификовање потенцијалних предности примене наведеног приступа.

Поред глобалног циља, утврђено је и низ парцијалних циљева:

1. Идентификовати критеријуме сегментације тржишта релевантне за опис профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној органској храни.
2. Идентификовати критеријуме сегментације тржишта релевантне за опис профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној функционалној храни.

3. Истражити критеријуме сегментације тржишта релевантне за опис профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној органској храни у контексту истраживања у свету.
4. Истражити критеријуме сегментације тржишта релевантне за опис профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној функционалној храни у контексту истраживања у свету.
5. Компарирати критеријуме сегментације тржишта релевантне у домаћем амбијенту за опис профила потрошача са најизраженијим преференцијама према органским производима који припадају различитим категоријама хране.
6. Компарирати критеријуме сегментације тржишта релевантне за опис профила потрошача са најизраженијим преференцијама према органским и функционалним производима који припадају истој категорији хране.
7. Истражити импликације профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној органској храни на тактички маркетинг.
8. Истражити импликације профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној функционалној храни на тактички маркетинг.
9. Истражити импликације профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној органској храни са аспекта елемената микроокружења компанија које би креирале понуду одабране органске хране.
10. Истражити импликације профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној функционалној храни са аспекта елемената микроокружења компанија које би креирале понуду одабране функционалне хране.
11. Истражити импликације профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној органској храни у контексту елемената макроокружења.
12. Истражити импликације профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној функционалној храни у контексту елемената макроокружења.

У контексту реализације наведених циљева структурисана је докторска дисертација. Садржај докторске дисертације почиње овим - уводним делом у коме се даје кратак осврт на предмет, потребе, циљеве, методологију и потенцијалне импликације истраживања, као и мотиве одабира теме докторске дисертације. Након увода у раду дато је пет поглавља, од којих се последње односи на закључна разматрања.

У првом поглављу су истражене основне карактеристике органске и функционалне хране у контексту савременог тренда да потрошачи повезују конзумацију хране са сопственим здрављем. Динамичан раст понуде и тражње и органске и функционалне хране такође је истражен у овом поглављу, како на глобалном нивоу, са посебним истицањем регија у свету где је наведени раст најизраженији, тако и на нивоу одабраних економија у успону и Републике Србије.

Друго поглавље истражује поставке, резултате и разлике у бројним светским истраживањима која се односе на профил потрошача органске и функционалне хране, узроке размимоилажења у резултатима наведених истраживања, као и могућности превазилажења размимоилажења коришћењем сегментације тржишта засноване на преференцијама потрошача, спроведене помоћу здружене и кластер анализе. Такође, у овом поглављу су истражени инструменти маркетинг микса – производ, цена, дистрибуција и промоција и за органску и за функционалну храну. По узору на редослед корака у процесу управљања маркетингом, садржај овог поглавља који се односи на тактички маркетинг органске и функционалне хране дат је хронолошки након дела овог поглавља у коме се истражују питања стратешког маркетинга органске и функционалне хране – профилисање потрошача (сегментација тржишта).

У трећем поглављу је приказан методолошки оквир истраживања профила потрошача који имају посебно изражене преференције према одабраним органским или функционалним производима. У истом поглављу је описана реализација емпиријског истраживања, приказани добијени резултати и дата дискусија у вези са истима. Посебан акценат је на сагледавању добијених резултата у контексту резултата светских истраживања.

Четврто поглавље истражује потенцијалне импликације добијених резултата реализованог маркетинг истраживања у контексту будућег временског периода. Најпре су истражене импликације резултата маркетинг истраживања који се односе на сегментацију тржишта и припадају стратешком маркетингу на ниво тактичког маркетинга тј. инструмената маркетинг микса. У овом поглављу су дате и менаџмент импликације које се могу користити од стране компанија понуђача. Полазећи од принципа холистичког маркетинга о ширини и међузависности ефеката маркетинг програма, процеса и активности, као и усклађивања обухвата и сложености маркетинг активности, у овом поглављу су истражене и импликације резултата реализованог маркетинг истраживања у вези и са органском и са функционалном храном са аспекта елемената микроокружења компанија понуђача, као и у контексту елемената макроокружења.

Последње, пето поглавље приказује закључна размарања. Посебан акценат је на сагледавању остварености циљева истраживања, доприноса теоријском корпусу који се односи на разматрану проблематику и на светском и на регионалном и домаћем нивоу, као и потенцијалних користи за компаније у секторима који су одабрани за истраживање.

За потребе писања докторске дисертације спроведено је маркетинг истраживање за столом (desk research), као и теренско маркетинг истраживање (field research).

У оквиру маркетинг истраживања за столом коришћен је компаративни метод маркетинг истраживања и то, пре свега, у оквиру тог метода историјски метод. Примена овог метода изражена је, пре свега, у прегледу релевантне литературе о истраживаном проблему где се долази до секундарних података и информација, квантитативних и квалитативних.

Приликом теренског истраживања коришћени су метод фокус група и метод испитивања. Методом фокус група долази се до квалитативних примарних података и информација неопходних за дефинисање атрибута релевантних за истраживане категорије производа. У оквиру метода испитивања спроведено је структурисано испитивање личном комуникацијом са испитаником уз коришћење упитника. Применом метода испитивања прибављени су примарни квантитативни подаци и информације о преференцијама потрошача према органској и функционалној храни, као и о одговарајућим критеријумима сегментације тржишта који би се могли показати као релевантни за опис профила потрошача који најизраженије преферирају органску и функционалну храну.

Током теренског истраживања приликом обраде и анализе података коришћен је и статистички метод: за идентификацију сегмената здружена и кластер анализа, а за тестирање разлика међу узорцима и између сегмената и одговарајући статистички тестови.

При интерпретацији резултата реализованог маркетинг истраживања добијени квантитативни подаци посматрани су у контексту резултата светских истраживања о наведеној проблематици, а такође су сагледавани потенцијали и предности одабраног приступа истраживању, чиме се долази до квалитативних података и информација.

У оквиру маркетинг истраживања за столом, као и у оквиру теренског истраживања коришћени су и следећи методи: метод индукције, метод дедукције, метод анализе, метод синтезе, метод класификације.

Резултати истраживања би се могли сагледати кроз аспект потенцијалног научног доприноса на нивоу литературе која се истраживаном тематиком бави у светским оквирима, у смислу истраживања могућности идентификације критеријума сегментације тржишта релевантних за дескрипцију профила потрошача органске и функционалне хране коришћењем сегментације тржишта засноване на преференцијама потрошача спроведене помоћу здружене и кластер анализе.

На нивоу стања науке у домаћем и регионалном амбијенту, резултати истраживања дају потенцијални допринос проширивању релативно оскудног корпуса знања о понашању потрошача у вези са храном у том амбијенту, а посебно израженог када

је у питању истраживање профила потрошача органске и функционалне хране. Такође, резултати истраживања могли би подстаћи промоцију приступа сегментације тржишта засноване на преференцијама потрошача спроведене помоћу здружене и кластер анализе, у смислу учесталије употребе наведеног приступа, изразито ретко коришћеног у тим условима.

Имајући у виду спровођење наведене анализе на одабраним категоријама органских и функционалних производа, импликације резултата истраживања могуће је сагледавати и у контексту будућег временског периода и то на нивоу тактичког маркетинга тј. инструмената маркетинг микса тих категорија производа (где би на одговарајући начин компаније у свом наступу на тржишту могле комбиновати и дозирати инструменте маркетинга), али и, полазећи од принципа холистичког маркетинга, на нивоу елемената микроокружења компанија понуђача, као и у контексту елемената макроокружења.

I Органска и функционална храна као савремени тренд потрошачког повезивања здравља и конзумације хране

У литератури је могуће идентификовати (Grubor, Djokic, Djokic & Kovac-Znidarsic, 2015; Grubor, Djokic, Milicevic & Kovac-Znidarsic, Submitted) постојање савременог тренда у конзумирању хране у смислу све израженијег потрошачког повезивања сопственог здравља са конзумираном храном (Childs & Poryzees, 1998; Diplock, Aggett, Ashwell, Bornet, Fern & Roberfroid, 1999; Mollet & Rowland, 2002; Grunert, 2005). У том смислу је, како је већ наглашено, здравље један од основних мотива потрошача за куповину органске (Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002; Zanolli & Naspetti, 2002; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2003; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007), као и функционалне хране (Urala & Lähteenmäki, 2003; Urala & Lähteenmäki, 2004; Verbeke, 2005; Verbeke, 2006; Ares & Gambaro, 2007).

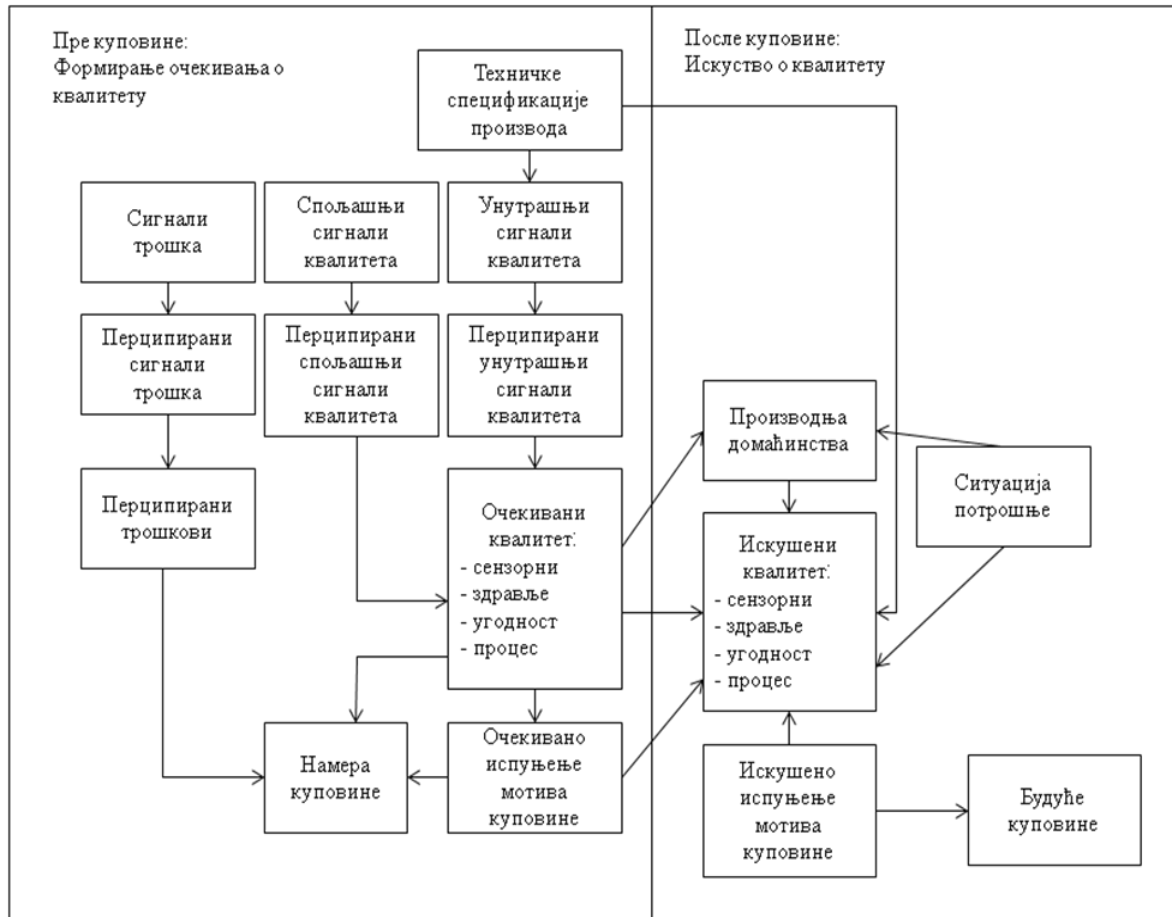
Поред наведеног, у литератури је могуће идентификовати (Grubor, Djokic, Djokic & Kovac-Znidarsic, 2015) непрекинут значај укуса хране, као њене хедонистичке карактеристике и сензорног својства, такође у смислу утицаја на потрошачки одабир хране (Brunsø, Fjord & Grunert, 2002, Grunert, 2005; Jaeger, 2006). У том смислу, део истраживања потврђује круцијални утицај укуса хране на њено прихватање од стране потрошача (Kähkönen & Tuorila, 1999; Næs, Kubberød & Sivertsen, 2001; Tuorila & Cardello, 2002; Urala & Lähteenmäki, 2003; Verbeke, 2006; Haddad, Haddad, Olabi, Shuayto, Haddad & Toufeili, 2007; Enneking, Neumann & Henneberg, 2007).

Полазећи од значаја наведена два мотива на прихватање хране, у свету се развијају скале којима се мери утицај ставова потрошача и према здрављу и према укусу на њихово понашање у исхрани (Roininen, Lähteenmäki & Tuorila, 1999), а истовремено генерише већи број модела којима се интегришу наведене две детерминанте прихватања хране (Brunsø, Fjord & Grunert, 2002).

Имајући у виду да ово поглавље рада обухвата, поред приказа тржишних услова у вези са органском и функционалном храном, првенствено њихово представљање у контексту потрошачког повезивања конзумације органске и функционалне хране са сопственим здрављем, пре излагања детаља који односе на наведену тему, биће приказан један од модела који интегрише, између осталог, и здравствени аспект конзумације хране, али и сензорни момент при конзумацији, а који би могао да послужи као теоријски оквир овог дела рада. Реч је о Моделу тоталног квалитета хране (Илустрација 1)¹

¹ На модел су у домаћој научној јавности већ указали Ђокић и Томић (2011) и Грубор, Ђокић и Милићевић (2014) и биће представљен на основу тих радова међу којима ауторима је и кандидат.

Илустрација 1 – Модел тоталног квалитета хране



Извор: Ђокић и Томић (2011) и Грубор, Ђокић и Милићевић (2014) на основу Grunert (2005)

Модел тоталног квалитета хране у себи обухвата претходно појединачно развијане мултиатрибутске и хијерархијске приступе перцепцији квалитета хране. У контексту тематике овог поглавља докторске дисертације, могуће је најпре издвојити сегмент овог модела који наглашава да при испитивању потрошача у отвореном интервјуу о значају појединих карактеристика хране које је по њима чине квалитетном, најчешћи одговори обухватају следећа четири концепта: укус, здравље, угодност, као и карактеристике производног процеса (примера ради, органска производња). Наведено је могуће тумачити у контексту вертикалне (односи се на мотиве због којих потрошачи пре купују један производ у односу на други) и хоризонталне (приказује промене током времена и најчешће се повезује са перцепцијом квалитета пре и после куповине) димензије овог модела.

Када је у питању истраживање мотива који наводе потрошаче да пре купују један производ у односу на други, у моделу је основни ослонац на средство-циљ приступ понашању потрошача. По њему, потрошачи нису заинтересовани за производ по

себи, већ због онога што им производ омогућава да остваре. Колико ће одређени производ бити атрактиван за потрошаче зависи, дакле, од мере у којој су они способни да повежу сопствене перцепције карактеристика производа са последицама и вредностима који су за њих значајни. Такве везе називају се средство-циљ ланци. То су заправо ланци субјективних асоцијација, где производ представља средство остваривања циљева које су потрошачи поставили.

Када се наведена четири концепта: укус, здравље, угодност и карактеристике производног процеса, размотре у складу са средство-циљ приступом, квалитет постаје посреднички концепт. Квалитет је апстрактнији од конкретних атрибута производа (као што су: проценат масти, боја, паковање), али је истовремено и конкретнији од животних вредности (на пример: бити одговоран, штитити своју породицу, забављати се и имати узбудљив живот). Квалитет је, дакле, концепт премошћавања. Потрошачи формирајући утиске о квалитету производа, формирају и суд о томе да ли ће карактеристике производа, на начин на који су перципиране, дати допринос остваривању њихових животних вредности. За истраживање наведених веза најчешће се употребљава техника лествица. Циљ примене ове технике је да истражи начин на који су формиране менталне везе код потрошача, полазећи од карактеристика производа ка апстрактнијој димензији квалитета, па све до животних вредности. Резултати примене наведене технике најчешће се приказују у тзв. хијерархијским мапама вредности.

Ако се разматра процес закључивања о квалитету на основу карактеристика производа и осталих доступних информација, могу се идентификовати унутрашњи и спољашњи знаци квалитета. На пример, боја и проценат масти меса најчешће сугеришу укус и мекоћу, органска производња супериорни укус поврћа, а старање о добробити животиња здраве производе. При разумевању процеса закључивања о квалитету на основу карактеристика производа и осталих доступних информација, користи се модел правила сортирања. По њему, потрошачи дају предност знацима квалитета за које верују да могу предвидети квалитет који желе да вреднују или онима за које се осећају поуздано када их користе. Међутим, потрошачи неретко у пракси закључују о квалитету на основу знака квалитета као што су боја меса и видљиви садржај масти, иако су свесни да ти показатељи нису у могућности да најуспешније предвиде укус меса и мекоћу. Наиме, сами потрошачи наводе да су им у предвиђању укуса и мекоће најзначајније информације о раси, старости животиње, датуму клања и сл. Осим тога, важан је и концепт поузданости у закључивању. Тај концепт је у вези са знањем и стручношћу потрошача и утиче на однос потрошача према асиметричним информацијама. Наиме, само давање информација потрошачима не смањује асиметрију ако потрошачи не перципирају те информације као поуздане, тј. уколико немају поверења у њих. Од спољашњих знака квалитета, најзначајнији су бренд, информације о месту порекла и етикете о квалитету.

Сагледавање промена кроз време и перцепција квалитета пре и после куповине (хоризонтална димензија модела) разликује искушени и веровани квалитет. Када је у питању искушени квалитет, постоји изражена поузданост његове евалуације после куповине, где очекивања потрошача о квалитету могу бити или потврђена или оповргнута. То је основна детерминанта потрошачке сатисфакције и намере поновне куповине производа, која је од посебног значаја при првој куповини. Када је у питању веровани квалитет (који се односи и на органску и на функционалну храну), карактеристично је да је и у посткуповном периоду заснован на претходном закључивању. Ако би након куповине били идентификовани нови знаци (информације) или, пак, уколико би настало заборављање одређених информација, могла би наступити промена верованог квалитета.

У вези са разликовањем перципираног квалитета пре и након куповине, треба нагласити да се перципирани квалитет може мењати у току низа куповина. Претпоставља се да најизраженија промена може наступити након прве куповине, када потрошачи пореде искушени квалитет са информацијама које су имали претходно, тј. у односу на фазу када су очекивања о квалитету базирана искључиво на основу информација. Међутим, у другој и свакој наредној куповини основа за стварање очекивања од квалитета представља претходно искуство потрошача, што не значи и да се промене не могу догодити. Промене могу настати услед учења о коришћењу производа, ситуација конзумације или карактеристике потрошача да воле стимулације и промене. Временом се може догодити да искушени квалитет постаје значајнији у односу на веровани јер је искушени квалитет заснован на непрекидно обнављаном искуству потрошача, док се веровани квалитет базира на истим претпоставкама као и пре прве куповине производа.

Иако би се по наведеном моделу функционална храна односила на димензију здравља, а органска на производни процес, аутори наглашавају очекивање позитивног утицаја на здравље и при конзумацији органске хране (Brunsø, Fjord & Grunert, 2002).

1 Карактеристике органске пољопривреде у функцији потрошачког повезивања здравља и конзумације хране

Како је већ наглашено, органска храна обухвата производе који су произведени у складу са принципима органске пољопривреде: здравља, екологије, праведности, као и неговања и старања (<http://www.ifoam.org>) и праксама прераде хране којима се настоји да се развије систем производње хране који је друштвено, еколошки и економски одржив (Bourn & Prescott, 2002). Такође, како је већ сугерисано, при потрошачком вредновању њеног квалитета у складу са Моделом тоталног квалитета хране, поред димензије производног процеса, настају импликације на димензију здравља јер потрошачи конзумирајући ту храну врло често очекују позитивне утицаје на сопствено здравље (Brunsø, Fjord & Grunert, 2002).

Генерално, могуће је идентификовати више критеријума компаративног сагледавања органске пољопривреде првенствено са конвенционалном пољопривредом (Birovljev, Djokic & Cetkovic, 2013): приноси и профитабилност (Pimentel, Hepperly, Hanson, Douds & Seidel, 2005; Kilcher, 2007; Seuffer, Ramankutty & Foley, 2012; Birovljev, Djokic & Cetkovic, 2013), корист за здравље и/или нутритивна вредност (Heaton, 2001; Bourn & Prescott, 2002), допринос одрживом развоју (Pimentel, Hepperly, Hanson, Douds & Seidel, 2005; Kilcher, 2007; Бербер, Ђокић и Кочић-Вугделија, 2010; Ђокић и Ћетковић, 2013; Birovljev & Ćetković, 2013), перцепције потрошача (Krmptić, Musanagić, Ivančević & Birovljev, 2001; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007), државно субвенционисање (Dimitri & Oberholtzer, 2005) и слично. У овом раду фокус ће бити стављен на оне карактеристике органске пољопривреде потенцијално релевантне за потрошачку перцепцију те хране као здраве².

Настанак органске пољопривреде могуће је идентификовати у двадесетим годинама прошлога века кроз радове Sir Robert-a McCarrison-a, Sir Albert-a Howard-a и Richard-a St. Barbe Baker-a у Енглеској, као и Rudolf-a Steiner-a у Немачкој (Dimitri & Oberholtzer, 2005). Током педесетих година прошлога века догодила се „зелена револуција“ где су масовним коришћењем агрохемикалија (ђубрива и пестицида), потпуном механизованошћу радних операција, значајним порастом коришћења допунске енергије у обради земљишта и појединим агротехничким мерама, приноси значајно повећани (Ковачевић, 2004), што је означило и нове услове за сагледавање питања развоја органске пољопривреде.

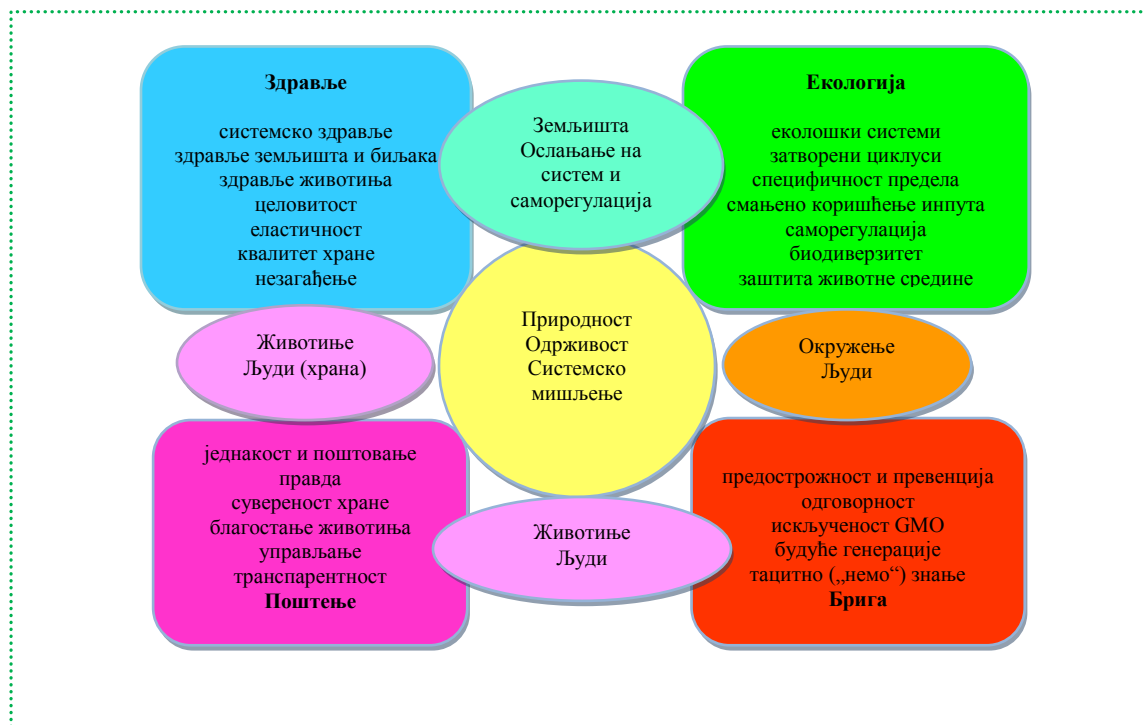
Последице појаве конвенционалне пољопривреде су се насупрот поменутом повећања приноса делом могле окарактерисати и као негативне на шта је јавност посебно алармирала књига „Тихо пролеће“ (Carson, 1962). Као илустрацију

² Део рада који следи базира се на приказу тих карактеристика у: Бербер, Ђокић и Кочић-Вугделија, 2010; Ђокић, Кочић-Вугделија и Бербер, 2011, Ђокић и Ћетковић, 2013.

негативних последица конвенционалне пољопривреде може се навести податак да у више од 30 милиона случајева тровања пестицидима, регистрованих од стране Светске здравствене организације током године, око 100.000 има смртни исход (Давчик, 2005).

Органска пољопривреда заснива се, по IFOAM-у (Међународној федерацији покрета за органску пољопривреду), на принципима здравља, екологије, праведности и неговања и старања. Елементи вредности наведена четири принципа као и начин успостављања њихових односа представљени су у оквиру Илустрације 2.

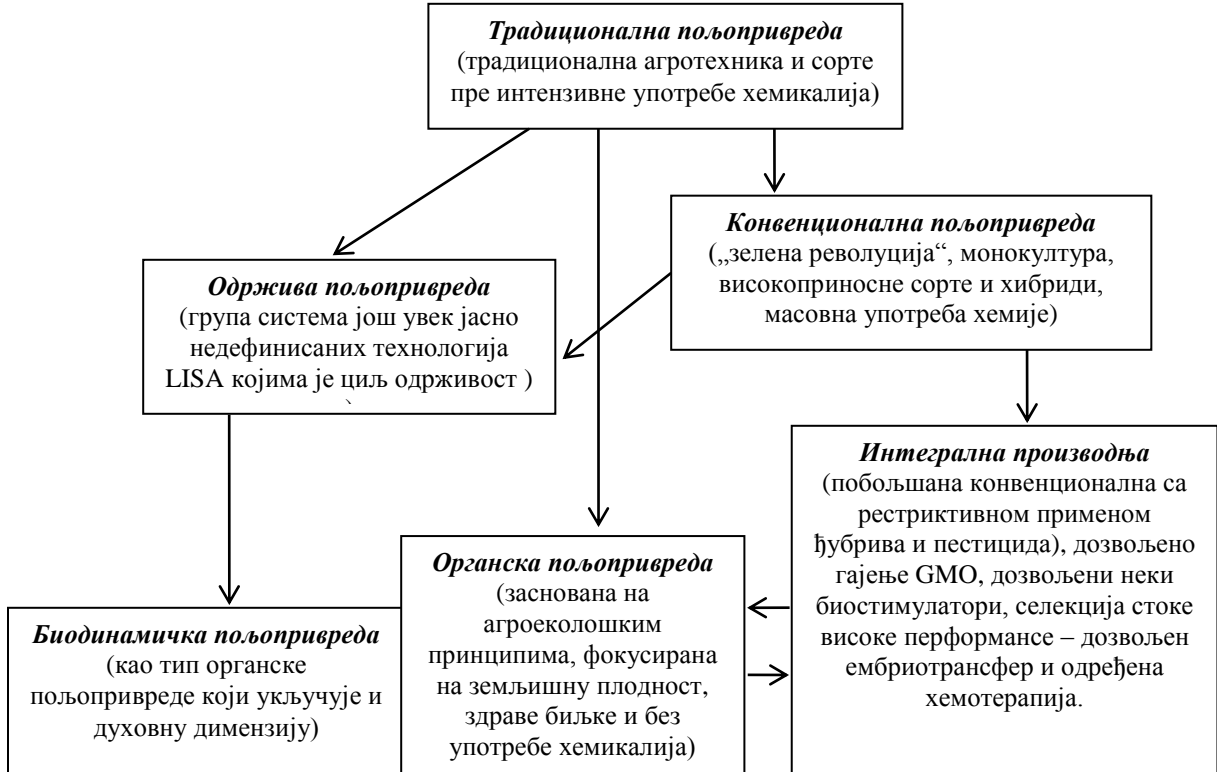
Илустрација 2 - Елементи вредности и веза између четири принципа органске пољопривреде



Извор: Бербер, Ђокић и Кочић-Вугделија (2010) на основу Padel & Gössinger (eds.) (2008)

У контексту идентификованих негативних последица конвенционалне пољопривреде и настојања да се оне превазиђу, настају промишљања о одрживој пољопривреди. У том смислу, органска пољопривреда је позиционирана као један од алтернативних система пољопривредне производње. Поред тога, могуће је идентификовати, између осталог, и конвенционалну пољопривреду, али и традиционалну пољопривреду (Илустрација 3).

Илустрација 3 – Опште карактеристике савремених система земљорадње



Извор: Бербер, Ђокић и Кочић-Вугделија (2010) на основу Ковачевић (2004)

Односе наведених система описује Ковачевић (2004). Концепт одрживе пољопривреде дефинисан је као правац развоја пољопривреде који треба да обезбеди довољно стабилну производњу квалитетне хране и биљних производа за другу техничку намену, уз очување основних природних ресурса и енергије, заштиту животне средине, као и уз истовремену економску ефикасност, односно профитабилност. При томе, транзиција од конвенционалних система земљорадње ка одрживим системима одвија се преко „low-external-input“ система, односно LISA система - Low Input Sustainable Agriculture, па до система органске пољопривреде. Органска пољопривреда је, по дефиницији коју даје NOSB (Национални одбор за органске стандарде) у САД, систем еколошког управљања производњом који промовише и унапређује биодиверзитет, кружење материја и биолошку активност земљишта и који је заснован је на минималној употреби материја које нису пореклом са фарме, као и на управљачкој пракси која успоставља, одржава и унапређује еколошку хармонију.

Као предности органске пољопривреде, поред њене одрживости и разноврсности, Kilcher (2007) наводи њене потенцијале унапређења плодности земљишта,

биодиверзитета и одрживости пољопривредне производње, чувања природних ресурса, унапређења пољопривредних и економских перформанси, стабилизовања приноса, поготово у тропским екосистемима склоним ризику, постизања бољег квалитета и сигурности хране, обезбеђења приступа атрактивним тржиштима преко сертификованих производа, креирања нових партнерстава дуж читавог ланца вредности и јачања самопоуздања и аутономије пољопривредника. При томе, органски пољопривредници чувају ресурсе, производе више производа бољег квалитета и остварују више приходе, омогућавају приступ тржиштима и креирају додатну вредност, док органска пољопривреда повећава самопоуздање и мобилише нова партнерства. У прилог томе је и констатација да се специфичан квалитет органске пољопривреде огледа у органолептичким својствима производа: боја, укус, изглед и већи проценат суве материје (Сударевић и Давчик, 2005). Као предности органске пољопривреде Ковачевић (2004) наводи чување земљишне плодности ресурсима са самог газдинства, првенствено плодоредом и његовом фитосанитарном улогом, чвршћу везу између ратарства и сточарства (јер у структури плодоредом крмне и легуминозне биљке заузимају 30-50% плодних површина), штедњу енергије (применом рационалних начина обраде земљишта, првенствено конзервацијских), коришћење органских ђубрива (стајњака, различитих врста компоста, зеленишног ђубрива, биолошке азот-симбиозне и несимбиозне азотификације), спровођење механичких и биолошких мера неге, нарочито у заштити од корова и болести – биопрепарати, сагледавање плодоредом са становишта биланса азота, сузбијања корова, болести и штеточина, обезбеђења сточне хране и, заједно са обрадом земљишта, улоге у стабилизацији активних материја, као и смањење ризика загађења животне средине, зависности од хемијске индустрије и повећање могућности за рециклажу секундарних сировина пољопривреде.

Одређене примедбе на органску пољопривреду, првенствено у смислу нижих приноса у односу на конвенционалну и веће зависности од фактора природе и радне снаге (Ковачевић, 2004) неће бити детаљније разматране јер нису процењене као релевантне за перцепцију позитивног утицаја на здравље при конзумацији органске хране. Међутим, примедбе које би довеле до потенцијалног преиспитивања такве перцепције органске хране, а које би произашле из ревидираног сагледавања карактеристика органске пољопривреде, треба посебно нагласити. При томе, посебно треба истаћи да истраживања у свету потврђују примат здравствених мотива код потрошача при куповини органске хране у односу на бригу о заштити животне средине (McEachern & McClean, 2002; Padel & Foster, 2005; Chrystohoidis & Krystallis, 2005).

Илустративан пример оспоравања органске пољопривреде представља чланак Forrer-a, Avery-a и Carlisle-a (2000) где су маркетинг и индустрија органске хране приказани кроз „историју страха од хране, манипулација на тржишту и обмањивања потрошача“. Поменути аутори аргументују наведено казнама продавцима органске хране од стране надлежних институција које прате

оглашавање „због обмањивања потрошача“ о предностима органске хране изношењем нетачних и недоказаних тврдњи, потом „непостојањем доказа“ да је органска храна сигурнија, здравија, са већом нутритивном вредношћу или боља за окружење од оне гајене конвенционалном методом, као и методама лобирања при противљењу представника индустрије органске хране индустрији генетски модификоване хране (кроз инсистирање код америчког Министарства за пољопривреду, слањем огромног броја електронских писама, да се ГМО компоненте никако не смеју класификовати као органске, где је наведено слање писама „било оркестрирано“ од агенције која се бави таквим пословима).

Изражено негативне ставове према органској храни какви су изнад наведени могуће довести у питање на основу релевантне литературе, у којој се често наглашава неконзистентност појединачних истраживања (Bourn & Prescott, 2002). Када је у питању аргумент кажњавања при промоцији органске хране, треба прокоментарисати ЕУ законодавство тј. Регулацију о исхрани и здравственим тврдњама о храни (ЕС No 1924/2006) којом се уводи се принцип да су забрањене оне тврдње које нису експлицитно дозвољене па чак и ако постоје научни докази да је одређена категорија хране здравија када се гаји или производи методама органске пољопривреде, не може се гарантовати да сваки такав појединачан производ има користан утицај на здравље, како захтева регулација, јер су органски стандарди оријентисани на процес, а не на производ (Aschemann, Maroscheck & Hamm, 2008). Када је у питању оспоравање ефеката органске хране на здравље, може се као пример навести Извештај који разматра више од 400 објављених радова у вези са поређењем органске и конвенционалне хране у кључним областима важним за промоцију здравља – сигурности хране, хранљивим састојцима и уоченим здравственим ефектима на конзументе органске хране (Heaton, 2001). По наведеном Извештају, примера ради, постоји, када је у питању постојање више примарних хранљивих састојака у органским усевама, 10 студија које ову тезу потврђују када се говори о садржају суве материје, 7 студија које исто то потврђују када је у питању минерални састав и још 7 студија када је реч о витамину Це. У исто време 8 студија о садржају суве материје, 6 студија о минералном саставу и 6 студија о присуству витамина Це сугеришу да не постоји стална или значајна разлика када се пореде органски и конвенционални усеви. Насупрот томе, само је једна студија о садржају суве материје, једна о витаминском саставу и ниједна када је у питању витамин Це, које говоре у прилог супериорности конвенционалних у односу на органске усеве. Наведени Извештај закључује позивајући се на релевантне изворе, предност органске хране, чак и у случају њених минималних предности у поседовању примарних хранљивих састојака, због међусобне позитивне интеракције појединих витамина, улоге у спречавање таквих стања као што су кардиоваскуларне болести, рак и дијабетес, омогућавања смањења изложености пестицидима и из тога произилазећем смањењу учесталости алергија и осетљивости на хемикалије услед опште претеране изложености хемикалијама, укључујући и пестициде, и дејства истих на дерегулацију имунитета.

Међутим, тенденција исказивања изразито негативних ставова према актерима у области индустрије органске хране, посебно од представника института финансираних од индустрија хране у конкурентском односу са органском³, сугерише потенцијале њеног даљег константног оспоравања. С тим у вези, могуће је нагласити две констатације, а у вези са перспективама континуитета перцепције производа органске пољопривреде позитивнима за здравље. Прва се односи на питање асиметричних информација у контексту Модела тоталног лвалитета хране. Како је наглашено, само давање информација потрошачима не смањује асиметрију информација уколико потрошачи не перципирају те информације као поуздане, односно уколико немају поверења у њих. Наведено сугерише релевантност перципирања извора информисања о органској производњи поузданима у циљу континуитета позитивне перцепције те хране из здравственог аспекта. Друга констатација дотиче се значаја знања потрошача о органској производњи у контексту различитих аспеката њиховог прихватања органске хране.

У вези са тим питањем, може се истаћи да се повећање знања о органској храни сматра једним од основних покретача пораста њене потрошње (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Padel & Foster, 2007; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007; Ђокић и Томић, 2011; Tomic, Djurica & Djokic, 2011, Tomić, Đurica & Đokić, 2012). Међутим, резултати истраживања која се наведеном тематиком баве нису једнозначна (Ђокић, 2014). С једне стране, постоје истраживања која показују да је повећање знања о органској храни холандских тинејџера допринело формирању њихових позитивнијих ставова о органској храни (Stobbelaar, Casimir, Borghuis, Marks, Meijer & Zebeda, 2007) или да потрошачи у Јужној Италији који имају виши ниво знања о органској храни исказују и већу намеру куповине те хране (Gracia & de Magistris, 2007). С друге стране, Zepeda и Li (2007) наводе да у САД знање, представљено кроз способност дефинисања шта је органско, нема утицаја на вероватноћу куповине органске хране.

Разматрањем објективног и субјективног знања о органској храни, анализа се додатно усложњава. Тако су ова два типа знања о органској храни у Белгији позитивно корелисана, док су виши нивои објективног и субјективног знања о органској храни позитивно корелисани са позитивнијим ставовима према тој храни, већем искуству у вези са њом и чешћим коришћењем информација. Међутим, док субјективно знање статистички значајно и позитивно утиче на ставове о органском поврћу и вероватноћу конзумације тог поврћа, објективно знање статистички значајно и позитивно утиче само на ставове према органском поврћу, док, када је у питању вероватноћа конзумације органског поврћа, статистички значајан утицај објективног знања не постоји (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, Buysse & Van Huylenbroeck, 2010). Истраживање у Белгији је показало да субјективно знање статистички значајно, директно и умерено утиче на потрошњу органског поврћа,

³ Више у: Burros (1999).

док је утицај објективног знања индиректан и манифестује се кроз утицај на субјективно знање и ставове потрошача према органском поврћу (Pieniak, Aertsens & Verbeke, 2010). Koivisto Hursti и Magnusson (2003) сугеришу да повећањем субјективног знања испитаника о органској производњи, расте и прихватање органске хране, док, када се потрошачи сегментирају на основу објективног знања о биологији и генетици, разлике у њиховом мишљењу о органској храни нема. Истраживање у Републици Србији (спроведено на територији града Суботице) је показало да су објективно и субјективно знање потрошача о органској храни позитивно, јако и статистичко значајно корелисани, а да је у контексту ова два типа знања исправније говорити о преферираној него о стварној фреквенцији конзумације органске хране (Ђокић, 2014).

У контексту наведених размимоилажења, промишљања о будућем значају сазнања о органској пољопривреди у функцији потрошачког повезивања органске хране и здравља могуће је закључити спознајом важности перцепције релевантности извора кроз која се наведена знања комуницирају са потрошачима, али и коришћења првенствено емоционалних апела при промоцији органске хране, на шта резултати и препоруке одређених истраживања већ указују (Salai, Sudarević, Ђокић & Pupovac, 2014): Annon (2004), Padel и Gössinger (eds.) (2008), Zander и Hamm (eds.) (2009), Naspetti и Zanolli (eds.) (2010) и Stolz и Stolze (eds.) (2010).

2 Функционална храна и потрошачко повезивање здравља и конзумације хране

Функционална храна се може најдиректније повезати са димензијом квалитета хране која се односи на здравље за разлику од органске где се, како је већ наглашено, веза са том димензијом квалитета успоставља на основу примарне димензије квалитета – производног процеса (Brunsø, Fjord & Grunert, 2002), при чему се на основу те димензије могу успоставити везе и са другим потрошачким мотивима куповине органске хране, као што је, на пример, брига о природи (McEachern & McClean, 2002; Padel & Foster, 2005; Chryssohoidis & Krystallis, 2005). Међутим, док је на основу одговарајућих стандарда и етикета могуће сасвим јасно идентификовати органску храну, постоји велика шареноликост у приступима обухвату функционалне хране (Doyon & Labrecque, 2008), што је један од значајних разлога релативно теже квантификације тржишта те хране (Menrad, 2003). У Табели 1 преузет је преглед различитих присупа дефинисању функционалне хране од Doyon-а и Labrecque-а (2008).

Табела 1 - Дефиниције функционалне хране

Извор	Дефиниција
CSIRO Human Nutrition (2004)	„Храна која може да се конзумира редовно као део уобичајене исхране, која је специјално дизајнирана да обезбеди физиолошку или медицинску корист регулисањем телесних функција како би се заштитило од или спречило напредовање болести као што су болести срца, рак, хипертензија, дијабетес и остеопороза.“
Health Canada (2006)	„Функционална храна је конвенционална храна или храна слична конвенционалној, део је редовне исхране и има доказане користи за здравље и/или смањује ризике специфичних хроничних болести изнад својих основних нутритивних функција.“
FOSHU, Japan (1991) цитирано у Anon. (2003)	„Храна за коју се, на основу знања о храни или компонентама хране и здрављу, очекује да има одређене користи за здравље и за коју је одобрено да носи етикете којима се тврди да особа која користи ту храну због специфичног здравственог разлога може да очекује да задобије здравствену корист кроз њену конзумацију.“
European food information council, цитирано у Anon. (2003)	„Функционална храна служи природно, примарно за обезбеђење хранљивих састојака, а додатно нуди посебну корист за здравље.“
National Academy of Sciences, USA, цитирано у Anon. (2003)	„Храна која обухвата потенцијално здраве производе, укључујући било коју модификовану храну или састојак хране који може да обезбеди здравствену корист изнад уобичајене хранљивости коју поседује.“

Institute of Food Technologists, USA, цитирано у Anon. (2003)	„Конвенционална храна са тврдњама у вези са нутритивним састојцима, претходно одобреним здравственим тврдњама, изјавама ауторитета као што је Акт о модернизацији администрације хране и лекова (Food and Drug Administration Modernization Act) и тврдњама о структури-функцији без ограђивања или тврдњама о структури-функцији са ограђивањем.“
Jansen и Krijger (2003)	„Храна, углавном слична по изгледу конвенционалној храни, која се уклапа у дневну исхрану и обрасце потрошње и која, уз основну нутритивну вредност, садржи посебне адитиве и својства добијена прерадом или на друге начине за које се тврди физиолошка/здравствена корист изнад основне хранљивости“
National Institute of Nutrition (2000)	„Храна или компоненте хране које могу имати здравствене користи које смањују ризик специфичне болести или других здравствених бојазни.“
Center for Science in the Public Interest (1999)	„Храна са додатним састојцима за коју се тврди да обезбеђује здравствену корист за потрошаче изнад користи коју сами остварују уобичајеном храном.“
Adelaja и Schilling (1999)	„Модификована храна или састојци хране који обезбеђују здравствене користи изнад своје уобичајене нутритивне вредности “
Hasler (2000)	„Храна која својим физиолошки активним компонентама обезбеђује користи изнад основних нутритивних и може спречити болест или унапредити здравље.“
Egg Nutrition Center (2004)	„Храна која поред обезбеђивања познатих хранљивих састојака, може такође да обезбеди друге здравствене користи.“
DeFelice (2007)	„Било која супстанца која је храна или део хране, која обезбеђује медицинске и/или здравствене користи, укључујући превенцију и лечење болести.“
Roberfroid (2002)	„Компонента хране (без обзира да ли је хранљиви састојак или не) која утиче на једну или ограничени број функција у телу на циљани начин како би имала позитивне ефекте који могу оправдати здравствене тврдње.“
General Accounting Office, USA (2000)	„Функционална храна су производи формирано од природно насталих хемијских супстанци (или њихове комбинације) нађених у многобројном воћу, поврћу, житарицама, биљкама и зачинима – како би обезбедили здравствену корист, смањили ризик одређене болести или утицали на одређени телесни процес. Она превазилази уклањање пелагре или скорбута, насталих нутритивним недостацима. Функционална храна је слична новим макро састојцима на начин да је њено формирање намењено да обезбеди здравствену корист потрошачима. Функционална храна је дизајнирана да смањи ризик појединачних болести као што је рак плућа уклањајући одређене састојке, додајући или комбинујући састојке који се углавном не налазе у прехранбеном производу или концентрисањем супстанци у вишем од уобичајеног квантитета.“
Iowa State University (2000)	„Храна која је у вези са здравственим користима.“

Kleinschmidt (2003)	„Права храна (за разлику од пилула, прашкова или суплемената) која је ојачана, обogaћена или побољшана компонентом која има здравствене користи изнад уобичајених нутритивних.“
Weststrate, van Poppel и Verschuren (2002)	„Храна за коју постоје одговарајуће здравствене тврдње.“
IFIC Foundation (2006)	„Храна која може да обезбеди здравствене користи изнад основних нутритивних.“
Riemersma (1996)	„Храна или прехранбени производи промовисани са апелом користи за здравље.“
Hillian (1995), цитирано у Roberfroid (2002)	„Храна или пиће произведени од природно насталих супстанци, који су конзумирани као део свакодневне исхране и који поседују посебне физиолошке користи када се истраже.“
Smith et al., цитирано у Roberfroid (2002)	„Храна настала од природно насталих супстанци, која може и треба да буде део свакодневне исхране и која служи да регулише или на друге начине утиче на одређени процес у телу након што је поједена.“
Diplock, Aggett, Ashwell, Bornet, Fern и Roberfroid (1999)	„Храна се може сматрати функционалном ако је задовољавајуће доказано да позитивно утиче на једну или више циљаних телесних функција, изнад уобичајених нутритивних ефеката, на начин да је или значајна за побољшање здравственог стања и добробити организма или за смањење ризика од болести. Функционална храна мора да остане храна и мора да демонстрира своје ефекте из количина за које се може очекивати да буду нормално конзумиране у исхрани: она није пилула ни капсула, већ део нормалног обрасца исхране.“
International Life Sciences Institute, цитирано у Milner (2002)	„Храна која физиолошки активним прехранбеним компонентама обезбеђује здравствене користи изнад основних нутритивних.“
Lajolo (2002)	„Храна која је храна, а не лек, која је део уобичајене исхране и која обезбеђује користи изнад основних нутритивних.“
Agriculture, Food and Rural Development, Alberta (2003)	„То је храна која може да буде део наше свакодневне исхране, али која има својства која обезбеђују додатне здравствене користи.“

Извор: Doyon и Labrecque (2008)⁴

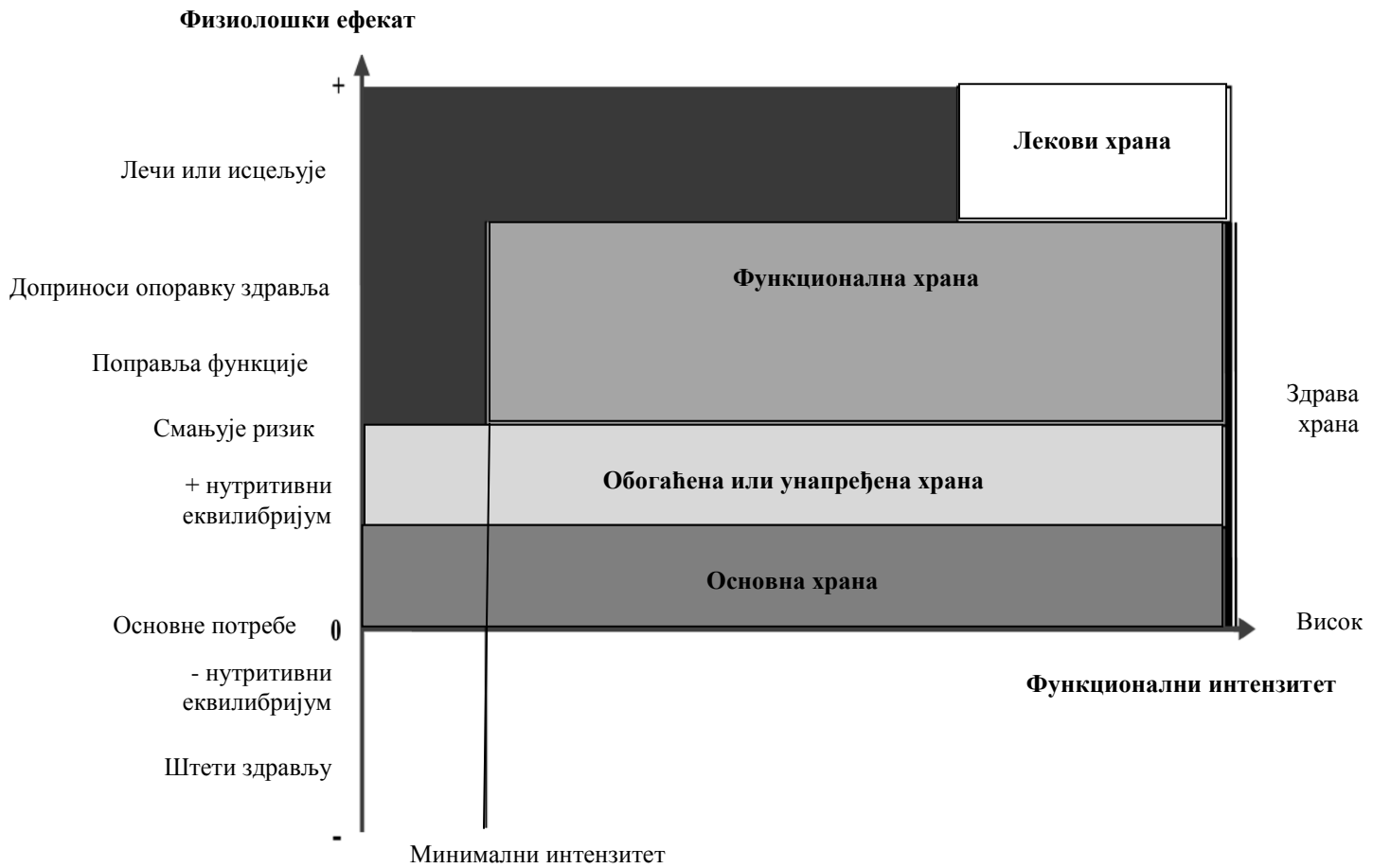
Настанак функционалне хране инициран је у Јапану 80-их година XX века од стране представника владе како би се супротставило антиципираном будућем тренду повећања хроничних болести у друштву услед раста удела старијих особа, као и услед фактора стила живота – исхрана, стрес, физичка активност – који доприносе развоју тих болести (Shimizu, 2003). Поред тога, функционална храна настаје у условима где су сами потрошачи широм света све више свесни и информисани о значају хране за здравље, а њихова очекивања у вези са храном не

⁴ Изворима у табели приступљено је преко овде наведеног те је у литератури само исти наведен.

односе се и даље, пре свега, на преживљавање, задовољење глади или чак сигурност хране, већ на потенцијал хране да допринесе здрављу (Diplock, Aggett, Ashwell, Bornet, Fern & Roberfroid, 1999). Треба напоменути и да функционална храна најчешће обухвата: пробиотице, пребиотице, функционалне напитке, функционалне житарице, пекарске производе, намазе и функционално месо и јаја (Siró, Kápolna, Kápolna & Lugasi, 2008).

Наведена разноликост у дефиницијама покушана је да се замени јединственим приступом у оквиру пројекта The Functional Food Science in Europe (Наука о функционалној храни у Европи) у оквиру кога је настала и, у каснијој литератури често навођена, радна дефиниција функционалне хране, приказана такође у горњој табели (Diplock, Aggett, Ashwell, Bornet, Fern & Roberfroid, 1999).

Илустрација 4 – Границе функционалне хране



Извор: Doyon и Labrecque (2008)

Полазећи од приказаног великог броја постојећих дефиниција функционалне хране и на основу коришћења Делфи технике са групом америчких и европских

експерата, Douon и Labrecque (2008) настоје да се разграничи шта је функционална храна. У наведеном контексту, Douon и Labrecque (2008) предлажу следећу дефиницију: „Функционална храна јесте или је слична конвенционалној храни. Део је стандардне исхране и користи се редовно у нормалним количинама. За ову храну доказане су здравствене користи које смањују ризик од специфичне хроничне болести или повољно утичу на циљане функције више од своје хранљиве функције“. Визуелна представа разграничавања шта је функционална храна у односу на „основну храну“, обогаћену или унапређену храну, лекове храну и здраву храну, а на основу физиолошког ефекта и функционалног интензитета, која је коришћена при развијању наведене дефиниције представљена је на Илустрацији 4.

У контексту потрошачког повезивања здравља и функционалне хране, значајна су још и питања која се односе на одабир здравствених тврдњи које ће бити коришћене за функционални производ, њихову комбинацију са производом и његовим функционалним састојком (као и иначе комбинација производа и функционалног састојка), формат у коме ће здравствене тврдње бити представљене, као и спремност потрошача на компромис по питању потенцијално лошијег укуса функционалне хране, о чему ће више речи бити у делу рада који се односи на маркетинг миск функционалних прехранбених производа.

3 Тржишни услови у вези са органском и функционалном храном

Динамичан раст тржишта иманентан је, како је већ наглашено, и када је у питању органска (Dimitri & Oberholtzer, 2005; Dimitri & Oberholtzer, 2009; Annon, 2010) и када је у питању функционална храна (Weststrate, van Poppel & Verschuren, 2002; Menrad, 2003; Stein & Rodríguez-Cerezo (eds.), 2008; Klimas, Brethour & Bucknell, 2008). Примарни узроци констатованог динамизма разликују се делом не само када су у питању тржишта органске и функционалне хране, већ и када су у питању тржишта органске хране у различитим деловима света. У том контексту, потребно је нагласити различите приступе развоју тржишта органске хране.⁵

Наиме, могуће је идентификовати два основна приступа развоју тржишта органске хране: олакшан од стране влада (Dimitri & Oberholtzer, 2005), тј. стратегија „гурања“ (Сударевић и Вујошевић, 2004), с једне стране, и вођен тржиштем (Dimitri & Oberholtzer, 2005), тј. стратегија „вучења“ (Сударевић и Вујошевић, 2004), с друге стране. У првом приступу, карактеристичном поготово за ране периоде развоја органске пољопривреде у ЕУ, органска пољопривреда се схвата као обезбеђивање јавног добра, што оправдава интервенције европских влада на тржишту. Признавање улоге органске пољопривреде у очувању животне средине било је темељ да се пре свега органским пољопривредницима исплаћују субвенције што се манифестује и у томе да су, узимајући у обзир све врсте субвенција, органски пољопривредници, по Извештају Европске комисије (Annon, 2010), у просеку добијали више него конвенционални и у апсолутном износу и по хектару (у ЕУ-27 у 2007. години субвенције које је добијао органски пољопривредник биле су у просеку 127 евра по хектару, док је конвенционални пољопривредник у просеку добијао 24 евра по хектару). Други приступ, карактеристичан првенствено за САД, посматра органску храну као диференцирани производ, произведен у складу са начелима екологије, из чега следи да је улога владе искључиво у томе да дефинише шта је то што би потрошачи могли сматрати органским производом. При томе, тржишни актери, првенствено ланци велепродајних објеката и прехранбена индустрија, на основу прецизних пројекција будућих тржишних кретања, преузимају ризик на себе и склапају дугорочне уговоре са произвођачима органских пољопривредних производа, с циљем задовољења тражње, па заправо тражња стимулише бржи или спорији раст понуде.

Компарацијом раста тржишта, и са аспекта понуде и са аспекта тражње, у контексту различитих политика, Dimitri и Oberholtzer (2005) наводе да је малопродајно тржиште веће у земљама ЕУ него у САД, али да тамо расте по вишим стопама. Међутим, како наводе Schaack, Lernoud, Schlatter и Willer (2014) по подацима из 2012. то се променило па је вредност тржишта у Европи 22,8 милијарде евра (у Европској Унији 20,9 милијарди евра), док је у Северној

⁵ Кандидат је томе писао у: Ђокић, Кочић-Вугделија и Бербер (2011) и Ђокић и Њетковић (2013).

Америци та вредност већа и износи 24,1 милијарду евра. Историјски посматрано, у ЕУ је понуда интензивно расла остављајући потребу да је кроз одређени временски период сустигне тражња, док је у САД растућа тражња од стране потрошача повлачила за собом понуду. Отуда су и разлике у смислу већег броја фарми и површине под органским усевама у ЕУ у односу на САД тумачене као последица таквих различитих приступа. Међутим, Richter (2006) наглашава да треба имати у виду да се различита органска тржишта у Европи налазе се на различитим ступњевима развоја: у настајању, расту, зрелости, где су већина тржишта Западне Европе или у фази раста или зрелости, док су тржишта органских производа у Централној и Источној Европи у фази су настајања. Треба констатовати и да се политика усмерена на органску пољопривреду у оним крајевима света где је тржиште на вишим ступњевима развоја, трансформисала од једнодимензионалног приступа у коме се подржавало само проширење сертификованог органског земљишта у интегрисани приступ који подразумева мере оријентисане ка тражњи, као и инструменте подршке кроз информисање, тренинг, истраживање, образовање и изградњу капацитета (Stolze & Lampkin, 2006).

У вези са функционалном храном, улога државе, у смислу материјалне подршке, исказала се при настајању овог концепта у Јапану (Diplock, Aggett, Ashwell, Bornet, Fern & Roberfroid, 1999), када је 86 спецификованих програма о „Систематској анализи и развоју функција хране“ финансирано од стране владе, након чега су накнадне студије „Анализе физиолошке регулације функције хране“ и „Анализе функционалне хране и молекуларни дизајн“ финансирани од стране Министарства просвете, па је 1991. године установљен концепт „Хране за специјално здравствено коришћење“ (Foods for Specified Health Use - FOSHU). Каснија улога држава у погледу функционалне хране првенствено се односи на регулацију здравствених тврдњи при њеној промоцији. Разлика у нивоу материјалних подстицаја од стране држава када су у питању органска и функционална храна, па тиме и другачија улога у креирању поменуте динамике тржишта, може се објаснити и тиме да се органској пољопривреди, поред позитивних ефеката на здравље конзумента њених производа, приписује и улога у очувању животне средине. Услед наведених разлога, бројнија су и документа са слободним приступом која се односе на тржиште органске хране него на тржишта функционалне хране.

Пре давања детаља о тржишним приликама у вези са органском и функционалном храном на више нивоа, потребно је нагласити још две констатације. Прво, треба имати у виду да упркос динамичном расту, ни тржиште органске, ни тржиште функционалне хране не представљају масовно тржиште у контексту свеукупног волумена тржишта хране (Menrad, 2003; Sahota, 2012). Друго, поред разлика у улози неких других стејкхолдера у досадашњем развоју тржишта, постоји, како је већ констатовано, сагласност да су за будући раст и развој тржишта круцијално значајни потрошачи органске (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007), као и функционалне хране (Weststrate, van Poppel & Verschuren, 2002; Frewer, Scholderer & Lambert, 2003).

3.1 Глобални ниво

Статистика о тржишту органске хране на глобалном нивоу дата је у Табели 2, док су поједини детаљи детаљније разрађени у графиконима који следе.

Табела 2 – Индикатори тржишта органске хране на глобалном нивоу у 2011.

Индикатор	Свет	Водеће земље
Земље са подацима о сертифициваној органској пољопривреди	2011: 162 земље	
Површина под органском пољопривредом	2011: 37,2 милиона хектара (1999: 11 милиона хектара)	<i>Аустралија</i> (12 милиона хектара 2009.) <i>Аргентина</i> (3,8 милиона хектара) <i>САД</i> (1,9 милиона хектара 2008.)
Удео у укупној пољопривредној површини	2011: 0,86%	<i>Фокландска острва</i> (35,9%) <i>Лихтеништајн</i> (29,3%) <i>Аустрија</i> (19,7%)
Остала непољопривредна површина под органским културама	2011: 32,5 милиона хектара (2010: 43 милиона хектара; 2009: 41 милион хектара)	<i>Финска</i> (7 милиона хектара) <i>Замбија</i> (5,9 милиона хектара: 2009.) <i>Индија</i> (4,5 милиона хектара)
Произвођачи	1,8 милиона произвођача (2010: 1,6 милиона произвођача; 2009: 1,8 милиона произвођача)	<i>Индија</i> (547.591), <i>Уганда</i> (199.625, 2010) <i>Мексико</i> (169.570)
Величина тржишта органских производа	62,9 милијарде америчких долара (2010: 59,1 милијарда америчких долара; 1999: 15,2 милијарде америчких долара) Извор: Organic Monitor	<i>САД</i> (21 милијарда америчких долара), <i>Немачка</i> (9,2 милијарде америчких долара) <i>Француска</i> (5,2 милијарде америчких долара)
Потрошња по глави становника	2011: 9,02 америчка долара	<i>Швајцарска</i> (250,4 америчка долара), <i>Данска</i> (225,7 америчка долара) <i>Луксембург</i> (187,3 америчка долара)
Број земаља са регулативом о органским производима, 2011	86 земаља (2010: 84 земље)	
Даваоци сертификата органских производа	2012: 576 (2011: 549; 2010: 532)	<i>Јужна Кореја, Јапан, САД</i>
Број филијала ИФОАМ-а	1.1.2013: 766 у 117 земаља	<i>Немачка</i> : 96; <i>Индија</i> : 46; <i>Кина</i> : 40; <i>САД</i> : 33; <i>Холандија</i> : 31.

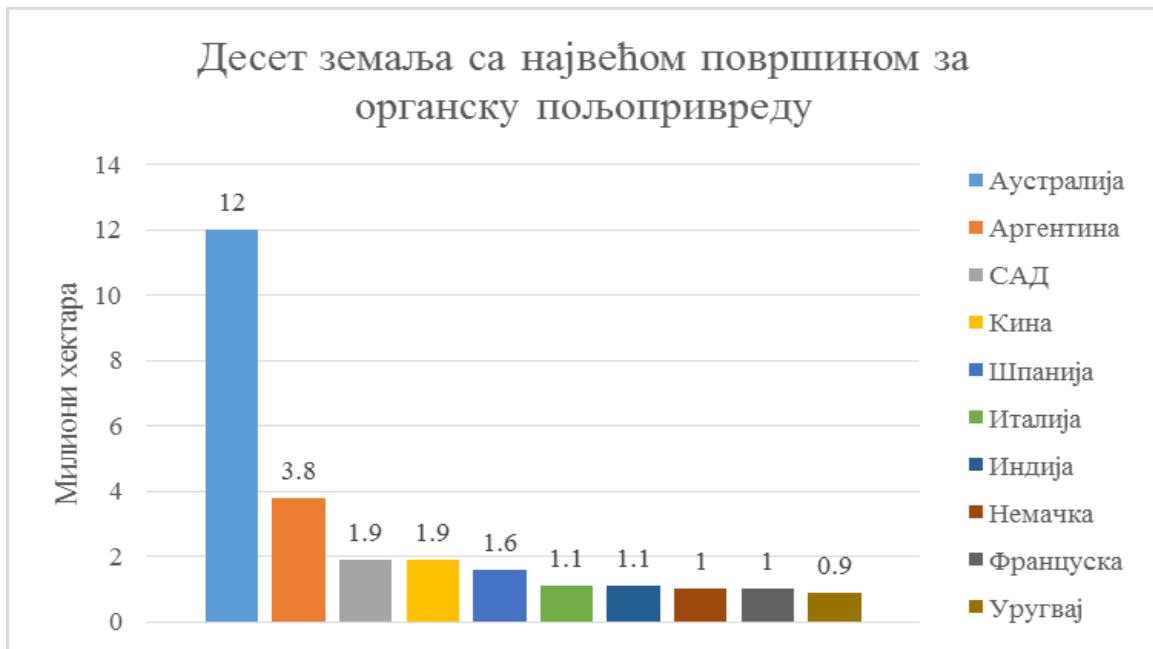
Извор: Willer, Lernoud & Home (2013)

Као што се види у горњој табели, на основу FiBL-IFOAM истраживања о сертификованој органској пољопривреди у 162 земље света, које садржи податке из 2011. године⁶, иако је површина за органску пољопривреду више него утростучена у периоду од 12 година, удео таквих површина у укупној пољопривредној површини је само 0,86%. Готово исто толика површина је под органским културама, а да то није пољопривредна површина. Од укупно 1,8 милиона произвођача органске хране, готово трећина је из Индије.

Вредност тржишта органских производа у свету се у периоду од 12 година више него учествовала. Просечна потрошња за органску храну по глави становника је само 9,02 америчких долара на глобалном нивоу, али земље које предњаче по тој потрошњи (Швајцарска, Данска, Луксембург) и више од 20 пута надмашују наведени износ.

Графикон 1 приказује десет земаља са највећом површином за органску пољопривреду у 2011. години.

Графикон 1 – Земље са највећом површином за органску пољопривреду по подацима из 2011. године



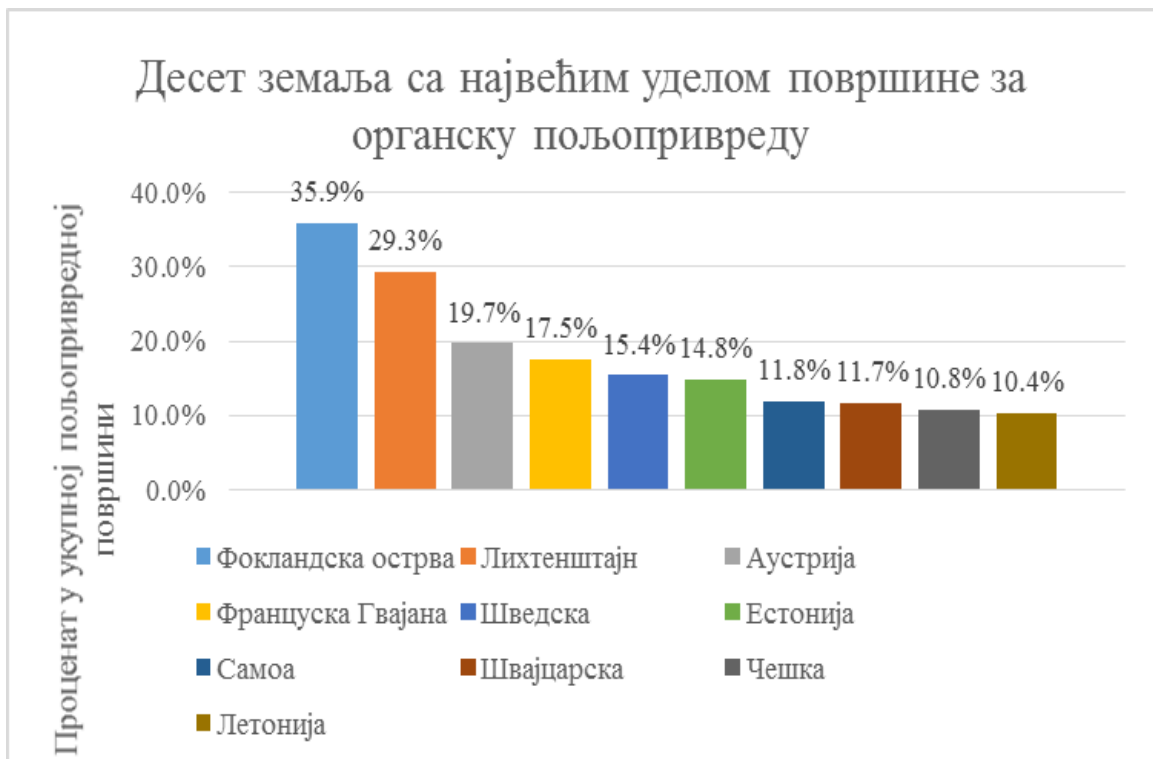
Извор: Willer, Lernoud и Kilcher (2013)

⁶ Распоживи су и подаци за 2012, али се посматра 2011. јер су последњи доступни подаци о глобалном тржишту функционалне хране из те године.

На основу графикана може се видети да је по апсолутном износу површине за органску пољопривреду Аустралија на убедљивом првом месту и да је та површина у свих осталих 9 најистакнутијих земаља заједно тек нешто већа од аустралијске. Такође, површине у тих 10 земаља представљају око 70% укупне светске површине за органску пољопривреду.

Графикон 2 приказује 10 земаља са највећим релативним уделом површина за органску пољопривреду у 2011. години.

Графикон 2 – Земље са највећом релативном површином за органску пољопривреду по подацима из 2011. године



Извор: Willer, Lernoud и Kilcher (2013)

На основу Графикона 2 може се видети да релативни удео површине за органску пољопривреду у односу на укупну пољопривредну површину у десет земаља код којих је овај удео највећи, далеко превазилази удео од 0,86% који је просек на глобалном нивоу. У том смислу предњаче Фокландска острва са уделом од чак 35,9%, потом Лихтенштајн са 29,3%, али и Аустрија са 19,7%. С тим у вези, могуће је констатовати и да по релативном уделу не предњаче нужно само државе чија би се површина могла окарактерисати као изразито мала.

Тржишне услове у вези са органском пољопривредом могуће је посматрати и у контексту броја произвођача органске хране који је идентификован у појединим

државама. Наредни графикон управо приказује у којим земљама је констатовано да постоји највећи број произвођача органске хране. Приказани подаци односе се на 2011. годину.

Графикон 3 – Земље са највећим бројем произвођача органске хране по подацима из 2011. године

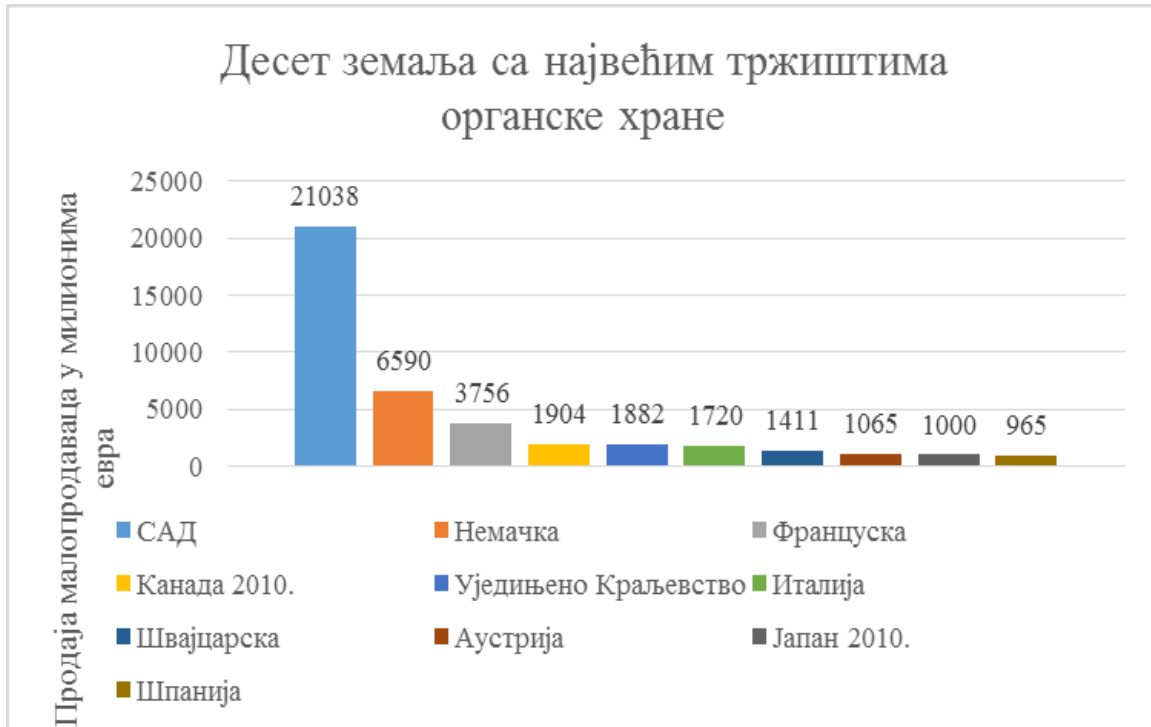


Извор: Willer, Lernoud и Kilcher (2013)

Како је већ истакнуто, Индија, која је на првом месту по броју органских произвођача, земља је порекла готово трећине произвођача на свету. По броју произвођача она превазилази и наредне три земље по пласману (Уганду, Мексико и Танзанију) заједно. Може се констатовати и да у наведених првопласираних 10 земаља живи више од 75% укупног броја произвођача органске хране у свету. Поред тога, у наведених десет земаља нису све државе са изузетно великим бројем становника.

Графикон 4 приказује величину тржишта органске хране. При томе, као мера величине тог тржишта коришћена је продаја малопродаваца (изражена на графикону у милионима евра). У том смислу, приказано је десет првопласираних земаља, док се наведени подаци односе на 2011. годину.

Графикон 4 – Земље са највећим тржиштима органске хране у 2011.



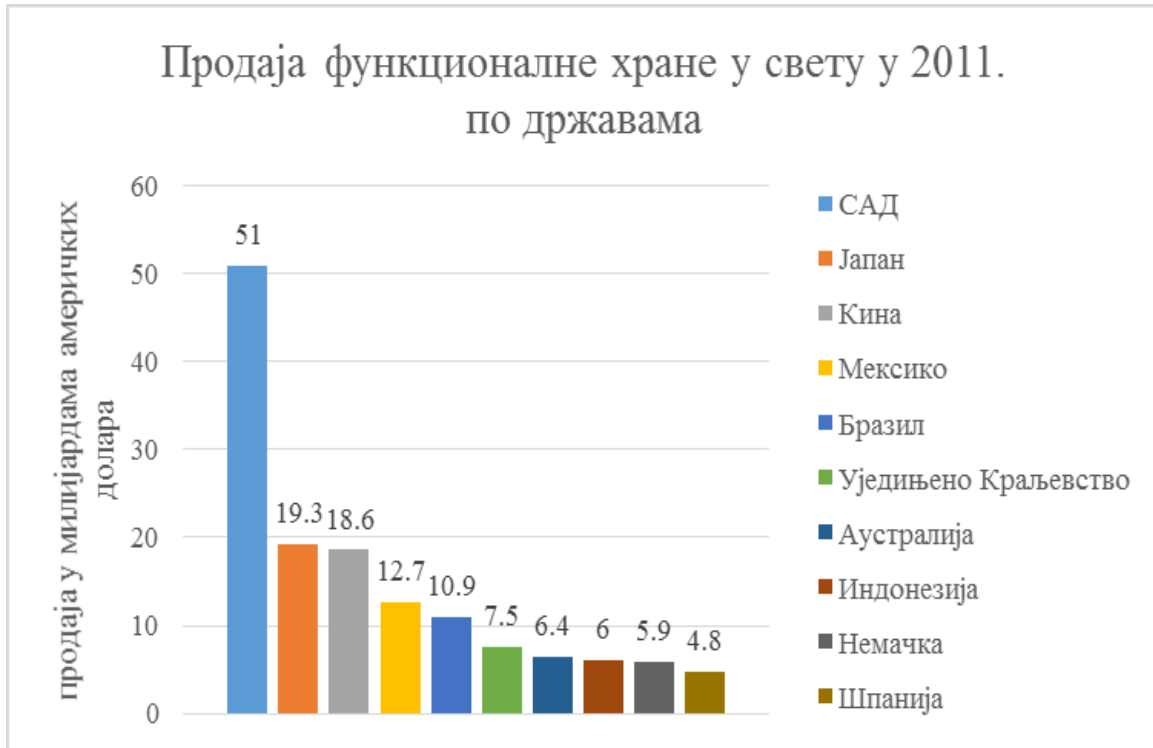
Извор: Willer, Lernoud и Kilcher (2013)

По вредности тржишта органске хране на првом месту су САД чинећи готово трећину вредности глобалног тржишта. Индикативно је да су међу 10 земаља са највећом вредности тржишта 6 земаља чланица Европске Уније. Вредности тржишта наведених 10 земаља чини око 65% вредности глобалног тржишта.

Генерално, када је у питању функционална храна, статистика се не може односити на пољопривредну производњу јер је процес обогаћивања хране и њеним креирањем као функционалне индустријски. Како је већ истакнуто и тржиште функционалне хране бележи динамичан раст (по Извештају са тржишта „Будући правци за функционалну храну“ Leatherhead-а из 2010. године (Leatherhead market report: „Future Directions for Functional Foods“) (<http://www.nutritionaloutlook.com>), оно је порасло 1,5 пут између 2003. и 2010. године). Пројекције раста предвиђале су укупан раст глобалног тржишта за 22,8% између 2010. и 2014. године и достизање вредности од 29,8 милијарди америчких долара у 2014. години.

Наредни графикон приказује вредност тржишта функционалне хране (изражену продајом у милијардама америчких долара) у десет одабраних земаља, поређаних од највише па до најмање вредности тржишта, према подацима који се односе на 2011. годину.

Графикон 5 – Вредност тржишта функционалне хране у одређеним земљама у 2011.

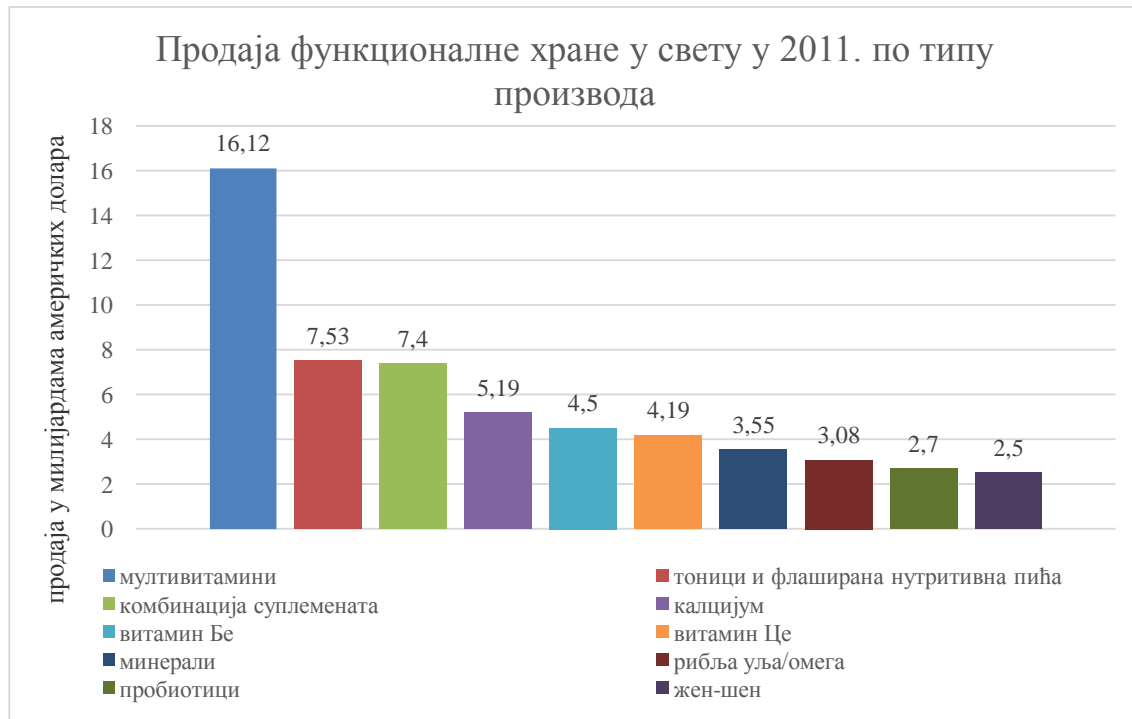


Извор: <http://www.statista.com/statistics/253083/global-functional-food-sales-by-country/> (датум приступа: 30.07.2014.)

Када се анализирају појединачне државе, може се констатовати да је као и када је у питању вредност тржишта органске хране, и вредност тржишта функционалне хране највећа у САД. На другом месту је Јапан, одакле је концепт ове хране и потекао, а одмах потом и Кина. Ипак, САД превазилазе по посматраној вредности обе наведене земље заједно, чак и када им се придружи наредни пласирани Мексико. Међу 10 лидера по вредности тржишта функционалне хране, укупно две земље су чланице Европске Уније.

С обзиром на широк обухват функционалне хране, наредни графикон приказује продају различитих типова производа који припадају тој храни. При томе, наведени производи приказани су од највише продаваних (изражено у милијардама америчких долара) па до најмање продаваних у оквиру наведених типова функционалних производа. Наведени подаци приказују продаја забележену у 2011. години.

Графикон 6 – Продаја различитих типова производа функционалне хране у свету у 2011.



Извор: <http://www.statista.com/statistics/253124/global-functional-food-sales-by-product-type/> (датум приступа: 30.07.2014.)

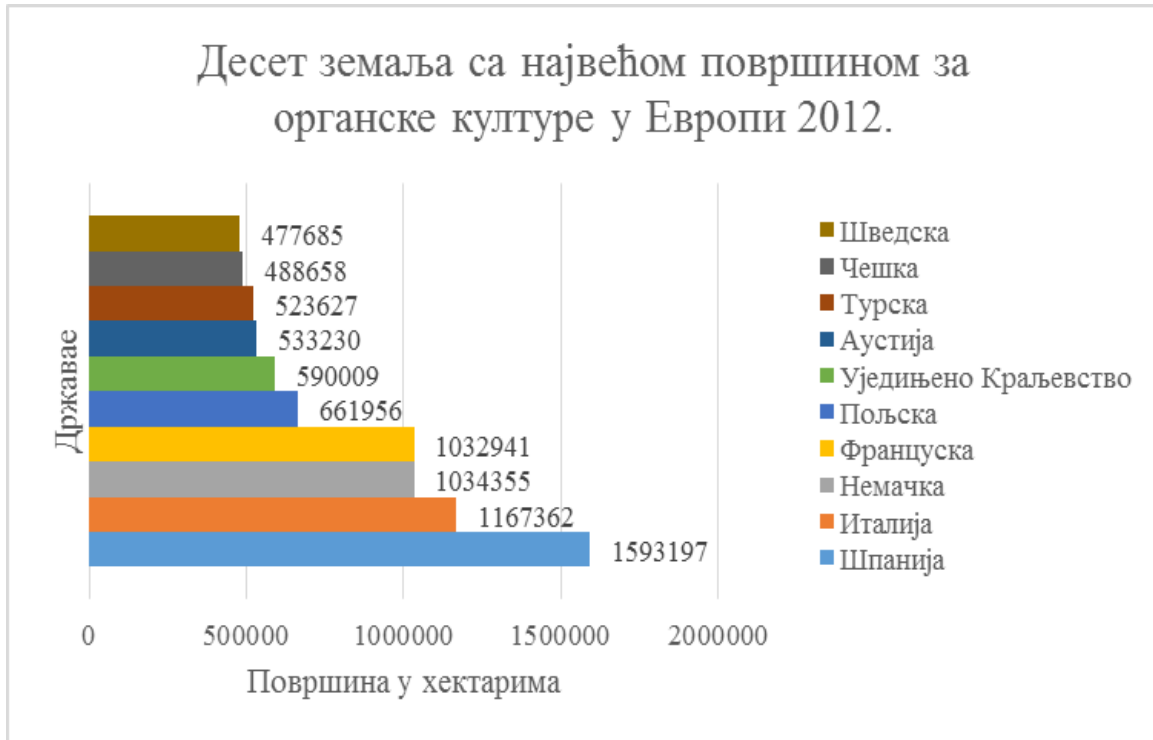
На претходном графикону се може видети да тржиштем дефинитивно доминирају мултивитамини, праћени тоницима и флашираним и нутритивним пићима и комбинацијом суплемената. Функционална храна међу најпознатијима у домаћим условима – пробиотици, тек је на деветом месту, али тај податак треба сагледавати и у контексту ширине обухвата функционалне хране у цитираном извору.

3.2 Европска Унија

Када је у питању органска храна у Европи, гледано са аспекта понуде, најпре је могуће компарирати земље на основу површине која се налази под органским културама. У том смислу, могуће је констатовати да су од десет земаља са највећом површином под органским културама у 2012. години, чак девет земаља чланице Европске Уније. У поменутом контексту једини изузетак јесте Турска. Како се може видети, земље са највећом површином под органским културама у Европској Унији су: Шпанија, Италија, Немачка и Француска.

Управо су на Графикону 7 приказане државе у Европи са највећом површином на којима су органске културе, по подацима за 2012. годину.

Графикон 7 – Земље са највећом површином за органске културе у Европи у 2012. години



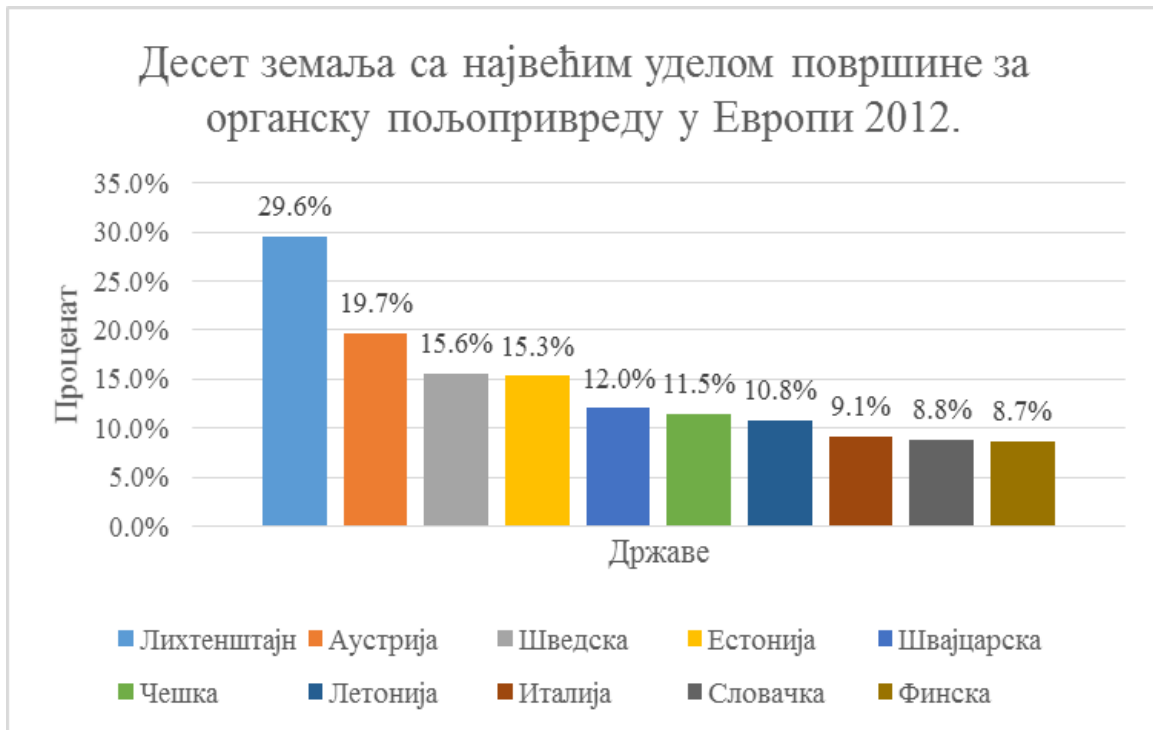
Извор: Willer, Schaack, Schlatter & Lernoud (2014)

Међутим, поред укупне површине која се налази под органским културама у земљама Европе, потребно је идентификовати и протумачити и други аспект компарације када су поједине карактеристике понуде органске хране у питању – релативни удео површина за органску пољопривреду. У том смислу, могуће је констатовати постојање сличне ситуације када се посматра релативни удео површина за органску пољопривреду у Европи у 2012 (Графикон 8) у односу на ситуацију идентификовану при посматрању укупне површине под органским културама на том континенту. Наведену тврдњу треба тумачити првенствено у смислу припадања најистакнутијих држава, на основу оба именована критеријума описа понуде органске хране, управо Европској Унији. Наиме, са изузетком Швајцарске и Лихтенштајна, преосталих осам земаља са највећим уделом површине за органску пољопривреду у укупној пољопривредној површини су чланице Европске Уније.

Како наводе Willer, Schaack, Schlatter и Lernoud (2014) вредност тржишта органске хране, како је већ наглашено, у Европи у 2012. години је 22,8 милијарде евра, од тога у Европској Унији 20,9 милијарди евра. Schaack, Lernoud, Schlatter и Willer (2014) наглашавају да су највећа тржишта Немачка (7,04 милијарде евра), Француска (4 милијарде евра), Уједињено Краљевство (1,95 милијарди евра) и Италија (1,85 милијарди евра), а највеће издатке по глави становника имају

Швајцарска (189 евра), Данска (159 евра) и Луксембург (143 евра). Тржиште је у посматраној години порасло за 24% у Финској, 17% у Норвешкој, 14% у Холандији, 6% у Немачкој. Истовремено је забележило стагнацију у Данској, Ирској и Шведској, док се у Уједињеном Краљевству смањило за 1,5%, али подаци за 2013. годину сугеришу да је у тој земљи тржиште поново почело да расте.

Графикон 8 – Земље са највећим уделом површине за органску пољопривреду у Европи у 2012. години



Извор: Willer, Schaack, Schlatter & Lernoud (2014)

Willer, Schaack, Schlatter и Lernoud (2014) наводе да је у Европи у 2012. години постојало више од 320.000 произвођача органске хране, од чега више од 250.000 у земљама Европске Уније. Тај број се од 2003. године у Европи готово удвостручио, а у земљама Европске Уније повећање је за 80%. Број прерађивача исте године у Европи био је готово 40.000, од чега више од 37.000 у земљама које су биле чланице Европске Уније пре 2004, док је број увозника органске хране у Европи био 1.600, од чега 1.500 у земљама Европске Уније.

Позивајући се на извештај Мреже „органских“ података (OrganicDataNetwork), Schaack, Lernoud, Schlatter и Willer (2014) наводе да се у структури тржишта разликује доминантна позиција одређених производа.

Воће и поврће су пионири на тржишту органске хране са уделом од петине до трећине тог тржишта, посебно израженом у Италији, Ирској, Норвешкој, Шведској и Немачкој, посебно када је у питању свеже воће и поврће. У земљама Северне Европе значајна је органска храна животињског порекла, посебно млечни производи, а у Белгији чак и месо, које је у многим другим земљама мање доступно, заузима 10% тржишног учешћа. Пића, посебно вино, значајан су део овог тржишта, а у Француској и Хрватској имају тржишно учешће од 15%. Кафа, чај и какао заузимају од 3% до 5% удела на тржишту. Млевене житарице су значајне у Чешкој, Финској и Норвешкој, а хлеб и пекарски производи имају тржишно учешће око 10% у Швајцарској, Холандији, Француској, Шведској, Финској и Немачкој. Око 10% тржишног удела у највећем броју европским земаља имају органска јаја, у Швајцарској чак 20%, што показује потрошачку бригу за добробит животиња јер је њихова премијска цена, рецимо у Немачкој, чак и два пута већа од цене конвенционалних јаја.

Како је више пута наглашено, када је у питању функционална храна у земљама Европске Уније, основни фокус регулаторних институција и јавних извештаја које оне публикују односи се на коришћење здравствених тврдњи, а не на истраживања која би се бавила величином тржишта, бројем произвођача, бројем посредника и сличним подацима. Значајне разлике у обухвату функционалне хране детерминишу додатне препреке обухвату овог тржишта. У том контексту, већина радова која се бави наведеним питањима базира се на проценама и/или консултацијама са експертима управо наводећи поменуте препреке и указујући на значајне разлике при различитим проценама (Menrad, 2003; Stein & Rodríguez-Cerezo (eds.), 2008).

Ипак, у настојању да се представе тржишне прилике када је у питању функционална храна и у земљама Европске Уније, може се дефинисати неколико заједничких показатеља свих досадашњих истраживања. Најпре, за разлику од тржишта органске хране, по чијој је вредности у светском врху заједно са САД, вредност тржишта функционалне хране у земљама Европске Уније мања је него у САД и Јапану. Уз очигледне разлике у приказу редоследа земаља и самом волумену тржишта у односу на истраживање представљено у претходној тачки рада, то потврђују и подаци који се позивају на истраживање Пословног часописа о исхрани (Nutrition Business Journal) који наводе да је глобално тржиште у 2012. години имало вредност од 118 милијарди америчких долара (САД: 43,9 милијарди, Јапан: 22 милијарде, Уједињено Краљевство: 8,8 милијарди, Немачка: 6,4 милијарде) (<http://www.ift.org/food-technology/past-issues/2014/april/features/toptentrends.aspx?page=viewall>). Друга чињеница јесте да је и у земљама Европске Уније раст и развој овог тржишта изузетно динамичан (Weststrate, van Poppel & Verschuren, 2002; Menrad, 2003; Stein & Rodríguez-Cerezo (eds.), 2008; Klimas, Brethour & Bucknell, 2008).

3.3 Одабране економије у успону

Имајући у виду да ће маркетинг истраживање у оквиру ове докторске дисертације бити спроведено и у суседним државама: Хрватској, Босни и Херцеговини и Црној Гори, у овом делу рада биће, на основу расположивих података, бити приказане тржишне прилике у вези са органском и функционалном храном у наведеним земљама.

Када је у питању Хрватска, на основу података за 2012. годину о појединачним државама Европе са сајта „Органска Европа“ (<http://www.organic-europe.net/2688.html>) које је у случају конкретне државе обезбедио независни консултант Дарко Знаор, може се установити да постоји површина од 31.904 хектара за органску пољопривреду (што је 2,4% укупне пољопривредне површине, а површина расте и на 31.973 ако се томе додају шуме), као и да је површина под органским фармама у десет година пре објављивања наведених информација, расла за око 35% годишње. Број органских произвођача је 1.528. Од земљорадничких култура најзаступљеније су житарице и соја, док су на већини површине под воћем од 2.800 хектара узгајане трешње, вишње, јабуке и маслине. Грожђе је гајено на 634 хектара, док су лековите биљке узгајане на 1.160 хектара.

Вредност тржишта органске хране у 2012. години у Хрватској изражено продајом у малопродајама била је 104 милиона евра, са тенденцијом раста претходних година. Прерада је у раним фазама развоја, али постаје све популарнија међу произвођачима органске хране. Увозни производи чине око 60% вредности тржишта, а најпопуларнији производи – храна за бебе, чија је понуда готово у потпуности органска, уједно је готово у потпуности и из увоза. Осим тога, постоји висока тражња за пићима од соје и житарица. Већина органске хране и пића продаје се од стране већих малопродаваца, директни маркетинг је ограничен, интернет продаја постаје све популарнија, док је део воћа и поврћа продаван на пијацама.

На поменутом сајту не постоји извештај када је у питању Босна и Херцеговина. Међутим, основне податке (на основу којих су такви извештаји у стандардном случају детаљније разрађивани) који би се односили на Босну и Херцеговину, могуће је наћи у Willer и Lernoud (2014). Укупна пољопривредна површина за производњу органске хране у 2012. години у овој земљи је била 343 хектара, што је 0,02% од укупне пољопривредне површине. На наведеним површинама значајно је присуство житарица. Када би се пољопривредним површинама додали тзв. „дивље колекције“ (површине на којима се могу прикупљати нпр. органске печурке, боровнице, лековито биље), онда наведена површина расте на чак 78.893 хектара. У 2011. години, идентификовано је 25 произвођача, 12 прерађивача и 6 извозника органске хране. Целокупно тржиште вредело је у 2010. години 1 милион евра, а просечна потрошња за органску храну по глави становника била је исте године 0,1 евро.

На сајту „Органске Европе“ податке за Црну Гору дао је Јово Радуловић (<http://www.organic-europe.net/country-info-montenegro.html>). У тим подацима наводе се почеци органске пољопривреде у Црној Гори у 2002. години на експерименталним површинама. Ниво развоја који се помиње показује да нема довољно те хране да би се извозила, а као главни актери у преради и маркетингу органске хране помињу се две компаније, једна из Подгорице и друга из Бара. Додатним увидом у податке о Црној Гори који дају Willer и Lernoud (2014) може се установити да је у овој земљи у 2011. години укупно 3.068 хектара пољопривредног земљишта сертификованог за производњу органске хране, што је 0,6% укупне пољопривредне површине. Ако би се томе додале „дивље колекције“ површина би била 142.897 хектара. У Црној Гори је 2010. године идентификовано 62 произвођача органске хране, вредност тржишта те хране од 100.000 евра и потрошња по глави становника за органску храну током исте године од 0,2 евра.

Када је у питању функционална храна и њено тржиште у наведеним земљама, податке о њима даје Извештај чији су едитори Stojanovic, Zaouche-Laniau и Esteve (2010)⁷ базиран на истраживањима агенције Ipsos Strategic Puls из 2009. (Stojanović & Dragutinović-Mitrović, 2012). Категорије производа које се наводе у Извештају су: млеко и јогурт, маргарин, ђусеви, храна генерално и дијететска храна. Када су у питању овде одабране економије у успону⁸, истраживање је спроведено већином у супермаркетима и мањим делом у специјализованим продавницама за 94 производа у Хрватској, 105 у Босни и Херцеговини и 52 у Црној Гори (наспрам 166 у Србији).

Подаци са хрватског тржишта хране са здравственим тврдњама указују на постојање 60 брендова, при чему их највише има у оквиру дијететске хране (37,3%), потом хране генерално (20,9%), затим у оквиру ђусева (19,4%) и млека и јогурта (17,9%) и напослетку маргарина (4,5%). Највећи број производа на том тржишту пореклом је из осталих земаља Европске Уније (52,6%), праћено домаћим производима (37,9%), доступност тржишта из осталих земаља Западног Балкана (8,4%) и других држава (1,1%) изразито је мала.

На хрватском тржишту производа са здравственим тврдњама идентификовано је 35 произвођача из осталих земаља Европске Уније, 15 домаћих произвођача и 5 произвођача из осталих земаља Западног Балкана. Већина произвођача нуди по један бренд, а већина производа карактерише једна здравствена тврдња, од којих су три најчешће: смањен шећер, без шећера и садржи хранљиве материје и друге супстанце.

⁷ Извештај обухвата све производе са „здравственим тврдњама“ (укључујући и производе са смањеним шећерима и масноћама) што превазилази сумарну дефиницију функционалне хране прихваћену у овом раду, али може делом одсликати тржишне прилике које би се односиле и на тако дефинисану функционалну храну.

⁸ Истраживање је обухватило и Македонију и Словенију и при чему се све истраживане државе називају земљама Западног Балкана.

Тржиште производа са здравственим тврдњама у Босни и Херцеговини структурирано је на начин да од постојећег 71 брэнда, 36% припада ђусевима, 24% дијететској храни, 18,7% млеку и јогурту, 13,3% храни генерално и 8% маргаринима. Највећи број производа на том тржишту потиче из осталих земаља Западног Балкана (47,6%) и осталих земаља Европске Уније (27,6%), док је 23,8% производа домаћег порекла, а 1% је из других земаља.

Укупан број произвођача на тржишту производа са здравственим тврдњама у овој земљи је 59, при чему је само 12 домаћих у односу на 24 из осталих земаља Западног Балкана и 23 из осталих земаља Европске Уније. Највећи број произвођача нуди по један брэнд, а на највећем броју домаћих производа и производа из осталих земаља Западног Балкана је по једна здравствена тврдња, док је на највећем броју производа из осталих земаља Европске Уније по две такве тврдње. Највећи број производа карактеришу здравствене тврдње: садржи хранљиве материје и друге супстанце и извор витамина и минерала.

На тржишту производа са здравственим тврдњама у Црној Гори идентификовано је 30 брэндова и то 30% у категорији млеко и јогурт, 25% у категорији ђусева, 22,5% у категорији дијететске хране, 17,5% у категорији хране генерално и 5% у оквиру категорије маргарина. Већина производа је пореклом из осталих земаља Западног Балкана (73,1%), следе производи из осталих земаља Европске Уније заједно са Швајцарском (19,2%), док је најмањи број производа домаћег порекла (7,7%).

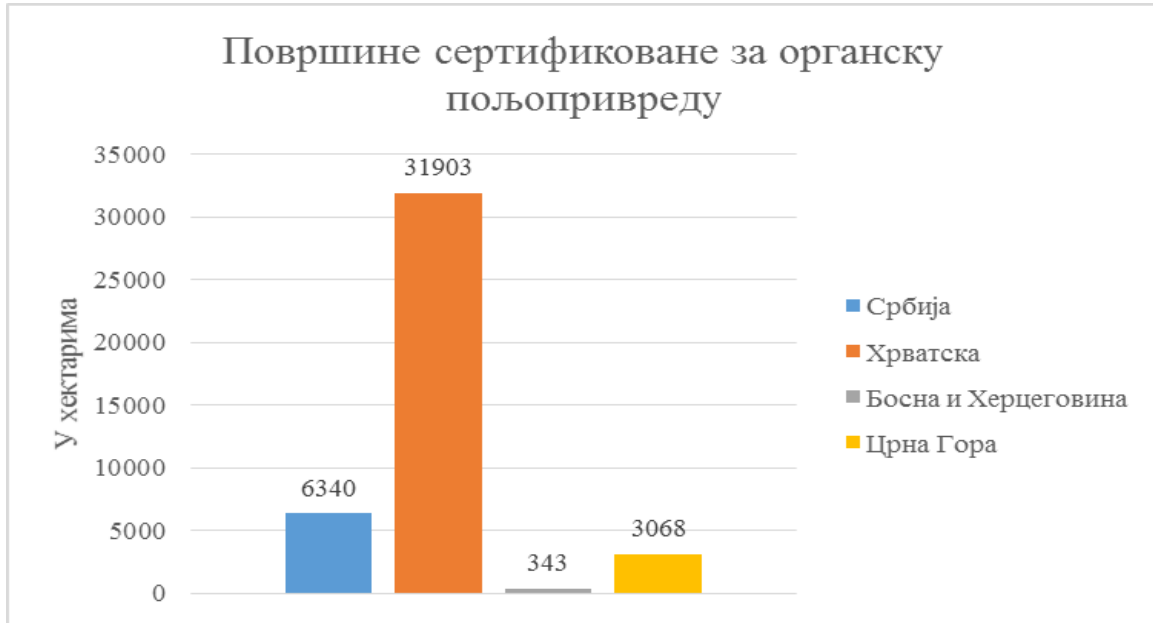
На тржишту је присутно 18 произвођача из осталих земаља Западног Балкана, 9 из осталих земаља Европске Уније, док су 3 произвођача домаћа. Већина произвођача нуди један брэнд. Већина производа из осталих земаља Европске Уније има две здравствене тврдње, већина производа из осталих земаља Западног Балкана има једну здравствену тврдњу, а када су домаћи производи у питању, већина има три такве тврдње. Највише производа карактерише здравствена тврдња: садржи витамине и/или минерале.

3.4 Република Србија

Податке о тржишним приликама у вези са органском храном у Републици Србији, могуће је изложити у контексту компарације са државама региона у којима је истраживање у оквиру докторске дисертације такође спроведено. То је најпре могуће урадити на основу података доступних у Willer и Lernoud (2014).

У Републици Србији, у 2012. години, постојало је 6.340 хектара пољопривредне површине сертифициране за производњу органске хране (Графикон 9). Укључивањем „дивљих колекција“ површина на коју се може рачунати за различите видове органске производње у Републици Србији нараста на 6.420 хектара. На страни производње најзаступљеније су житарице и воће.

Графикон 9 – Пољопривредне површине сертифициране за производњу органске хране у Републици Србији и одабраним суседним државама



Извор: На основу Willer и Lernoud (2014)

Иако друга по величини површине за органску пољопривредну производњу од посматране четири земље, по релативном уделу у укупној пољопривредној површини од 0,13%, Република Србија долази на треће место. То је мање и од поменутог светског просека од 0,86%.

Могуће је компарирати и бројност актера на тржишту органске хране између 4 посматране државе (Табела 3).

Табела 3 – Бројност актера на тржишту органске хране у Републици Србији и одабраним суседним државама

	Број произвођача	Број прерађивача	Број увозника	Број извозника
Србија	1.073	32	30	9
Хрватска	1.528	57	36	6
Босна и Херцеговина (2011)	25	12		6
Црна Гора (2010)	62			

Извор: На основу Willer и Lernoud (eds.) (2014)

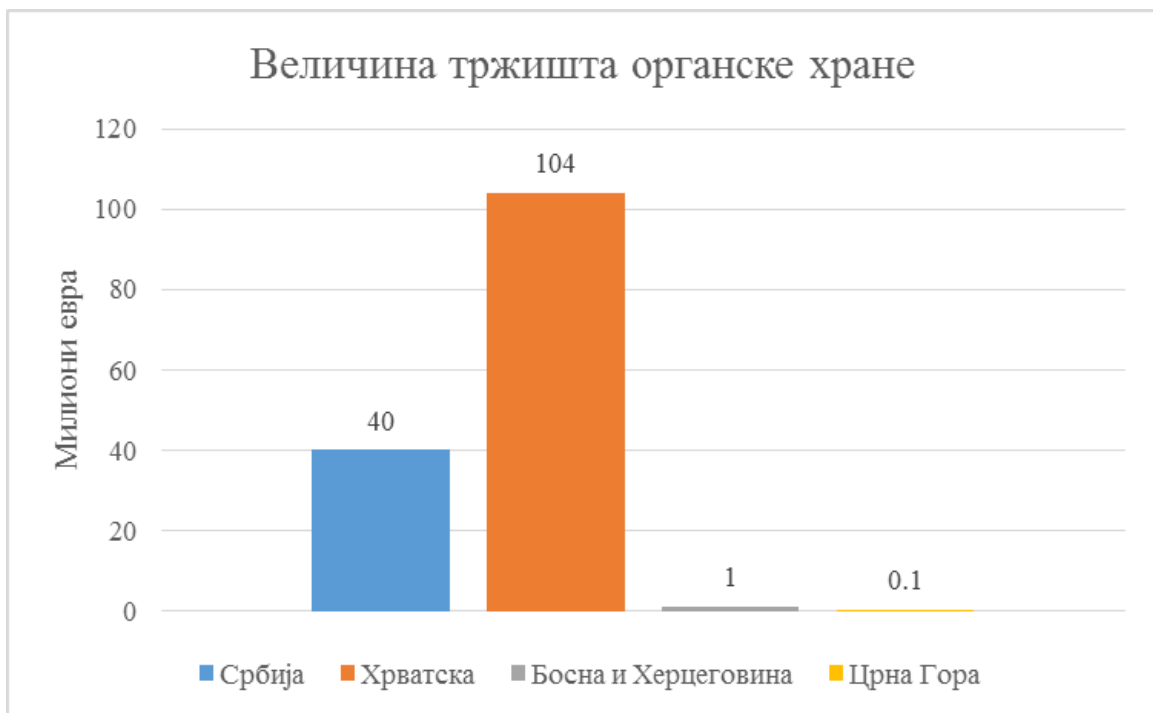
У Републици Србији је у 2012. години било 1.073 произвођача, 32 прерађивача, 30 увозника и 9 извозника органске хране. По свим наведеним параметрима (осим по броју извозника где је на првом месту), наша земља заузима друго место иза Хрватске, а испред Црне Горе и Босне и Херцеговине.

Показатеље за Републику Србију могуће је приказати, као и компаративно сагледати у односу са осталим одабраним државама, и када су у питању величина тржишта органске хране, као и потрошња која је забележена по глави становника када је органска храна у питању.

У том смислу, могуће је најпре навести да је величина тржишта органске хране у Републици Србији била у 2012. години 40 милиона евра (Графикон 10), а пресечна потрошња за органску храну по глави становника била је у тој години 5,5 евра (Графикон 11).

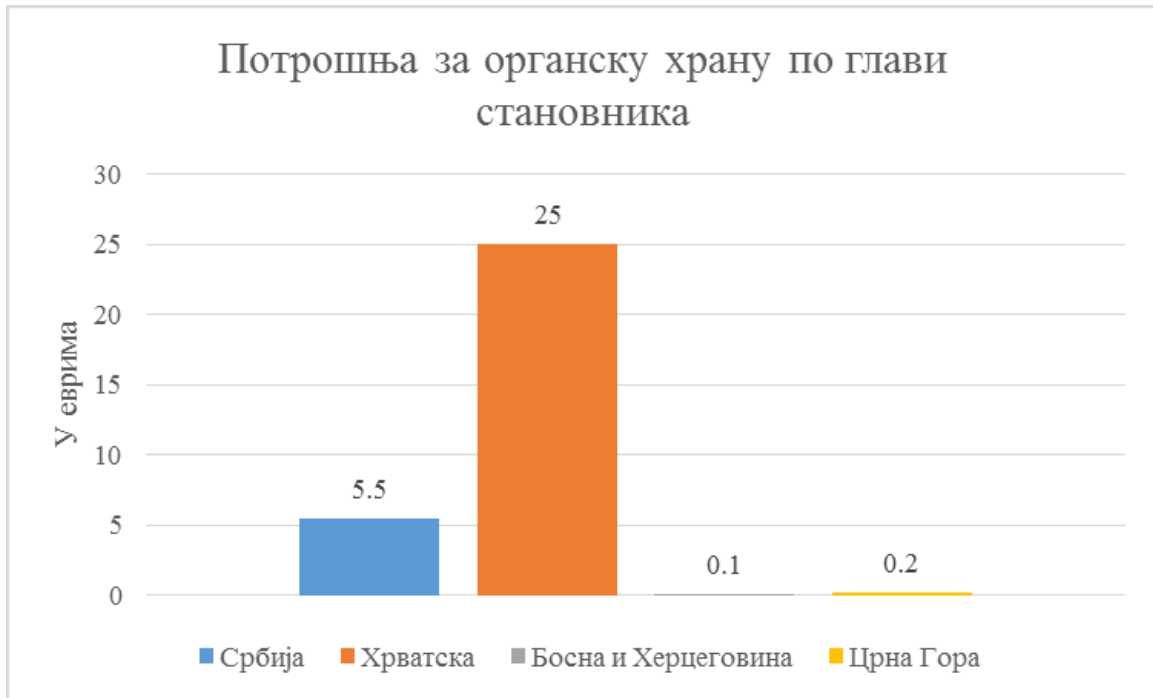
Иако су подаци за Босну и Херцеговину и Црну Гору из 2010. године, може се дефинитивно констатовати да је и по наведеним параметрима Србија на другој позицији, такође иза Хрватске, а испред Босне и Херцеговине и Црне Горе. Потрошња по глави становника испод поменутог просека на глобалном нивоу од 9,02 америчка долара.

Графикон 10 – Величина тржишта органске хране у Републици Србији и одабраним суседним државама



Извор: На основу Willer и Lernoud (eds.) (2014)

Графикон 11 – Потрошња по глави становника за годину дана за органску храну у Републици Србији и одабраним суседним државама



Извор: На основу Willer и Lernoud (eds.) (2014)

Приказ тржишних прилика у вези са органском храном у Републици Србији могуће је допунити са подацима са сајта „Органска Европа“ који се односе на приказ стања у њој, а које је обезбедила Јелена Милић из Министарства за пољопривреду, шумарство и водопривреду (<http://www.organic-europe.net/2700.html>). Поред растуће, али још увек недовољне домаће понуде органске хране, ограничавајући раст домаћег тржишта види се и у ниској куповној моћи потрошача. Органски производи су продавани у специјализованим продавницама, на зеленим пијацама већих градова (Београд, Нови Сад, Суботица) и у неколико ланаца супермаркета. Са изузетком органског млека, приметан је значајан недостатак органске хране животињског порекла.

Наведени подаци се, када је у питању Република Србија, донекле разликују од већ цитираних података за 2010. годину да је производња органске хране у Републици Србији заступљена на више од 8.000 хектара пољопривредног земљишта са око 4.000 малих произвођача (März, Stolz, Kalentić & Stefanović, 2012), односно за 2012. годину на коју се односи податак од 11.000 хектара (Marc, Kalentić, Stefanović & Simić, 2013). Међутим, поменуте разлике не сугеришу другачију слику тржишта органске хране, већ евентуално допуњују напред описану (Marc, Kalentić, Stefanović & Simić, 2013) у смислу констатовања присуства органских јаја и меда, али у врло малим количинама, када су органски производи животињског порекла у

питању, као и доминантном позицијом органске хране за бебе на тржишту, пореклом из увоза. Исти Извештај констатује потребу интензивније промоције органске хране, у смислу њеног постојања и предности конзумације, у ситуацији где су потрошачи готово препуштени сами себи да је откривају.

Поред свега наведеног, податке о тржишту органске хране могуће је допунити резултатима маркетинг истраживања спроведеног 2013. године у Републици Србији на узорку од 300 испитаника у вези са, између осталог, фреквенцијом конзумације органске хране (Ђокић, Ђокић, Pavlović & Kovač-Žnideršić, 2014). Резултати наведеног истраживања приказани су у Табели 4.

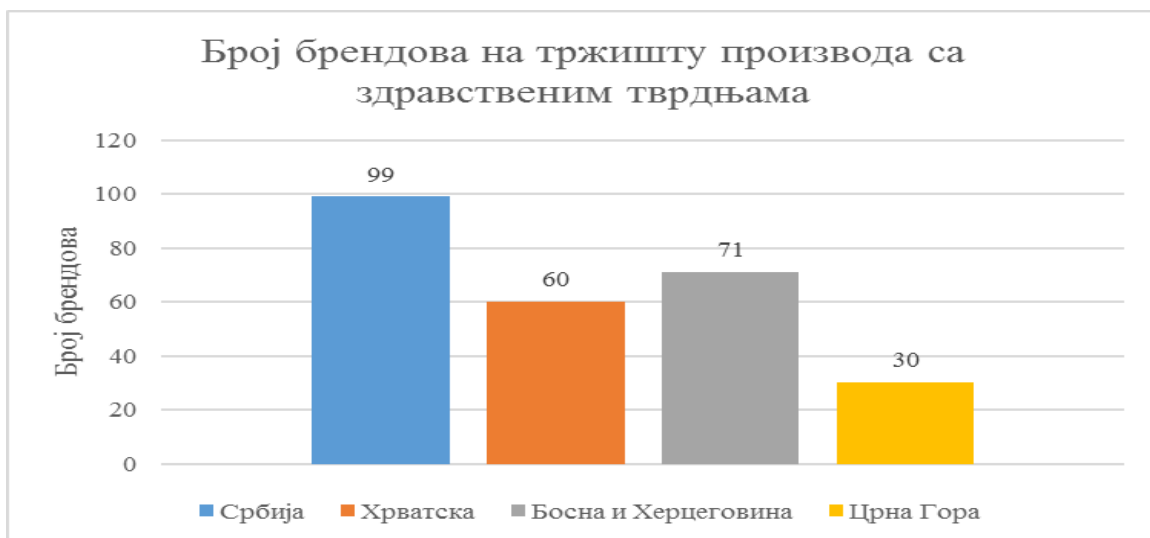
Табела 4 – Самопријављена фреквенција потрошње органске хране у Републици Србији

Фреквенција конзумације	Процент испитаника
Никада	39,3%
Једном у неколико месеци	14,3%
Једном у неколико недеља	18,0%
Једном недељно	14,0%
Више пута недељно	11,7%
Свакодневно	2,3%
Више пута дневно	0,3%

Извор: Ђокић, Ђокић, Pavlović и Kovač-Žnideršić (2014)

И податке о тржишним приликама у вези са функционалном храном у Републици Србији, могуће је изложити у контексту компарације са државама региона, и то на основу Stojanović, Zaouche-Laniau и Esteve (eds) (2010).

Графикон 11 – Број брендова на тржишту производа са здравственим тврдњама у одабраним земљама

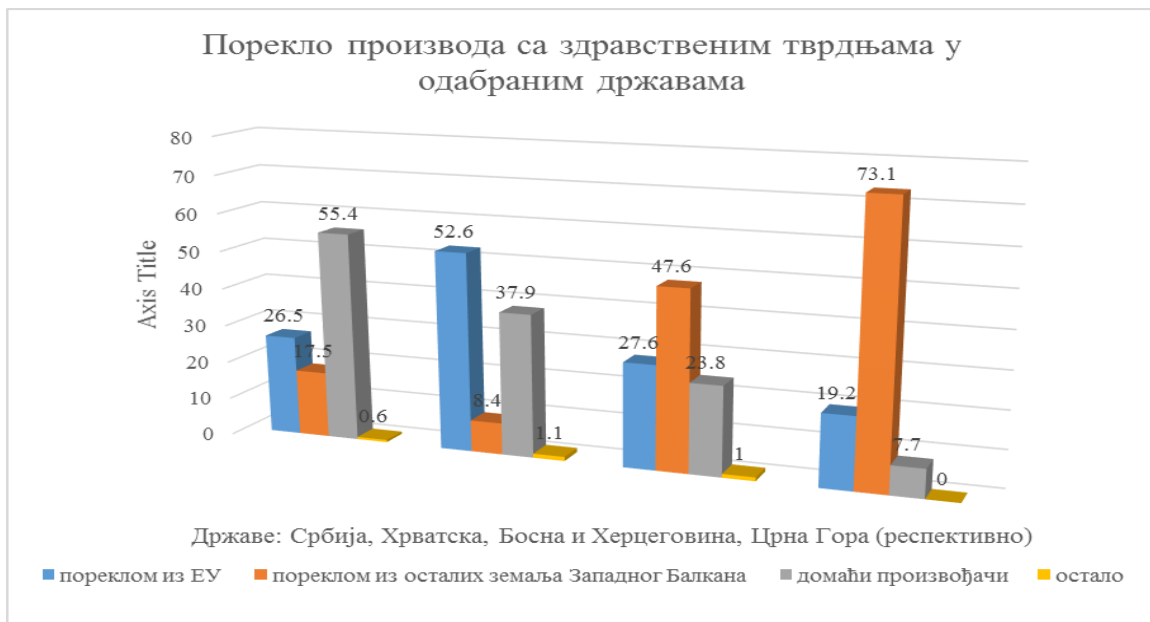


Извор: На основу Stojanović, Zaouche-Laniau и Esteve (eds) (2010)

Као што се може видети на Графикону 11, на тржишту производа са здравственим тврдњама у Републици Србији идентификовано је 99 брендова, чиме је она на првом месту у поређењу са осталим државама (у Републици Хрватској је тај број 60, у Босни и Херцеговини 71, док је број брендова функционалне хране идентификован у Републици Црној Гори 30). При томе, у структури брендова 35,6% је из категорије дијететске хране, 34,7% из категорије млека и јогурта, 14,9% из категорије ђусева, 9,9% из категорије храна генерално и 5% из категорије маргарина.

Од укупног броја производа, 55,4% су домаћег порекла, 26,5% из осталих земаља Европске Уније, као и из Швајцарске, 17,5% из осталих земаља Западног Балкана, док је 0,6% из преосталих земаља (Графикон 12).

Графикон 12 – Порекло производа са здравственим тврдњама у одабраним земљама



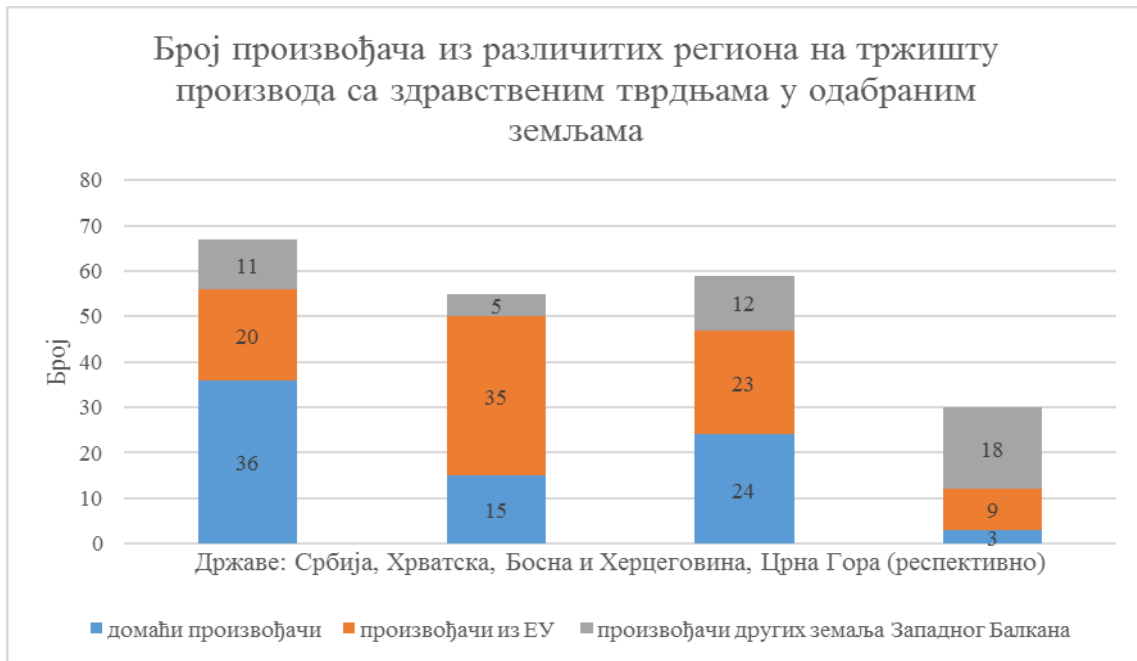
Извор: На основу Stojanovic, Zaouche-Laniau и Esteve (eds) (2010)

У посматраном контексту, Србија се разликује од осталих држава по доминацији производа домаћих произвођача (у Хрватској доминирају производи произвођача из осталих земаља Европске Уније, а у Босни и Херцеговини и Црној Гори произвођача из осталих земаља Западног Балкана).

Поред тога, треба напоменути да су на тржишту производа са здравственим тврдњама у Републици Србији присутни производи 36 домаћих произвођача, 20 произвођача из осталих земаља Европске Уније, као и Швајцарске и 11 произвођача из осталих земаља Западног Балкана (Графикон 13). Домаћи произвођачи, чији су производи најбројнији на тржишту, по чему се Србија разликује и од Хрватске и од Босне и Херцеговине и од Црне Горе, у просеку нуде

два брeнда, док инострани у просеку нуде један. Већина домаћих производа и производа из осталих земаља Европске Уније имају две здравствене тврдње, док већина производа из осталих земаља Западног Балкана има једну здравствену тврдњу. При томе, најчешће такве тврдње су: садржи витамине и/или минерале, смањене масноће и извор влакана.

Графикон 13 – Број произвођача из различитих региона на тржишту производа са здравственим тврдњама у одабраним земљама



Извор: На основу Stojanovic, Zaouche-Laniau и Esteve (eds) (2010)

И податке о тржишту функционалне хране могуће је допунити резултатима касније спроведеног маркетинг истраживања – и то 2013. године у Републици Србији на узорку од 330. Предмет истраживања била је, између осталог, фреквенција конзумације неколико категорија хране са здравственим тврдњама (Grubor, Djokic, Milicevic & Kovac-Znidarsic, Submitted)⁹. Резултати наведеног истраживања приказани су у Табели 5.

⁹ Наведено истраживање односило се на 4 категорије хране са здравственим тврдњама: храна са смањеним шећером, храна са смањеним масноћама, пробиотици и храна обогаћена витаминима и минералима. С обзиром да само последње две категорије хране спадају у функционалну храну, на основу дефиниције прихваћене у овом раду, биће приказани само подаци који се односе на тржиште те две категорије хране.

Табела 5 – Самопријављена фреквенција потрошње два категорије функционалне хране у Републици Србији

Фреквенција конзумације	Процент испитаника – пробиотици	Процент испитаника – храна обогаћена витаминима и минералима
Никада	21.2	6.1
Једном у неколико месеци	25.5	19.1
Једном у неколико недеља	16.7	26.4
Једном недељно	12.7	18.5
Више пута недељно	12.7	18.2
Свакодневно	10.3	9.7
Више пута дневно	0.9	2.1

Извор: Grubor, Djokic, Milicevic и Kovac-Znidarsic (Submitted)

Како је могуће констатовати на основу података у табели, мање од 50% испитаника, и када су у питању пробиотици, и када је у питању храна обогаћена витаминима и минералима, пријављује конзумацију макар једанпут недељно, што може сугерисати потенцијал фреквентније потрошње наведених категорија функционалне хране.

II Емпиријски оквир – стратегијски и тактички маркетинг органске и функционалне хране

Као теоријска позадина истраживања у оквиру овог рада може се навести процес маркетинг менаџмента (Kotler, 2007)¹⁰.

Наведени процес започиње маркетинг истраживањем, затим се односи на питања стратегијског маркетинга (сегментација, таргетирање, позиционирање) и, на послетку, на разматрања тактичког маркетинга (креирање, имплементација и контрола маркетинг микса – производа, цене, дистрибуције и промоције).

Пратећи кораке у оквиру наведеног процеса, структурисана су и поглавља ове дисертације која се односе на емпиријски оквир истраживања спроведеног у оквиру ње, само емпиријско истраживање и импликације резултата спроведеног маркетинг истраживања.

У оквиру овог поглавља најпре је дат преглед резултата маркетинг истраживања профила потрошача органске и функционалне хране у свету и у домаћем амбијенту. Маркетинг истраживања профила потрошача односе се на сегментацију тржишта. Имајући у виду значајна размимоилажења у резултатима тих истраживања, кандидат настоји да сугерише потенцијални начин њиховог превазилажења – коришћењем сегментације тржишта на основу преференција потрошача спроведено коришћењем здружене и кластер анализе, о чему говори посебна тачка. С обзиром да истраживања профила потрошача имају импликације на нивоу тактичког маркетинга, последње две тачке посвећене су управо генералном сагледавању маркетинг микса органске и функционалне хране.

¹⁰ Иста теоријска позадина описивана и/или коришћена је у више радова на којима је кандидат један од аутора: Djokic, Salai, Kovac-Znidarsic, Djokic и Tomic (2013), Grubor, Djokic, Milicevic и Kovac-Znidarsic (Submitted), Đokić, Đokić, Pavlović и Kovač-Žnideršić (2014), Kovač-Žnideršić, Đokić и Đokić (2014) и Грубор, Ђокић и Милићевић (2014).

1 Профил потрошача

Маркетинг истраживање профила потрошача представља, како је већ наглашено, реализацију сегментације тржишта у оквиру корака управљања маркетингом. Jobber и Fahy (2006) наводе да сегментација тржишта представља идентификацију појединаца или организација са сличним карактеристикама, наглашавајући њихов значај у смислу импликација при одређивању маркетинг стратегије.

Сегментација тржишта крајњих потрошача може се реализовати на основу географских, демографских, психографских и бихејвиористичких критеријума (Kotler & Keller, 2006). Jobber и Fahy (2006) дају делимично другачију формулацију па у том контексту разликују: социодемографске, психографске и бихејвиористичке критеријуме сегментације тржишта.

У принципу, најчешће се комбинује више критеријума у смислу дефинисања основе сегментације и дескриптора тржишних сегмената. При томе, Kotler и Keller (2006) разликују два алтернативна приступа. Први подразумева да се тржишни сегменти дефинишу на основу описних карактеристика: географских, демографских и психографских, а да се потом истражује да ли тако дефинисани тржишни сегменти имају различите потребе или реакције на производе. Други приступ полази од бихејвиористичке сегментације тржишта па се за тако одређене тржишне сегменте настоји да се пронађу одређене описне карактеристике.

У наредне две тачке представљени су резултати сегментације тржишта органске и функционалне хране управо у контексту шареноликости избора основа сегментације и размимоилажења у резултатима тих истраживања у вези са идентичним коришћеним дескрипторима.

1.1 Органска храна

Значајан број маркетинг истраживања профила потрошача органске хране полази од социодемографских фактора у описивању њиховог профила. Најпре се, у том смислу, могу навести истраживања која се односе и на пол потрошача. Жене (у Уједињеном Краљевству) имају суптилније ставове према органској храни, а највише је купују младе запослене жене и жене у средњим годинама. (Padel & Foster, 2005). Органске млечне производе (у Шкотској) више купују жене (McEachern & McClean, 2002), док је и у Великој Британији већа вероватноћа да ће жене купити органску храну (Arbindra, Moon & Balasubramanian, 2005). Истражујући перцепције ирских потрошача у вези са органским месом, O'Donovan и McCarthy (2002) наводе да у категорији потрошача који су купили или су намеравали да купе органско месо има више жена, док се и на основу истраживања склоности потрошача према концепту органске хране (у Шведској) такође уочава да су жене значајно склоније концепту органске хране од мушкараца (Koivisto Hursti & Magnusson, 2003). Поред тога, жене (у Шведској) имају позитивније ставове према органској храни, исказују већу намеру куповине органске хране и

фаворизују органске производе у смислу поверења према њиховим карактеристикама у поређењу са осталим производима (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001). Жене чешће купују органске производе и израженије сматрају да су органски производи укуснији и квалитетнији и по резултатима истраживања које је спровела Radman (2005) у Хрватској. Истражујући спремност потрошача у Орегону (САД) да плате премијску цену (вишу цену у односу на храну која није органска) за органска пилећа прса, Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet и Rieke (2011) наводе да су жене више вољне да плате премијску цену те хране. Такође, и у Аустралији, жене се могу повезати са потрошњом органске хране (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002), а најснажније детерминанте повећања нивоа потрошње органске хране (брига о природности хране и сензорно и емоционално искуство конзумирања хране) под утицајем су пола и нивоа одговорности за обезбеђење хране у домаћинству, што се преваходно односи на жене (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002).

Постоје и истраживања којима се условно наглашава већа склоност жена ка прихватању органске хране. Дефинишући као органске потрошаче (у Норвешкој) испитанике који су пријавили да органску храну конзумирају бар једанпут недељно, Storstad и Bjorkhaug (2003) наводе да у овом сегменту има више жена, али и да, када се у анализу укључе ставови потрошача, утицај пола нестаје. Истражујући позитивна веровања у вези са органском храном међу потрошачима у Аустралији, Lea и Worsley (2005) наводе да се жене статистички значајно разликују од мушкараца по присуству позитивних веровања у вези са органском храном, већем прихватању да је органска храна здравија од конвенционалне, као и израженијем слагању да би повећале куповину органске хране када би била јефтинија и доступнија, али истичу и да социодемографски фактори (укључујући и пол) немају јаку предиктивну моћ када су у питању позитивна веровања у вези са органском храном.

У појединим истраживањима не идентификује се веза између пола и различитих аспеката прихватања концепта органске хране. У истраживању где је наглашено да жене у појединим аспектима израженије прихватају концепт органске хране: позитивнији ставови, веће поверење и већа намера куповине (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001), наводи се и да се жене не разликују по фреквенцији куповине органске хране од осталих испитаника, да се, такође, не разликују од осталих испитаника по перцепцији значаја критеријума „органско“ при куповини, а да се, чак, више уздржавају од куповине органских производа због њихове премијске цене. Истражујући који фактори утичу на намеру куповине и саму куповину органске хране, као и везу између намере куповине и куповине органске хране (у Јужној Италији), Gracia и de Magistris (2007) наводе да пол не утиче на куповину органске хране. Zepeda и Li (2007) на основу истраживања (у САД) такође закључују да пол не утиче на вероватноћу куповине органске хране. Пол нема значајног утицаја на спремност да се плати премијска цена за органски кромпир у поређењу са локално произведеним (у Колораду, САД) или кромпиром

без ГМО састојака (Loureiro & Hine, 2002), а пол такође нема ефекте на преференције према органском маслиновом уљу у Грчкој (Sandalidou, Baourakis & Siskos, 2002). Zander и Hamm (2010) истражујући (у Аустрији, Швајцарској, Немачкој, Италији и Уједињеном Краљевству) коришћењем којих апела у комуникацији са потрошачима би се могла реализовати њихова спремност да плате додатну цену уколико етичке вредности које се везују за органске производе превазилазе стандардизоване вредности у вези са њима („organic plus“ вредности), закључују да, при анализи понуђених апела, пол нема утицаја на брзину доношења одлуке.

У појединим истраживањима наведене су године испитаника као релевантна варијабла за опис профила потрошача органске хране. У том смислу, постоје истраживања која наводе да зрелост (старост) испитаника повећава прихватање концепта органске хране и утиче на поједине аспекте понашања у вези са том храном. Зрелији испитаници (у Хрватској) сматрају да је органска храна укуснија и мање им је скупа него млађим испитаницима (Radman, 2005). Такође, испитаници старији од 40 година (у Грчкој) више прихватају да плате премијску цену за квалитет органског маслиновог уља (Sandalidou, Baourakis & Siskos, 2002). Зрелости испитаника (у Аустрији, Швајцарској, Немачкој, Италији и Уједињеном Краљевству) расте време трагања за информацијама о додатним етичким атрибутима органског производа - у конкретном случају млека (Zander & Hamm, 2010).

Постоје и истраживања са супротним резултатима, по којима млађи испитаници интензивније прихватају органску храну. У том смислу идентификовано је да у Великој Британији постоји већа вероватноћа да млађи испитаници купују органску храну (Arbindra, Moon & Balasubramanian, 2005). Такође, вероватноћу куповине органске хране у САД повећава младост испитаника (Zereda & Li, 2007). Редовни потрошачи органског екстрадевичанског маслиновог уља (у Напуљу у Италији) су млађи испитаници (Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002). Млађи испитаници (у Колораду, САД) су спремнији да плате органски кромпир у поређењу са локално произведеним и кромпиром без ГМО састојака (Loureiro & Hine, 2002). Млађи испитаници (у Шведској) имају позитивније ставове према органској храни, исказују већу намеру куповине органске хране и карактерише их већа вероватноћа налажења органских производа. Такође, домаћинства (у САД) на чијем су челу млађе особе радије ће куповати паковану органску салату (Dettman & Dimitri, 2009).

Поједина истраживања наводе одређене старосне интервале као релевантне за посматрање, у смислу односа потрошача који припадају тим интервалима према органској храни. Примера ради, испитаници старости од 35 до 44 године (у Орегону, САД) више су вољни да плате премијску цену за органска пилећа прса (Van Loo, Caputo, Nauga, Meullenet & Ricke, 2011), док испитаници старости од 51 до 60 година (у Шкотској) најмање наводе етичке утицаје и утицаје бриге за животну средину као примарне мотиве куповине органских млечних производа

(McEachern & McClean, 2002). Kihlberg и Risvik (2007) су истражујући потрошаче органске хране (у Шведској) подељене у две старосне категорије: до 30 година и преко 30 година, закључили да се наведени сегменти дефинисани на основу старости, разликују и по вредностима, што проузрокује и различите преференције према понуђеним варијантама хлеба.

Постоје истраживања по којима старост испитаника не утиче на њихов однос према органској храни. Истраживање (у Шведској) које је констатовало повезаност млађих испитаника са позитивним ставовима и намерама куповине и лакоћом налажења органске хране (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001), наводи и да се ти испитаници не разликују од осталих по фреквенцији куповине органске хране, перцепцији значаја критеријума „органско“ при куповини, фаворизовању органских производа у смислу веровања о њиховим карактеристикама, а да се млађи испитаници, чак, више уздржавају од куповине органских производа због њихове премијске цене. Потрошачи (у Норвешкој) који су пријавили да органску храну конзумирају бар једанпут недељно, не разликују се од осталих по старости (Storstad & Bjorkhaug, 2003), а потрошачи (у Ирској) који су купили или су намеравали да купе органско месо, такође се по годинама не разликују од оних који немају намеру куповине органског меса (O'Donovan & McCarthy, 2002). Истражујући склоност потрошача према концепту органске хране (у Шведској), Koivisto Hursti и Magnusson (2003) наводе да нема јасних разлика по том питању када су у питању године, а Lockie, Lyons, Lawrence и Grice (2004) анализирајући факторе који утичу на избор органске хране међу Аустралијанцима који су конзумирали макар неку органску храну у години пре спровођења истраживања, наводе да у том смислу године имају минорне ефекте. Да године не утичу на куповину органске хране наводе и Gracia и de Magistris (2007) који истражују који фактори утичу на намеру куповине и саму куповину органске хране, као и везу између намере куповине и куповине органске хране (у Јужној Италији).

Ниво образовања такође је идентификован као варијабла релевантна за опис профила потрошача органске хране. Виши ниво образовања (у САД) доводи до повећања вероватноће куповине органског поврћа, као и трошења већег дела буџета домаћинства за куповину поврћа на куповину органског поврћа (Dettman & Dimitri, 2009). Висок ниво образовања (у Грчкој) најзначајнији је фактор који трансформише потрошаче који не купују органску храну у високо мотивисане подржаваоце органске хране (Fotopoulos & Krystallis, 2002a, Fotopoulos & Krystallis, 2002b). Користећи фокус групе и након тога квантитативно истраживање, Lockie, Lyons, Lawrence и Mummeу (2002) проналазе (у Аустралији) јаку корелацију између повећања потрошње органске хране и повећања нивоа формалног образовања, укључујући научно образовање. Испитаници са вишим нивоима образовања (у Хрватској) чешће купују органску храну и већа је вероватноћа да ће убудуће куповати органску храну (Radman, 2005). Вероватноћу куповине органске хране (у САД) такође повећава виши ниво образовања (Zepeda & Li, 2007).

Испитаници са вишим нивоом образовања (у Шведској) имају позитивније ставове према органској храни, учесталије купују органско млеко у односу на друге испитанике, карактерише их већа вероватноћа налажења органских производа и мање се уздржавају од куповине органских производа због њихове премијске цене (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001). Испитаници са вишим нивоом образовања више су куповали или намеравали да купе органско месо у Ирској (O'Donovan & McCarthy, 2002), редовни су потрошачи органског екстрадевичанског маслиновог уља у Напуљу у Италији (Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002), прихватају да плате премијску цену за квалитет органског маслиновог уља у Грчкој (Sandalidou, Baourakis & Siskos, 2002) и такође су спремнији да плате органски кромпир у односу на локално произведен или кромпир без ГМО састојака у Колораду - САД (Loureiro & Nine, 2002). У истраживању које као органске потрошаче (у Норвешкој) дефинише испитанике који су пријавили да органску храну конзумирају бар једанпут недељно, наведено је да у том сегменту има више испитаника са вишим нивоом образовања и да, и када се у анализу укључе ставови потрошача, остаје утицај образовања (Storstad & Bjorkhaug, 2003). У Аустрији, Швајцарској, Немачкој, Италији и Уједињеном Краљевству време трагања за информацијама о додатним етичким атрибутима органског производа (у конкретном случају млека) расте са нивоом образовања испитаника (Zander & Hamm, 2010).

У одређеним истраживањима наводи се да нема утицаја нивоа образовања на прихватање концепта органске хране. Када се истражује склоност потрошача према концепту органске хране (у Шведској), нема јасних разлика по том питању у вези са нивоом образовања (Koivisto Hursti & Magnusson, 2003), а образовање (у Великој Британији) се, такође, није показало као фактор који утиче на куповину органске хране (Arbindra, Moon & Balasubramanian, 2005). Истраживање које је потврдило да (у Шведској) између нивоа образовања и ставова, учесталости куповине, лакоће налажења и прихватања премијске цене органских производа постоји веза, постојање такве везе негира када су у питању намере куповине органске хране, перцепција значаја критеријума „органско“ при куповини, као и фаворизовање органских производа у смислу веровања о њиховим карактеристикама у поређењу са осталим производима.

Куповна моћ потрошача може бити идентификована као још једна од варијабли описа потрошача органске хране. Истражујући детерминанте куповине органске хране (у Јужној Италији), Gracia и de Magistris (2007) наводе да од свих социодемографских фактора једино куповна моћ испитаника утиче на куповину органске хране. Већу вероватноћу да ће купити органску храну (у Великој Британији) код домаћинстава са већом куповном моћи идентификовали су Arbindra, Moon и Balasubramanian (2005). Fotopoulos и Krystallis (2002a, 2002b) наводе да се (у Грчкој) испитаници који купују органску храну разликују од осталих по куповној моћи, на начин да већи део њих спада у категорије са већом куповном моћи. Већа куповна моћ домаћинстава (у САД) доводи до повећања

вероватноће да таква домаћинства купе органско поврће, али нису спремни да истрајно троше већи део буџета за поврће на куповину органског поврћа (Dettman & Dimitri, 2009). Порастом куповне моћи (у Немачкој) повећавала се вероватноћа куповине „конвенционалног плус“ млека и јогурта и нешто мање органског млека (Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011). Богатији испитаници спремнији су да плате органски кромпир у Колораду, САД (Loureiro & Hine, 2002), више прихватају да плате премијску цену за квалитет органског маслиновог уља у Грчкој (Sandalidou, Baourakis & Siskos, 2002), као и за пилећа прса у Орегону, САД (Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet & Rieke, 2011).

Међутим, у делу истраживања куповна моћ потрошача не доводи се у везу са њиховим прихватањем органске хране. Анализирајући факторе који утичу на избор органске хране међу Аустралијанцима, Lockie, Lyons, Lawrence и Grice (2004) наводе да куповна моћ потрошача има миноран утицај. Такође, Storstad и Bjorkhaug (2003) наводе да се потрошачи органске хране (у Норвешкој) не разликују по куповној моћи. Да на вероватноћу куповине органске хране (у САД) не утиче куповна моћ ни потрошња за храну наводе и Zepeda и Li (2007).

Утицај фазе у животном циклусу породице, брачног статуса, величине домаћинства тј. броја чланова породице и, нарочито, присуства деце у породици на различите аспекте прихватања органске хране такође је идентификован у истраживањима. И када је утицај ових варијабли у питању, резултати су делом контрадикторни. Породице у почетним фазама животног циклуса у Напуљу у Италији спадају у сталне потрошаче органског екстрадевичанског маслиновог уља (Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002), док се потрошачи (у Ирској) који су куповали или су намеравали да купе органско месо не разликују по фази у животном циклусу породице од оних који немају намеру куповине органског меса (O'Donovan & McCarthy, 2002). Испитаници (у Грчкој) који су у браку више прихватају да плате премијску цену за квалитет органског маслиновог уља (Sandalidou, Baourakis & Siskos, 2002). С друге стране, потрошачи (у Ирској) који су куповали или су намеравали да купе органско месо не разликују од оних који немају намеру куповине органског меса ни по брачном статусу (O'Donovan & McCarthy, 2002). Како расте број чланова породице (у Портланду, Орегон, САД), смањује се потрошачки избор органских јабука (Loureiro, McCluskey & Mittlehammer, 2001), а растом величине домаћинства (у Немачкој) смањивала се вероватноћа куповине „конвенционалног плус“, а посебно органског млека (Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011). С друге стране, на перцепције ирских потрошача у вези са органским месом нема утицај величина домаћинства (O'Donovan & McCarthy, 2002).

У настојању да, између осталог, разумеју понашање потрошача при куповини органског млека коришћењем технике фокус група на женама старости од 45 до 54 године, водећи рачуна о заступљености испитаника који купују и не купују органско млеко, као и испитаника који имају и немају децу, Hill и Lynchhaun (2002) закључују да добијање деце може снажно мотивисати родитеље да купују органску храну. Потрошачи (у Портланду, Орегон, САД) у чијим су

домаћинствима деца млађа од 18 година радије се опредељују за органске јабуке (Loureiro, McCluskey & Mittlehammer, 2001). Присуство у породици деце млађе од 18 година повећавало је вероватноћу куповине органских јабука и у Немачкој (Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011). Испитаници (у Хрватској) који имају децу млађу од 14 година чешће купују органско млеко и млечне производе од осталих испитаника (Radman, 2005). Редовни потрошачи органског екстрадевичанског маслиновог уља у Напуљу у Италији такође су испитаници који су добили децу (Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002).

Међутим, на основу истраживања у Шведској, испитаници са децом се не разликују од осталих испитаника по позитивнијим ставовима према органској храни, по исказаној намери куповине органске хране, по фреквенцији куповине органске хране, по перцепцији значаја критеријума „органско“ при куповини, по томе да фаворизују органске производе у смислу веровања о њиховим карактеристикама у поређењу са осталим производима, нити по вероватноћи налажења органских производа, док је једино по чему се ти испитаници разликују у томе што се више уздржавају од куповине органских производа због њихове премијске цене (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001).

Вероватноћу куповине органске хране (у САД) смањује присуство у породици деце млађе од 18 година (Zepeda & Li, 2007). Испитаници са децом млађом од 18 година (у Орегону, САД) мање су вољни да плате премијску цену за органска пилећа прса (Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet & Ricke, 2011), док су испитаници са децом у домаћинству (у Колораду, САД) мање спремни да плате и органски кромпир (Loureiro & Hine, 2002).

Поред свега наведеног, могуће је истаћи и да (у Уједињеном Краљевству) домаћинства без деце јасно повезују да је органско воће и поврће извор „уживања“, „доброг здравља“ и „производње осетљиве за окружење“, док домаћинства са децом приказују низ међусобно повезаних вредности које се односе на фактор здравље, што сведочи да треба више напора да се деца привуку здравој исхрани (Padel & Foster, 2005).

Припадност одређеној друштвеној класи једна је од детерминанти профила потрошача органске хране у одређеним истраживањима. Редовни потрошачи органског екстрадевичанског маслиновог уља (у Напуљу у Италији) припадају вишој средњој друштвеној класи (Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002), припадници више средње, средње и ниже средње класе (у Шкотској) више купују органске млечне производе (McEachern & McClean, 2002), док (у Ирској) у категорији потрошача који су купили или су намеравали да купе органско месо има више припадника више средње, средње и ниже средње класе (O'Donovan & McCarthy, 2002).

У истраживањима из САД истражује се и потенцијалан утицај расе потрошача органске хране на сагледавање њиховог профила. Припадници беле расе ће лакше

него припадници црне расе одлучити да купе органско поврће, али оног момента када одлуче да органско поврће купују, припадници црне расе троше већи удео буџета домаћинства за поврће на куповине органског поврћа (Dettman & Dimitri, 2009). С друге стране, Zepeda и Li (2007) наводе да раса не утиче на вероватноћу куповине органске хране.

Међутим, поред разлика у тумачењу постојања значаја и/или смера и интензитета деловања појединих социодемографских фактора при описивању профила потрошача органске хране, у литератури се могу идентификовати мишљења која готово да доводе у питање значај социодемографских фактора у том смислу, уопште узев. Тако, Lea и Worsley (2005) истражујући позитивна веровања у вези са органском храном међу потрошачима у Аустралији, закључују да личне вредности (посебно оне које се односе на природу, животну средину и једнакост) значајније предвиђају позитивна веровања у вези са органском храном него социодемографски фактори, али и да нити личне вредности, а посебно социодемографски фактори, немају јаку предиктивну моћ када су у питању позитивна веровања у вези са органском храном. Gracia и de Magistris (2007) истражујући који фактори утичу на намеру куповине и куповину органске хране у Јужној Италији, закључују да су ставови у вези са органском храном, који се односе на здравље и користи за животну средину, најзначајнији фактори који опредељују намеру куповине и куповину органске хране, док социодемографски критеријуми (уз изузетак куповне моћи) немају такву улогу. У истраживању преференција повремених потрошача органске хране према конвенционалним, „конвенционалним плус“ и органским производима: млеку, воћном јогурту и јабукама, у Немачкој и Швајцарској, идентификовано је да у Швајцарској утицаја социодемографских карактеристика нема (Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011).

Размимоилажења се могу идентификовати и при коришћењу географских критеријума сегментације тржишта у опису профила потрошача органске хране. У том смислу, док Radman (2005) наводи да се (у Хрватској) испитаници који су одрасли и који и сада живе у градовима разликују од оних са руралних подручја по томе што чешће купују органску храну и посебно органске житарице, Storstad и Bjorkhaug (2003) закључују да (у Норвешкој) између испитаника који су пријавили да органску храну конзумирају бар једанпут недељно и осталих испитаника нема разлике по питању становања у урбаним насељима.

Одређење карактеристике стила живота потрошача, као и њихова понашања, пре свега, у вези са процесом исхране, наведена су у делу истраживања као релевантна за идентификовање профила потрошача органске хране. Истражујући сталне потрошаче органског екстрадевичанског маслиновог уља у Напуљу у Италији, Cicia, Del Giudice и Scarpa (2002) наводе да такве потрошаче често карактеришу алтернативни животни стилови (посвећеност бризи о окружењу, вегетаријанство, прихватање алтернативне медицине), док су потрошачи органске хране у Грчкој изразити традиционалисти (Fotopoulos & Krystallis, 2002a), а у САД атеистички опредељени (Zepeda & Li, 2007). Вероватноћу куповине органске хране (у САД)

повећава чланство у фитнес клубу (Zepeda & Li, 2007). На основу „пријатељског понашања према животној средини“ (у Шведској), као што је уздржавање од вожње аутомобила, може се добро предвидети фреквенција куповине органске хране (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2003). У Аустралији на повећање нивоа потрошње органске хране утичу понашања (рециклирање) која се повезују са „зеленом потрошњом“ (Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004), док се у Грчкој испитаници који купују органску храну разликују од осталих по учесталијој куповини новина, али и равнодушности према оглашавању, као и прикупљању информација о органским производима од породице и пријатеља (Fotopoulos & Krystallis, 2002a).

По истраживању које су спровели Zepeda и Li (2007), најзначајнији фактор који утиче на вероватноћу куповине органске хране (у САД) јесте место куповине, при чему куповина у продавницама здраве хране више повећава ту вероватноћу него куповина директно од фармера. Испитаници који купују органску храну у Грчкој разликују се од осталих учесталијом куповином у специјализованим продавницама (Fotopoulos & Krystallis, 2002a), док и у Италији редовни потрошачи органског екстрадевичанског маслиновог уља фреквентније купују органску храну у специјализованим продавницама у односу на мегамаркете и пијацу (Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002). Испитаници у САД којима је угодност куповине важна, мање вероватно ће куповати органску храну (Zepeda & Li, 2007), слично као у Аустралији, где нижи ниво бриге за угодност при куповини и припреми хране утиче на повећање нивоа потрошње органске хране (Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004). Сензорно и емоционално искуство конзумирања хране, поред бриге о природности хране, најснажнија је детерминанта повећања нивоа потрошње органске хране у Аустралији (Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004). Вероватноћу куповине органске хране (у САД) повећава уживање у кувању, док учесталост кувања и држање специјалних дијета немају такав утицај (Zepeda & Li, 2007). Chen (2007) наводи да у Тајвану потрошачи са већим нивоом ангажовања око хране имају позитивнији став о органској храни. Редовна куповина органске хране повећава спремност потрошача (у Орегону, САД) да плате премијску цену за органска пилећа прса (Van Loo, Caputo, Nauga, Meullenet & Rieke, 2011), а потрошачи (у Аустрији, Швајцарској, Немачкој, Италији и Уједињеном Краљевству) који имају већи удео куповине органске хране, траже више информација о додатним етичким атрибутима органског млека (Zander & Hamm, 2010).

Значајна пажња посвећује се и истраживању потрошачких мотива, свести, перцепција, веровања, ставова, вредности или знања. Fotopoulos, Krystallis и Ness (2003) користећи методологију „средство – циљ ланаца“ (means – end chains) у истраживању потрошње вина у Грчкој, закључују да су здравље, квалитет, информације, атрактивност и добар укус основни мотиви конзумације вина, да је задовољство главни покретач те потрошње, али да је основна разлика између потрошача органске хране и оних који то нису у вредновању наведених мотива у

сопственим когнитивним структурама. Најснажнији мотиви за куповину органске хране у Уједињеном Краљевству су свест о здрављу, подржавање локалних фарми, фер трговина, па тек онда заштита животне средине (Padel & Foster, 2005), док је у Норвешкој најснажнији мотив за конзумирање органске хране брига потрошача за животну средину, а мање од тога брига о добробити животиња и ставови према генетском инжењерингу (Storstad & Bjorkhaug, 2003). У Шведској је могуће боље предвидети куповину органске хране на основу егоистичких мотива него на основу алтруистичких мотива (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2003), а слично је и у Аустралији где је за повећање потрошње органске хране важнија улога брига за сопствено и здравље своје породице него за добробит животиња и животне средине (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002). С друге стране, Chen (2007) наводи да у Тајвану постоји шест мотива избора хране који имају позитиван утицај на ставове потрошача о органској храни: расположење, природни састојци, добробит животиња, заштита животне средине, политичке вредности и религија, да угодност има негативан утицај на потрошачке ставове према органској храни, док мотив потрошача за здрављем не утиче на потрошачке ставове о органској храни. На основу мотива, могуће је идентификовати и различите сегменте потрошача органске хране. Hill и Lynchehaun (2002) идентификују два сегмента потрошача органског млека: први сачињавају „зелени потрошачи“ (the greenies) које мотивишу пре свега екстерни фактори – јасна свест о животној средини, тражење нечег што је чисто, разумевање користи од животне средине, али у који спадају и младе мајке у тренду, док други сачињавају „потрошачи окренути храни“ (the foodies) које мотивишу интерни фактори – примера ради, бољи укус, или блискост са концептом исхране и добробити. У Аустрији, Швајцарској, Немачкој, Италији и Уједињеном Краљевству потрошачи су спремни да зарад добробити животиња, подстицаја регионалној тј. локалној производњи хране и обезбеђивања фер цена за фармере, плате више од уобичајених премијских цена за органско млеко у чијој би се промоцији као апели користили побројани мотиви (Zander & Hamm, 2010).

Испитаници (у Грчкој) који купују органску храну разликују се од осталих свешћу о здравој оријентацији у исхрани (Fotopoulos & Krystallis, 2002a). Највећи утицај на одлуку да се купује органска храна (у Великој Британији) по истраживању које су спровели Arbindra, Moon и Balasubramanian (2005) има перципирани ризик од агробиотехнологије. У том смислу, питања сигурности опредељују куповину органске хране, упркос њеним премијским ценама. Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg и Sjöden (2003) наводе да је самопријављена потрошња органске хране (у Шведској) најснажније повезана са перципираним користима за људско здравље. Брига о природности хране, поред сензорног и емоционалног искуства конзумирања хране, најснажнија је детерминанта повећања нивоа потрошње органске хране у Аустралији (Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004). Да плате органски кромпир (у Колораду, САД) спремнији су испитаници који исказују бригу за свежу храну и иначе за исхрану (Loureiro & Hine, 2002). Вероватноћу куповине органске хране (у САД) повећава веровање да је органска храна хранљивија, смањује веровање да је лично или здравље породице најзначајније, док веровање да

су однос хране и здравља или трошкови најзначајнији фактор куповине хране, у том смислу, нема утицаја (Zepeda & Li, 2007).

Ставови у вези са органском храном који се односе на здравље и користи за животну средину су најзначајнији фактори који опредељују намеру куповине и куповину органске хране у Јужној Италији (Gracia & de Magistris, 2007). Ставови потрошача према атрибутима млека, воћног јогурта или јабука: „од крава напасаних на пашњацима“, „без превентивног коришћења антибиотика“, „органска производња“, „домаћа производња“ и „више цене за виши квалитет“ одређују преференције потрошача према „конвенционалним плус“ и органским производима (у Швајцарској и Немачкој), али са варијацијама код различитих производа (Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011). Истражујући факторе коју утичи на избор потрошача између конвенционалних јабука, јабука са „еко“ налепницом и органских јабука (у Портланду, Орегон, САД), Loureiro, McCluskey и Mittlehammer (2001) закључују да се потрошачи са израженим ставовима о животној средини и сигурности хране, радије опредељују за органске јабуке. Потрошачи (у Ирској) који су купили или намеравали да купе органско месо дају више значаја сигурности хране, више брину о здрављу и више верују у супериорност органског меса у односу на оне који га не купују (O'Donovan & McCarthy, 2002).

Интерне вредности потрошача органске хране (у Грчкој), као што су „самопоштовање“ (лична вредност) и „уживање у животу“ (нелична вредност) су најснажнији покретачи потрошње органске хране и кореспондирају мотивима здравља и бољег укуса органских производа, док екстерне (интерперсоналне) вредности, као што је „припадање“ које кореспондира мотиву заштите животне средине, имају мањи значај (Chryssohoidis & Krystallis, 2005). Такође, McEachern и McClean (2002) истражујући шкотске потрошаче у вези са органским млечним производима, закључују да су ти потрошачи више мотивисани вредностима које су сконцентрисане око сопственог интереса (бољи укус, сигурност), него алтруистичким вредностима. На основу истраживања родитеља са децом старости од 4 до 12 година у Уједињеном Краљевству, који су одговорни за куповину у домаћинству и који припадају вишој средњој, средњој и нижој средњој класи, Makatouni (2002) закључује да се животне вредности које су сконцентрисане око људи, животиња и животне средине остварују куповином органске хране у смислу да су атрибути те хране средство да потрошачи остваре своје циљеве. Сегменти који су (у Шведској) идентификовани на основу разлика у старости испитаника и њихових вредности имали су другачије преференције према различитим варијантама хлеба (Kihlberg & Risvik, 2007). Lea и Worsley (2005) наводе да (у Аустралији) личне вредности (посебно оне које се односе на природу, животну средину и једнакост) значајније предвиђају позитивна веровања у вези са органском храном него социодемографски фактори, али да је генерално њихова предиктивна моћ слаба и да треба настојати да се идентификују други фактори који би имали јачу предиктивну моћ. Lockie, Lyons, Lawrence и Grice (2004) наводе да (у

Аустралији) политичке и еколошке вредности имају миноран ефекат на избор органске хране.

Потрошачи (у Јужној Италији) који имају виши ниво знања о органској храни исказују и већу намеру куповине те хране (Gracia & de Magistris, 2007). Koivisto Hursti и Magnusson (2003) истражују (у Шведској) склоност потрошача према концепту органске хране фокусирајући се на две врсте знања – перципирано знање потрошача, у смислу доживљаја шта је познато о последицама органске производње, као и стварно, индивидуално знање, тестирано на основу одговора на питања о биологији и генетици. Закључак је да што је већа перцепција о познатости последица органске производње, то је веће прихватање органске хране. С друге стране, када се потрошачи поделе на основу стварног знања о биологији и генетици, нема разлике у њиховом мишљењу о органској храни. Међутим, Zepeda и Li (2007) наводе да (у САД) знање, представљено кроз способност дефинисања шта је органско, нема утицаја на вероватноћу куповине органске хране.

Из прегледа литературе, могу се идентификовати, када су у питању поједини аспекти прихватања концепта органске хране и из тога произилазећи описи профила потрошача, разлике између појединих земаља. Истраживања која су симултано вршена у више земаља истовремено то потврђују. Примера ради, како је већ истакнуто, у истраживању преференција повремених потрошача органске хране према конвенционалним, „конвенционалним плус“ и органским производима: млеку, воћном јогурту и јабукама, идентификовано је да су преференције у Немачкој биле одређене социодемографским факторима, док у Швајцарској утицаја социодемографских карактеристика нема (Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011). У истраживању у Аустрији, Швајцарској, Немачкој, Италији и Уједињеном Краљевству којим се настоји да се идентификују апели у вези да додатним етичким атрибутима органског млека ради коришћења у промоцији тог производа са циљем повећања спремности потрошача да плате вишу цену од иначе премијске цене органског млека, Zander и Hamm (2010) наводе одређене разлике између тих земаља. У том смислу, поред добробити животиња, подстицаја регионалној тј. локалној производњи хране и обезбеђивања фер цена за фармере, који су апели прикладни за све наведене земље, у Италији је и „заштита локалног културног пејзажа“ вреднована као и „добробит животиња“ и „произведено на фармама где се брине о животињама“. Такође је „оживљавање традиционалних метода производње“ рангирано као подједнако важно као „подршка породичним фармама“, „добри радни услови за раднике на фармама“ и „произведено на фармама где се брине о животињама“. С друге стране, Британцима, чак након интензивне расправе о загађењу ваздуха у домаћем амбијенту, апел „без загађивања ваздуха“ није посебно важан, док је исти апел изразито важан Швајцарцима.

Истраживачи често користе различите органске производе у истраживањима у складу са констатацијом коју износе Padel и Foster (2005) да мотивација за куповину органских производа варира у зависности од категорије производа. Наведено наглашавају и Brunsø, Fjord и Grunert (2002) приказујући резултате

истраживања по којима се унутар различитих тржишних сегмената, дефинисаних на основу стила живота у односу на храну (food-related lifestyle), значајно разликује потрошња различитих категорија органских производа. Поред тога, део контрадикторности у истраживањима профила потрошача органских производа Bonti-Ankomah и Yiridoe (2006) објашњавају управо тиме што су истраживања сувише општа, а не фокусирана на одређене категорије производа, док Dimitri и Oberholtzer (2009) наглашавају да се те разлике јављају, између осталог, зато што различита истраживања описују профиле потрошача различитих категорија органских производа.

Када је у питању Република Србија, може се идентификовати да постоји одређени, не велики, број истраживања који се бави проблематиком истраживања потрошача органске хране. Истраживања потрошача органске хране истражују и одређене социодемографске и географске варијабле профила тих потрошача и њихове мотиве. Користећи Делфи метод са стејкхолдерима у органском ланцу снабдевања, креаторима политике и истраживачима, закључено је да ће се у будућем развоју тржишта органске хране у Србији, као опредељујући фактори куповине те хране, од демографских карактеристика посебно изразити утицај вишег нивоа образовања, а мање становање у урбаним срединама и женски пол, док ће зрелији испитаници бити најмање наклоњени куповини органске хране (Renko, Butigan, Renko, Vuletic, Barjolle, Zaouche-Laniau et al., 2011). Исто истраживање показује да ће најснажнији мотив потрошача за куповину органске хране бити брига о здрављу. По истраживању које су спровели Влаховић, Томић и Поповић (2010), млађе генерације (у Новом Саду) више су мотивисане за потрошњу органске хране и то ради очувања животне средине и квалитета сопственог здравља. Млађи потрошачи и потрошачи који имају виши ниво образовања (у Новом Саду) израженије препознају органску храну у односу на остале потрошаче, а потрошачи са вишим нивоом образовања спремнији су од осталих и да плате премијску цену ових производа (Влаховић, Радојевић и Живанић, 2011). Потрошачи у Србији старости између 25 и 40 година, урбани и образовани (и углавном жене) спремни су да купују органске производе и да плате премијску цену за сертификовану органску храну (Maslac, 2009). Просечан потрошач у Србији везује реч органско за здраво, а за будући развој тржишта потребна је интензивна кампања са јасном комуникационом стратегијом која ће таргетирати дефинисане циљне сегменте потрошача: децу/мајке, заинтересоване за здравље, старе, модерне/младе, где би се у промоцијама и кампањама подизања свести о органској храни фокус стављао на здравље и истицала природност те хране и њен значај за заштиту животне средине (Стефановић, 2010). У истраживању о потенцијалу на тржишту Србије за органске, али и традиционалне, као и производе продаване у складу са правилима фер трговине, утврђено је да су мотиви за куповину оваквих производа углавном брига о здрављу и о животној средини, док је знање о овим производима на високом нивоу (Driouech, El Bilali, Berjan, Radovic & Despotovic, 2011). Фактори који утичу на одлуке потрошача о куповини органске хране (на подручју Суботице): рационални (брига за здравље, квалитет, еколошка свест, цена), као и емотивни

(паковање, промоција, имиџ производа, имиџ продавнице) не разликују се у великој мери од фактора идентификованих у истраживањима у земљама ЕУ (Сударевић, 2007). Позивајући се на истраживање које је спровела Национална асоцијација „Органска Србија“ Марс, Kalentić, Stefanović и Simić (2013) наводе да је просечан купац органских производа у Србији жена, стара између 25 и 40 година, образована и свесна утицаја несигурне хране на здравље. Када купује, она и промовише органску храну на микротржишту.

У маркетинг истраживању спроведеном на 300 испитаника у неколико већих градова Србије, Đokić, Đokić, Pavlović и Kovač-Žnideršić (2014) наводе да се сегмент високофреквентних потрошача органске хране (конзумирају је бар једном недељно) статистички значајно разликује од сегмента нискофреквентних потрошача органске хране по већем уделу жена, испитаника у браку, испитаника који живе са децом у домаћинству, као и по томе што су у питању образованији испитаници и испитаници који дају вишу оцену при оцењивању висине прихода домаћинства.

Потрошачи органске хране разматрани су у домаћим условима и са аспекта деловања на њих тактичког маркетинга тј. инструмената маркетинг микса – конкретно промоције (Салаи, 2004; Салаи, 2005; Đokić, Đokić, Pavlović & Kovač-Žnideršić, 2014; Salai, Sudarević, Đokić & Pupovac, 2014).

1.2 Функционална храна

Када су у питању маркетинг истраживања профила потрошача функционалне хране, у појединим истраживањима такође се полази од утицаја демографских варијабли. Жене (у САД), између осталих, посебно верују да у храни постоје природне супстанце које спречавају да се појави болест (Childs & Poryzees, 1998), жене (у Уругвају) више перципирају „здравственост“ (healthiness) истраживаног функционалног производа (у конкретном случају млечног десерта) и вољне су да га пробају, а такође им је веома значајно име функционалног састојка (Ares, Giménez & Gámbaro, 2009). Поред тога, жене (у Финској) значајно сагледавају предности здравствених тврдњи на функционалним производима (Urala, Arvola & Lähteenmäki, 2003), и, по истраживањима (у Белгији) из 2001. године, спремније су на компромис по питању могућег лошег укуса функционалних производа (Verbeke, 2006). На основу, између осталог, пола испитаника могуће је предвидети коришћење функционалних производа (у Холандији), али различито за различите функционалне производе (De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003), док (у Уругвају) од, између осталог, пола зависи и перципирана „здравственост“ и вољност да се проба функционална храна, различито за другачије комбинације производа и функционалног додатка (Ares & Gámbaro, 2007).

Поред наведеног, истраживање (у Грчкој) спроведено над добро образованим припадницима две старосне групе (млади одрасли: 25-34 године, и у раним средњим годинама: 35-44 године) утврдило је одређене разлике између наведене

две старосне групе када су у питању најчешће купована функционална храна, најважнији атрибути који утичу на куповину, мотиви потрошача да купују функционалну храну и понашање у куповини хране објашњено помоћу когнитивних структура потрошача (Krystallis, Maglaras & Mamalis, 2008). Коришћење функционалних производа (у Холандији) могуће је предвидети и на основу година, али у зависности од различитих функционалних производа (De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003). Истраживање спроведено у САД показало је да, поред осталих, испитаници у старосном добу од 35. до 64. године посебно верују да у храни постоје природне супстанце које спречавају да се појави болест (Childs & Poryzees, 1998). Истраживања спроведена у Уругвају показују различите реакције различитих старосних група када су у питању перципирана „здравственост“ и вољност да се проба функционална храна, преферирање појединих здравствених тврдњи, као и спремност на компромис између допадања производа и перципиране „здравствености“. Старост испитаника, између осталог, утиче на перципирану „здравственост“ и вољност да се проба функционална храна, и то различито за другачије комбинације производа и функционалног додатка (Ages & Gámbaro, 2007). Ages, Giménez и Gámbaro (2009) наводе да млади испитаници преферирају здравствене тврдње смањења ризика, док се зрелији, који су значајно више вољни да пробају истраживани функционални производ, фокусирају више на краткорочне ефекте на здравље. Зрелији испитаници испољавају већи интерес за здравље што утиче на њихову већу спремност на компромис између допадања производа и перципиране „здравствености“, уколико постоји веровање да је функционална храна корисна за здравље (Ages, Giménez & Gámbaro, 2008). Истраживања спроведена у Белгији из 2001. године такође потврђују да су зрелији потрошачи спремнији на компромис по питању могућег лошег укуса функционалних производа (Verbeke, 2006).

Поред пола и старости, у радовима који се односе на потрошаче функционалне хране истражује се и утицај других социодемографских варијабли, као и варијабли стила живота. Испитаници са вишим нивоом образовања такође посебно верују да у храни постоје природне супстанце које спречавају да се појави болест (Childs & Poryzees, 1998), а на основу, између осталог, нивоа образовања (у Холандији) могуће је предвидети коришћење једног или више истраживаних производа (De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003). Childs и Poryzees (1998) наводе да у САД и испитаници са вишим дохотком и Американци шпанског порекла у односу на испитанике беле и црне расе посебно верују да у храни постоје природне супстанце које спречавају да се појави болест, De Jong, Ocké, Branderhorst и Friele (2003) да је (у Холандији) на основу уноса поврћа, уноса алкохола, пушења и субјективног здравља могуће предвидети коришћење једног или више производа, а Urala, Arvola и Lähteenmäki (2003) да (у Финској) корисници који фреквентно користе функционалну храну значајно сагледавају предности од здравствених тврдњи на функционалним производима.

Међутим, резултати о утицају описаних варијабли нису једнозначни. На пример, Urala, Arvola и Lähteenmäki (2003) наводе да године и ниво образовања нису имали утицај на сагледавање предности од здравствених тврдњи на функционалним производима, а Verbeke (2005) који је истраживао социодемографске, когнитивне и ставовима условљене детерминанте прихватања функционалне хране (у Белгији) наводи да остали фактори превазилазе утицај социодемографских компоненти, што није у складу са ранијим истраживањима. Такође је Verbeke (2006) утврдио да док су 2001. године жене и зрелији потрошачи (у Белгији) били спремнији на компромис у вези са укусом због здравља, 2004. године наведени сегменти потрошача не разликују се од осталих по датом питању.

Значајна пажња посвећује се и истраживању потрошачких мотива, веровања, ставова, културних вредности, регулаторног фокуса или знања. Urala и Lähteenmäki (2004) су на основу изјава о функционалној храни (у Финској) идентификовали 7 суб-скала који мере вољност да се користи функционална храна: перципирана награда од коришћења функционалне хране (уједно најјачи показатељ вољности да се користи функционална храна), а која се огледа у појачаној бризи о здрављу или настојању да се остави позитиван утисак код других људи, затим, поверење у функционалну храну (информације о њој), неопходност функционалне хране, функционална храна као лек, функционална храна као део здраве исхране, одсуство нутритивних ризика функционалне хране, и на послетку, здравствени ефекти versus укус функционалне хране. Urala и Lähteenmäki (2003) користећи технику „лествица“ (laddering interviews) настоје да истраже зашто потрошачи (у Финској и Шведској) бирају функционалну храну. У анализи се полази од тога да атрибути производа проузрокују одређене последице које омогућавају остваривање одређених вредности, и закључује да су у случају функционалних производа, у зависности од категорије производа, те вредности: здравље, укус и задовољство, безбедност и познатост, угодност, цена. Urala, Arvola и Lähteenmäki (2003) истичу да је у истраживању спроведеном у Финској у зависности од личне мотивације могуће објаснити утицај снаге здравствене тврдње (ниво 1-само информација да производ садржи функционалну компоненту, ниво 2-поред информације сугерише да функционална компонента може смањити ризик од болести, ниво 3-функционална компонента смањује ризик од болести, ниво 4-превенција болести) на перципирану предност здравствене тврдње. Наиме, када су потрошачима мање познате функционалне компоненте, снага тврдње утиче позитивно и обратно. Такође, у истом истраживању, дефинисано је да потрошачи са већим поверењем у информације које се односе на производ, значајније сагледавају предности од здравствених тврдњи. Међутим, Urala и Lähteenmäki (2007) поредећи ставове потрошача у Финској у 2004. у односу на 2002. годину, закључиле су да база ставова према функционалној храни није стабилна и да се у том смислу у овом периоду функционална храна приближила конвенционалној здравој храни.

Као један од најзначајнијих фактора прихватања функционалне хране (у Белгији) Verbeke (2005) наводи веровање у здравствене користи од функционалне хране

(поред присуства болесног члана породице и нивоа тврђеног знања или свести о концепту функционалне хране). Веровање у здравствену корист од функционалне хране била је главна детерминанта и вољности потрошача на компромис у вези са укусом због здравља у истраживањима спроведеним у Белгији и у 2001. и у 2004. години, иако је у 2004. ниво и предиктивна моћ те детерминанте опала (Verbeke, 2006). У посматраном периоду значајно је порастао перципирани значај хране за здравље. Ages и Gámbaro (2007) закључују да (у Уругвају), између осталог, мотиви потрошача (посебно осећати се добро и сигурно, сензорни апел и здравствени и нутритивни садржај) утичу на перципирану „здравственост“ и вољност да се проба функционална храна, али у зависности од производа и функционалног додатка. Krystallis, Maglaras и Mamalis (2008) пореде мотиве куповине функционалне хране код добро образованих припадника две старосне групе (млади одрасли: 25-34 године и у раним средњим годинама: 35-44 године) и закључују да је за припаднике прве групе најважнији мотив побољшање здравља, док је за другу најважнији мотив превенција ризика за здравље. Обе групе заинтересоване су за уживање у јелу које произилази из потрошње функционалне хране, као и за поверење које мора окруживати ову храну.

Bech-Larsen и Grunert (2003) наводе да је утицај културних вредности који се односе на човеково управљање природом на потрошачко прихватање функционалне хране (у Данској, Финској и САД) скроман. У том смислу, потрошачи са господарским вредностима према природи (mastery values) имају позитивније ставове према функционалној и генетски модификованој храни од потрошача са вредношћу хармоније (harmony values). Van Kleef, Van Trijp и Luning (2005) истражују (у Холандији) регулаторни фокус потрошача који се односи на стабилне персоналне карактеристике и може бити промотивни (promotion focus), где се понашање регулише према позитивним исходима, и превентивни (prevention focus), где се понашање регулише према негативним исходима. Међутим, закључују да нема значајног утицаја регулаторног фокуса на начин на који треба искомунитирати здравствену тврдњу.

Wansink, Westgren и Cheney (2005) су на основу истраживања о нивоу знања испитаника (у Канади и САД) о соји (подељених у 4 групе-без знања, знање о атрибутима, знање о последицама конзумирања соје и обе врсте знања-о атрибутима и последицама конзумирања соје) дошли до закључка да ниво нутритивног знања не мора нужно да утиче на то колико се испитаницима допада соја, али да потрошаче, посебно оне који умеју да повежу знање о атрибутима и последицама карактерише виша потрошња соје. С друге стране, како је већ наглашено, Verbeke (2005) наводи да је (у Холандији) за прихватање функционалне хране важан фактор и ниво тврђеног знања или свести о концепту функционалне хране, али да тај фактор негативно утиче на прихватање функционалне хране, иако се јачина деловања овог фактора смањује с годинама испитаника.

Када се истраже ставови испитаника (у Финској) о купцима функционалне хране, закључује се да су ти купци посматрани као дисциплинованији (купци

конвенционалних производа са здравим имиџом у односу на купце конвенционалних производа са неутралним имиџом, као и купци функционалних производа у односу на купце конвенционалних производа са неутралним имиџом), иновативнији и мање нежни (особито када су у питању жене) (Saher, Arvola, Lindeman & Lähteenmäki, 2004).

Када су у питању истраживања на различитим географским просторима, може се навести да Menrad (2003) закључује да потрошачи из Централне и Северне Европе показују веће интересовање за функционалне производе од потрошача из регије Медитерана; Vech-Larsen и Grunert (2003) истражују и проналазе разлике у перципираној здравствености функционалне хране између данских, финских и америчких потрошача, а Van Trijp и Van der Lans (2007) разлике у перцепцији нутритивних и здравствених тврдњи између потрошача из Италије, Немачке, Уједињеног Краљевства и САД. Када се у истраживања укључи фактор времена, добија се додатна слика диманичне променљивости резултата истраживања. У том смислу, могуће је још једанпут упутити на разлике које је Verbeke (2006) утврдио у истраживањима у Белгији у 2001. и 2004. години у вези са постојањем утицаја социодемографских фактора који утичу на спремност потрошача на компромис за укус због здравља, односно промене које су Urala и Lähteenmäki (2007) идентификовале у бази ставова потрошача према функционалној храни у истраживањима у Финској из 2002. и 2004. године. Поред тога, посебно је значајан утицај производа када су у питању резултати наведених истраживања, што је у досадашњем приказу резултата делом и наглашено и о чему ће више речи бити при опису маркетинг микса функционалне хране.

И када су у питању маркетинг истраживања профила потрошача функционалне хране у Републици Србији може се идентификовати да постоји не велики њихов број.

У истраживању потрошача функционалне хране у Републици Србији, Stojanović и Bačjolle (2012) наводе да се потрошачи функционалне хране разликују од потрошача традиционалне хране, првенствено по старости и нивоу образовања, у смислу да су потрошачи функционалне хране млађи и са вишим нивоима образовања. Наведено сведочи да је могуће очекивати да ће у будућности доћи до транзиције образаца у исхрани ка чешћој употреби функционалне хране.

Поред тога, у оквиру пројекта FOCUS BALCANS (2008-2011) у коме је акценат на истраживању понашања потрошача и њихових ставова у вези са храном (воћем, производима са здравственим или дијеталним апелом, органским и традиционалним производима), као и разумевању друштвених трендова и главних детерминанти избора хране и потрошачког приступа храни у шест земаља Западног Балкана: Словенији, Хрватској, Босни и Херцеговини, Црној Гори, Македонији и Србији, у делу у коме се спроводи маркетинг истраживање у вези са функционалном храном, опис профила потрошача те хране, изводи се на основу мишљења прерађивача и малопродаваца те хране, експерата, као и потрошача. На

основу извештаја из наведеног пројекта (Stojanovic, Zaouche-Laniau & Esteve (eds.), 2010) може се установити да су прерађивачама и малопродавцима функционалне хране у Србији њихови циљни сегменти сачињени од боље образованих, младих, запослених, са већом куповном моћи, особа које настоје да живе здравим стилем живота и жена које воде рачуна о сопственом изгледу, а да ће у будућности посебан акценат бити на таргетирању младих људи старијих од 15 година због могућности утицања на њихове навике у исхрани. По мишљењима експерата потрошачи функционалне хране су младе породичне жене, особе које су добро информисане, које настоје да одрже добро здравље, имају динамичан стил живота и живе у градовима. По мишљењу потрошача, потрошачи функционалне хране су младе жене, запослене, са просечном или изнад просечном куповном моћи, које брину о изгледу, углавном удате и имају децу, које купују производе једном недељно у супермаркетима и које прате трендове и новине у свим доменима живота.

Маркетинг истраживање спроведено на 330 испитаника у неколико већих градова Србије које су представили Grubor, Djokic, Milicevic и Kovac-Znidarsic (Submitted) поредило је сегменте испитаника дефинисане на основу самопријављене фреквенције потрошње две категорије функционалне хране: хране обогаћене витаминима и минералима и пробиотика. При томе, као високофреквентни конзументи за сваку од две категорије функционалне хране су сматрани они потрошачи који пријављују да ту храну конзумирају једном недељно, више пута недељно, једном дневно или више пута дневно. С друге стране, као нискофреквентни конзументи сваке од категорија функционалне хране сматрани су испитаници чија се самопријављена фреквенција потрошње те хране описује временским одредницама једном у неколико недеља, једном у неколико месеци или никада. Резултати истраживања показују да се сегмент високофреквентних потрошача хране обогаћене витаминима и минералима статистички значајно разликује од сегмента нискофреквентних потрошача те хране по већем уделу жена, испитаника у браку, испитаника који живе са децом у домаћинству, као и по томе што су у питању зрелији испитаници. Међутим, када су у питању наведени начин дефинисани сегменти потрошача пробиотика, нема статистички значајне разлике између њих ни по једном од коришћених дескриптора, при чему су се сви односили на социодемографске карактеристике испитаника.

1.3 Преференције потрошача – методолошке контраверзе и потенцијал превазилажења неусаглашености постојећих истраживања

У претходним тачкама детаљно је приказана разноврсност основа сегментације тржишта коришћених у истраживањима профила потрошача органске и функционалне хране, као и често сасвим супротстављени резултати када су у питању ниво појединих дескриптора тржишних сегмената. У контексту наведених контраверзи, у литератури је, како је већ наглашено, идентификовано више могућих узрока таквог стања (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Dimitri & Oberholtzer, 2009; Verbeke, 2005): избор производа чији су потрошачи истраживани

(Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjärdén, 2001; Padel & Foster, 2005; Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Dimitri & Oberholtzer, 2009; Dettman & Dimitri, 2009; Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011; De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003; Bech-Larsen & Grunert, 2003; Urala & Lähteenmäki, 2003; Urala & Lähteenmäki, 2004; Van Kleef, Van Trijp & Luning, 2005; Ares & Gámbaro, 2007), избор узорка, географски фокус (Menrad, 2003; Bech-Larsen & Grunert, 2003; Van Trijp & Van der Lans, 2007; Zander & Hamm, 2010; Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011), време спровођења (Verbeke, 2006; Urala & Lähteenmäki, 2007), одабир критеријума сегментације (Lea & Worsley, 2005; Verbeke, 2005; Gracia & de Magistris, 2007; Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011), као и приступ (методе, технике) истраживању.

Управо је најмања пажња од свих наведених узрока контрадикторности резултата истраживања до сада посвећивана комбинацији коришћених критеријума сегментације и приступа истраживању наведене тематике. Посматрајући наведено питање и у ширем контексту – тј. сегментације тржишта уопште узев (Wedel & Kamakura, 2002; Quinn & Dibb, 2010), већ помињане у уводном делу рада, у овој докторској дисертацији се потенцијално отклањање фактора који могу довести до супротстављених резултата тражи управо у сегментацији тржишта заснованој на преференцијама потрошача коришћењем здружене и кластер анализе. Такав приступ, по сазнањима кандидата, до сада није коришћен на тржиштима органске и функционалне хране.

Djokic, Salai, Kovac-Znidarsic, Djokic и Tomic (2013) указују, како је већ речено, на констатације у литератури да је разноликост преференција различитих потрошача један од најзначајнијих узрока сегментације тржишта (Kardes, 2002), да се на основу преференција испитаника према храни може предвидети њихова исхрана (Drewnowski & Hann, 1999), да не постоји велики број истраживања који користи преференције потрошача као основу за сегментацију тржишта (Wedel & Kamakura, 2000), али и на истраживања која примењују наведену основу сегментације (Delarue & Loesch, 2004; Olsen & Myrland, 2004; Olsen, Prebensen & Larsen, 2009; Honkanen, 2010). Поред тога, могуће је указати и на значај здружене анализе (Mesaroš, Đokić & Penić, 2013) у контексту њене дугорочне популарности (Green & Srinivasan, 1978) као технике која се користи у ситуацијама када доносилац одлука треба да бира између опција где симултано варирају два или више атрибута (Green, Krieger & Wind, 2004). Могуће је и идентификовати низ области примене ове анализе (Gustafsson, Herrmann & Huber, 2007): при планирању нових производа за одређивање преференција ефеката иновација, за унапређење постојећих достигнућа, за политику цена, за економску пропаганду, за дистрибуцију, за контролинг, за сегментацију тржишта, као и за стимулисање одлуке о куповини са фокусом на одговоре конкурената. Треба напоменути и да су различите технике здружене анализе непрекидно део интересовања истраживача, пре свега у смислу њиховог поређења по различитим критеријумима (Moore, 2004) и да нема потпуне сагласности ни међу теоретичарима, а посебно не у примењеним истраживањима, ни када је у питању одабир најадекватније технике за сегментацију тржишта. С

друге стране, кластер анализа је појам који се користи да се опише фамилија статистичких процедура дизајнирана да се открију класификације унутар комплексног сета података са циљем да се објекти групишу у кластере на начин да објекти унутар кластера имају међусобно више заједничких карактеристика него што имају заједничких карактеристика са објектима изван кластера (Gore, 2004) и у њеном спровођењу постоји више фаза: избор мере растојања за индивидуалне опсервације, избор кластер алгоритма, дефинисање растојања између кластера, одређивање броја кластера и вредновање анализе (Everitt, Landau & Leese, 2001).

Потенцијалне предности сегментације тржишта на основу преференција потрошача помоћу здружене и кластер анализе које описују и на тржишту конвенционалних млечних производа демонстрирају Djokic, Salai, Kovac-Znidarsic, Djokic и Tomic (2013) и које се наводе и у Salai, Sudarević, Đokić и Purovac (2014), идентификоване су на теоријском нивоу и када су у питању органске храна (Djokic, Salai & Mesaros, 2012) и функционална храна (Đokić, Mesaroš & Salai, 2013). Управо би се, ако структура преференција истраживаних узорака омогући, те предности сагледале у истраживању у оквиру ове докторске дисертације. Примена наведеног критеријума сегментације у комбинацији са описаним приступом, имала би, како је већ наглашено, вишеструке потенцијалне предности. Наиме, избегавањем да се као потрошач органске/функционалне хране дефинише испитаник који конзумира било који органски/функционални производ у одређеној фреквенцији, већ свођењем тога што је конкретан производ органски/функционалан на један од његових атрибута дошло би се до приближавања избору потрошача у реалним куповним ситуацијама, смањило би се давање друштвено пожељних одговора, док би при примени овог приступа испитаници вредновали комбинације нивоа атрибута не знајући колики релативни значај дају ком атрибуту и нивоу), укључило би се више значајних атрибута производа чији би релативан значај било могуће сагледати, као и редослед преференција према појединим нивоима атрибута (укључујући и то да ли је производ органски или да је функционалан и на основу тога дефинисању различитих сегмената потрошача), могао би се сагледати значај различитих других критеријума сегментације тржишта за опис установљених сегмената, као и истражити евентуалне разлике између исказаних преференција и куповина, тј. откривање препрека да се преференције претворе у куповину.

2 Маркетинг микс

Пратећи редослед корака у оквиру процеса маркетинг менаџмента (Kotler, 2007) у наредне две тачке биће представљене генералне напомене у вези са маркетинг миксом – производом, ценом, дистрибуцијом и промоцијом органске и функционалне хране.

2.1 Органска храна

Органски производи настали као резултат већ описаних техника органске пољопривреде и пракси прераде хране, разликују се од конвенционалних управо по томе што је током њиховог процеса производње примењиван динамички тј. проактиван концепт квалитета (Сударевић и Вујошевић, 2004). Наведено подразумева да се контрола врши у свакој фази производње што као последицу има могућност купца да идентификује примарног произвођача, место узгоја и основну количину производа, али и могућност релативно једноставне идентификације критичног места у случајевима акцидента. Наведени концепт квалитета, за разлику од статичког тј. ретроактивног који је карактеристичан за конвенционалне производе и подразумева да се код готових производа, на бази узорка, утврђују његова биолошка и физичко-хемијска својства па је, у случају да дође до тржишног акцидента, скоро немогуће утврдити тачну шаржу или турнус одакле је потекао готов производ, предлаже се и као могући апел у промоцији органских производа (Ђокић и Томић, 2011) у складу са препоруком да систем квалитета не буде сам себи циљ већ средство да се приближи потрошачима ефикасније и ефективније од конкуренције и изграде дугорочни односи с њима (Вељковић, 2002).

Поред наведеног, већ је поменута супериорност органских производа у погледу њихових органолептичких својстава: боје, укуса, изгледа и већег процента суве материје (Сударевић и Давчик, 2005), као и, по наводима дела истраживања, нутритивних и/или здравствених ефеката (Heaton, 2001). У складу са тим је и сагледавање позиционираности производа у свести потрошача као премијских добара која асоцирају на здраву храну (Zenner, Foster, Padel & Wirthgen, 2000).

Међутим, треба имати у виду да је за идентификацију органских производа посебно значајно питање њиховог препознавања као таквих од стране потрошача тј. питање њиховог обележавања. Управо су етикете на паковањима органске хране идентификоване као фактори који утичу на куповину органске хране. Редовни потрошачи органског екстрадевичанског маслиновог уља у Напуљу у Италији преферирају етикете најпознатије сертификационе институције (Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002). У САД упознатост са органском етикетом повећава вероватноћу куповине органске хране (Zepeda & Li, 2007), а потрошачи су више вољни да плате премијску цену за органска пилећа прса када се користи етикета Министарства пољопривреде САД да је храна органска, него генерална етикета да је храна органска (Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet & Ricke, 2011). Поред тога, зналајно је и географско порекло производа па редовни потрошачи органског

екстрадевичанског маслиновог уља у Напуљу у Италији сматрају значајним (Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002), док се испитаници који купују органску храну (у Грчкој) разликују од осталих по томе што изразито преферирају производе домаћег порекла (Fotopoulos & Krystallis, 2002a).

Органска храна типично је скупља од конвенционалне хране, коштајући најмање 10% до 30% више (Dimitri & Oberholtzer, 2009). Различите реакције потрошача на премијску цену органске хране предмет су одређеног броја истраживања која су у овом раду раније детаљно представљена (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Sandalidou, Baourakis & Siskos, 2002; Loureiro & Hine, 2002; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2003; Maslac, 2009; Zander & Hamm, 2010; Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet & Ricke, 2011; Влаховић, Радојевић и Живанић, 2011). Виша цена органских производа варира у зависности од врсте хране, тржишног удела и маркетинг канала (Zenner, Foster, Padel & Wirthgen, 2000). Примера ради, Dimitri и Oberholtzer (2009) наводе да су цене нешто мања баријера за куповину свежих производа или хране за бебе. У ситуацији у којој сагледавање квалитета хране постаје све комплексније, потрошачи настоје да смање ниво свог учешћа у процесу доношења одлуке о куповини па управо зато цена, нарочито у случајевима када додате вредности нису видљиве, постаје све важнија као једноставан критеријум (Bodini, Richter & Felder, 2006).

Могуће је идентификовати више маркетинг канала којима органски производи могу да стигну до потрошача: органске продавнице, конвенционални супермаркети, директна продаја, продавнице здраве хране, пијаце, органски супермаркети, апотеке, дисконти, месаре и слично (Bolten, Kennerknecht & Spiller, 2006). Генерално, развојем тржишта мења се значај појединих маркетинг канала за дистрибуцију органских производа како у САД, тако и у највећем броју земаља ЕУ у смислу да супермаркети преузимају примат у односу на специјализовану продају органске хране (Dimitri & Oberholtzer, 2009).

У вези са разматрањем дистрибуције органских производа, значајно је поменути све учеснике у ланцу снабдевања. За њих је посебно значајно уравнотежење понуде и тражње дуж читавог ланца, тражење оптималног резултата за све учеснике тог ланца што би у дугом року гарантовало најбоље резултате свим појединачним учесницима, као и коспецијализација знања (Aakkula, Forsman-Hugg, Jakosuo, Kottila, Rönni & Sarkkinen, 2006). Учесници у ланцу снабдевања омогућавају кретање готово свих производа од произвођача до малопродаје и те компаније додају вредност прерадом или паковањем производа, а затим их као такве продају другим посредницима, малопродајама или институцијама или директно, потрошачима и ресторанима (Dimitri & Oberholtzer, 2009). При томе, посредници за органске производе набављају производе или потребне састојке од својих добављача једним делом на тзв. spot тржиштима, што значи да се анонимне трансакције између продаваца и купаца договарају унапред на велепродајном тржишту или преко брокера. Међутим, на тржиштима са недовољно развијеном конкуренцијом, због повећане тражње или недовољне понуде, оваква тржишта не

могу да обезбеде довољно производа са карактеристикама какве купци очекују па се тада прибегава вертикалној координацији трансакција, пре свега кроз уговоре.

Dimitri и Oberholtzer (2009) наводе да категорија производа утиче и на њихову расподелу у каналима дистрибуције, у смислу продаје у конвенционалним каналима или продавницама природних производа, али и да је могуће да се за исту категорију производа временом промене најзаступљенији канали дистрибуције. Исти аутори наводе да је, када је малопродаја у питању, занимљиво да су малопродавци осим саме продаје органских брендова почели и да развијају органске производе са сопственим етикетама.

Зависност промоције у спрези са каналима дистрибуције од нивоа развијености тржишта органске хране коју је констатовао Давчик (2004) наводећи да је на „зрелим“ тржиштима фокус на промоцији робне марке и стварању имиџа компанија понуђача, док је на „младим“ тржиштима фокус превасходно на едукацији становништа, институционалном развоју тржишта и развоју канала дистрибуције, посебно детаљно елаборирају, када су развијена тржишта у питању, Ђокић, Кочић-Вугделија и Бербер (2011). Они наводе да директни маркетинг канали и специјализоване продавнице органске хране, некада доминантни канали којима се се ови производи дистрибуирали, настоје да и даље остану конкурентни, што намеће потребу изградње специфичног њиховог имиџа, потом да се јавља потреба да се, уз комуникацију са приврженим, сталним потрошачима органских производа, таргетира и растући број повремених потрошача, и, на послетку, да се на појединим развијеним тржиштима, испитују могућности промовисања „organic plus“ вредности како би се домаћа производња и потрошачи заштитили од глобализације тржишта.

У контексту прве теме, наведени су резултати истраживања перспективе специјализованих продавница органске хране у Немачкој (Bolten, Kennerknecht & Spiller, 2006) који показују да је сатисфакција потрошача кључна за продајне перформансе и да објашњава 32% продаје по квадратном метру продајне површине, да личне карактеристике и куповна атмосфера, при томе, играју важнију улогу од цене, да су услуге и квалитет производа главне детерминанте сатисфакције потрошача из чега следи да управо најмање радње постижу најбољу сатисфакцију и ентузијазам потрошача што сугерише могућу ренесансу малих радњи у комшилуку које би потенцирале стратегију здравог живота и велнеса. У контексту потребе таргетирања растућег броја повремених потрошача органске хране и њиховог постајања редовним потрошачима наведене су препоруке у смислу комбинације испоруке органских линија доброг квалитета и изврсног укуса тим потрошачима са детаљним комуницирањем са њима у вези са квалитетом хране (Annon, 2004), односно акцентовање питања у вези са квалитетом, усредсређивање комуникације на основне атрибуте квалитета и ослањање на произвођаче или на добро информисане продавце (Bodini, Richter & Felder, 2006). Када су у питању могућности промовисања „organic plus“ вредности на развијеним тржиштима, преузимају се констатације да је у различитим истраживаним земљама могуће

идентификовати апеле који би били коришћени у промоцији таквих органских производа и због којих би потрошачи били спремни да плате вишу цену за домаће органске производе од иначе премијске цене органске хране (Padel & Gössinger (eds.), 2008; Zander & Hamm (eds.), 2009; Naspetti & Zanolli (eds.), 2010; Stolz & Stolze (eds.), 2010).

Сагледавања промоције органских производа у контексту одређених законских ограничења, рецимо већ поменуте Регулације о исхрани и здравственим тврдњама о храни (ЕС No 1924/2006), не дају једнозначан одговор на питање да ли регулација има позитиван или негативан утицај на тржиште органских производа, већ сугеришу да исти зависи од више фактора: порекла супстанце, кредибилитета произвођача, трговачке марке или органског сектора у целини, перципираног здравственог утицаја одговарајуће категорије хране, канала дистрибуције, карактеристика потрошача као и будућих реакција конкуренције, како у органском тако и у конвенционалном сектору, као и реакција самих влада у спровођењу ове регулације (Aschemann, Maroscheck & Hamm, 2008).

2.2 Функционална храна

За функционалне производе карактеристично је присуство обогаћивача који омогућава постизање циља њиховог креирања, али често доводи до погоршања укуса те хране. С друге стране, изузетно је важно сагледавати разлике између појединих функционалних производа и између комбинација производа са различитим обогаћивачима. Управо су наведене теме предмет одређеног броја истраживања када су у питању функционални производи.

Када је у питању укус функционалне хране Tuorila и Cardello (2002) закључују на основу експеримента спроведеног у САД да присуство погоршивача укуса у функционалној храни драматично утиче и на степен свиђања и на вероватноћу потрошње упркос здравственим тврдњама, и то при минималној дози погоршивача укуса и при минималној учесталости потрошње која се захтева од потрошача. Verbeke (2006) закључује на основу истраживања у Белгији да потрошачи више не сматрају да су добар укус и здравље атрибути функционалне хране између којих је међусобно искључивање очекивано или чак обавезујуће. Ares, Giménez и Gámbaro (2008) наводе да је у Уругвају генерално утицај хедонистичких карактеристика у избору производа изузетно значајан јер свиђање производа утиче на вољност да се купи производ више него перципирана „здравственост“. При томе, чак и потрошачи који испољавају већу спремност на компромис између свиђања производа и перципиране „здравствености“, радије бирају функционалну храну када нема информација о извору функционалних састојака.

De Jong, Ocké, Branderhorst и Friele (2003) на основу истраживања холандских потрошача наводе да је понашање у потрошњи различито у зависности од производа и да зато не треба генерализовати карактеристике потрошача различитих производа. Urala и Lähteenmäki (2003) и Urala и Lähteenmäki (2004) наводе да

потрошачи не виде функционалну храну као хомогену групу различитих категорија производа, већ да перципирају функционалне производе као део одређене категорије производа, а тек потом као функционални производ.

Ares и Gámbaro (2007) наводе да најважнији утицај на перципирану „здравственост“ и вољност да се проба функционална храна има производ носилац, посебно у интеракцији са обogaћивачем, када је обogaћивач функционални састојак својствен производу. Bech-Larsen и Grunert (2003) истражујући данске, финске и америчке потрошаче наводе да перцепција „здравствености“ функционалне хране више зависи од перцепције нутритивних квалитета основног производа него од било које здравствене тврдње, иако и здравствене тврдње имају позитиван утицај на потрошачку перцепцију „здравствености“. При томе, изузетно је важна интеракција базичног производа и обogaћивача, што има већи утицај од свих фактора појединачно. Примера ради, потрошачи не цене посебно обogaћивање јогурта или ђуса, које иначе сматрају здравим, али цене више обogaћивање намаза који се перципирају као инхерентно нездрави.

Премијска цена функционалне хране посматрана је у литератури како у контексту утицаја на перципирану здравственост производа (Bech-Larsen & Grunert, 2003), где је уочен њен статистички значајан, али умерен утицај, тако и у контексту потреба одређивања њене висине у зависности од блискости функционалне хране лековима с једне, односно конвенционалној храни с друге стране (Mark-Herbert, 2003), где се за функционалну храну схваћену у оквиру дефиниције прихваћене у овом раду препоручује цена релативно блиска цени конвенционалне хране. Премијска цена је и значајна баријера прихватања функционалне хране на неким тржиштима у настајању (Stojanovic, Zaouche-Laniau & Esteve (eds.), 2010).

У вези са ценом функционалне хране у контексту њене блискости са лековима или конвенционалном храном може се посматрати и питање дистрибуције (Mark-Herbert, 2003). Што је храна ближа конвенционалној храни, а удаљенија од лекова, адекватнији су конвенционални канали дистрибуције хране. У том контексту је функционална храна и на одређеним тржиштима у настајању дистрибуирана тим каналима (Stojanovic, Zaouche-Laniau & Esteve (eds.), 2010).

За промоцију функционалних производа од посебног значаја су разматрања различитих аспеката у вези са здравственим тврдњама, као и питања регулације, односно законског одобравања коришћења здравствених тврдњи. Urala, Arvola и Lähteenmäki (2003) закључују да су у Финској генерално све здравствене тврдње перципиране као неутралне или корисне. Tuorila и Cardello (2002) наводе да информације о здравственим користима коришћења функционалне хране могу утицати на вероватноћу потрошње, али зависе од специфичне природе здравствене тврдње. Знатно мање могу утицати на степен свиђања функционалне хране.

Ares, Giménez и Gámbaro (2008) на основу истраживања у Уругвају закључују да давање генералних информација о функционалним састојцима доводи до раста

перципиране „здравствениости“, али нема значајних разлика у допадању производа, нити расте вољност да се производ купи. Давање информација и о извору функционалних састојака у поређењу са давањем само генералних информација да је производ функционалан није довела до пораста перципиране „здравствениости“ (заправо перципирана „здравствениост“ је после навођења појединих извора опала, једина разлика је када су у питању од раније познати извори где је перципирана „здравствениост“ остала иста), док су допадање производа и вољност да се производ купи опали због очекивања укуса наведених извора функционалних састојака у млечном десерту, који је коришћен у конкретном истраживању.

Van Kleef, Van Trijp и Luning (2005) истражују у Холандији које здравствене тврдње користити, преко ког производа пренети користи, као и на који начин је најбоље искомуницирати здравствену тврдњу. За потребе одговора 10 здравствених тврдњи је систематски варирано на 10 прехранбених производа. Мерени су атрактивност, кредибилност, уникатност и намера испробавања функционалних производа. Закључују да атрактивност, кредибилност и уникатност утичу на намеру испробавања функционалних производа. Нема значајне интеракције између здравствене тврдње и производа носиоца те тврдње у смислу атрактивности и намере испробавања, али има кад су у питању кредибилност и нешто мање уникатност. Постоји тенденција да потрошачи преферирају концепт функционалне хране који примарно комуницира здравствене тврдње које се односе на болести на носиоцима који имају имиџ и историју „здравствениости“. Закључују да су здравствене тврдње које се односе на лично значајну болест атрактивније, убедљивије и више утичу на намеру куповине. Утицај формата (побољшања функције и смањења ризика болести) је значајан, али се разликује од здравствене користи па је, у конкретном истраживању, формат смањења ризика болести бољи за срчане болести, а формат побољшања функције за низак ниво енергије.

Ares, Giménez и Gámbaro (2009) наводе да у Уругвају име коришћено за функционалне састојке и тип здравствене тврдње имају статистички висок значај у смислу утицаја на перципирану „здравствениост“ и вољност да се проба, у конкретном истраживању, функционални млечни десерт, а значајна је и интеракција имена и здравствене тврдње. У исто време наводе да утицај појединачних функционалних састојака није статистички значајан, али присуство функционалних састојака повећава обе величине. При томе, боље је користити уобичајени назив, а када се користи научни потребно га је комбиновати са здравственом тврдњом. Поред тога, иако је утицај типа здравствене тврдње статистички високо значајан, између појединих типова тврдњи нема разлике.

Од суштинске важности за промоцију функционалне хране је и питање правне регулативе. Иста регулатива која је за оквире Европске Уније поменута када је у питању органска храна, примењивана је и у случају функционалне хране. Од регулаторних питања која обухватају промоцију зависи ниво развоја тржишта функционалне хране и у истраживаним земљама где су ова тржишта релативно новијег датума (Stojanović & Dragutinović-Mitrović, 2012).

III Емпиријско истраживање профила потрошача органске и функционалне хране

У трећем поглављу докторске дисертације биће представљена најпре поставке истраживања – хипотезе, упитници, узорак, процедуре, а потом и резултати истраживања у вези са органском и функционалном храном, како на нивоу резултата испитаника из свих држава, тако и на нивоу појединачних држава, укључујући и аспект компетитивности органске и функционалне хране.

1 Методолошки оквир

С обзиром да је маркетинг истраживање планирано да се спроведе и у вези са органском и у вези са функционалном храном, у истраживању су постављене две главне и неколико помоћних хипотеза. У вези са планираном реализацијом истраживања у одабраним економијама у успону, треба констатовати да кандидат постављене хипотезе (осим где је наглашено да су у питању домаћи услови) сагледава како у контексту целокупног истраживаног узорка из свих држава, тако и у контексту сваке државе појединачно. Имајући у виду да је, када је у питању органска храна, предвиђено да се у домаћим условима истраживање спроведе у вези са две категорије хране, хипотезе које говоре о органској храни уопште, односе се на обе категорије хране.

Главне хипотезе су:

H_{01} : Постоји тржишни сегмент (идентификован коришћењем сегментације тржишта на основу преференција потрошача помоћу здружене и кластер анализе) у коме потрошачи (при постојећој структури преференција потрошача према одабраној категорији производа у истраживаном узорку) најизраженије преферирају органску храну.

H_{02} : Постоји тржишни сегмент (идентификован коришћењем сегментације тржишта на основу преференција потрошача помоћу здружене и кластер анализе) у коме потрошачи (при постојећој структури преференција потрошача према одабраној категорији производа у истраживаном узорку) најизраженије преферирају функционалну храну.

Помоћне хипотезе су:

H_1 : Могуће је идентификовати варијабле профила потрошача из тржишног сегмента који најизраженије преферира органску храну, по којима се ти потрошачи статистички значајно разликују од потрошача из најмање једног од преосталих идентификованих сегмената.

X₂: Могуће је идентификовати варијабле профила потрошача из тржишног сегмента који најизраженије преферира функционалну храну, по којима се ти потрошачи статистички значајно разликују од потрошача из најмање једног од преосталих идентификованих сегмената.

X₃: Варијабле профила потрошача из тржишног сегмента који у домаћим условима најизраженије преферира органску храну, по којима се ти потрошачи статистички значајно разликују од потрошача из макар једног од осталих идентификованих сегмената, разликују се од варијабли профила потрошача из тржишног сегмента који у домаћим условима најизраженије преферира органску храну из друге категорије хране, по којима се потрошачи из тог сегмента статистички значајно разликују у односу на потрошаче у макар једном од осталих идентификованих сегмената.

X₄: Варијабле профила потрошача из тржишног сегмента који најизраженије преферира органску храну, по којима се ти потрошачи статистички значајно разликују од потрошача из макар једног од осталих идентификованих сегмената, разликују се од варијабли профила потрошача из тржишног сегмента који најизраженије преферира функционалну храну из исте категорије хране, по којима се потрошачи из тог сегмента статистички значајно разликују у односу на потрошаче у макар једном од осталих идентификованих сегмената.

При генерисању упитника, имајући у виду да се преференције потрошача истражују применом здружене и кластер анализе, најпре је било потребно одредити производе који ће представљати одабране категорије хране. На основу консултације са експертима прехранбене индустрије, произвођачима органске хране, као и представницима сектора подршке развоју тржишта органске хране, одабрано је да категорија млечних производа буде представљена јогуртом, а категорија поврћа кромпиром. Посебна пажња је обрађена на релативно упоредив број атрибута и њихових нивоа за производе из две истраживане категорије хране.

Како наводе Đokić, Mesaroš и Salai (2013) позивајући се на релевантну литературу, атрибуте производа је могуће дефинисати коришћењем фокус група, дубинским интервјуима са потрошачима или унутрашњом корпоративном анализом (Green, Krieger & Wind, 2004), а треба водити рачуна да нивои атрибута буду описни, као и независни, фокусирани, реални и избалансирани (Кузмановић, 2004). Имајући наведено у виду, дефинисани су атрибути и нивои атрибута са истраживане производе коришћењем методе фокус група са студентима. Након тога, консултације су извршене са представницима прехранбене индустрије и произвођачима органске хране.

У наредним табелама дати су атрибути и њихови нивои: за јогурте у чијој понуди су се могли наћи и органски (Табела 6), функционални (Табела 7) и за кромпир у чијој понуди се могао наћи органски (Табела 8).

Табела 6 – Атрибути и нивои атрибута јогурта за комбинације са органским атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВОИ АТРИБУТА
<i>густина јогурта</i>	редак
	густ
<i>укус</i>	благ
	кисео
<i>додатни укуси</i>	нема
	воћни
	са житарицама
<i>процент млечне масти</i>	0%
	1,5%
	2,8%
<i>производња млека</i>	органски (био) производ
	конвенционални производ
<i>запремина јогурта</i>	0,2 литра
	0,5 литара
	1 литар
	2 литра
<i>амбалажа јогурта</i>	у картонској амбалажи
	у пластичној амбалажи

Извор: Анализа кандидата

Табела 7 – Атрибути и нивои атрибута јогурта за комбинације са функционалним атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВОИ АТРИБУТА
<i>густина јогурта</i>	редак
	густ
<i>укус</i>	благ
	кисео
<i>додатни укуси</i>	нема
	воћни
	са житарицама
<i>процент млечне масти</i>	0%
	1,5%
	2,8%
<i>функционалне карактеристике</i>	нема
	обогаћен калцијумом
	пробиотик
<i>запремина јогурта</i>	0,2 литра
	0,5 литара
	1 литар
	2 литра
<i>амбалажа јогурта</i>	у картонској амбалажи
	у пластичној амбалажи

Извор: Анализа кандидата

Табела 8 – Атрибути и нивои атрибута кромпира за комбинације са органским атрибутом кромпира

АТРИБУТИ КРОМИРА	НИВОИ АТРИБУТА
<i>старост</i>	млади
	стар
<i>боја коре</i>	црвен
	бели
<i>производња кромпира</i>	органски
	конвенционално произведен
<i>место производње</i>	познатог места производње
	непознатог места производње
<i>место продаје</i>	купљен на пијаци
	купљен у специјализованој продавници поврћа
	купљен у мегамаркету

Извор: Анализа кандидата

Имајући у виду број дефинисаних атрибута и њихових комбинација теоретски је било могуће креирати изузетно велики број комбинација (картица) које би испитаници оцењивали: код органског кромпира 48 (2x2x2x2x3), код органског јогурта 576 (2x2x3x3x2x4x2) и код функционалног јогурта 864 (2x2x3x3x3x4x2). Међутим, како наводе Mesaroš, Đokić и Penić (2013) и Đokić, Mesaroš и Salai (2013) није потребно генерисати толики број картица већ се, с обзиром да се здружена анализа заправо може посматрати као свијеврсна вишеструка регресија, број параметара које треба оценити (број картица који се даје потрошачима на оцену) може израчунати одузимањем броја атрибута од збира њихових нивоа, додавањем томе броја 1 и множењем са 1,5 до 3 (<http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/caexcel.pdf>), односно 2 до 3 (Kuzmanović, 2008).

У смислу наведених препорука у програмском пакету SPSS задат је минималан број комбинација од 24 за упитнике који имају комбинације са органским атрибутом јогурта, 26 за упитнике који имају комбинације са функционалним атрибутом јогурта (у оба случаја и по две комбинације за оцену валидности модела) и 14 за упитнике који имају комбинације са органским атрибутом кромпира. То је резултирало ортогоналним дизајном са 34 картице у прва два случаја, односно 16 у трећем случају.

Комбинације генерисане на основу наведених формула дате су у Прилогу 1 за упитнике који имају комбинације са органским атрибутом јогурта, Прилогу 2 за

упитнике који имају комбинације са функционалним атрибутом јогурта и Прилогу 3 за упитнике који имају комбинације са органским атрибутом кромпира.¹¹

Поред поменутих комбинација упитници су обухватили и питања дефинисана на основу литературе, разговора са представницима прехранбене индустрије и произвођачима органске хране, као и потенцијалне сигнификантности менаџмент импликација, која су такође приказана у одговарајућим прилозима.

Предтестирање упитника је извршено на студентима у домаћим условима и није показало потребу преформулације упитника.¹²

У оквиру метода испитивања спроведено је структурисано испитивање личног комуникацијом са испитаником уз коришћење упитника. С обзиром да је истраживање вршено у неколико држава упитници су прилагођени у погледу одговарајућег изговора језика и/или писма, као и валуте у питању у коме се помиње износ новца које испитаници месечно потроше за храну. Испитаници су у просеку попуњавали упитнике од 15 до 30 минута.

Пре уноса и обраде података, извршена је формална и логичка анализа упитника. Прикупљање података је реализовано од јануара 2013. до јула 2014. године.

За истраживање је одабрана популација старости од 18 до 30 година на подручју Републике Србије и осталих истраживаних држава. Два су основна мотива одабира наведене популације у домаћим условима. Први се односи на чињеницу да су, у истраживањима која се баве демографским карактеристикама постојећих или потенцијалних потрошача органске хране у Републици Србији, управо млади потрошачи идентификовани као изузетно значајан сегмент (Maslac, 2009; Влаховић, Томић и Поповић, 2010; Стефановић, 2010). У исто време млађи потрошачи у Србији значајно спремније прихватају и концепт функционалне хране у односу на зрелије потрошаче (Stojanović & Varjolle, 2012), док компаније које су произвођачи и дистрибутери функционалне хране у земљама западног Балкана наводе да ће у наредном периоду израженије таргетирати младу популацију

¹¹ При томе, редослед комбинација је био испремештан у различитим упитницима тј. није увек ишао од нпр. 1 до 34, како би се смањила могућност да испитаници посвете већу пажњу оцењивању првих картица. Наведено се не односи на on-line упитнике.

¹² Међутим, при обради података, одређена питања каква су приказана у упитницима, морала су бити сажета као предуслов спровођења одговарајућих статистичких тестова (нпр. груписање садашњих и претходних места живљења испитаника по регијама, груписање занимања и студентског/радног статуса у студенти, запослени, незапослени и слично), што је могуће видети компарацијом појединих питања у упитнику и резултата која се односе на њих. Поред тога, извршено је рекодовање негативно формулисаних питања (1,3,6,8,10,12. и 15. питање).

(Stojanovic, Zaouche-Laniau & Esteve (eds.), 2010). Аутори из осталих земаља који се баве истом проблематиком такође подржавају и препоручују истраживања појединих циљних група (нпр. De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003). Поред тога, значај младих потрошача као потенцијалних лидера мишљења у својим породицама сада, али и као будућег тржишта, не само у смислу очекиваног будућег повећања њихових расположивих новчаних средстава, већ и у смислу породичних људи, који ће делом обликовати навике исхране своје деце, не треба занемаривати. Такође, и резултати истраживања спроведених од стране агенција за маркетинг истраживање (часопис „Progressive magazine“, www.crier.rs), указују да млади потрошачи, када је у питању категорија млечних производа, представљају сегмент који је најинтензивније прихватио друге иновације, пре свега воћне јогурте. Одабир наведене старосне популације у осталим истраживаним државама омогућиће компарацију резултата добијених у њима.

Мотив одабира наведене старосне популације у вези је и са основним циљем истраживања. Имајући у виду да је основни циљ докторске дисертације истраживање могућности идентификовања варијабли релевантних за опис потрошача органске и функционалне хране одабраним методолошким приступом и потенцијалне предности истог, а не пројектовање прихватања концепта органске и функционалне хране на нивоу целокупне популације, одабир наведене старосне популације постаје прихватљивији. Сличну тенденцију могуће је идентификовати и у истраживањима на светском нивоу, где при утврђивању детерминанти прихватања концепта одређене хране није циљ квантификовање тог прихватања, већ идентификација детерминанти прихватања (нпр. Verbeke, 2005).

Упитници који су коришћени за истраживање преференција потрошача према одабраној храни дистрибуирани су on-line и подељени „узорку снежне грудве“ од укупно 2.000 испитаника. При томе, у Републици Србији 400 испитаника је анкетирано у вези са органским кромпиром, 400 испитаника у вези са органским јогуртом, а 400 у вези са функционалним јогуртом. У Републици Хрватској анкетирано је 400, Босни и Херцеговини 300, а Црној Гори 100 испитаника – половина испитаника у свакој држави добила је упитнике у вези са органским јогуртом, а друга половина у вези са функционалним јогуртом.

Када се посматра целокупан узорак од 2.000 испитаника, може се констатовати да је у његовој структури 44,7% мушкараца и 55,3% жена, а да је просечна старост испитаника 23,47 године (стандардна девијација 3,432). Поред тога, узорак сачињава 43,9% студената, 33,3% запослених и 22,9% незапослених. Од укупног броја испитаника, 21,9% је у браку, док 78,1% испитаника није, где 20,5% испитаника има децу, док 79,6% нема.

Узорак од 800 испитаника који је у свим државама попуњавао упитнике који имају комбинације са органским атрибутуом јогурта чинило је 46,5% мушкараца и 53,5% жена, заједно просечне старости 23,41 година (стандардна девијација 3,467). При томе, у узорку је било 43,5% студената, 32% запослених и 24,5% незапослених.

Када је у питању породични контекст, од укупног броја испитаника, 15,4% је у браку, док 84,6% испитаника није, при чему 14,9% испитаника има децу, док 85,1% нема.

Узорак од 800 испитаника који је у свим државама попуњавао упитнике који имају комбинације са функционалним атрибутом јогурта био је сачињен од 45,4% мушкараца и 54,6% жена. Просечна старост испитаника је 23,52 године (стандардна девијација 3,521), а у узорку има 41,6% студената, 36,1% запослених и 22,3% незапослених. У вези са породичном ситуацијом, од укупног броја испитаника, 23,9% је у браку, док 76,1% испитаника није, где 21,5% испитаника има децу, док 78,5% нема.

Узорак од 400 испитаника који је попуњавао упитнике који имају комбинације са органским атрибутом кромпира у Републици Србији сачињавало је 39,8% мушкараца и 60,3% жена, а просечна старост испитаника била је 23,51 годину (стандардна девијација 3,177). Узорак је даље био структурисан на начин да су од укупног броја испитаника 49% студенти, 30% запослени, а 21% незапослени. Када је у питању брачно стање, 31% испитаника је у браку, док 69% није, при чему 29,5% испитаника има децу, а 70,5% нема. У разматрању дистрибуције испитаника из појединих делова земље, може се констатовати да је 34,3% испитаника из А.П. Војводине, 31,8% из града Београда и 34% из Централне Србије.

Узорак од 400 испитаника који је попуњавао упитнике који имају комбинације са органским атрибутом јогурта у Републици Србији састојао се од 46,3% мушкараца и 53,8% жена. Просечна старост испитаника била је 23,57 година (стандардна девијација 3,491). Од укупног броја испитаника 35,3% су студенти, 34,5% су запослени, а 30,3% незапослени. Од укупног броја испитаника, 18% је у браку, док 82% испитаника није, при чему 16,5% испитаника има децу, а 83,5% нема. Када су у питању поједини делови земље, 37,5% испитаника је из А.П. Војводине, 32,3% из града Београда и 30,3% из Централне Србије.

Узорак од 400 испитаника који је попуњавао упитнике који имају комбинације са функционалним атрибутом јогурта у Републици Србији био је структурисан на начин да је 45,5% испитаника било мушког пола, а 54,5% женског. Просечна старост испитаника била је 23,15 година (стандардна девијација 2,824), где су од укупног броја испитаника 45,3% били студенти, 30,5% запослени, а 24,3% незапослени. У вези са брачним стањем испитаника, 20% њих је у браку, док 80% испитаника није, где 15% испитаника има децу, а 85% нема. Када су у питању поједини делови земље, 35,3% испитаника је из А.П. Војводине, 31,8% из града Београда и 33% из Централне Србије.

Узорак од 200 испитаника који је попуњавао упитнике који имају комбинације са органским атрибутом јогурта у Републици Хрватској састојао се од 51,5% мушкараца и 48,5% жена. Просечна старост испитаника била је 22,90 године (стандардна девијација 2,883), при чему су од укупног броја испитаника 50,5%

студенти, 31,5% су запослени, а 18% незапослени. Од укупног броја испитаника, 13% је у браку, док 87% испитаника није, при чему управо 13% испитаника има децу, а 87% нема. Када су у питању поједини делови земље, 52% испитаника је из Загреба, а 48% из остатка Хрватске.

Узорак од 200 испитаника који је попуњавао упитнике који имају комбинације са функционалним атрибутом јогурта у Републици Хрватској био је структурисан на начин да је 45,5% испитаника било мушког пола, а 54,5% женског и да је просечна старост испитаника била 23,77 година (стандардна девијација 4,038), где су од укупног броја испитаника 39% били студенти, 42% запослени, а 19% незапослени. У вези са брачним стањем испитаника, 40% њих је у браку, док 60% испитаника није, где 40,5% испитаника има децу, а 59,5% нема. Када су у питању поједини делови земље, 49% испитаника је из Загреба, а 51% из остатка Хрватске.

Узорак од 150 испитаника који је попуњавао упитнике који имају комбинације са органским атрибутом јогурта у Босни и Херцеговини сачињавало је 38% мушкараца и 62% жена, док је просечна старост испитаника била 23,56 године (стандардна девијација 3,901). Поред тога, од укупног броја испитаника 58,7% су били студенти, 26,7% запослени, а 14,7% незапослени. У вези са брачним стањем, 7,3% испитаника је у браку, док 92,7% испитаника није, при чему 8,7% има децу, а 91,3% нема. Од укупног броја испитаника 66,7% је из Републике Српске, а 33,3% из Федерације Босне и Херцеговине.

Узорак од 150 испитаника који је попуњавао упитнике који имају комбинације са функционалним атрибутом јогурта у Босни и Херцеговини био је састављен од 42,7% мушкараца и 57,3% жена. Просечна старост испитаника била је 24,05 година (стандардна девијација 4,275). При томе, од укупног броја испитаника 40% су били студенти, 40,7% запослени, а 19,3% незапослени. Уз то, од укупног броја испитаника, 14,7% је било у браку, док 85,3% испитаника није, где 13,3% испитаника има децу, а 86,7% нема. Када су у питању поједини делови земље, 68% испитаника је из Републике Српске, а 32% из Федерације Босне и Херцеговине.

Узорак од 50 испитаника који је попуњавао упитнике који имају комбинације са органским атрибутом јогурта у Републици Црној Гори био је структурисан на следећи начин: 54% испитаника је било мушког пола, 46% женског; просечна старост испитаника била је 23,70 година (стандардна девијација 3,914); 36% испитаника су били студенти, 30% запослени, а 34% незапослени; 28% испитаника било је у браку, док 72% испитаника није; такође, 28% испитаника има децу, а 72% нема; 66% испитаника било је из Подгорице, док је 34% испитаника било из остатка Црне Горе.

Узорак од 50 испитаника који је попуњавао упитнике који имају комбинације са функционалним атрибутом јогурта у Републици Црној Гори сачињавало је 52% мушкараца и 48% жена, укупне просечне старости 23,78 година (стандардна девијација 3,616). Поред тога, од укупног броја испитаника 28% су били студенти,

44% запослени, а 28% незапослени. У вези са брачним стањем, 18% испитаника било је у браку, док 82% није, при чему 22% испитаника има децу, а 78% нема. У разматрању места становања испитаника по одређеним деловима земље, може се констатовати да је 58% испитаника из Подгорице, док је 42% из остатка Црне Горе.

Између узорка који оцењује комбинације са органским атрибутом кромпира, као и узорака који оцењују упитнике који имају комбинације са органским и функционалним атрибутом јогурта¹³, нема статистички значајне разлике када је у питању пол ($\chi^2(df=8)=14,053$, $p=0,080>0,05$) и број година ($\chi^2(8, n=2000)=6,089$, $p=0,637>0,05$), а између свих узорака који оцењују упитнике о јогурту ни када је у питању фреквенција конзумације јогурта ($\chi^2(7, n=1600)=9,769$, $p=0,202>0,05$).

Сегментација тржишта органске хране, као и сегментација тржишта функционалне хране спроведена је, како је већ наглашено, на основу преференција потрошача коришћењем здружене анализе (conjoint analysis) и кластер анализе (cluster analysis).

У вези са спровођењем здружене анализе, коришћена је здружена анализа заснована на оценама (ratings-based conjoint analysis)¹⁴, док у кластер анализи, која је спроведена на основу преференција испитаника према појединачним нивоима атрибута производа, за дефинисање броја кластера као мере раздаљине коришћени су хијерархијски Вардов метод (Ward's method) и Метод најдаљег суседа (Furthest Neighbour), а као мера раздаљине Квадратна еуклидска удаљеност (Squared Euclidean Distance) док је при груписању испитаника у кластере коришћен нехијерархијски Метод к-просека (k-means).

При компарацији идентификованих кластера по нивоима преференција према појединим нивоима атрибута, када је идентификовано два кластера, након тестирања нормалности расподеле помоћу Колмогоров-Смирнов теста (Kolmogorov-Smirnov), коришћен је или параметарски Т-тест независних узорака (Independent Samples t-Test) или његова непараметарска алтернатива Ман-Витнијев У тест (Mann-Whitney). При компарацији идентификованих кластера, у случајевима када је идентификовано најмање три кластера, након тестирања нормалности расподеле помоћу Колмогоров-Смирнов теста (Kolmogorov-Smirnov), коришћена је или параметарска Једнофакторска анализа варијанси (One-way ANOVA) када се разлике између кластера утврђују помоћу Такијевог теста (Tukey HSD), или непараметарска алтернатива Крускал-Волисов тест (Kruskal-Wallis test) када се

¹³ За узорке који одговарају на упитнике о јогурту ова констатација се односи на ситуацију унутар сваке државе, као и на све такве узорке између свих држава.

¹⁴ У овом истраживању испитаници су оцењивали картице оценама од 1 до 9. Поред тога, у спровођењу здружене анализе за сваки од узорака и по сегментима унутар узорака, у синтакси није коришћено subject=id.

разлике између свака два кластера утврђују помоћу Ман-Витнијевог У теста (Mann-Whitney).

При идентификацији осталих разлика између кластера, пре свега у вези са одабраним варијаблама сегментације тржишта, поступак истоветан описаном примењен је када су у питању нумеричке варијабле.

Када су у питању ординарне променљиве, у зависности од броја дефинисаних кластера, коришћени су или Ман-Витнијев У тест (Mann-Whitney), где се разлике између кластера могу непосредно идентификовати, или Крускал-Волисов тест (Kruskal-Wallis) где се, када се установи постојање статистички значајне разлике, поређења између свака два кластера врше помоћу Ман-Витнијевог У теста (Mann-Whitney).

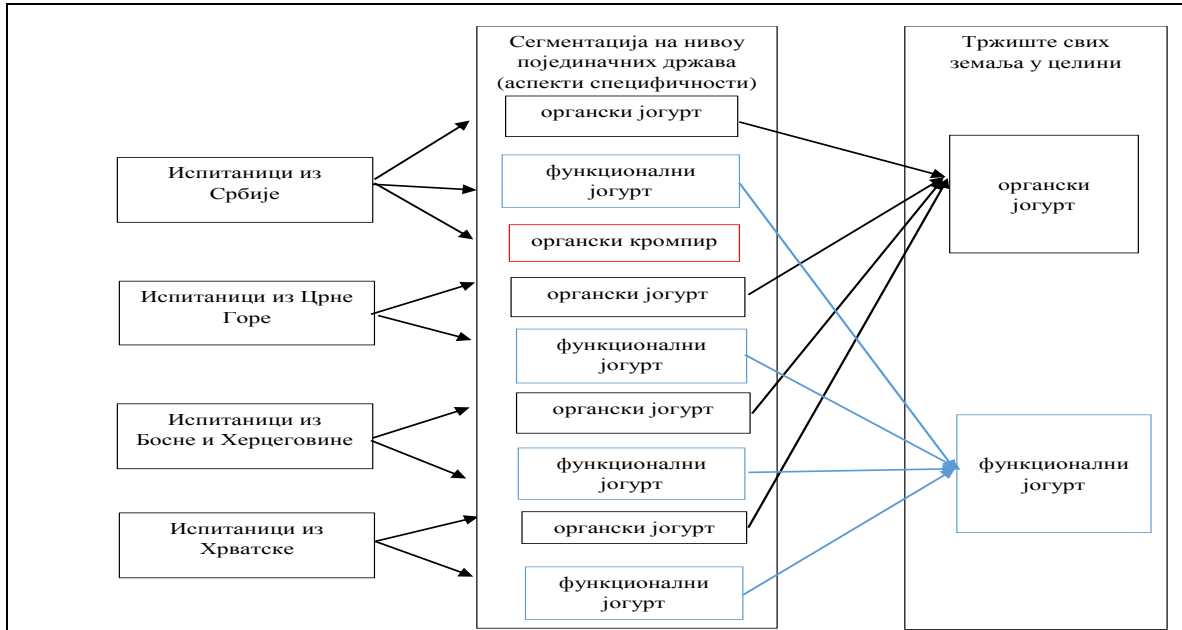
Када се разлике између кластера утврђују по варијаблама које су номиналне, коришћен је Хи-квадрат тест (Chi-Square test).

Обрада података извршена је у статистичком пакету SPSS, као и у програму Microsoft Office Excel.

2 Резултати истраживања и дискусија

Резултати истраживања биће представљени на два нивоа (Илустрација 5).

Илустрација 5: Нивои разматрања резултата истраживања докторске дисертације



Извор: Анализа кандидата

Наиме, најпре ће бити приказани резултати истраживања за испитанике из свих држава посматраних као јединствено тржиште. При томе, биће приказани резултати који се односе на преференције према органском и функционалном јогурту, док ће преференције према органском кромпиру, с обзиром да су истраживане на нивоу домаћег тржишта, бити приказане у тачки која се односи на органску храну у Републици Србији. Резултати истраживања ће бити потом приказани за сваку државу појединачно и за органску и за функционалну храну, са посебним акцентовањем статистички значајних резултата. У тим тачкама ће бити описани идентификовани сегменти¹⁵, а сегменти који најизразитије преферирају органску/функционалну храну биће сагледани у контексту релевантних иностраних истраживања. Након тога, у тачкама које следе, приказане су две компаративне димензије резултата истраживања: између појединачних држава (при чему је такође фокус на сегментима који најизраженије преферирају органску храну), као и на нивоу конкурентности органске и функционалне хране.

¹⁵ У дескриптивној статистици идентификованих сегмената у одговарајућим табелама или тексту користе се следеће ознаке: MD – медијана, MR – средња вредност ранга, M – аритметичка средина, SD – стандардна девијација.

2.1 Тржиште одабраних економија у успону у целини

Како је већ истакнуто, резултати истраживања ће бити најпре приказани узимајући у обзир испитанике из свих држава при њиховом исказивању преференција према различитим описима јогурта, међу којима је било и органских јогурта или при њиховом исказивању преференција према различитим описима јогурта, међу којима је било и функционалних јогурта.

2.1.1 Органска храна

У Табели 9 дати су резултати здружене анализе за све испитанике из свих истраживаних држава који су исказивали преференције према различитим описима јогурта, међу којима је било и органских јогурта.

Табела 9 – Резултати здружене анализе за све испитанике из свих држава за упитнике са органским атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
густина јогурта (4)	13,062	редак (2)	-0,115
		густ (1)	0,115
укус (2)	21,906	благ (1)	0,192
		кисео (2)	-0,192
додатни укуси (1)	26,542	нема (2)	0,033
		воћни (1)	0,217
		са житарицама (3)	-0,249
процент млечне масти (3)	17,599	0% (3)	-0,160
		1,5% (2)	0,011
		2,8% (1)	0,149
производња млека (6)	7,527	органски (био) производ (1)	0,066
		конвенционални производ (2)	-0,066
запремина јогурта (5)	9,147	0,2 литра (1)	0,073
		0,5 литара (3)	-0,015
		1 литар (2)	0,030
		2 литра (4)	-0,088
амбалажа јогурта (7)	4,217	у картонској амбалажи (2)	-0,037
		у пластичној амбалажи (1)	0,037
Константа			5,080

Извор: Анализа кандидата

Генерално посматрано, испитаницима је најважнији атрибут јогурта који се односи на додатне укусе (26,542%), следе укус (21,906%) и процент млечне масти (17,599%), при чему испитаници најизраженије преферирају воћне јогурте (потом без додатака и најмање са додатим житарицама), благог укуса и са што вишим процентима млечне масти (највише са 2,8%, потом 1,5% и најмање 0%). Четврти атрибут по нивоу значајности и једини преостали где је тај ниво виши од 10% јесте

густина јогурта (13,062%), при чему испитаници преферирају густе јогурте. Најмање важни атрибути јогурта на нивоу свих испитаника су запремина (9,147%), производња млека (7,527%) и амбалажа (4,217%), где су најизраженије преференције испитаника окренуте ка јогуртима од 0,2 литра, произведеним од органског млека и у пластичној амбалажи.

Генерално, може се закључити да су испитаницима најзначајнији различити аспекти укуса. Они јесу у том смислу делом отворени за иновације – најизраженије преферирају воћне јогурте, али је та отвореност извесно детерминисана укусом јер другу иновацију – јогурте са житарицама преферирају мање него јогурте без додатних укуса. Благ укус јогурта као друга најпреферирана карактеристика јогурта, а потом и преферирање високог процента млечне масти такође упућују на значај укуса. Наведене преференције су у складу са претпоставкама које би се могле довести у везу са особама у старосном добу од 18 до 30 година, првенствено у смислу доминантног значаја укуса у односу на прихватање иновација, као и у односу на обезбеђивање пожељног телесног изгледа првенствено уносом одговарајуће хране (са којим апелом се највише промовишу јогурти са смањеним процентом млечне масти), али и у односу на бригу о здрављу (где је атрибут јогурта који се односи на производњу млека по нивоу значаја на претпоследњем месту, иако је органски јогурт више префериран).

Треба поменути и да ниво и статистичка значајност корелације између посматраних и оцењених преференција (Person's $R=0,976$, $p=0,000<0,05$; Kendall's $\tau=0,899$, $p=0,000<0,05$) сведочи да је conjoint модел добро описао оцене испитаника и да је полазећи од основног циља истраживања и интерпретабилности резултата, као и на основу посматрања дендрограма (Прилог 4 и Прилог 5), одабрано да се посматрају три сегмента потрошача. При томе, првом сегменту припада 131 испитаник, другом 476, док је у трећем 193 испитаника. Резултати здружене анализе за сегменте приказани су Табели 10.

Испитаницима у првом сегменту убедљиво је најзначајнији проценат млечне масти у јогурту (72,876%), при чему су преференције усмерене ка јогурима који садрже што више проценте млечне масти. На далеком другом месту је атрибут који се односи на додатне укусе (11,150%), где испитаници преферирају јогурте без додатака. Сви остали атрибути имају ниво значаја који не прелазе 10% - производња млека (7,176%), запремина (2,923%), густина (2,292%), укус (1,852%) и амбалажа (1,732%), где испитаници преферирају јогурте у чији састав улази конвенционално произведено млеко, запремине 2 литра, густе и благог укуса, као и у пластичној амбалажи. Полазећи од преференција према високим процентима млечне масти у јогурту, као и одсуству додатака, потрошачи из овог сегмента могли би се назвати „традиционалисти љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти“.

Када се посматрају преференције потрошача у другом сегменту, може се сугерисати и њихово именовање као „привржених немасном и органском јогурту“.

У том контексту, атрибут јогурта који се односи на проценат млечне масти испитаницима је на првом месту по значајности (30,335%), где они, за разлику од резултата на нивоу целокупног узорка и на нивоу првог сегмента, преферирају што мање масне јогурте, док је атрибут јогурта који се односи на производњу млека овим испитаницима на трећем месту по значајности (14,739%), где они преферирају органске јогурте. Између та два атрибута по значајности је укус јогурта (21,581%) где је потрошачима омиљен јогурт благог укуса. По нивоу значајности следе атрибути у вези са запремином јогурта (11,404%), додатним укусима (10,177%), густином јогурта (9,320%) и амбалажом (2,444%). Потрошачи, у том смислу, преферирају јогурте од 1 литар, са додатим житарицама (потом воћне, а најмање без додатних укуса), густе и у пластичној амбалажи.

Табела 10 – Резултати здружене анализе испитаника из свих држава који су одговарали на упитнике са органским атрибутом јогурта по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ		
			I сегмент	II сегмент	III сегмент
густина јогурта	2,292 (I) 9,320 (II) 12,357 (III)	редак	-0,055	-0,071	-0,262
		густ	0,055	0,071	0,262
укус	1,852 (I) 21,581 (II) 16,949 (III)	благ	0,044	0,165	0,360
		кисео	-0,044	-0,165	-0,360
додатни укуси	11,150 (I) 10,177 (II) 52,510 (III)	нема	0,339	-0,068	0,072
		воћни	-0,192	-0,020	1,079
		са житарицама	-0,147	0,088	-1,150
процент млечне масти	72,876 (I) 30,335 (II) 2,365 (III)	0%	-10,749	0,218	-0,013
		1,5%	0,024	0,029	-0,044
		2,8%	10,725	-0,247	0,056
производња млека	7,176 (I) 14,739 (II) 5,263 (III)	органски (био) производ	-0,171	0,113	0,112
		конвенционални производ	0,171	-0,113	-0,112
запремина јогурта	2,923 (I) 11,404 (II) 6,819 (III)	0,2 литра	0,043	0,038	0,179
		0,5 литара	-0,006	0,021	-0,111
		1 литар	-0,088	0,057	0,041
		2 литра	0,051	-0,117	-0,109
амбалажа јогурта	1,732 (I) 2,444 (II) 3,738 (III)	у картонској амбалажи	-0,041	-0,019	-0,079
		у пластичној амбалажи	0,041	0,019	0,079
Константа			4,396	5,303	4,994

Извор: Анализа кандидата

Припадници трећег сегмента заправо су „обожаваоци воћног јогурта“ јер им је убедљиво најважније присуство додатака у јогурту (52,510%), при чему преферирају воћне јогурте, потом јогурте без додатака и на крају јогурте са додатим житарицама. Након тога, по важности, следи укус јогурта (16,949%), са преферираним благим укусом. Мање важни су запремина јогурта (6,819%), производња млека (5,623%), амбалажа јогурта (3,738%) и проценат млечне масти (2,365%). При томе, они преферирају јогурте од 0,2 литра, од органски произведеног млека, у пластичној амбалажи и са 2,8% млечне масти.

Постојање статистички значајних разлика између оцена корисности појединих нивоа атрибута могуће је уочити на основу резултата одговарајућих тестова за три сегмента и то када су у питању нивои атрибута: редак ($c^2(2, n=800)=16,794, p=0,000<0,05$) и густ ($c^2(2, n=800)=16,794, p=0,000<0,05$) код густине јогурта, благ ($c^2(2, n=800)=32,839, p=0,000<0,05$) и кисео ($c^2(2, n=800)=32,839, p=0,000<0,05$) код укуса јогурта, без додатака ($c^2(2, n=800)=23,342, p=0,000<0,05$), воћни ($c^2(2, n=800)=307,821, p=0,000<0,05$) и са житарицама ($c^2(2, n=800)=321,776, p=0,000<0,05$) код додатака јогурту, 0% млечне масти ($c^2(2, n=800)=322,638, p=0,000<0,05$) и 2,8% млечне масти ($c^2(2, n=800)=332,888, p=0,000<0,05$) код процента млечне масти, органски ($c^2(2, n=800)=37,732, p=0,000<0,05$) и конвенционални ($c^2(2, n=800)=37,732, p=0,000<0,05$) код производње млека, као и 0,2 литра ($c^2(2, n=800)=10,832, p=0,004<0,05$), 0,5 литара ($c^2(2, n=800)=7,612, p=0,022<0,05$), 1 литар ($c^2(2, n=800)=8,439, p=0,015<0,05$) и 2 литра ($c^2(2, n=800)=9,677, p=0,008<0,05$) код запремине јогурта.

Тестирања за атрибут посебно релевантан за ово истраживање показују да када је у питању ниво атрибута *органски производ*, између „традиционалиста љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ ($Md = -0,0937, n=131, MR=287,68$), „привржених немасном и органском јогурту“ ($Md=0,0625, n=476, MR=419,19$) и „обожавалаца воћног јогурта“ ($Md=0,0938, n=193, MR=430,99$), статистички значајна разлика постоји између првог и другог сегмента ($Z = -5,770, p=0,000<0,05$) и првог и трећег сегмента ($Z = -5,474, p=0,000<0,05$), док када је у питању ниво атрибута *конвенционални производ*, између „традиционалиста љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ ($Md=0,0937, n=131, MR=513,32$), „привржених немасном и органском јогурту“ ($Md = -0,0625, n=476, MR=381,81$) и „обожавалаца воћног јогурта“ ($Md = -0,0938, n=193, MR=370,01$), статистички значајна разлика постоји између првог и другог сегмента ($Z = -5,770, p=0,000<0,05$) и првог и трећег сегмента ($Z = -5,474, p=0,000<0,05$).

Разлике у социодемографском профилу испитаника који припадају идентификованим сегментима приказани су у Табели 11. Резултати одговарајућих статистичких тестова указују да између сегмената не постоји статистички значајна разлика између сегмената када је у питању било која од наведених варијабли: пол ($\chi^2(df=2)=3,578; p=0,167>0,05$), старост ($c^2(2, n=800)=4,579, p=0,101>0,05$), радно-образовни статус ($\chi^2(df=)=2,869; p=0,580>0,05$), брачно стање ($\chi^2(df=2)=1,889; p=0,389>0,05$), родитељство ($\chi^2(df=2)=3,150; p=0,207>0,05$).

Табела 11 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Традиционалисти љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти	Привржени немасном и органском јогурту	Обожаваоци воћног јогурта
Пол	мушки (%)	51,9	47,1	41,5
	женски (%)	48,1	52,9	58,5
Године	Md (MR); M (SD)	22 (384,58); 23,02 (3,171)	23 (414,67); 23,67 (3,559)	22 (376,36); 23,04 (3,389)
Радно-образовни статус	студенти (%)	45,8	44,3	39,9
	запослени (%)	29,8	32,8	31,6
	незапослени (%)	24,4	22,9	28,5
Брачно стање	у браку (%)	17,6	16,0	12,4
	није у браку (%)	82,4	84,0	87,6
Родитељи	да (%)	18,3	15,3	11,4
	не (%)	81,7	84,7	88,6

Извор: Анализа кандидата

Сегменти су потом упоређени по различитим аспектима у вези са здрављем – Табела 12. Резултати статистичких тестова показују и да, када су у питању посматрани здравствени аспекти, нема статистички значајне разлике између сегмената: бављење спортском ($\chi^2(2, n=800)=5,162, p=0,101>0,05$), перцепција здравственог стања ($\chi^2(2, n=800)=3,219, p=0,200>0,05$), вредновање значаја хране за здравље ($\chi^2(2, n=800)=0,808, p=0,668>0,05$), присуство члана породице или блиског пријатеља где је правилна исхрана могла да спречи појављивање болести ($\chi^2(df=2)=0,365; p=0,833>0,05$).

Табела 12 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Традиционалисти љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти	Привржени немасном и органском јогурту	Обожаваоци воћног јогурта
Бављење спортом	Md (MR)	3 (421,29)	3 (407,25)	3 (369,75)
Оцена здравственог стања	Md (MR); M (SD)	4 (424,55); 4,31 (0,745)	4 (390,06); 4,20 (0,744)	4 (409,92); 4,27 (0,701)
		5 (401,36); 4,73 (0,478)	5 (396,51); 4,67 (0,661)	5 (409,77); 4,70 (0,630)
Вредновање значаја исхране за здравље	да (%)	36,6	33,8	34,2
	не (%)	63,4	66,2	65,8
Болестан члан породице/пријатељ који се нездравно хранио				

Извор: Анализа кандидата

Поређење испитаника који су сврстани у три идентификована тржишна сегмента такође је извршено у вези са различитим аспектима понашања у куповини (новчани износи из свих валута оријентационо представљени еврима) – Табела 13.

Табела 13 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Традиционалисти љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти	Привржени немасном и органском јогурту	Обожаваоци воћног јогурта
Производња / место куповине хране	производи у домаћинству (%)	6,9	7,6	9,8
	купује на пијаци (%)	4,6	5,5	4,7
	купује у мањим продавницама (%)	6,1	14,1	12,4
	купује у мегамаркетима (%)	20,6	19,5	20,2
	комбинација наведених начина (%)	61,8	53,4	52,8
Ангажовање у куповини хране	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	82,4	71,4	77,7
	купује испитаник (%)	17,6	28,6	22,3
Број особа за које се купује храна	Md (MR); M (SD)	3 (371,61); 3,26 (1,502)	3 (394,56); 3,45 (1,634)	4 (434,75); 3,74 (1,725)
Читање натписа на паковању	никада (%)	23,7	15,8	14,0
	понекад (%)	55,0	63,0	67,4
	увек (%)	21,4	21,2	18,7
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	11,5	6,5	7,3
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	16,0	12,6	8,8
	цена најважнија осим за децу (%)	1,5	3,2	3,6
	подједнако важни цена и квалитет (%)	61,1	63,7	68,4
	најважнији квалитет (%)	9,9	14,1	11,9
Извор новца	даје породица (%)	49,6	45,4	48,7
	даје породица и самостално зарађен (%)	32,1	30,0	35,2
	самостално зарађен (%)	18,3	24,6	16,1
Износ новца	до 50 евра (%)	18,3	11,8	18,7
	од 50 до 100 евра (%)	19,8	37,8	33,2
	од 100 до 150 евра (%)	51,1	31,3	32,1
	преко 150 евра (%)	10,7	19,1	16,1

Извор: Анализа кандидата

Резултати тестова указују да између сегмената нема статистички значајне разлике када су у питању: производња/место куповине хране: $\chi^2(df=8)=8,247$; $p=0,410>0,05$, учесталост читања натписа на паковању: $\chi^2(2, n=800)=1,593$, $p=0,451>0,05$, вредновање односа цене и квалитета: $\chi^2(df=8)=10,342$; $p=0,242>0,05$, извор новца за куповину хране: $\chi^2(2, n=800)=3,260$, $p=0,196>0,05$, као и износ новца потрошен у куповини хране: $\chi^2(2, n=800)=2,305$, $p=0,362>0,05$. Међутим, статистички значајне разлике између сегмената постоје када су у питању ниво учешћа у куповини хране: $\chi^2(2, n=800)=7,782$, $p=0,020<0,05$, као и број особа за које се купује храна: $\chi^2(2, n=800)=6,817$, $p=0,033<0,05$. Накнадна тестирања показују да, када је у питању ниво ангажованости у куповини хране, између „традиционалиста љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ (Md=2, n=131, MR=369,73), „привржених немасном и органском јогурту“ (Md=2, n=476, MR=413,79) и „обожавалаца воћног јогурта“ (Md=2, n=193, MR=388,62) статистички значајне разлике постоје између првог и другог сегмента ($Z= -2,537$, $p=0,011<0,05$), односно да, када је у питању број особа за које се купује храна, између „традиционалиста љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ (Md=3, n=131, MR=371,61), „привржених немасном и органском јогурту“ (Md=3, n=476, MR=394,56) и „обожавалаца воћног јогурта“ (Md=4, n=193, MR=434,75) статистички значајне разлике постоје између првог и трећег ($Z= -2,443$, $p=0,015<0,05$) и другог и трећег сегмента ($Z= -2,072$, $p=0,038<0,05$).

Генерално, када су у питању поменуте карактеристике сегмената у вези са којима статистички значајна разлика постоји, „привржени немасном и органском јогурту“ су најсамосталнији у погледу обављања куповине, док се по броју особа за које купују храну статистички значајно разликују у односу на један од преосталих сегмената у смислу да је тај број код „привржених немасном и органском јогурту“ мањи.

Компарација између сегмената је на послетку извршена и када су у питању различити аспекти односа према јогурту – Табела 14.

Табела 14 – Однос према јогурту у различитим сегментима

Однос према јогурту		Традиционалисти љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти	Привржени немасном и органском јогурту	Обожаваоци воћног јогурта
Фреквенција конзумације	Md (MR)	5 (466,56)	5 (396,78)	4 (364,84)
Однос према произвођачима јогурта	један омиљени (%)	47,3	31,3	30,1
	више омиљених (%)	31,3	35,3	33,2
	свеједно (%)	21,4	33,4	36,8
Вредновање значаја јогурта	Md (MR); M (SD)	4 (467,13); 3,77 (1,012)	3 (387,46); 3,40 (1,065)	4 (387,45); 3,40 (1,032)

Извор: Анализа кандидата

Када су у питању наведени аспекти односа испитаника из различитих сегмената према јогурту, статистички значајне разлике постоје у вези са сваким од њих – фреквенција конзумације јогурта: $\chi^2(2, n=800)=16,935, p=0,000<0,05$, однос према произвођачима јогурта: $\chi^2(2, n=800)=14,827, p=0,001<0,05$, као и вредновање значаја јогурта у исхрани: $\chi^2(2, n=800)=14,352, p=0,001<0,05$.

Накнадна тестирања показују да када је у питању фреквенција конзумације јогурта између „традиционалиста љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ (Md=5, n=131, MR=466,56), „привржених немасном и органском јогурту“ (Md=5, n=476, MR=396,78) и „обожавалаца воћног јогурта“ (Md=4, n=193, MR=364,84) статистички значајне разлике постоје између првог и другог ($Z= -3,220, p=0,001<0,05$) и првог и трећег сегмента ($Z= -4,071, p=0,000<0,05$). И када је у питању лојалност испитаника према произвођачима јогурта између „традиционалиста љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ (Md=2, n=131, MR=334,49), „привржених немасном и органском јогурту“ (Md=2, n=476, MR=409,86) и „обожавалаца воћног јогурта“ (Md=2, n=193, MR=422,23) статистички значајне разлике постоје између првог и другог ($Z= -3,525, p=0,001<0,05$) и првог и трећег сегмента ($Z= -3,521, p=0,000<0,05$). На послетку, и када је у питању вредновање значаја јогурта за исхрану, између „традиционалиста љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ (Md=4, n=131, MR=467,13), „привржених немасном и органском јогурту“ (Md=3, n=476, MR=387,46) и „обожавалаца воћног јогурта“ (Md=4, n=193, MR=387,45) статистички значајне разлике постоје између првог и другог ($Z= -3,648, p=0,000<0,05$) и првог и трећег сегмента ($Z= -3,233, p=0,001<0,05$).

У вези са идентификованим статистички значајним разликама, „привржени немасном и органском јогурту“ налазе се у средини између преостала два сегмента и статистички значајно разликују од „традиционалиста љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ који најизраженије од свих конзумирају јогурт, исказују лојалност према појединим произвођачима јогурта и перципирају јогурт значајним за квалитет сопствене исхране.

Уопште узев, приликом истраживања преференција потрошача из свих држава обухваћених овом докторском дисертацијом према различитим јогуртима (укључујући и органске), резултати потврђују прву главну хипотезу. Наиме, могуће је идентификовати сегмент - „привржене немасном и органском јогурту“ (и то помоћу одабране методологије и при постојећој структури преференција потрошача) који најизраженије преферира органски јогурт. Том сегменту, како је већ наглашено, атрибут јогурта који се односи на производњу млека на трећем је месту по значајности (14,739%), при чему потрошачи управо преферирају органске јогурте у односу на конвенционалне.

Поред тога, потврђена је и прва помоћна хипотеза јер су идентификоване варијабле профила „привржених немасном и органском јогурту“ по коме се они статистички значајно разликују од потрошача из неког од преосталих сегмената (по нивоу ангажовања у процесу куповине, фреквенцији конзумације јогурта, лојалности према појединим произвођачима јогурта и перцепцији значаја јогурта за квалитет сопствене исхране од „традиционалиста љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“, а по броју особа за које углавном купују храну од „обожавалаца воћног јогурта“).

Међутим, у вези са изнетим статистички значајним разликама потребно је исказати две напомене. Најпре, осим када је у питању ниво ангажовања у процесу куповине, где су потрошачи „привржени немасном и органском јогурту“ најсамосталнији у односу на све остале испитанике, када су све остале карактеристике у питању, потрошачи из тог сегмента нису најистакнутији ни по њиховом присуству ни одсуству него се разликују од потрошача од неког из преосталих сегмената на које се наведено најизраженије присуство/одсуство одређених карактеристика односи. С друге стране, и још релевантније, карактеристике по коме се „привржени немасном и органском јогурту“ разликују од неког од преосталих сегмената инкорпорирани су у упитник првенствено због потенцијалних менаџмент импликација, а не (посебно не ако не корелирају са неким другим карактеристикама) на основу детерминанти профила потрошача које су се показале као релевантне у светским истраживањима, а у вези са којима постоји описана неусаглашеност.

Имајући наведено у виду може се констатовати сличност са резултатима појединих истраживања која наглашавају упитан и/или ограничен значај првенствено социодемографских варијабли (Lea & Worsley, 2005; Gracia & de Magistris, 2007). Поред тога, објашњење последњег запажања у вези са резултатима истраживања на овом нивоу могуће је потражити и потенцијалној паралели са резултатима истраживања у свету која показују да укључивањем и карактеристика укуса у здружену анализу (у наведеним истраживањима кроз конзумирање различитих варијација укуса производа, а овде кроз навођење одређених атрибута који се односе на укус са одговарајућим њиховим нивоима), демографске и бихејвиористичке карактеристике имају маргинални ефекат у објашњењу преференција према производима коришћеним у студијама (Haddad, Haddad, Olabi, Shuayto, Haddad & Toufeili, 2007; Enneking, Neumann, & Henneberg, 2007; Johansen, Næs, Øyaas & Hersleth, 2010).

2.1.2 Функционална храна

Посматрајући резултате здружене анализе на нивоу целокупног узорка (Табела 15), може се констатовати постојање више атрибута релативно уравнотеженог значаја. Најважнији атрибут јогурта се односи на проценат млечне масти (25,768%), а, по нивоу сигнификантности, следе атрибути који се односе на присуство додатних укуса у јогурту (19,685%), укус (17,309%), функционалне карактеристике (15,088%)

и густину (13,581%). Уз, како је приказано, нешто другачије нивое значајности, испитаници из свих посматраних држава који су исказивали преференције према различитим описа јогурта међу којима је било и функционалних, идентично испитаницима из свих посматраних држава који су исказивали преференције према различитим описа јогурта међу којима је било и органских, преферирају јогурте са што вишим процентима млечне масти (највише са 2,8%, потом 1,5% и најмање 0%), потом воћне јогурте (затим без додатака и најмање са додатим житарицама), благог укуса и густе. Међутим, додавањем атрибута који се односи на функционалне карактеристике јогурта, његов значај задобија четврто место, где испитаници управо преферирају оне његове нивое који се односе на присуство тих карактеристика – највише обогаћене калцијумом и мање пробиотике – у односу на одсуство тих карактеристика. Мањег значаја су атрибути који се односе на амбалажу (5,346%) и запремину јогурта (2,953%), где испитаници преферирају јогурт у картонској амбалажи и запремине 1 литар (потом 2 литра, па 0,5 литара и најмање 0,2 литара).

Ниво корелације између посматраних и оцењених преференција и статистичка значајност (Person's $R=0,975$, $p=0,000<0,05$; Kendall's $\tau=0,890$, $p=0,000<0,05$) указују да је conjoint модел добро описао оцене испитаника.

Табела 15 – Резултати здружене анализе за све испитанике из свих држава за упитнике са функционалним атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
густина јогурта (5)	13,851	редак (2)	-0,129
		густ (1)	0,129
укус (3)	17,309	благ (1)	0,161
		кисео (2)	-0,161
додатни укуси (2)	19,685	нема (2)	0,108
		воћни (1)	0,129
		са житарицама (3)	-0,237
процент млечне масти (1)	25,768	0% (3)	-0,255
		1,5% (2)	0,031
		2,8% (1)	0,224
функционалне карактеристике (4)	15,088	нема (3)	-0,147
		обогачен калцијумом (1)	0,134
		пробиотик (2)	0,013
запремина јогурта (7)	2,953	0,2 литра (4)	-0,024
		0,5 литара (3)	-0,023
		1 литар (1)	0,031
		2 литра (2)	0,016
амбалажа јогурта (6)	5,346	у картонској амбалажи (1)	0,050
		у пластичној амбалажи (2)	-0,050
Константа			5,099

Извор: Анализа кандидата

Водећи рачуна о основном циљу истраживања и интерпретабилност резултата и помоћу посматрања дендрограма (Прилог 6 и Прилог 7), дефинисано је да се истражују два тржишна сегмента. Првом сегменту припада 656, а другом 144 испитаника. Резултати здружене анализе за сегменте приказани су Табели 16.

Табела 16 – Резултати здружене анализе испитаника из свих држава који су одговарали на упитнике са функционалним атрибутом јогурта по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ	
			I сегмент	II сегмент
густина јогурта	15,393 (I) 4,200 (II)	редак	-0,135	-0,100
		густ	0,135	0,100
укус	23,562 (I) 2,040 (II)	благ	0,207	-0,048
		кисео	-0,207	0,048
додатни укуси	20,352 (I) 8,802 (II)	нема	0,120	0,051
		воћни	0,117	0,183
		са житарицама	-0,237	-0,234
процент млечне масти	12,818 (I) 76,896 (II)	0%	0,070	-1,734
		1,5%	0,078	-0,181
		2,8%	-0,147	1,914
функционалне карактеристике	18,120 (I) 2,525 (II)	нема	-0,172	-0,033
		обогаћен калцијумом	0,146	0,076
		пробиотик	0,025	-0,044
запремина јогурта	4,736 (I) 2,361 (II)	0,2 литра	-0,028	-0,004
		0,5 литара	-0,032	0,018
		1 литар	0,052	-0,063
		2 литра	0,008	0,049
амбалажа јогурта	5,019 (I) 3,175 (II)	у картонској амбалажи	0,044	0,075
		у пластичној амбалажи	-0,044	-0,075
Константа			5,232	4,495

Извор: Анализа кандидата

Потрошачи из првог сегмента могу се назвати „оријентисани на укус и функционалност јогурта“. Наиме, код њих је могуће констатовати релативно уравнотежен значај три првопласирана атрибута – укуса (23,562%), где испитаници преферирају јогурте благог укуса, додатних укуса (20,352%), где испитаници преферирају јогурте без додатака (потом воћне, а најмање са житарицама) и функционалних карактеристика (18,120%), при чему они радије бирају јогурте са присуством тих карактеристика – највише обогаћене калцијумом и мање пробиотике – у односу на јогурте са одсуством тих карактеристика. Густина са

релативним значајем од 15,393% и проценат млечне масти са релативним значајем од 12,818% су такође атрибути јогурта које потрошачи из овог сегмента преферирају двоцифреним значајем, док су најмање важни амбалажа (5,019%) и запремина јогурта (4,736%). При томе, потрошачи преферирају густе јогурте, средње масноће – 1,5%, у картонској амбалажи, запремине од 1 литра.

Потрошачи сврстани у други сегмент могу бити названи „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“. Овим испитаницима убедљиво је најважнији проценат млечне масти у јогурту (76,896%), где њихове преференције ка јогурту расту порастом процената млечне масти. На далеком другом месту са релативним значајем је атрибут јогурта који се односи на додатне укусе – 8,802%, где су највише преферирани воћни јогурти, потом јогурти без додатака, а најмање јогурти са додатим житарицама. Сви остали атрибути су релативно малог значаја – густина (4,200%), амбалажа (3,175%), функционалне карактеристике (2,525%), запремина (2,361%) и укус (2,040%), при чему потрошачи из овог сегмента преферирају густ јогурт у картонској амбалажи, обogaћен калцијумом (потом без функционалних карактеристика и најмање пробиотике), запремине 2 литра и киселијег укуса.

У вези са оценама корисности, идентификовано је да статистички значајне разлике постоје, указујући на разноликост преференција, између следећих нивоа атрибута:

- *благ* („оријентисани на укус и функционалност јогурта“ (MD=0,1250, n=656, MR=425,03) и „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“ (MD= -0,0781, n=144, MR=288,76): Z= -6,410, p=0,000<0,05),
- *кисео* („оријентисани на укус и функционалност јогурта“ (MD= -0,1250 n=656, MR=375,97) и „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“ (MD=0,0781, n=144, MR=512,24): Z= -6,410, p=0,000<0,05),
- *0% млечне масти* („оријентисани на укус и функционалност јогурта“ (MD= 0,0000, n=656, MR=470,11) и „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“ (MD= -1,6250, n=144, MR=83,41): Z= -18,189, p=0,000<0,05),
- *1,5% млечне масти* („оријентисани на укус и функционалност јогурта“ (MD= 0,0417, n=656, MR=423,58) и „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“ (MD= -0,1875, n=144, MR=295,35): Z= -6,031, p=0,000<0,05),
- *2,8% млечне масти* („оријентисани на укус и функционалност јогурта“ (MD= -0,0417, n=656, MR=328,90) и „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“ (MD=1,7708, n=144, MR=726,69): Z= -18,707, p=0,000<0,05),
- *без додатака* („оријентисани на укус и функционалност јогурта“ (MD=-0,1042, n=656, MR=386,21) и „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“ (MD= -0,0417, n=144, MR=465,60): Z= -3,736, p=0,000<0,05),
- *пробиотик* („оријентисани на укус и функционалност јогурта“ (MD=0,0000, n=656, MR=465,60) и „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“ (MD= -0,0833, n=144, MR=359,01): Z= -2,380, p=0,017<0,05),

- *запремина 1 литар* („оријентисани на укус и функционалност јогурта“ (MD= 0,0625, n=656, MR= 411,22) и „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“ (MD= -0,0625, n=144, MR=351,65): Z= -2,802, p=0,005<0,05.

Поређење између два идентификована сегмента извршена је и у вези са појединим аспектима социодемографског профила испитаника – Табела 17.

Табела 17 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Оријентисани на укус и функционалност јогурта	Љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти
Пол	мушки (%)	44,8	47,9
	женски (%)	55,2	52,1
Године	Md (MR); M (SD)	23 (395,76); 23,42 (3,423)	24 (422,10); 23,94 (3,920)
Радно-образовни статус	студенти (%)	43,3	34,0
	запослени (%)	34,9	41,7
	незапослени (%)	21,8	24,3
Брачно стање	у браку (%)	21,8	33,3
	није у браку (%)	78,2	66,7
Родитељи	да (%)	18,6	34,7
	не (%)	81,4	65,3

Извор: Анализа кандидата

Резултати тестова указују да статистички значајних разлика између сегмената нема када су у питању пол ($\chi^2(df=1)=0,458$; $p=0,499>0,05$), године ($Z= -1,245$, $p=0,213>0,05$), радно-образовни статус ($\chi^2(df=2)=4,261$; $p=0,119>0,05$), али да има када су у питању брачно стање ($\chi^2(df=1)=8,644$; $p=0,003<0,05$) и родитељство испитаника ($\chi^2(df=1)=18,191$; $p=0,000<0,05$). При томе, „оријентисани на укус и функционалност јогурта“ су релативно мање у браку и релативно мање су родитељи.

Испитаници из сегмената компарирани су и када су у питању различити аспекти у вези са здрављем – Табела 18, као и куповним понашањем – Табела 19. У вези са здравственим варијаблама, између сегмената нема статистички значајних разлика: бављење спортом ($Z= -0,747$, $p=0,455>0,05$), оцена сопственог здравственог стања ($Z= -0,353$, $p=0,724>0,05$), вредновање значаја хране за здравље ($Z= -1,858$, $p=0,063>0,05$), присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање ($\chi^2(df=1)=0,002$; $p=0,963>0,05$).

Табела 18 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Оријентисани на укус и функционалност јогурта	Љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти
Бављење спортом	Md (MR)	3 (403,28)	3 (387,84)
Оцена здравственог стања	Md (MR);	4 (401,76); 4,18 (0,831)	4 (394,75); 4,17 (0,802)
Вредновање значаја исхране за здравље	M (SD)	5 (405,93); 4,68 (0,645)	5 (375,78); 4,63 (0,590)
Болестан члан породице/ пријатељ који се нездравом хранио	да (%)	35,2	35,4
	не (%)	64,8	64,6

Извор: Анализа кандидата

Табела 19 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Оријентисани на укус и функционалност јогурта	Љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти
Производња / место куповине хране	производи у домаћинству (%)	6,6	4,2
	купује на пијаци (%)	3,4	2,8
	купује у мањим продавницама (%)	11,6	9,0
	купује у мегамаркетима (%)	19,8	22,9
	комбинација наведених начина (%)	58,7	61,1
Ангажовање у куповини хране	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	65,7	69,4
	купује испитаник (%)	34,3	30,6
Број особа за које се купује храна	Md (MR); M (SD)	3 (397,76); 3,35 (1,589)	3 (413,00); 3,44 (1,452)
Читање написа на паковању	никада (%)	17,5	18,1
	понекад (%)	60,7	56,9
	увек (%)	21,8	25,0
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	11,1	12,5
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	10,52	17,36
	цена најважнија осим за децу (%)	2,1	2,1
	подједнако важни цена и квалитет (%)	63,7	56,9
	најважнији квалитет (%)	12,5	11,1
Извор новца	даје породица (%)	44,2	43,1
	даје породица и самостално зарађен (%)	30,9	25,0
	самостално зарађен (%)	24,8	31,9
Износ новца	до 50 евра (%)	22,3	14,6
	од 50 до 100 евра (%)	34,1	32,6
	од 100 до 150 евра (%)	25,8	30,6
	преко 150 евра (%)	17,8	22,2

Извор: Анализа кандидата

Статистички значајне разлике не постоје између сегмената ни у вези са већином варијабли куповног понашања испитаника: производњом/местом куповине хране: $\chi^2(df=4)=2,588$; $p=0,629>0,05$, нивоом ангажованости у процесу куповине хране: $Z=-0,860$, $p=0,390>0,05$, бројем особа за које се купује храна: $Z=-0,730$, $p=0,466>0,05$, фреквенцијом читања натписа на паковању: $Z=-0,479$, $p=0,632>0,05$, вредновањем односа цене и квалитета: $\chi^2(df=4)=5,956$; $p=0,202>0,05$, и извором новца за куповину хране: $Z=-0,973$, $p=0,331>0,05$. Међутим, када је у питању износ новца потрошен за месец дана у куповини хране између „оријентисаних на укус и функционалност јогурта“ ($MD=2$, $n=656$, $MR=392,05$) и „љубитеља јогурта са високим процентом млечне масти“ ($MD=3$, $n=144$, $MR=439,01$) статистички значајне разлике постоје: $Z=-2,294$, $p=0,022<0,05$. При томе, како подаци показују припадници другог сегмента у просеку троше више у односу на припаднике првог сегмента.

Сегменти су на послетку компарирани и по односу према јогурту – Табела 20.

Табела 20 – Однос према јогурту у различитим сегментима

Однос према јогурту		Оријентисани на укус и функционалност јогурта	Љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти
Фреквенција конзумације	Md (MR)	5 (397,45)	5 (414,39)
Однос према произвођачима јогурта	један омиљени (%)	30,5	43,8
	више омиљених (%)	39,2	30,6
	свеједно (%)	30,3	25,7
Вредновање значаја јогурта	Md (MR); M (SD)	4 (399,43); 3,65 (0,894)	4 (405,37); 3,68 (0,987)

Извор: Анализа кандидата

Када су у питању варијабле које описују однос испитаника према јогурту, нема статистички значајних разлика међу сегментима у вези са фреквенцијом конзумације јогурта: $Z=-0,826$, $p=0,409>0,05$, и вредновањем значаја јогурта у исхрани: $Z=-0,296$, $p=0,767>0,05$, али постоје у вези са односом према произвођачима јогурта („оријентисани на укус и функционалност јогурта“ ($MD=2$, $n=656$, $MR=409,47$); „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“ ($MD=2$, $n=144$, $MR=359,61$): $Z=-2,492$, $p=0,013<0,05$), при чему су припадници другог сегмента више оријентисани ка конкретним брендovima.

Генерално, при истраживању преференција према различитим јогуртима (међу којима су били и функционални) на територији свих истраживаних држава у оквиру ове докторске дисертације, било је могуће потврдити другу главну хипотезу. Наиме, могуће је идентификовати сегмент – „оријентисани на укус и функционалност јогурта“ (управо коришћењем одабране методологије и при

постојећој структури преференција потрошача) који најизраженије преферира функционални јогурт. При томе, потрошачи из овог сегмента радије бирају јогурте код којих одговарајући атрибути указују на присуство функционалних карактеристика (нешто више обогаћене калцијумом него пробиотике) у односу на јогурте где су такве карактеристике одсутне.

Поред тога, потврђена је и друга помоћна хипотеза. Наиме, идентификоване су варијабле профила „оријентисаних на укус и функционалност јогурта“ по коме се они статистички значајно разликују од потрошача из другог сегмента (по брачном статусу, родитељству, износу новца који просечно месечно троше у процесу куповине хране као и лојалности према појединим произвођачима јогурта). При томе, они су релативно мање у браку и релативно мање су родитељи. у просеку троше мање новца и мање су окренути одређеним брендovima.

Међутим, за разлику од идентификованог сегмента који најизраженије преферира органску храну на територији свих истраживаних држава, варијабле по којима се „оријентисани на укус и функционалност јогурта“ разликују другог сегмента нису само оне обухваћене упитником првенствено због потенцијалних менаџмент импликација, већ су то и одређене социодемографске варијабле.

У том смислу, може се уочити несагласност са резултатима појединих истраживања која делом доводе у питање значај првенствено социодемографских варијабли за профилисање потрошача функционалне хране (Urala, Arvola & Lähteenmäki, 2003; Verbeke, 2005; Verbeke, 2006), али ипак и нагласити да, с обзиром да је у том смислу идентификован као релевантан мањи број варијабли, може поново нагласити да по резултатима одређених истраживања укључивање и карактеристика укуса у здружену анализу доводи до тога да демографске и бихејвиористичке карактеристике задобијају маргинални ефекат у објашњењу преференција испитаника (Haddad, Haddad, Olabi, Shuayto, Haddad & Toufeili, 2007; Enneking, Neumann & Henneberg, 2007; Johansen, Næs, Øyaas & Hersleth, 2010).

2.2 Аспекти специфичности тржишта истраживаних држава

У наредном делу ће бити приказани резултати истраживања на нивоу појединачних држава.

2.2.1 Република Хрватска

Следе резултати истраживања преференција потрошача према органском и функционалном јогурту у Републици Хрватској.

2.2.1.1 Органска храна

У Табели 21 приказани су резултати здружене анализе за све испитанике у Републици Хрватској.

Табела 21 – Резултати здружене анализе за све испитанике у Републици Хрватској за упитнике са органским атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
густина јогурта (6)	2,431	редак (2)	-0,028
		густ (1)	0,028
укус (3)	7,761	благ (1)	0,088
		кисео (2)	-0,088
додатни укуси (2)	10,824	нема (2)	-0,003
		воћни (1)	0,124
		са житарицама (3)	-0,122
процент млечне масти (1)	68,599	0% (3)	-0,770
		1,5% (2)	-0,021
		2,8% (1)	0,791
производња млека (7)	1,415	органски (био) производ (2)	-0,016
		конвенционални производ (1)	0,016
запремина јогурта (5)	4,423	0,2 литра (3)	-0,007
		0,5 литара (1)	0,051
		1 литар (4)	-0,049
		2 литра (2)	0,005
амбалажа јогурта (4)	4,547	у картонској амбалажи (2)	-0,052
		у пластичној амбалажи (1)	0,052
Константа			4,789

Извор: Анализа кандидата

Посматрајући резултате на нивоу целокупног узорка, могуће је констатовати да је испитаницима убедљиво најважнији атрибут јогурта који се односи на проценат млечне масти (68,599%) где преференције испитаника према јогурту расту како расте проценат млечне масти у њему. На другом месту по значајности су додатни укуси, који су више од шест пута мање важни од најважнијег атрибута, при чему

испитаници преферирају воћне јогурте, потом јогурте без додатака, а најмање јогурте са житарицама. Ниво значајности свих осталих атрибута јогурта мањи је од 10%: укуса – 7,761%, амбалаже – 4,547%, запремине – 4,423%, густине – 2,431% и производње млека – 1,415%. При томе, испитаници преферирају јогурт благог укуса у пластичној амбалажи, запремине 0,5 литара, густ и од конвенционално произведеног млека. Ниво и статистичка значајност корелације између посматраних и оцењених преференција (Person's $R=0,976$, $p=0,000<0,05$; Kendall's $\tau=0,819$, $p=0,000<0,05$) сведоче да је conjoint модел добро описао оцене испитаника.

Респектујући основни циљ истраживања и интерпретабилност резултата, као и на основу посматрања дендрограма (Прилог 8 и Прилог 9), одабрано је да се посматрају четири кластера, тј. сегмента потрошача, где првом сегменту припада 24, другом 61, трећем 21, док је у четвртом 94 испитаника. Резултати здружене анализе за сегменте приказани су Табели 22.

Потрошачима из првог сегмента најважнији је проценат млечне масти у јогурту (46,987%), након чега следи присуство додатака (26,460%), где су испитаници наклоњенији вишим процентима млечне масти (највише преферирају јогурте са 2,8% млечне масти, потом са 1,5%, а најмање са 0%), односно воћном јогурту (потом јогурту без додатака и најмање јогурту са житарицама). Једини преостали атрибут чији ниво значајности прелази 10% јесте производња млека – 11,299%, али испитаници преферирају јогурте произведене од конвенционалног млека. По нивоу значајности следе атрибути јогурта који се односе на запремину (6,215%), амбалажу (3,390%), укус (3,202%) и густину (2,448%), где су најпрефериранији јогурти од 0,2 литра у пластичној амбалажи, благог укуса и густе. Имајући у виду описане преференције, потрошачи из овог сегмента могли би се назвати „привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“.

Потрошачи из другог идентификованог сегмента представљају „љубитеље јогурта са високим процентима млечне масти“. Наиме, тим потрошачима је атрибут јогурта који се односи на проценат млечне масти убедљиво најважнији (85,199%), где они највише преферирају јогурте са 2,8%, потом са 1,5%, а најмање са 0% млечне масти. Сви преостали атрибути јогурта су изузетно мало значајни за припаднике тог сегмента: присуство додатних укуса (4,734%), запремина (4,521%), густина (2,111%), укус (1,685%), производња млека (1,301%) и амбалажа (0,448%). Могуће је идентификовати да у смислу поменутих мање важних атрибута, потрошачи преферирају јогурте са житарицама, запремине 0,5 литара, ретке, киселијег укуса, од конвенционално произведеног млека и у пластичној амбалажи.

Припадници трећег сегмента могу бити названи „присталицама воћног јогурта благог укуса“ јер им је најважнији укус јогурта (41,459%), где управо преферирају јогурте благог укуса, потом амбалажа (19,514%), са преферираном пластичном амбалажом, као и додатни укуси (17,706%), при чему су најсклонији воћним јогуртима, затим јогуртима без додатака и на крају јогуртима са додатим

житарицама. На четвртом месту по значају им је запремина јогурта (10,723%), где преферирају јогурте од 1 литра, а, по нивоу сигнификантности, следе производња млека (5,673%), проценат млечне масти (2,868%) и густина (2,057%), при чему најизраженије преферирају органске јогурте, са 2,8% млечне масти и густе јогурте.

Табела 22 – Резултати здружене анализе испитаника у Републици Хрватској који су одговарали на упитнике са органским атрибутом јогурта по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ			
			I сегмент	II сегмент	III сегмент	IV сегмент
густина јогурта	2,448 (I) 2,111 (II) 2,057 (III) 17,555 (IV)	редак	-0,068	0,051	-0,049	-0,063
		густ	0,068	-0,051	0,049	0,063
укус	3,202 (I) 1,685 (II) 41,459 (III) 8,180 (IV)	благ	0,089	-0,040	0,990	-0,030
		кисео	-0,089	0,040	-0,990	0,030
додатни укуси	26,460 (I) 4,734 (II) 17,706 (III) 19,393 (IV)	нема	0,347	-0,036	-0,062	-0,057
		воћни	0,558	-0,096	0,453	0,083
		са житарицама	-0,905	0,132	-0,392	-0,026
процент млечне масти	46,987 (I) 85,199 (II) 2,868 (III) 30,239 (IV)	0%	-1,712	-1,953	-0,073	0,083
		1,5%	0,825	-0,188	0,010	-0,136
		2,8%	0,887	2,140	0,063	0,053
производња млека	11,299 (I) 1,301 (II) 5,673 (III) 9,835 (IV)	органски (био) производ	-0,312	-0,031	0,135	0,036
		конвенционални производ	0,312	0,031	-0,135	-0,036
запремина јогурта	6,215 (I) 4,521 (II) 10,723 (III) 7,904 (IV)	0,2 литра	0,122	0,043	-0,287	-0,010
		0,5 литара	0,081	0,094	-0,049	0,039
		1 литар	-0,221	-0,123	0,225	-0,018
		2 литра	0,018	-0,013	0,112	-0,010
амбалажа јогурта	3,390 (I) 0,448 (II) 19,514 (III) 6,893 (IV)	у картонској амбалажи	-0,094	-0,011	-0,466	0,025
		у пластичној амбалажи	0,094	0,011	0,466	-0,025
Константа			4.359	4.557	4.785	5.050

Извор: Анализа кандидата

Испитаницима у четвртом сегменту најзначајнији је проценат млечне масти (30,239%), где преферирају највише јогурте са 0% млечне масти (потом са 2,8% и најмање са 1,5%). Релативно блиског нивоа значајности су атрибути који се односе на присуство додатних укуса (19,393%), где потрошачи преферирају присуство тих укуса (више воћа, мање са житарицама) и густину (17,555%) са склоношћу ка густим јогуртима. На четвртом месту по нивоу значајности јесте производња млека (9,835%), а испитаници преферирају органске јогурте. Од четири идентификована

сегмента овај спада у два који преферирају органске јогурте, при чему редослед по нивоу значајности као и проценат који тај ниво описује израженији код овог него претходног сегмента, па се, узимајући у обзир и то да потрошачи из овог сегмента прихватају одређене иновације јогурта – 0% млечне масти и присуство додатних укуса, испитаницима у овом сегменту може дати назив „иноватори склони органском јогурту“. Остали атрибути јогурта вредновани су са следећим значајем: укус (8,180%), запремина (7,904%) и амбалажа (6,893%), где су највише преферирани јогурти киселијег укуса, запремине 0,5 литара и у картонској амбалажи.

Постојање статистички значајних разлика између оцена корисности појединих нивоа атрибута могуће је утврдити посматрањем резултата одговарајућих тестова за четири сегмента и то за нивое атрибута: благ ($\chi^2(3, n=200)=51,104, p=0,000<0,05$) и кисео ($\chi^2(3, n=200)=51,104, p=0,000<0,05$) код укуса јогурта, воћни ($\chi^2(3, n=200)=28,218, p=0,000<0,05$) и са житарицама ($\chi^2(3, n=200)=44,936, p=0,000<0,05$) код додатака јогурту, 0% млечне масти ($\chi^2(3, n=200)=146,306, p=0,000<0,05$), 1,5% млечне масти ($\chi^2(3, n=200)=51,449, p=0,000<0,05$) и 2,8% млечне масти ($\chi^2(3, n=200)=137,215, p=0,000<0,05$) код процента млечне масти, органски ($\chi^2(3, n=200)=24,718, p=0,000<0,05$) и конвенционални ($\chi^2(3, n=200)=24,718, p=0,000<0,05$) код производње млека, 0,2 литара ($\chi^2(3, n=200)=11,038, p=0,012<0,05$) и 1 литар ($\chi^2(3, n=200)=13,019, p=0,005<0,05$) код запремине јогурта, као и у картонској амбалажи ($\chi^2(3, n=200)=21,875, p=0,000<0,05$) и у пластичној амбалажи ($\chi^2(3, n=200)=21,875, p=0,000<0,05$) код амбалаже јогурта.

Тестирања за атрибут посебно значајан за ово истраживање показују да када је у питању ниво атрибута *органски производ*, између четири сегмента: „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ ($Md=-0,3125, n=24, MR=55,65$), „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ ($Md=-0,0312, n=61, MR=95,57$), „присталица воћног јогурта благог укуса“ ($Md=0,1354, n=21, MR=137,69$) и „иноватора склоних органском јогурту“ ($Md=0,0356, n=94, MR=106,85$), статистички значајна разлика постоји између првог и другог ($Z=-3,194, p=0,001<0,05$), првог и трећег ($Z=-3,884, p=0,000<0,05$), првог и четвртог ($Z=-3,892, p=0,000<0,05$), другог и трећег ($Z=-3,183, p=0,001<0,05$), као и трећег и четвртог сегмента ($Z=-2,273, p=0,023<0,05$), док када је у питању ниво атрибута *конвенционални производ*, између четири сегмента: „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ ($Md=0,3125, n=24, MR=145,35$), „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ ($Md=0,0312, n=61, MR=105,43$), „присталица воћног јогурта благог укуса“ ($Md=-0,1354, n=21, MR=63,31$) и „иноватора склоних органском јогурту“ ($Md=0,0356, n=94, MR=94,15$), статистички значајна разлика постоји између првог и другог ($Z=-3,194, p=0,001<0,05$), првог и трећег ($Z=-3,884, p=0,000<0,05$), првог и четвртог ($Z=-3,892, p=0,000<0,05$), другог и трећег ($Z=-3,183, p=0,001<0,05$), као и трећег и четвртог сегмента ($Z=-2,273, p=0,023<0,05$).

Поред наведеног, истражене су и разлике у социодемографском профили испитаника - Табела 23.

Табела 23 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти	Љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти	Присталице воћног јогурта благог укуса	Иноватори склони органском јогурту
Пол	мушки (%)	66,7	45,9	23,8	57,4
	женски (%)	33,3	54,1	76,2	42,6
Године	Md (MR); M (SD)	21,5 (88,27); 22,13 (2,309)	22 (97,97); 22,72 (2,727)	22 (103,14); 23,14 (3,054)	22 (104,68); 23,16 (3,067)
Радно-образовни статус	студенти (%)	83,3	34,4	47,6	53,2
	запослени (%)	0,0	42,6	33,3	31,9
	незапослени (%)	16,7	23,0	19,0	14,9
Брачно стање	у браку (%)	16,7	23,0	19,0	4,3
	није у браку (%)	83,3	77,0	81,0	95,7
Родитељи	да (%)	16,7	23,0	19,0	4,3
	не (%)	83,3	77,0	81,0	95,7

Извор: Анализа кандидата

Када је у питању пол испитаника постоји статистички значајна разлика између сегмената постоји: $\chi^2(df=2)=10,753$; $p=0,013<0,05$. Накнадна тестирања показују да статистички значајне разлике постоје између „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” и „присталица воћног јогурта благог укуса” $\chi^2(df=1)=8,265$; $p=0,004<0,05$, као и „присталица воћног јогурта благог укуса” и “иноватора склони органском јогурту”: $\chi^2(df=1)=7,774$; $p=0,005<0,05$.

Када је у питању старост испитаника, нема статистички значајних разлика између сегмената: $(c^2(3, n=200)=1,791, p=0,617>0,05)$.

Статистички значајне разлике између сегмената постоје када је у питању радно-образовни статус ($\chi^2(df=6)=19,768$; $p=0,003<0,05$), брачно стање ($\chi^2(df=2)=12,660$; $p=0,005<0,05$), као и родитељство испитаника ($\chi^2(df=3)=12,660$; $p=0,005<0,05$). При томе, накнадна тестирања показују да статистички значајне разлике постоје када је у питању *радно-образовни статус* између „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” ($\chi^2(df=2)=19,092$; $p=0,000<0,05$), потом „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” и „присталица воћног јогурта благог укуса” ($\chi^2(df=2)=10,179$; $p=0,006<0,05$), као и „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” и “иноватора склони органском јогурту” ($\chi^2(df=2)=10,267$; $p=0,005<0,05$), а када је у питању *брачно стање* и *родитељство испитаника* (резултати тестова су потпуно идентични) између „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” и „иноватора склони

органичком јогурту” ($\chi^2(df=1)=4,660$; $p=0,031<0,05$), затим „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” и „иноватора склонић органичком јогурту” ($\chi^2(df=1)=12,597$; $p=0,000<0,05$), као и „присталица воћног јогурта благог укуса” и „иноватора склонић органичком јогурту” ($\chi^2(df=1)=5,803$; $p=0,016<0,05$).

Генерално, код „иноватора склонић органичком јогурту” може се констатовати значајан удео мушкараца и студената (по чему су на другом месту одмах након „приврженић воћног јогурту са високим процентима млечне масти”), најмањи удео незапосленић, као и убедљиво најмањи проценат испитаника у браку и који живе са децом у домаћинству.

Поређење између сегмената потом је извршено и када су у питању различити аспекти у вези са здрављем – Табела 24. У наведеном контексту нема статистички значајних разлика између сегмената када су у питању вредновање значаја хране за здравље ($\chi^2(3, n=200)=6,531$, $p=0,088>0,05$) и присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање ($\chi^2(df=3)=2,838$; $p=0,417>0,05$), али те разлике постоје када су у питању бављење спортским активностима ($\chi^2(3, n=200)=8,875$, $p=0,031<0,05$) и перцепција сопственог здравственог стања ($\chi^2(3, n=200)=15,149$, $p=0,002<0,05$).

Табела 24 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Привржени воћног јогурту са високим процентима млечне масти	Љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти	Присталице воћног јогурта благог укуса	Иноватори склонић органичком јогурту
Бављење спортом	Md (MR)	3 (88,58)	3 (117,85)	3 (94,64)	3 (93,59)
Оцена здравственог стања	Md (MR); M (SD)	4 (73,08); 3,83 (0,761)	4 (115,10); 4,39 (0,640)	4 (116,36); 4,43 (0,507)	4 (94,48); 4,16 (0,574)
Вредновање значаја исхране за здравље		5 (105,79); 4,92 (0,282)	5 (91,17); 4,75 (0,471)	5 (104,62); 4,90 (0,301)	5 (104,28); 4,88 (0,384)
Болестан члан породице/пријатељ који се нездраво хранио	да (%)	50,0	32,8	47,6	39,4
	не (%)	50,0	67,2	52,4	60,6

Извор: Анализа кандидата

У вези са бављењем спортом, наведене разлике постоје између „приврженић воћног јогурту са високим процентима млечне масти” и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти”: $Z= -2,163$, $p=0,031<0,05$ и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” и „иноватора склонић органичком јогурту”: $Z= -2,750$, $p=0,006<0,05$, а у вези са здравственим стањем између „приврженић воћног јогурту са високим процентима млечне масти” и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти”: $Z= -3,103$, $p=0,002<0,05$, „приврженић воћног

јогурту са високим процентима млечне масти” и „присталица воћног јогурта благог укуса”: $Z = -2,743$, $p = 0,006 < 0,05$, „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” и „иноватора склоних органском јогурту” : $Z = -2,020$, $p = 0,043 < 0,05$, као и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” и „иноватора склоних органском јогурту”: $Z = -2,494$ $p = 0,013 < 0,05$.

Поређење сегмената по аспектима понашања у куповини приказано је у Табели 25.

Табела 25 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти	Љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти	Присталице воћног јогурта благог укуса	Иноватори склони органском јогурту
Производња / место куповине	производи у домаћинству (%)	0,0	9,8	0,0	11,7
	купује на пијаци (%)	8,3	3,3	0,0	0,0
	купује у мањим продавницама (%)	0,0	4,9	0,0	10,6
	купује у мегамаркетима (%)	29,2	23,0	23,8	21,3
	комбинација наведених начина (%)	62,5	59,0	76,2	56,4
Ангажовање у купови	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	91,7	80,3	90,5	85,1
	купује испитаник (%)	8,3	19,7	9,5	14,9
Број особа за које се купује храна	Md (MR); M (SD)	3 (94,83); 2,92 (1,412)	3 (97,00); 3,00 (1,317)	4 (138,31); 4,19 (1,504)	2 (95,77); 3,03 (1,506)
Читање написа на паковању	никада (%)	12,5	18,0	4,8	6,4
	понекад (%)	79,2	50,8	71,4	70,2
	увек (%)	8,3	31,1	23,8	23,4
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	0,0	14,8	9,5	9,6
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	16,7	9,8	9,5	14,9
	цена најважнија осим за децу (%)	0,0	0,0	4,8	3,2
	подједнако важни цена и квалитет (%)	70,8	65,6	66,7	64,9
	најважнији квалитет (%)	12,5	9,8	9,5	7,4
Извор новца	даје породица (%)	41,7	44,3	38,1	33,0
	даје породица и самостално зарађен (%)	41,7	36,1	38,1	28,7
	самостално зарађен (%)	16,7	19,7	23,8	38,3
Износ новца	до 400 куна (%)	25,0	21,3	9,5	24,5
	од 400 до 800 куна (%)	41,7	6,6	33,3	40,4
	од 800 до 1200 куна (%)	33,3	52,5	28,6	22,3
	преко 1200 куна (%)	0,0	19,7	28,6	12,8

Извор: Анализа кандидата

Резултати одговарајућих тестова указују да између сегмената нема статистички значајне разлике када су у питању: производња/место куповине хране: $\chi^2(df=12)=20,017$; $p=0,067>0,05$, ниво учешћа у куповини хране: $c^2(3, n=200)=2,364$, $p=0,500>0,05$, учесталост читања натписа на паковању: $c^2(3, n=200)=2,895$, $p=0,408>0,05$, вредновање односа цене и квалитета: $\chi^2(df=12)=8,870$; $p=0,713>0,05$, извор новца за куповину хране: $c^2(3, n=200)=5,868$, $p=0,118>0,05$, али да статистички значајне разлике постоје када је у питању број особа за које се купује храна: $c^2(3, n=200)=10,565$, $p=0,014<0,05$ и месечни износ новца потрошен у куповини хране: $c^2(3, n=200)=14,526$, $p=0,002<0,05$. Накнадна тестирања показују да статистички значајне разлике постоје када је у питању *број особа за које се купује храна* између „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” и „присталица воћног јогурта благог укуса”: $Z= -2,743$, $p=0,006<0,05$, „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” и „присталица воћног јогурта благог укуса” $Z= -3,039$, $p=0,002<0,05$, „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” и „иноватора склоних органском јогурту” : $Z= -2,494$ $p=0,013<0,05$, као и „присталица воћног јогурта благог укуса” и „иноватора склоних органском јогурту” $Z= -3,030$, $p=0,002<0,05$, односно када је у питању *месечни износ новца потрошен у куповини хране* између „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” ($Md=2$, $n=24$, $MR=82,13$) и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” ($Md=3$, $n=61$, $MR=118,01$): $Z= -2,908$, $p=0,004<0,05$, „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” ($Md=2$, $n=24$, $MR=82,13$) и „присталица воћног јогурта благог укуса” ($Md=3$, $n=21$, $MR=118,95$): $Z= -2,268$, $p=0,023<0,05$, „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” ($Md=3$, $n=61$, $MR=118,01$) и „иноватора склоних органском јогурту” ($Md=2$, $n=94$, $MR=89,71$): $Z= -3,027$, $p=0,002<0,05$, као и „присталица воћног јогурта благог укуса” ($Md=3$, $n=21$, $MR=118,95$) и „иноватора склоних органском јогурту” ($Md=2$, $n=94$, $MR=89,71$): $Z= -2,174$, $p=0,030<0,05$.

У вези са здравственим аспектом и понашањем у куповини, „иноватори склони органском јогурту” готово најмање се баве спортом и готово најлошије оцењују сопствено здравствено стање, готово је најмањи број особа за које купују храну и износ новца који у куповини хране троше (једини који су иза њих по свим наведеним карактеристикама су „привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти”).

Испитаници из различитих сегмената су компарирани и када је у питању њихов однос према јогурту – Табела 26. Када су у питању поједини аспекти тог односа, статистички значајне разлике између сегмената постоје у вези са сваким од њих: фреквенцијом конзумације јогурта: $c^2(3, n=200)=10,824$, $p=0,013<0,05$, односом према произвођачима јогурта: $c^2(3, n=200)=25,196$, $p=0,000<0,05$ и вредновањем значаја јогурта у исхрани: $c^2(3, n=200)=8,584$, $p=0,035<0,05$. Накнадна тестирања показују да статистички значајне разлике постоје када је у питању *фреквенција конзумације јогурта* између „љубитеља јогурта са високим процентима млечне

масти” и „иноватора склоних органском јогурту” ($Z = -3,299$, $p = 0,001 < 0,05$), када је у питању однос према произвођачима јогурта између „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” ($Md = 2$, $n = 24$, $MR = 105,00$) и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” ($Md = 1$, $n = 61$, $MR = 80,51$): $Z = -2,190$, $p = 0,029 < 0,05$, „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” ($Md = 2$, $n = 24$, $MR = 105,00$) и „присталица воћног јогурта благог укуса” ($Md = 2$, $n = 21$, $MR = 146,57$): $Z = -2,949$, $p = 0,003 < 0,05$, „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” ($Md = 1$, $n = 61$, $MR = 80,51$) и „присталица воћног јогурта благог укуса” ($Md = 2$, $n = 21$, $MR = 146,57$): $Z = -4,882$, $p = 0,000 < 0,05$, „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” ($Md = 1$, $n = 61$, $MR = 80,51$) и „иноватора склоних органском јогурту” ($Md = 2$, $n = 94$, $MR = 102,03$): $Z = -2,556$, $p = 0,011 < 0,05$, као и „присталица воћног јогурта благог укуса” ($Md = 2$, $n = 21$, $MR = 146,57$) и „иноватора склоних органском јогурту” ($Md = 2$, $n = 94$, $MR = 102,03$): $Z = -3,447$, $p = 0,001 < 0,05$, док када је у питању вредновање значаја јогурта у исхрани између „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти” и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти”: $Z = -2,414$, $p = 0,016 < 0,05$, као и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти” и „иноватора склоних органском јогурту”: $Z = -2,578$, $p = 0,010 < 0,05$.

Табела 26 – Однос према јогурту у различитим сегментима

Однос према јогурту		Привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти	Љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти	Присталице воћног јогурта благог укуса	Иноватори склони органском јогурту
Фреквенција конзумације	Md (MR)	5 (101,92)	5 (118,48)	5 (99,88)	4 (88,61)
Однос према произвођачима јогурта	један омиљени (%)	41,7	72,1	4,8	48,9
	више омиљених (%)	50,0	16,4	66,7	36,2
	свеједно (%)	8,3	11,5	28,6	14,9
Вредновање значаја јогурта	Md (MR); M (SD)	4 (87,02); 3,58 (0,830)	4 (116,94); 4,11 (0,755)	4 (98,86); 3,86 (0,854)	4 (93,64); 3,69 (0,973)

Извор: Анализа кандидата

Генерално, „иноватори склони органском јогурту” најређе конзумирају јогурт, исказују тенденције лојалности према произвођачима јогурта (испред њих су једино „љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти”), и придају готово најмањи значај јогурту (једини који јогурт мање вреднују су „привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти”).

Уопште узев, при истраживању преференција потрошача из Хрватске према различитим јогуртима (укључујући органске), резултати потврђују на датом нивоу посматрања прву главну хипотезу. Наиме, могуће је идентификовати сегмент

(коришћењем одабране методологије и при постојећој структури преференција потрошача) који најизраженије преферира органски јогурт – „иноватори склони органском јогурту”. Поред наведеног, потврђена је и прва помоћна хипотеза идентификовањем варијабли профила потрошача из тог сегмента по којима се они статистички значајно разликују од потрошача из неког од преосталих сегмената (по радно-образовном статусу, брачном стању, родитељству и перцепцији сопственог здравственог стања од „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти”; по брачном стању, родитељству, фреквенцији бављења спортским активностима, перцепцији сопственог здравственог стања, броју особа за које углавном купују храну, износу новца које просечно месечно потроше за куповину хране, фреквенцији конзумације јогурта, односу према произвођачима јогурта и вредновању значаја јогурта за квалитет сопствене исхране од „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти”; као и по полу, брачном стању, родитељству, броју особа за које углавном купују храну, износу новца које просечно месечно потроше за куповину хране и односу према произвођачима јогурта од „присталица воћног јогурта благог укуса”).

Ако се описују помоћу карактеристикама по којима се статистички значајно разликују од припадника макар једног од преосталих сегмената, „иноватори склони органском јогурту” могли би се представити већином као мушкарци, студенти или запослени, особе које нису у браку и не живе са децом у домаћинству. Поред наведених варијабли, треба напоменути и да се „иноватори склони органском јогурту” релативно слабо баве спортом и релативно лоше процењују сопствено здравствено стање, а такође је и релативно готово најмањи број особа за које купују храну и износ новца који у куповини хране троше. На послетку, припадници тог сегмента најређе конзумирају јогурт, придају релативно мали значај јогурту за квалитет сопствене исхране, али исказују тенденције лојалности према произвођачима јогурта.

Описане резултате је могуће делом препознати као усаглашене са делом светских истраживања. Примера ради, уколико се значајан удео студената и запослених доведе у везу са извесно вишим нивоом образовања и приходом испитаника може се идентификовати сагласје са Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg и Sjödén (2001), O'Donovan и McCarthy (2002), Cicia, Del Giudice и Scarpa (2002), Sandalidou, Baourakis и Siskos (2002), Loureiro и Hine (2002), Fotopoulos и Krystallis (2002a), Fotopoulos и Krystallis (2002b), Lockie, Lyons, Lawrence и Mummery (2002), Storstad и Bjorkhaug (2003), Radman (2005), Arbindra, Moon и Balasubramanian (2005), Gracia и de Magistris (2007), Zepeda и Li (2007), Dettman и Dimitri (2009), Zander и Hamm (2010), Stolz, Stolze, Janssen и Hamm (2011), као и Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet и Ricke (2011). Уз то, део истраживања из других земаља сугерише склоност потрошача без деце ка прихватању органске хране (Loureiro & Hine, 2002; Zepeda & Li, 2007; Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet & Ricke, 2011). У контексту последњег могуће је разумети и резултат истраживања по коме „иноватори склони органском

јогурту” купују храну за релативно најмањи број особа, као и релативно мањи износ новца који троше у куповини хране.

Међутим, резултати овог истраживања посебно су изненађујући када је у питању пол испитаника где је доминантно присуство мушкараца у сегменту који најизраженије преферира органски јогурт до сада неидентификован у истраживањима – како онима која идентификују управо жене као првенствене потрошаче органске хране (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; McEachern & McClean, 2002; O'Donovan & McCarthy, 2002; Koivisto Hursti & Magnusson, 2003; Padel & Foster, 2005; Arbindra, Moon & Balasubramanian, 2005; Radman, 2005; Van Loo, Caputo, Nauga, Meullenet & Ricke, 2011), тако и онима која доводе у питање значај пола као детерминанте прихватања органске хране од стране потрошача (Sandalidou, Baourakis & Siskos, 2002; Loureiro & Hine, 2002; Gracia & de Magistris, 2007; Zepeda & Li, 2007; Zander & Hamm, 2010).

Релативно слабија процена сопственог здравственог стања и мање фреквентно бављење спортом (последње у супротности са Zepeda & Li, 2007) могу упутити на бригу о здрављу конзумирањем органске хране што би такође било у складу са делом светских истраживања (O'Donovan & McCarthy, 2002; Fotopoulos & Krystallis, 2002a; Fotopoulos & Krystallis, 2002b; Hill & Lynchehaun, 2002; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; Fotopoulos, Krystallis & Ness, 2003; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2003; Padel & Foster, 2005; Gracia & de Magistris, 2007). Није нужно тумачити као супротне наведеном резултате истраживања који сугеришу да „иноватори склони органском јогурту” релативно према другим сегментима вреднују значај исхране за здравље, као и значај јогурта за квалитет сопствене исхране и релативно према другим сегментима ређе конзумирају јогурт јер су показатељи у вези са тим карактеристикама прилично високи посматрани у апсолутном смислу.

Међутим, иако је прва главна хипотеза потврђена, не треба изгубити из вида да је „иноваторима склоним органском јогурту“ атрибут јогурта који се односи на производњу млека тек на четвртом месту по значајности, док је проценат те значајности мањи од 10% што указује на релативан значај такве њихове склоности. Наведеним податком се могу објаснити одређене идентификоване новине у односу на сва исраживања позната кандидату, а у вези са варијаблама релевантним за опис њиховог профила. Иако је с обзиром на ниво развијености тржишта у истраживаној земљи било за очекивати да ће бити идентификован сегмент који израженије од овде описаног преферира органски јогурт, објашњење је могуће тражити у различитим нивоима преференција према различитим органским производима и на развијеним тржиштима органске хране (Brunsø, Fjord & Grunert, 2002; Padel & Foster, 2005; Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Dimitri & Oberholtzer, 2009), у паралели са делом истраживања (конкретно функционалне хране) која указују да потрошачи мање преферирају обогаћивање (овде се паралела може разумети и као додавање вредности кроз коришћење органског млека у производњи јогурта)

иманентно здравих производа као што је јогурт (Bech-Larsen & Grunert, 2003), на шта се надовезује показатељ из овог истраживања да се испитаници из Хрватске (Md=4, n=200, MR=476,11) који су попуњавали упитнике са органским атрибутом јогурта статистички значајно разликују од испитаника који су исти упитник попуњавали у Србији (Md=4, n=400, MR=414,17), Црној Гори (Md=3, n=50, MR=339,76) и Босни и Херцеговини (Md=3, n=150, MR=283,48) управо по најизраженијој позитивној перцепцији јогурта као значајног за квалитет исхране: $\chi^2(3, n=800)=71,338, p=0,000<0,05$ (према набројаним државама, $Z= -3,463, p=0,001<0,05; Z= -4,151, p=0,000<0,05; Z= -7,543, p=0,000<0,05$, респективно).

2.2.1.2 Функционална храна

У Табели 27 могуће је видети резултате здружене анализе за све испитанике у Републици Хрватској.

Табела 27 – Резултати здружене анализе за све испитанике у Хрватској за упитнике са функционалним атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
густина јогурта (4)	6,103	редак (2)	-0,072
		густ (1)	0,072
укус (5)	4,890	благ (1)	0,058
		кисео (2)	-0,058
додатни укуси (6)	3,348	нема (3)	-0,051
		воћни (2)	0,023
		са житарицама (1)	0,028
процент млечне масти (1)	64,057	0% (3)	-0,734
		1,5% (2)	-0,050
		2,8% (1)	0,784
функционалне карактеристике (2)	10,096	нема (2)	-0,040
		обогаћен калцијумом (1)	0,140
		пробиотик (3)	-0,100
запремина јогурта (7)	2,478	0,2 литра (4)	-0,027
		0,5 литара (2)	0,021
		1 литар (1)	0,032
		2 литра (3)	-0,026
амбалажа јогурта (3)	9,029	у картонској амбалажи (1)	0,107
		у пластичној амбалажи (2)	-0,107
Константа			4,717

Извор: Анализа кандидата

На нивоу целокупног узорка убедљиво је најважнији атрибут јогурта се односи на проценат млечне масти (64,057%) где преференције испитаника према јогурту расту како расте проценат млечне масти у њему. На другом месту, преко шест пута мање значајан од првопласираног атрибута, али и једини преостали атрибут чији

ниво значајности прелази 10% јесу управо функционалне карактеристике. Међутим, при томе није могуће идентификовати наклоност ка прихватању функционалних карактеристика – потрошачи највише преферирају јогурте обogaћене калцијумом, али потом јогурте који немају функционалне карактеристике, а најмање пробиотике. Сви преостали атрибути јогурта још су мање значајни – амбалажа (9,029%), густина (6,103%), укус (4,890%), додатни укуси (3,348%) и запремина (2,478%) при чему испитаници преферирају јогурте у картонској амбалажи, густе, благог укуса, са додатним укусима (посебно житарица) и запремине 1 литар. Ниво корелације између посматраних и оцењених преференција и статистичка значајност (Person's R=0,980, p=0,000<0,05; Kendall's tau=0,824, p=0,000<0,05) указују да је conjoint модел добро описао оцене испитаника.

Уважавајући циљ истраживања, интерпретабилност резултата и посматрање дендрограма (Прилог 10 и Прилог 11), идентификована су три тржишна сегмента, са 78, 53 и 69 испитаника, респективно. Резултати здружене анализе за сегменте приказани су Табели 28.

Табела 28 – Резултати здружене анализе испитаника у Хрватској који су одговарали на упитнике са функционалним атрибутом јогурта по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ		
			I сегмент	II сегмент	III сегмент
густина јогурта	1,966 (I)	редак	-0,019	-0,153	-0,071
	8,726 (II) 2,679 (III)	густ	0,019	0,153	0,071
укус	2,293 (I)	благ	0,022	0,369	-0,140
	21,058 (II) 5,324 (III)	кисео	-0,022	-0,369	0,140
додатни укуси	19,533 (I)	нема	-0,173	0,012	0,039
	13,477 (II)	воћни	0,209	-0,242	0,015
	1,752 (III)	са житарицама	-0,036	0,230	-0,054
процент млечне масти	27,682 (I)	0%	0,206	-0,369	-2,079
	23,147 (II)	1,5%	0,129	-0,073	-0,235
	83,273 (III)	2,8%	-0,335	0,441	2,314
функционалне карактеристике	17,322 (I)	нема	-0,135	0,012	0,027
	8,625 (II)	обogaћен калцијумом	0,204	0,145	0,063
	2,885 (III)	пробиотик	-0,070	-0,157	-0,089
запремина јогурта	20,311 (I)	0,2 литра	0,113	-0,238	-0,024
	15,633 (II)	0,5 литара	0,073	-0,094	0,051
	1,649 (III)	1 литар	0,099	0,022	-0,036
		2 литра	-0,284	0,310	0,009
амбалажа јогурта	10,893 (I)	у картонској амбалажи	0,107	0,163	0,064
	9,333 (II) 2,439 (III)	у пластичној амбалажи	-0,107	-0,163	-0,064
Константа			5,199	4,597	4,262

Извор: Анализа кандидата

Испитаници у првом сегменту вреднују неколико атрибута јогурта релативно уравнотежено значајним – проценат млечне масти (27,682%), запремину (20,311%), додатне укусе (19,553%) и функционалне карактеристике (17,322%). При томе, преференције према појединачним нивоима одређених од наведених атрибута показује прихватање иновација од стране тих потрошача – њихове преференције расту падом процента млечне масти, присуством додатних укуса (најпре воћа, али и житарица), као и присуством функционалних карактеристика (првенствено додавањем калцијума, али и пробиотике). Уз то, посебно преферирају јогурте од 0,2 литра. Након наведених, по нивоу значајности могу бити идентификовани атрибути јогурта који се односе на амбалажу (10,893%), где преферирају картонску амбалажу, укус (2,293%), при чему преферирају благ укус, и густину (1,966%), са преферираним јогуртима веће густине. Имајући у виду приказане преференције испитаника у овом сегменту, могао би им се дати описни назив „иноватори прихватиоци функционалног јогурта“.

Други сегмент би могао бити описно именован „оријентисани на укус јогурта и високе проценте млечне масти“. Такав назив детерминисан је двама првопласираним атрибутима јогурта по значају – проценту млечне масти (23,147%) и укусом јогурта (21,058%), где испитаници управо преферирају јогурте са вишим процентима млечне масти, али и благог укуса. Значај већи од 10% за испитанике из овог сегмента имају и запремина јогурта (15,633%) и његови додатни укуси (13,477%), при чему испитаници преферирају јогурте што веће запремине и са житарицама (потом без додатних укуса, а најмање воћне). Преостали атрибути јогурта имају нешто мањи значај – амбалажа (9,333%), густина (8,726%) и функционалне карактеристике (8,625%) са преферираним нивоима – картонска амбалажа, густ и обогаћен калцијумом (потом јогурти који немају функционалне карактеристике па пробиотици).

Испитаницима у трећем сегменту убедљиво је најважнији проценат млечне масти у њему (83,273%), при чему њихове преференције према јогурту расту како расте проценат млечне масти у њему па могу бити названи „љубитељима јогурта са високим процентима млечне масти“. Све остале карактеристике јогурта њима су много мање важне – укус (5,324%), функционалне карактеристике (2,885%), густина (2,679%), амбалажа (2,439%), додатни укуси (1,752%) и запремина (1,649%). У вези са тим нивоима потрошачи из овог сегмента преферирају киселије јогурте, обогаћене калцијумом, густе, у картонској амбалажи, без додатних укуса и запремине од 0,5 литара.

При истраживању постојања статистички значајних разлика између оцена корисности појединих нивоа атрибута, може се уочити да резултати тестова за три сегмента показују статистички значајну разлику за нивое атрибута: редак ($\chi^2(2, n=200)=6,654, p=0,036<0,05$) и густ ($\chi^2(2, n=200)=6,654, p=0,036<0,05$) код густине јогурта, благ ($\chi^2(2, n=200)=50,275, p=0,000<0,05$) и кисео ($\chi^2(2, n=200)=50,275, p=0,000<0,05$) код укуса јогурта, без додатака ($\chi^2(2, n=200)=11,060, p=0,004<0,05$), воћни ($\chi^2(2, n=200)=21,821, p=0,000<0,05$) и са житарицама ($\chi^2(2, n=200)=15,234,$

$p=0,000<0,05$) код додатака јогурту, 0% млечне масти ($\chi^2(2, n=200)=148,874$, $p=0,000<0,05$), 1,5% млечне масти ($\chi^2(2, n=200)=27,657$, $p=0,000<0,05$) и 2,8% млечне масти ($\chi^2(2, n=200)=154,624$, $p=0,000<0,05$) код процента млечне масти и 0,2 литра ($F(2, 197)=12,489$, $p=0,000<0,05$) и 2 литра ($\chi^2(2, n=200)=50,865$, $p=0,000<0,05$) код запремине јогурта.

Међутим, између сегмената не постоји статистички значајна разлика када су у питању нивои атрибута који се односи на функционалне карактеристике јогурта у смислу њиховог постојања. Наиме, за ниво овог атрибута „обогаћен калцијумом“ статистички тестови показују да између „иноватора прихватилаца функционалног јогурта“ ($Md=0,1458$, $n=78$, $MR=108,18$), „оријентисаних на укус јогурта и високе проценте млечне масти“ ($Md=0,0833$, $n=53$, $MR=101,08$) и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ ($Md=0,0625$, $n=69$, $MR=91,37$) нема статистички значајне разлике: ($\chi^2(2, n=200)=3,098$, $p=0,212>0,05$). Идентично је и када је у питању ниво овог атрибута који показује преференције према пробиотским јогуртима – између „иноватора прихватилаца функционалног јогурта“ ($M= -0,0697$, $n=78$, $SD=0,26573$), „оријентисаних на укус јогурта и високе проценте млечне масти“ ($M= -0,1568$, $n=53$, $SD=0,31952$) и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ ($M= -0,0894$, $n=69$, $SD=0,28104$) не постоји статистички значајна разлика: ($F(2, 197)=1,531$, $p=0,219>0,05$).

Компарација између три идентификована сегмента извршена је у вези са појединим аспектима социодемографског профила – Табела 29.

Табела 29 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Иноватори прихватиоци функционалног јогурта	Оријентисани на укус јогурта и високе проценте млечне масти	Љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти
Пол	мушки (%)	56,4	45,3	33,3
	женски (%)	43,6	54,7	66,7
Године	Md (MR); M (SD)	21 (84,71); 22,56 (3,840)	24 (97,89); 23,64 (4,010)	26 (120,36); 25,23 (3,858)
Радно-образовни статус	студенти (%)	52,6	37,7	24,6
	запослени (%)	33,3	43,4	50,7
	незапослени (%)	14,1	18,9	24,6
Брачно стање	у браку (%)	33,3	34,0	52,2
	није у браку (%)	66,7	66,0	47,8
Родитељи	да (%)	33,3	32,1	55,1
	не (%)	66,7	67,9	44,9

Извор: Анализа кандидата

Резултати статистичких тестова указују да, када је у питању пол испитаника, постоји статистички значајна разлика између сегмената: $\chi^2(df=2)=7,864$;

$p=0,020<0,05$. Накнадна тестирања показују да статистички значајне разлике постоје између „иноватора прихватилаца функционалног јогурта“ и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“: $\chi^2(df=1)=7,861$; $p=0,005<0,05$.

Када је у питању старост испитаника, могуће је констатовати да постоји статистички значајна разлика између сегмената: $c^2(2, n=200)=14,294$; $p=0,001<0,05$. Накнадна тестирања показују да наведене разлике постоје између „иноватора прихватилаца функционалног јогурта“ и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“: $Z= -3,739$, $p=0,000<0,05$, као и „оријентисаних на укус јогурта и високе проценте млечне масти“ и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“: $Z= -2,164$, $p=0,030<0,05$.

Поређење сегмената по радно-образовном статусу такође указује на постојање статистички значајних разлика: $\chi^2(df=4)=12,160$; $p=0,016<0,05$ и то између „иноватора прихватилаца функционалног јогурта“ и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ $\chi^2(df=2)=12,039$; $p=0,002<0,05$.

И у вези са брачним статусом постоје статистички значајне разлике између сегмената: $\chi^2(df=2)=6,510$; $p=0,039<0,05$ и то између „иноватора прихватилаца функционалног јогурта“ и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“: $\chi^2(df=1)=5,329$; $p=0,021<0,05$, као и „оријентисаних на укус јогурта и високе проценте млечне масти“ и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“: $\chi^2(df=1)=4,030$; $p=0,045<0,05$.

Када је у питању родитељство испитаника, између компарираних сегмената такође постоји статистички значајна разлика: $\chi^2(df=2)=9,304$; $p=0,010<0,05$. Накнадна тестирања показују да је те разлике могуће идентификовати између „иноватора прихватилаца функционалног јогурта“ и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“: $\chi^2(df=1)=7,039$; $p=0,008<0,05$, као и „оријентисаних на укус јогурта и високе проценте млечне масти“ и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“: $\chi^2(df=1)=5,403$; $p=0,011<0,05$.

Генерално, „иноватори прихватиоци функционалног јогурта“ су у односу на припаднике других сегмената доминантније мушкарци, најмлађи су, више од половине њих су студенти, најмањи проценат њих је у браку и готово најмањи проценат има децу.

Поред тога, компарација између сегмената извршена је и када су у питању различити аспекти у вези са здрављем, као и у вези са различитим аспектима понашања испитаника приликом обављања процеса куповине прехранбених производа. Дескриптивне показатеље у вези са наведеном два аспекта могуће је видети у Табелама 30 и 31, респективно.

Табела 30 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Иноватори прихватиоци функционалног јогурта	Оријентисани на укус јогурта и високе проценте млечне масти	Љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти
Бављење спортом	Md (MR)	3,5 (104,30)	4 (103,73)	3 (93,72)
Оцена здравственог стања	Md (MR);	4 (97,05); 3,92 (0,894)	3 (92,50); 3,85 (0,928)	4 (110,54); 4,14 (0,845)
Вредновање значаја исхране за здравље	M (SD)	5 (109,41); 4,68 (0,592)	5 (94,08); 4,45 (0,822)	5 (95,36); 4,55 (0,557)
Болестан члан породице/пријатељ који се нездравео хранио	да (%)	35,9	43,4	29,0
	не (%)	64,1	56,6	71,0

Извор: Анализа кандидата

Табела 31 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Иноватори прихватиоци функционалног јогурта	Оријентисани на укус јогурта и високе проценте млечне масти	Љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти
Производња / место куповине хране	производи у домаћинству (%)	2,6	5,7	2,9
	купује на пијаци (%)	2,6	1,9	1,4
	купује у мањим продавницама (%)	5,1	11,3	4,3
	купује у мегамаркетима (%)	38,5	35,8	24,6
	комбинација наведених начина (%)	51,3	45,3	66,7
Ангажовање у куповини хране	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	78,2	60,4	76,8
	купује испитаник (%)	21,8	39,6	23,2
Број особа за које се купује храна	Md (MR); M (SD)	3 (91,76); 3,09 (1,443)	3 (98,85); 3,17 (1,189)	3 (111,64); 3,39 (1,101)
Читање написа на паковању	никада (%)	17,9	7,5	17,4
	понекад (%)	61,5	71,7	59,4
	увек (%)	20,5	20,8	23,2
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	15,4	11,3	13,0
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	6,4	3,8	15,9
	цена најважнија осим за децу (%)	3,8	5,7	2,9
	подједнако важни цена и квалитет (%)	65,4	62,3	53,6
	најважнији квалитет (%)	9,0	17,0	14,5
Извор новца	даје породица (%)	41,0	34,0	39,1
	даје породица и самостално зарађен (%)	23,1	32,1	20,3
	самостално зарађен (%)	35,9	34,0	40,6
Износ новца	до 400 куна (%)	37,2	22,6	15,9
	од 400 до 800 куна (%)	17,9	11,3	17,4
	од 800 до 1200 куна (%)	23,1	39,6	33,3
	преко 1200 куна (%)	21,8	26,4	33,3

Извор: Анализа кандидата

Увидом у резултате тестова може се констатовати да нема статистички значајне разлике између сегмената када су у питању бављење спортским активностима ($\chi^2(2, n=200)=1,549, p=0,461>0,05$), перцепција сопственог здравственог стања ($\chi^2(2, n=200)=3,882, p=0,144>0,05$), вредновање значаја хране за здравље ($\chi^2(2, n=200)=4,310, p=0,116>0,05$), као ни присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање ($\chi^2(df=2)=2,727; p=0,256>0,05$).

Поред тога, резултати тестова показују да не постоје статистички значајне разлике између сегмената када су у питању: производња/место куповине хране: $\chi^2(df=8)=8,929; p=0,348>0,05$, ниво ангажованости у процесу куповине хране: $\chi^2(2, n=200)=5,836, p=0,054>0,05$, број особа за које се купује храна: $\chi^2(2, n=200)=4,702, p=0,095>0,05$, фреквенција читања натписа на паковању: $\chi^2(2, n=200)=0,912, p=0,634>0,05$, вредновање односа цене и квалитета: $\chi^2(df=8)=9,477; p=0,304>0,05$, и извор новца за куповину хране: $\chi^2(2, n=200)=0,231, p=0,891>0,05$, али да постоје када је у питању износ новца потрошен за месец дана у куповини хране: $\chi^2(2, n=200)=8,411, p=0,015<0,05$. Накнадна тестирања указују да у вези са последњом варијаблом статистички значајне разлике постоје између „иноватора прихватилаца функционалног јогурта“ (Md=2, n=78, MR=86,62) и „љубитеља јогурта са високим процентима млечне масти“ (Md=3, n=69, MR=112,47): $Z= -2,793, p=0,005<0,05$. При томе, „иноватори прихватиоци функционалног јогурта“ који месечно најмање троше за храну од свих сегмената, по наведеној карактеристици се и статистички значајно разликују од једног од њих.

Сегменти су потом упоређени и по односу према јогурту – Табела 32.

Табела 32 – Однос према јогурту у различитим сегментима

Однос према јогурту		Иноватори прихватиоци функционалног јогурта	Оријентисани на укус јогурта и високе проценте млечне масти	Љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти
Фреквенција конзумације	Md (MR)	4 (100,12)	4 (93,48)	4 (106,33)
Однос према произвођачима јогурта	један омиљени (%)	50,0	47,2	60,9
	више омиљених (%)	32,1	39,6	24,6
	свеједно (%)	17,9	13,2	14,5
Вредновање значаја јогурта	Md (MR); M (SD)	4 (99,19); 3,60 (0,944)	4 (93,54); 3,57 (0,772)	4 (107,33); 3,81 (0,827)

Извор: Анализа кандидата

Када су у питању варијабле које описују однос испитаника према јогурту, нема статистички значајних разлика између сегмената. Резултати одговарајућих тестова су: за фреквенцију конзумације јогурта: $\chi^2(2, n=200)=1,616, p=0,446>0,05$, за однос

према произвођачима јогурта: $\chi^2(2, n=200)=1,955, p=0,376>0,05$, за вредновање значаја јогурта у исхрани: $\chi^2(2, n=200)=2,000, p=0,368>0,05$.

Генерално, при истраживању преференција према различитим јогуртима (укључујући и функционалне) у Републици Хрватској, може се констатовати да на нивоу дате територије резултати потврђују другу главну хипотезу. Наиме, могуће је идентификовати сегмент (коришћењем одабране методологије и при постојећој структури преференција потрошача) који најизраженије преферира функционални јогурт - „иноваторе прихватиоце функционалног јогурта“. Потрошачима у том сегменту атрибут јогурта који се односи на његове функционалне карактеристике је на четвртом месту по значајности и они вреднују нивое корисности овог атрибута који се односе на присуство функционалних карактеристика као пожељније у односу на њихово одсуство.

Поред наведеног, резултати потврђују и другу помоћну хипотезу. Наиме, идентификоване су варијабле профила „иноватора прихватилаца функционалног јогурта“ по коме се они статистички значајно разликују од потрошача из неког од преосталих сегмената (по полу, годинама, радно-образовном статусу, брачном стању, родитељству и уобичајеном износу новца који месечно троше на куповину хране од „љубитеља јогурта са високим процентом млечне масти“).

Како је већ наглашено, „иноватори прихватиоци функционалног јогурта“ су у поређењу са другим сегментима доминантније мушкарци, најмлађи су, више од половине њих су студенти, најмањи проценат њих је у браку, готово најмањи проценат има децу и месечно најмање троше за храну.

У контексту варијабли по којима се сегмент који најизраженије преферира функционалну храну, најмање очекиван податак је у вези са полом испитаника, односно већом заступљеношћу мушкараца у том сегменту, првенствено из аспекта првенственог повезивања концепта функционалне хране са женама (Childs & Poryzees, 1998; Urala, Arvola & Lähteenmäki, 2003; De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003; Verbeke, 2006; Ares & Gámbaro, 2007; Ares, Giménez & Gámbaro, 2009). Међутим, део наведених истраживања ипак прави разлику када су у питању испитаници различитог пола и поједини аспекти прихватања различитих функционалних производа (De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003; Ares & Gámbaro, 2007). Поред тога, могуће је истаћи паралелу са резултатима истраживања у Хрватској, по коме је и сегмент који најизраженије преферира органску храну састављен такође од већег удела мушкараца.

2.2.2 Република Босна и Херцеговина

Наредне тачке рада односе се на резултате истраживања у Босни и Херцеговини.

2.2.2.1 Органска храна

Табела 33 приказује резултате здружене анализе за све испитанике у Босни и Херцеговини који су исказивали преференције према различитим описима јогурта, међу којима је било и органских јогурта.

Табела 33 – Резултати здружене анализе за све испитанике у Босни и Херцеговини за упитнике са органским атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
густина јогурта (5)	3,787	редак (1)	0,028
		густ (2)	-0,028
укус (2)	29,508	благ (1)	0,217
		кисео (2)	-0,217
додатни укуси (1)	32,222	нема (2)	-0,150
		воћни (1)	0,312
		са житарицама (3)	-0,162
процент млечне масти (6)	3,109	0% (2)	-0,012
		1,5% (1)	0,029
		2,8% (3)	-0,017
производња млека (7)	2,205	органски (био) производ (1)	0,016
		конвенционални производ (2)	-0,016
запремина јогурта (3)	23,347	0,2 литра (1)	0,170
		0,5 литара (4)	-0,174
		1 литар (2)	0,106
		2 литра (3)	-0,102
амбалажа јогурта (4)	5,822	у картонској амбалажи (1)	0,043
		у пластичној амбалажи (2)	-0,043
Константа			5,065

Извор: Анализа кандидата

На нивоу целокупног узорка испитаницима су најважнији атрибути јогурта који се односе на додатне укусе (32,222%) и укус јогурта (29,508%), где испитаници најизраженије преферирају воћне јогурте (потом без додатака и најмање са додатим житарицама), као и јогурте благог укуса. На трећем месту по значајности је запремина јогурта – 23,347%, при чему су посебно преферирани јогурти запремине 0,2 литра (следе 1 литар, 2 литра и на послетку 0,5 литара). По нивоу значајности следе атрибути јогурта изражено мање сигнификантности – амбалажа (5,822%), густина (3,787%), проценат млечне масти (3,109%) и на последњем месту производња млека (2,205%). У вези са наведеним атрибутима испитаници посебно

преферирају јогурте у картонској амбалажи, ретке, са 1,5% млечне масти и од органског млека.

Ниво и статистичка значајност корелације између посматраних и оцењених преференција (Person's $R=0,675$, $p=0,000<0,05$; Kendall's $\tau=0,571$, $p=0,000<0,05$) сведочи да је conjoint модел добро описао оцене испитаника.

Полазећи од основног циља истраживања и интерпретабилности резултата, као и на основу посматрања дендрограма (Прилог 12 и Прилог 13), одабрано је да се посматрају три кластера. При томе, првом потрошачком сегменту припада 33 испитаника, другом 74, док је у трећем 43 испитаника. Резултати здружене анализе за сегменте приказани су Табели 34.

Табела 34 – Резултати здружене анализе испитаника у Босни и Херцеговини који су одговарали на упитнике са органским атрибутом јогурта по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ		
			I сегмент	II сегмент	III сегмент
густина јогурта	4,755 (I) 13,153 (II) 4,962 (III)	редак	-0,128	0,160	-0,081
		густ	0,128	-0,160	0,081
укус	20,324 (I) 14,261 (II) 2,459 (III)	благ	0,546	0,174	0,040
		кисео	-0,546	-0,174	-0,040
додатни укуси	28,919 (I) 15,092 (II) 38,444 (III)	нема	-0,867	0,242	-0,274
		воћни	0,687	-0,116	0,762
		са житарицама	0,180	-0,126	-0,488
процент млечне масти	20,712 (I) 15,611 (II) 5,588 (III)	0%	0,158	-0,142	0,082
		1,5%	0,478	-0,097	-0,099
		2,8%	-0,636	0,239	0,017
производња млека	6,446 (I) 0,000 (II) 11,667 (III)	органски (био) производ	-0,173	0,000	0,190
		конвенционални производ	0,173	0,000	-0,190
запремина јогурта	14,794 (I) 24,645 (II) 18,686 (III)	0,2 литра	0,363	0,298	-0,198
		0,5 литара	-0,433	-0,050	-0,190
		1 литар	-0,175	0,055	0,409
		2 литра	0,245	-0,303	-0,021
амбалажа јогурта	4,051 (I) 17,238 (II) 18,194 (III)	у картонској амбалажи	0,109	0,210	-0,296
		у пластичној амбалажи	-0,109	-0,210	0,296
Константа			5,034	5,261	4,749

Извор: Анализа кандидата

Испитаницима у првом сегменту најзначајније је присуство додатних укуса у јогурту (28,919%) при чему су испитаници најнаклоњенији воћним јогуртима

(потом се опредељују за јогурте обогаћене житарицама и на послетку за јогурте без додатака). Релативно блиски по нивоу значајности су и атрибути који се односе на проценат млечне масти у јогурту (20,712%) и укус јогурта (20,324%) где испитаници преферирају јогурте са 1,5% млечне масти (потом 0% и најмање 2,8%), односно благе јогурте. Једини преостали атрибут значајан више од 10% јесте запремина јогурта (14,794%), где су нивои тог атрибута по позитивној преференцији 0,2 литра, 2 литра, 1 литар и 0,5 литара, респективно. По нивоу значајности следе атрибути – производња млека (6,446%), густина јогурта (4,755%) и амбалажа јогурта (4,051%), са преферираним нивоима: од конвенционално произведеног млека, густ и у картонској амбалажи. Полазећи од приказаних преференција према нивоима најзначајнијег атрибута, потрошачи из овог сегмента могли би се назвати „склони иновативним укусима јогурта“.

Потрошачима у другом сегменту је најважнији атрибут јогурта који се односи на амбалажу јогурта (24,645%), где они преферирају јогурте од 0,2 литра (потом од 1 литра, 0,5 литара и најмање од 2 литра). По нивоу значајности следе атрибути јогурта – амбалажа (17,238%), проценат млечне масти (15,611%) и присуство додатних укуса (15,092%), где ови испитаници преферирају јогурте у картонској амбалажи, са што већим процентом млечне масти и без додатака (потом воћне и најмање са житарицама). На основу последње наведеног, јавља се основа за именовање потрошача из овог сегмента „присталицама јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“. Блиски по нивоу значајности су и атрибути јогурта који се односе на његов укус (14,261%) и густину (13,153%) са преферираним нивоима благ и редак. Атрибут јогурта који се односи на производњу млека потпуно је ирелевантан за испитанике из овог сегмента.

Припадницима трећег сегмента најважније је присуство додатака у јогурту (38,444%), где преферирају воћне јогурте, потом без додатака и на крају са додатим житарицама. Више него дупло мање значајни од наведеног атрибута потрошачима из овог сегмента су запремина јогурта (18,686%) и амбалажа јогурта (18,194%), где су највише преферирани јогурти од 1 литра (потом 2 литра, па 0,5 литра и најмање 0,2 литра) и у пластичној амбалажи. На четвртном месту по значајности јесте производња млека (11,667%) са преферираним органски произведеним млеком. По нивоу значајности следе проценат млечне масти у јогурту (5,558%), густина јогурта (4,962%) и укус јогурта (2,459%), при чему су најпожељнији јогурти са 0% млечне масти, благог укуса и густе. Имајући у виду поједине описане преференције испитаника из овог сегмента, описни назив који им може бити дат јесте „привржени воћном и органском јогурту“.

Постојање статистички значајних разлика између оцена корисности појединих нивоа атрибута могуће је констатовати резултатима одговарајућих тестова за три сегмента и то када су у питању нивои атрибута: редак ($\chi^2(2, n=150)=16,965, p=0,000<0,05$) и густ ($\chi^2(2, n=150)=16,965, p=0,000<0,05$) код густине јогурта, благ ($\chi^2(2, n=150)=23,164, p=0,000<0,05$) и кисео ($\chi^2(2, n=150)=23,164, p=0,000<0,05$) код укуса јогурта, без додатака ($\chi^2(2, n=150)=69,490, p=0,000<0,05$), воћни ($F(2, 147)=$

37,834, $p=0,000<0,05$) и са житарицама ($F(2, 147)=12,165$, $p=0,000<0,05$) код додатка јогурту, 0% млечне масти ($c^2(2, n=150)=7,692$, $p=0,021<0,05$), 1,5% млечне масти ($F(2, 147)=18,626$, $p=0,000<0,05$) и 2,8% млечне масти ($F(2, 147)=27,741$, $p=0,000<0,05$) код процента млечне масти, органски ($c^2(2, n=150)=10,052$, $p=0,007<0,05$) и конвенционални ($c^2(2, n=150)=10,052$, $p=0,007<0,05$) код производње млека, 0,2 литра ($c^2(2, n=150)=19,376$, $p=0,000<0,05$), 0,5 литра ($F(2, 147)=4,271$, $p=0,016<0,05$), 1 литар ($c^2(2, n=150)=16,346$, $p=0,000<0,05$) и 2 литра ($F(2, 147)=9,469$, $p=0,000<0,05$) код запремине јогурта, као и у картонској амбалажи ($c^2(2, n=150)=35,945$, $p=0,000<0,05$) и пластичној амбалажи ($c^2(2, n=150)=35,945$, $p=0,000<0,05$) код амбалаже јогурта.

Тестирања за атрибут посебно значајан за ово истраживање показују да када је у питању ниво атрибута *органски производ*, између „склоних иновативним укусима јогурта“ ($Md=-0,2187$, $n=33$, $MR=57,06$), „присталица јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“ ($Md=0,0000$, $n=74$, $MR=75,94$) и „привржених воћном и органском јогурту“ ($Md=0,1563$, $n=43$, $MR=88,90$), статистички значајна разлика постоји између првог и другог сегмента ($Z=-2,146$, $p=0,032<0,05$) и првог и трећег сегмента ($Z=-3,047$, $p=0,002<0,05$), док када је у питању ниво атрибута *конвенционални производ*, између „склоних иновативним укусима јогурта“ ($Md=0,2187$, $n=33$, $MR=93,94$), „присталица јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“ ($Md=0,0000$, $n=74$, $MR=75,06$) и „привржених воћном и органском јогурту“ ($Md=-0,1563$, $n=43$, $MR=62,10$), статистички значајна разлика постоји између првог и другог сегмента ($Z=-2,146$, $p=0,032<0,05$) и првог и трећег сегмента ($Z=-3,047$, $p=0,002<0,05$).

Поред наведеног, могуће је приказати разлике у социодемографском профили испитаника - Табела 35. Применом одговарајућих статистичких тестова може се констатовати да, када је у питању пол испитаника, статистички значајна разлика између сегмената не постоји: $\chi^2(df=2)=1,578$; $p=0,454>0,05$. Статистички значајне разлике између сегмената нема ни када су у питању брачно стање испитаника: $\chi^2(df=2)=2,982$; $p=0,225>0,05$, као и њихово родитељство: $\chi^2(df=2)=4,664$; $p=0,097>0,05$. Међутим, када су у питању преостале социодемографске варијабле, између три сегмента постоје статистички значајне разлике – старост: $c^2(2, n=150)=12,621$, $p=0,002<0,05$ и радно-образовни статус: $\chi^2(df=4)=11,297$; $p=0,023<0,05$. Када је старост у питању статистички значајне разлике постоје између „склоних иновативним укусима јогурта“ и „присталица јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“: $Z=-2,070$, $p=0,038<0,05$, као и „присталица јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“ и „привржених воћном и органском јогурту“: $Z=-3,391$, $p=0,001<0,05$. Када је у питању радно-образовни статус те разлике постоје између „присталица јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“ и „привржених воћном и органском јогурту“: $\chi^2(df=2)=10,830$; $p=0,004<0,05$.

Табела 35 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Склони иновативним укусима јогурта	Присталице јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти	Привржени воћном и органском јогурту
Пол	мушки (%)	42,4	40,5	30,2
	женски (%)	57,6	59,5	69,8
Године	Md (MR); M (SD)	22 (69,27); 23,00 (3,816)	26 (87,65); 24,72 (3,866)	21 (59,37); 22,00 (3,436)
Радно-образовни статус	студенти (%)	54,5	48,6	79,1
	запослени (%)	27,3	35,1	11,6
	незапослени (%)	18,2	16,2	9,3
Брачно стање	у браку (%)	6,1	10,8	2,3
	није у браку (%)	93,9	89,2	97,7
Родитељи	да (%)	6,1	13,5	2,3
	не (%)	93,9	86,5	97,7

Извор: Анализа кандидата

Како се може закључити, „привржених воћном и органском јогурту“ су најмлађи испитаници и тај сегмент има убедљиво највећи удео студената. У вези са осталим карактеристикама, где се не јављају статистички значајне разлике, поменути сегмент карактерише релативно најдоминантније учешће жена, као и најмањи удео испитаника који су у браку и имају децу.

Компарација између сегмената извршена је и када су у питању различити аспекти у вези са здрављем – Табела 36, као и различити аспекти у вези са куповином хране – Табела 37.

Табела 36 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Склони иновативним укусима јогурта	Присталице јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти	Привржени воћном и органском јогурту
Бављење спортом	Md (MR)	4 (81,23)	4 (78,90)	3 (65,26)
Оцена здравственог стања	Md (MR); M (SD)	5 (80,17); 4,36 (0,783)	4 (75,11); 4,28 (0,768)	4 (72,58); 4,26 (0,727)
Вредновање значаја исхране за здравље		5 (72,17); 4,76 (0,502)	5 (74,84); 4,78 (0,530)	5 (79,19); 4,81 (0,664)
Болестан члан породице/пријатељ који се нездраво хранио	да (%)	39,4	23,0	51,2
	не (%)	60,6	77,0	48,8

Извор: Анализа кандидата

Табела 37 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Склони иновативним укусима јогурта	Присталице јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти	Привржени воћном и органском јогурту
Производња / место куповине хране	производи у домаћинству (%)	12,1	9,5	9,3
	купује на пијаци (%)	6,1	6,8	7,0
	купује у мањим продавницама (%)	3,0	6,8	11,6
	купује у мегамаркетима (%)	18,2	28,4	18,6
	комбинација наведених начина (%)	60,6	48,6	53,5
Ангажовање у куповини хране	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	75,8	79,7	86,0
	купује испитаник (%)	24,2	20,3	14,0
Број особа за које се купује храна	Md (MR); M (SD)	4 (72,61); 3,61 (1,540)	4 (80,50); 3,93 (1,770)	4 (69,12); 3,58 (1,789)
Читање натписа на паковању	никада (%)	21,2	8,1	14,0
	понекад (%)	48,5	70,3	51,2
	увек (%)	30,3	21,6	34,9
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	12,1	2,7	0,0
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	15,2	14,9	2,3
	цена најважнија осим за децу (%)	6,1	5,4	4,7
	подједнако важни цена и квалитет (%)	60,6	59,5	86,0
	најважнији квалитет (%)	6,1	17,6	7,0
Извор новца	даје породица (%)	45,5	37,8	53,5
	даје породица и самостално зарађен (%)	27,3	33,8	37,2
	самостално зарађен (%)	27,3	28,4	9,3
Износ новца	до 100 КМ (%)	9,1	17,6	18,6
	од 100 до 200 КМ (%)	45,5	35,1	32,6
	од 200 до 300 КМ (%)	27,3	29,7	27,9
	преко 300 КМ (%)	18,2	17,6	20,9

Извор: Анализа кандидата

Резултати одговарајућих статистичких тестова указују да, када су у питању одређени здравствени аспекти, статистички значајне разлике између сегмената нема: бављење спортским активностима ($\chi^2(2, n=150)=3,628, p=0,163>0,05$), перцепција сопственог здравственог стања ($\chi^2(2, n=150)=0,698, p=0,706>0,05$), вредновање значаја хране за здравље ($\chi^2(2, n=150)=1,244, p=0,537>0,05$), али да

статистички значајне разлике има када је у питању присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање: $\chi^2(df=2)=9,960$; $p=0,007<0,05$ и то између „присталица јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“ и „привржених воћном и органском јогурту“: $\chi^2(df=1)=9,725$; $p=0,002<0,05$.

Генерално, релативно највећи удео „привржених воћном и органском јогурту“ има искуство са болешћу члана породице или блиског пријатеља за коју верује да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање. Када су у питању остале карактеристике, где се не јављају статистички значајне разлике, „привржени воћном и органском јогурту“ се најмање баве спортом, најлошије перципирају сопствено здравствено стање, али највише вреднују значај исхране за здравље.

Поред тога, резултати тестова указују да између сегмената нема статистички значајне разлике између сегмената када су у питању: производња/место куповине хране: $\chi^2(df=8)=4,386$; $p=0,821>0,05$, ниво учешћа у куповини хране: $c^2(2, n=150)=1,341$, $p=0,512>0,05$, број особа за које се купује храна: $c^2(2, n=150)=2,127$, $p=0,345>0,05$, учесталост читања натписа на паковању: $c^2(2, n=150)=0,789$, $p=0,674>0,05$, извор новца за куповину хране: $c^2(2, n=150)=4,889$, $p=0,087>0,05$ и месечни износ новца потрошен у куповини хране: $c^2(2, n=150)=0,103$, $p=0,950>0,05$, али да постоје када је у питању вредновање односа цене и квалитета: $\chi^2(df=8)=18,786$; $p=0,016<0,05$ и то између „склоних иновативним укусима јогурта“ и „привржених воћном и органском јогурту“: $\chi^2(df=4)=10,808$; $p=0,029<0,05$, као и „присталица јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“ и „привржених воћном и органском јогурту“: $\chi^2(df=4)=10,369$; $p=0,035<0,05$.

Сегменти су упоређени и када су у питању аспекти односа према јогурту – Табела 38.

Табела 38 – Однос према јогурту у различитим сегментима

Однос према јогурту		Склони иновативним укусима јогурта	Присталице јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти	Привржени воћном и органском јогурту
Фреквенција конзумације	Md (MR)	4 (62,76)	5 (84,14)	5 (70,42)
Однос према произвођачима јогурта	један омиљени (%)	27,3	23,0	32,6
	више омиљених (%)	39,4	50,0	37,2
	свеједно (%)	33,3	27,0	30,2
Вредновање значаја јогурта	Md (MR); M (SD)	3 (73,48); 2,76 (1,146)	3 (73,95); 2,76 (1,479)	3 (79,71); 2,95 (1,068)

Извор: Анализа кандидата

Када су у питању поједини аспекти односа испитаника из различитих сегмената према јогурту, нема статистички значајних разлика када су у питању однос према произвођачима јогурта: $\chi^2(2, n=150)=0,273, p=0,872>0,05$ и вредновање значаја јогурта у исхрани: $\chi^2(2, n=150)=0,614, p=0,736>0,05$, али има када је у питању фреквенција конзумације јогурта: $\chi^2(2, n=150)=7,035, p=0,030<0,05$, и то између „склоних иновативним укусима јогурта“ и „присталица јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“: $Z=-2,354, p=0,019<0,05$.

Уопштено, резултати истраживања преференција потрошача из Босне и Херцеговине према различитим јогуртима (укључујући органске), потврђују прву главну хипотезу јер је могуће идентификовати сегмент (коришћењем одабране методологије и при постојећој структури преференција потрошача) који најизраженије преферира органски јогурт – „привржене воћном и органском јогурту“. Уз то, потврђена је и прва помоћна хипотеза јер су идентификоване варијабле профила потрошача из тог сегмента по коме се они статистички значајно разликују од потрошача из неког од преосталих сегмената (по старости, радно-образовном статусу, присуству члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање и вредновању односа цена и квалитета од „присталица јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“, односно по вредновању односа цене и квалитета од „склоних иновативним укусима јогурта“).

Ако се посматрају варијабле по којима се „привржени воћном и органском јогурту“ разликују од макар једног од преосталих сегмената, могуће је констатовати да су испитаници из овог сегмента најмлађи и да тај сегмент има убедљиво највећи удео студената и особа које имају искуство са болешћу члана породице или блиског пријатеља за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање. Када су у питању године испитаника паралелу је могуће пронаћи са одређеним истраживањима у свету (Loureiro & Hine, 2002; Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002; Arbindra, Moon & Balasubramanian, 2005; Zepeda & Li, 2007; Dettman & Dimitri, 2009). Из великог удела студената у том сегменту могуће је очекивати и виши ниво образовања потрошача који му припадају, што би било у складу са одређеним истраживањима из разних земаља (O'Donovan & McCarthy, 2002; Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; Loureiro & Hine, 2002; Sandalidou, Baourakis & Siskos, 2002; Fotopoulos & Krystallis, 2002a; Fotopoulos & Krystallis, 2002b; Storstad & Bjorkhaug, 2003; Radman, 2005; Zepeda & Li, 2007; Dettman & Dimitri, 2009). Такође, паралелу са истраживањима у свету могуће је констатовати и кроз наведени специфичан однос према улози хране у потенцијалној превенцији болести блиске особе (Padel & Foster, 2005; Torjusen, Sangstad, O'Doherty Jensen & Kjærnes, 2004).

Међутим, треба напоменути да је „приврженима воћном и органском јогурту“ атрибут јогурта који се односи на производњу млека тек на четвртном месту по значајности, да тек нешто премашује 10%, као и да је готово четири пута мање

важан од првопласираног, односно два пута мање важан од другопласираног и трећепласираног атрибута по нивоу значајности.

2.2.2.2 Функционална храна

У Табели 39 могуће је видети резултате здружене анализе за све испитанике у Босни и Херцеговини који су исказивали преференције према различитим описима јогурта, међу којима је било и функционалних јогурта.

Табела 39 – Резултати здружене анализе за све испитанике у Босни и Херцеговини за упитнике са функционалним атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
густина јогурта (4)	17,557	редак (2)	-0,237
		густ (1)	0,237
укус (2)	19,472	благ (1)	0,263
		кисео (2)	-0,263
додатни укуси (3)	18,406	нема (2)	0,078
		воћни (1)	0,210
		са житарицама (3)	-0,287
процент млечне масти (1)	23,286	0% (3)	-0,353
		1,5% (2)	0,078
		2,8% (1)	0,275
функционалне карактеристике (5)	16,909	нема (3)	-0,297
		обогаћен калцијумом (1)	0,159
		пробиотик (2)	0,138
запремина јогурта (6)	3,737	0,2 литра (4)	-0,056
		0,5 литара (3)	-0,012
		1 литар (2)	0,023
		2 литра (1)	0,045
амбалажа јогурта (7)	0,633	у картонској амбалажи (1)	0,009
		у пластичној амбалажи (2)	-0,009
Константа			5,391

Извор: Анализа кандидата

На нивоу целокупног узорка могуће је идентификовати више атрибута јогурта релативно високог и сличног нивоа значајности – проценат млечне масти (23,286%), укус (19,472%), додатне укусе (18,406%), густину (17,557%) и функционалне карактеристике (16,909%). При томе, испитаници преферирају јогурте са што вишим процентима млечне масти, благе, воћне (потом без додатака и најмање са житарицама), густе и са функционалним карактеристикама (посебно обогаћене калцијумом). Од знатно мањег значаја за испитанике су атрибути који се односе на запремину јогурта (3,737%) и његову амбалажу (0,633%), где су посебно преферирани јогурти од 2 литра у картонској амбалажи.

Ниво корелације између посматраних и оцењених преференција и статистичка значајност (Person's $R=0,971$, $p=0,000<0,05$; Kendall's $\tau=0,836$, $p=0,000<0,05$) указују да је conjoint модел добро описао оцене испитаника.

Уважавајући основни циљ истраживања, интерпретабилност резултата и посматрање дендрограма (Прилог 14 и Прилог 15), дефинисано је да се истражују два кластера тј. тржишна сегмента. Првом сегменту припада 56, а другом 94 испитаника. Резултати здружене анализе за сегменте приказани су Табели 40.

Табела 40 – Резултати здружене анализе испитаника у Босни и Херцеговини који су одговарали на упитнике са функционалним атрибутом јогурта по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ	
			I сегмент	II сегмент
густина јогурта	4,980 (I) 24,986 (II)	редак	-0,136	-0,297
		густ	0,136	0,297
укус	12,807 (I) 17,775 (II)	благ	0,349	0,211
		кисео	-0,349	-0,211
додатни укуси	32,992 (I) 14,226 (II)	нема	0,431	-0,133
		воћни	0,683	-0,072
		са житарицама	-1,114	0,205
процент млечне масти	32,111 (I) 11,347 (II)	0%	-0,839	-0,064
		1,5%	-0,072	0,167
		2,8%	0,910	-0,103
функционалне карактеристике	10,328 (I) 20,822 (II)	нема	-0,298	-0,296
		обогаћен калцијумом	0,264	0,097
		пробиотик	0,034	0,199
запремина јогурта	3,852 (I) 7,993 (II)	0,2 литра	0,071	-0,131
		0,5 литара	-0,121	0,053
		1 литар	-0,039	0,059
		2 литра	0,089	0,019
амбалажа јогурта	2,930 (I) 2,851 (II)	у картонској амбалажи	0,080	-0,034
		у пластичној амбалажи	-0,080	0,034
Константа			4,644	5,837

Извор: Анализа кандидата

Потрошачи који припадају првом сегменту могу се назвати „привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“. Наиме, њима су управо и готово подједнако важни додатни укуси јогурта (32,992%) и проценат млечне масти у јогурту (32,111%) где преферирају воћне јогурте (потом без додатака и најмање са житарицама) и то са што вишим процентима млечне масти. Постоје још два атрибута јогурта значајна овим испитаницима преко 10% - укус (12,807%) и

функционалне карактеристике (10,328%), где испитаници преферирају јогурте благог укуса са функционалним карактеристикама (посебно обогаћене калцијумом). Остали атрибути су изражено мањег значаја – густина (4,980%), запремина (3,852%) и амбалажа (2,930%), а испитаници преферирају густе јогурте, јогурте од 2 литра и јогурте у картонској амбалажи.

Потрошачи у другом сегменту могу бити названи „присталице функционалног јогурта“. Наиме, њима је по нивоу значајности одмах након густине јогурта (24,986%) где преферирају густе јогурте, позиционирана управо присутност функционалних додатака (20,882%), при чему они преферирају присуство тих додатака (посебно у смислу пробиотских јогурта, а потом и јогурта обогаћених калцијумом). По нивоу значајности следе атрибути јогурта – укус (17,775%), додатни укуси (14,226%) и проценат млечне масти (11,347%) са преферираним нивоима благ укуса, јогурти са житарицама (потом воћни и најмање без додатних укуса) и са 1,5% млечне масти (затим 0% и на послетку 2,8%). Испитаницима у овом сегменту најмање важни су запремина јогурта (7,993%), где је префериран јогурт од 1 литар, и амбалажа јогурта (2,851%), где је префериран јогурт у пластичној амбалажи.

Када је у питању оцена корисности, идентификовано је да статистички значајне разлике постоје између следећих нивоа атрибута:

- *без додатака* („привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ (MD=0,4308, n=56, MR=93,48) и „присталице функционалног јогурта“ (MD= -0,1330, n=94, MR=64,79): Z= -3,914, p=0,000<0,05),
- *воћни* („привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ (MD=0,6830, n=56, MR=99,43): и „присталице функционалног јогурта“ (MD= -0,0725-0,1458, n=94, MR=61,24): Z= -5,207, p=0,000<0,05),
- *са житарицама* („привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ (MD= -1,1138, n=56, MR=36,19) и „присталице функционалног јогурта“ (MD=0,2055, n=94, MR=98,92): Z= -8,555, p=0,000<0,05),
- *0% млечне масти* („привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ (MD= -0,8385, n=56, MR=48,38) и „присталице функционалног јогурта“ (MD= -0,0638, n=94, MR=91,66): Z= -5,905, p=0,000<0,05),
- *1,5% млечне масти* („привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ (M= -0,0718, SD=0,44481) и „присталице функционалног јогурта“ (M=0,1669, SD=0,41939): t(148)= -3,296, p=0,001<0,05),
- *2,8% млечне масти* („привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ (MD=0,9103, n=56, MR=106,86) и „присталице функционалног јогурта“ (MD= -0,1031, n=94, MR=56,82): Z= -6,824, p=0,000<0,05),

- **обогаћен калцијумом** („привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ (M=0,2641, SD=0,53116) и „присталице функционалног јогурта“ (M=0,0969, SD=0,46318): $t(148)=2,024$, $p=0,045<0,05$).

Компарација је извршена у вези са социодемографским профилем испитаника – Табела 41. Статистички значајних разлика између сегмената нема када су у питању године ($Z= -1,568$, $p=0,117>0,05$), радно-образовни статус ($\chi^2(df=2)=0,928$; $p=0,629>0,05$) и родитељство испитаника ($\chi^2(df=1)=1,500$; $p=0,221>0,05$), али их има када су у питању пол ($\chi^2(df=1)=4,344$; $p=0,037<0,05$) и брачно стање ($\chi^2(df=1)=4,042$; $p=0,044<0,05$). При томе, „присталице функционалног јогурта“ карактерише релативно веће учешће жена и испитаника који су у браку.

Табела 41 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти	Присталице функционалног јогурта
Пол	мушки (%)	53,6	36,2
	женски (%)	46,4	63,8
Године	Md (MR); M (SD)	21 (68,35); 23,23 (4,336)	26 (79,76); 24,54 (4,186)
Радно-образовни статус	студенти (%)	39,3	40,4
	запослени (%)	37,5	42,6
	незапослени (%)	23,2	17,0
Брачно стање	у браку (%)	7,1	19,1
	није у браку (%)	92,9	80,9
Родитељи	да (%)	8,9	16,0
	не (%)	91,1	84,0

Извор: Анализа кандидата

Испитаници из сегмената компарирани су и када су у питању различити аспекти у вези са здрављем – Табела 42 и понашањем у куповини – Табела 43.

Табела 42 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти	Присталице функционалног јогурта
Бављење спортом	Md (MR)	3 (68,47)	3 (79,69)
Оцена здравственог стања	Md (MR); M (SD)	4 (79,57); 4,32 (0,664)	4 (73,07); 4,15 (0,855)
Вредновање значаја исхране за здравље	Md (MR); M (SD)	5 (69,39); 4,57 (0,710)	5 (79,14); 4,74 (0,585)
Болестан члан породице/пријатељ који се нездравно хранио	да (%)	46,4	34,0
	не (%)	53,6	66,0

Извор: Анализа кандидата

Табела 43 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти	Присталице функционалног јогурта
Производња / место куповине хране	производи у домаћинству (%)	1,8	5,3
	купује на пијаци (%)	3,6	2,1
	купује у мањим продавницама (%)	12,5	13,8
	купује у мегамаркетима (%)	21,4	14,9
	комбинација наведених начина (%)	60,7	63,8
Ангажовање у куповини хране	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	89,3	69,1
	купује испитаник (%)	10,7	30,9
Број особа за које се купује храна Mд (MR); M (SD)		3 (73,79); 3,20 (1,853)	3 (76,52); 3,28 (1,616)
Читање написа на паковању	никада (%)	28,6	16,0
	понекад (%)	55,4	51,1
	увек (%)	16,1	33,0
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	10,7	12,8
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	7,1	7,4
	цена најважнија осим за децу (%)	0,0	3,2
	подједнако важни цена и квалитет (%)	69,6	60,6
	најважнији квалитет (%)	12,5	16,0
Извор новца	даје породица (%)	48,2	41,5
	даје породица и самостално зарађен (%)	37,5	27,7
	самостално зарађен (%)	14,3	30,9
Износ новца	до 100 КМ (%)	25,0	17,0
	од 100 до 200 КМ (%)	39,3	29,8
	од 200 до 300 КМ (%)	14,3	17,0
	преко 300 КМ (%)	21,4	36,2

Извор: Анализа кандидата

Када су варијабле у вези са здрављем у питању, нема статистички значајне разлике између сегмената: бављење спортским активностима: $Z = -1,576$, $p = 0,115 > 0,05$, перцепција сопственог здравственог стања: $Z = -0,958$, $p = 0,338 > 0,05$, вредновање значаја хране за здравље: $Z = -1,783$, $p = 0,075 > 0,05$, присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју се верује да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање: $\chi^2(df=1) = 2,270$; $p = 0,132 > 0,05$.

Резултати тестова у вези појединих аспеката понашања у куповини показују да не постоје статистички значајне разлике између сегмената када су у питању:

производња/место куповине хране: $\chi^2(df=4)=2,335$; $p=0,674>0,05$, број особа за које се купује храна: $Z= -0,379$, $p=0,705>0,05$, вредновање односа цене и квалитета: $\chi^2(df=4)=2,645$; $p=0,619>0,05$, као и извор новца за куповину хране: $Z= -1,573$, $p=0,116>0,05$. Међутим, када је у питању ниво ангажованости у процесу куповине хране између „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ (MD=2, n=56, MR=66,04) и „присталица функционалног јогурта“ (MD=2, n=94, MR=81,14) статистички значајне разлике постоје: $Z= -2,811$, $p=0,005<0,05$. Поред тога, када је у питању фреквенција читања натписа на паковању, између „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ (MD=2, n=56, MR=64,85) и „присталица функционалног јогурта“ (MD=2, n=94, MR=81,85) постоје статистички значајне разлике: $Z= -2,550$, $p=0,011<0,05$. На послетку, између „привржених воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ (MD=2, n=56, MR=66,21) и „присталица функционалног јогурта“ (MD=3, n=94, MR=81,03) статистички значајне разлике постоје и када је у питању износ новца потрошен за месец дана у куповини хране: $Z= -2,104$, $p=0,035<0,05$.

Генерално, када су у питању карактеристике по којима се сегменти статистички значајно разликују, „присталице функционалног јогурта“ су самосталније у куповини, пажљивије читају натписе на паковању и у просеку троше више новца од припадника другог сегмента.

Сегменти су компарирани и по различитим аспектима односа према јогурту – Табела 44.

Табела 44 – Однос према јогурту у различитим сегментима

Однос према јогурту		Привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти	Присталице функционалног јогурта
Фреквенција конзумације	Md (MR)	4,5 (64,85)	4 (81,85)
Однос према произвођачима јогурта	један омиљени (%)	26,8	20,2
	више омиљених (%)	42,9	44,7
	свеједно (%)	30,4	35,1
Вредновање значаја јогурта	Md (MR); M (SD)	4 (68,76); 3,61 (1,039)	4 (79,52); 3,81 (0,883)

Извор: Анализа кандидата

Када су у питању варијабле које описују однос испитаника према јогурту, нема статистички значајних разлика међу сегментима. Резултати одговарајућих тестова су: за фреквенцију конзумације јогурта: $Z= -1,678$, $p=0,093>0,05$, за однос према произвођачима јогурта: $Z= -0,885$, $p=0,376>0,05$, за вредновање значаја јогурта у исхрани: $Z= -0,921$, $p=0,357>0,05$.

Уопште узев, при истраживању преференција према различитим јогуртима (међу којима су били и функционални) у Босни и Херцеговини, било је могуће потврдити

на нивоу дате територије другу главну хипотезу. Консеквентно, могуће је идентификовати сегмент (коришћењем одабране методологије при постојећој структури преференција потрошача) који најизраженије преферира функционални јогурт – назван „присталице функционалног јогурта“. Потрошачи из овог сегмента преферирају нивое одговарајућег атрибута који се односе на присуство функционалних карактеристика (пробиотике и обогаћене калцијумом) као пожељније у односу на њихово одсуство. При томе, атрибут јогурта који се односи на његове функционалне карактеристике им је на другом месту по значајности, и при томе је готово приближног нивоа значаја као и најзначајнији атрибут – густина јогурта.

Поред тога, резултати потврђују и другу помоћну хипотезу. Наиме, могуће је идентификовати варијабле профила потрошача из сегмента који најизраженије преферира функционални јогурт по коме се они статистички значајно разликују од потрошача из другог идентификованог сегмента (пол, брачно стање, ниво ангажованости у процесу куповине хране, фреквенција читања натписа на паковању, износ новца трошеног за месец дана у куповини хране).

Генерално, када су у питању варијабле по којима се сегменти статистички значајно разликују, „присталице функционалног јогурта“, како је већ и наглашено, карактерише релативно веће учешће жена и испитаника који су у браку, самосталнији су у куповини, пажљивије читају натписе на паковању и у просеку троше више новца од припадника другог сегмента. У том смислу, усаглашеност са истраживањима из других земаља могуће је констатовати првенствено када је у питању пол испитаника (Childs & Poryzees, 1998; Urala, Arvola & Lähteenmäki, 2003; De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003; Verbeke, 2006; Ares & Gámbaro, 2007; Ares, Giménez & Gámbaro, 2009).

2.2.3 Република Црна Гора

У наставку су приказани резултати истраживања преференција потрошача према органском и функционалном јогурту у Црној Гори.

2.2.3.1 Органска храна

Табела 45 приказује резултате здружене анализе за све испитанике у Републици Црној Гори који су исказивали преференције према различитим описима јогурта, међу којима је било и органских јогурта.

Табела 45 – Резултати здружене анализе за све испитанике у Републици Црној Гори за упитнике са органским атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
густина јогурта (7)	3,606	редак (2)	-0,061
		густ (1)	0,061
укус (4)	14,015	благ (1)	0,236
		кисео (2)	-0,236
додатни укуси (2)	18,067	нема (2)	-0,031
		воћни (1)	0,319
		са житарицама (3)	-0,288
процент млечне масти (1)	25,204	0% (1)	0,479
		1,5% (2)	-0,111
		2,8% (3)	-0,368
производња млека (6)	9,108	органски (био) производ (1)	0,153
		конвенционални производ (2)	-0,153
запремина јогурта (3)	17,918	0,2 литра (1)	0,292
		0,5 литара (4)	-0,311
		1 литар (2)	0,062
		2 литра (3)	-0,043
амбалажа јогурта (5)	12,082	у картонској амбалажи (2)	-0,203
		у пластичној амбалажи (1)	0,203
Константа			5,309

Извор: Анализа кандидата

На нивоу целокупног узорка испитаницима је најважнији атрибут јогурта који се односи на проценат млечне масти (25,204%), након кога следе додатни укуси (18,067%) и запремина јогурта (17,918%) на начин да испитаници најизраженије преферирају јогурте са нижим процентима млечне масти (највише са 0%, потом са 1,5% и најмање са 2,8%), воћне јогурте (потом без додатака и најмање са додатим житарицама), као и јогурте запремине 0,2 литра (следе 1 литар, 2 литра и на послетку 0,5 литара). По нивоу значајности следе атрибути који се односе на укус јогурта (14,015%) и амбалажу јогурта (12,082%), при чему испитаници преферирају благ јогурт у пластичној амбалажи. Атрибут јогурта који се односи на производњу

млека тек је на претпоследњем месту по нивоу значајности (9,108%), где испитаници више преферирају јогурте произведене од млека чији је процес производње органски него чији је процес производње конвенционални. Потрошачима је најмање важан атрибут јогурта густина (3,606%), где они преферирају густ јогурт у односу на редак. Генерално, потрошачи су отворени ка иновацијама – како онима које се могу односити на потенцијално унапређење здравља и/или телесног изгледа (мањи проценти млечне масти), тако и онима које се односе на нове укусе – воћне јогурте. Идеалан јогурт на нивоу свих испитаника је са 0% млечне масти, воћни, запремине 0,2 литра, благог укуса, у пластичној амбалажи, од органски произведеног млека и густ. Ниво и статистичка значајност корелације између посматраних и оцењених преференција (Person's $R=0,714$, $p=0,000<0,05$; Kendall's $\tau=0,540$, $p=0,000<0,05$) сведочи да је conjoint модел добро описао оцене испитаника.

Полазећи од основног циља истраживања и интерпретабилности резултата, као и на основу посматрања дендрограма (Прилог 16 и Прилог 17), одабрано је да се посматрају три кластера, тј. сегмента потрошача. При томе, првом сегменту припада 19 испитаника, другом такође 19, док је у трећем 12 испитаника. Резултати здружене анализе за сегменте приказани су Табели 46.

Испитаницима у првом сегменту најзначајнији је проценат млечне масти у јогурту (40,182%), иза кога следи присуство додатака (31,918%), при чему су испитаници наклоњенији нижим процентима млечне масти (највише преферирају јогурте са 0% млечне масти, потом са 1,5%, а најмање са 2,8%), односно одсуство додатака у јогурту (најрадије се опредељују за јогурте без додатака, потом јогурте обогаћене житарицама и на послетку за воћне јогурте). Атрибути који су по нивоу значаја на трећем и четвртном месту – запремина јогурта и његова амбалажа имају знатно мање нивое значајности у односу на првопласирана два атрибута (9,553% и 9,022% респективно), а атрибут који се односи на производњу млека на претпоследњем је месту са нивоом значајности од само 2,805%. Полазећи од преференција према ниским процентима млечне масти у јогурту, као и одсуству додатака, потрошачи из овог сегмента могли би се назвати „привржени немасном јогурту без додатака“.

Резултати здружене анализе за потрошаче у другом сегменту указују да се они могу сматрати „присталицама иновативних укуса јогурта“. Тим потрошачима је атрибут јогурта који се односи на додатке, по важности испред свих осталих (36,667%), при чему преферирају воћни јогурт, потом јогурт са додатком житарица, и на послетку јогурт без додатака. Посматрањем следећа три атрибута по важности – запремине (18,786%), укуса (14,058%) и процента млечне масти (12,843%) могуће је увидети да потрошачи из овог сегмента преферирају јогурте од 0,2 литра, благог укуса и са што мањим процентима млечне масти. Иако „присталице иновативних укуса јогурта“ преферирају јогурт од органски произведеног млека, наведено питање им је последње по важности (4,601%).

Припадници трећег сегмента могу бити именовани као „љубитељи воћних и органских јогурта“ јер им је најважније присуство додатака у јогурту (40,375%), где преферирају воћне јогурте, потом без додатака и на крају са додатим житарицама, по чему се разликују од припадника претходног сегмента који, поред воћног, прихватају и друге иновативне додатне укусе јогурту, иза чега следе запремина јогурта (16,184%), производња млека (11,584%) и укус јогурта (10,392%). При томе, они преферирају јогурте од 1 литар, од органски произведеног млека и благог укуса. Иако им је одговарајући атрибут трећи по значајности, овај сегмент је најнаклоњенији органском јогурту у Црној Гори.

Табела 46 – Резултати здружене анализе испитаника у Републици Црној Гори који су одговарали на упитнике са органским атрибутом јогурта по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ		
			I сегмент	II сегмент	III сегмент
густина јогурта	3,867 (I) 6,262 (II) 4,259 (III)	редак	0,084	-0,161	-0,130
		густ	-0,084	0,161	0,130
укус	2,654 (I) 14,058 (II) 10,392 (III)	благ	0,058	0,362	0,318
		кисео	-0,058	-0,362	-0,318
додатни укуси	31,918 (I) 36,667 (II) 40,375 (III)	нема	0,770	-10,092	0,382
		воћни	-0,615	0,796	1,043
		са житарицама	-0,155	0,296	-1,425
процент млечне масти	40,182 (I) 12,843 (II) 8,688 (III)	0%	1,002	0,263	-0,007
		1,5%	-0,261	0,135	-0,262
		2,8%	-0,741	-0,398	0,269
производња млека	2,805 (I) 4,601 (II) 11,584 (III)	органски (био) производ	0,061	0,118	0,354
		конвенционални производ	-0,061	-0,118	-0,354
запремина јогурта	9,553 (I) 18,786 (II) 16,184 (III)	0,2 литра	-0,058	0,563	0,417
		0,5 литара	-0,137	-0,345	-0,531
		1 литар	0,278	-0,405	0,458
		2 литра	-0,084	0,187	-0,344
амбалажа јогурта	9,022 (I) 6,773 (II) 8,518 (III)	у картонској амбалажи	-0,196	-0,174	-0,260
		у пластичној амбалажи	0,196	0,174	0,260
Константа			5,444	5,237	5,208

Извор: Анализа кандидата

Постојање статистички значајних разлика између оцена корисности појединих нивоа атрибута могуће је констатовати резултатима одговарајућих тестова за три сегмента и то када су у питању нивои атрибута: без додатака ($\chi^2(2, n=50)=34,203, p=0,000<0,05$), воћни ($F(2, 47)=24,508, p=0,000<0,05$) и са житарицама ($\chi^2(2, n=50)=26,097, p=0,000<0,05$) код додатака јогурту, 0% млечне масти ($\chi^2(2, n=50)=14,684, p=0,001<0,05$), 1,5% млечне масти ($\chi^2(2, n=50)=6,199, p=0,045<0,05$) и 2,8% млечне масти ($\chi^2(2, n=50)=19,331, p=0,000<0,05$) код процента млечне масти, органски ($\chi^2(2, n=50)=6,094, p=0,047<0,05$) и конвенционални ($\chi^2(2, n=50)=6,094, p=0,047<0,05$) код производње млека, као и 0,2 литра ($\chi^2(2, n=50)=9,292, p=0,010<0,05$) и 1 литар ($F(2, 47)=12,746, p=0,000<0,05$) код запремине јогурта.

Тестирања за атрибут посебно релевантан за ово истраживање показују да када је у питању ниво атрибута *органски производ*, између „привржених немасном јогурту без додатака“ (Md=0,1250, n=19, MR=22,71), „присталица иновативних укуса јогурта“ (Md=0,1250, n=19, MR=22,58) и „љубитеља воћног и органског јогурта“ (Md=0,3125, n=12, MR=34,54), статистички значајна разлика постоји између првог и трећег сегмента ($Z= -2,030, p=0,042<0,05$) и другог и трећег сегмента ($Z= -2,379, p=0,017<0,05$), док када је у питању ниво атрибута *конвенционални производ*, између „привржених немасном јогурту без додатака“ (Md= -0,1250, n=19, MR=28,29), „присталица иновативних укуса јогурта“ (Md= -0,1250, n=19, MR=28,42) и „љубитеља воћног и органског јогурта“ (Md= -0,3125, n=12, MR=16,46), статистички значајна разлика постоји између првог и трећег сегмента ($Z= -2,030, p=0,042<0,05$) и другог и трећег сегмента ($Z= -2,379, p=0,017<0,05$).

Поред наведеног, могуће је приказати разлике у социодемографском профилу испитаника - Табела 47.

Табела 47 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Привржени немасном јогурту без додатака	Присталице иновативних укуса јогурта	Љубитељи воћног и органског јогурта
Пол	мушки (%)	57,9	52,6	50,0
	женски (%)	42,1	47,4	50,0
Године	Md (MR); M (SD)	21 (23,55); 23,32 (4,110)	26 (31,68); 25,21 (3,691)	20,50 (18,79); 21,92 (3,260)
Радно-образовни статус	студенти (%)	57,9	21,1	25,0
	запослени (%)	21,1	52,6	8,3
	незапослени (%)	21,1	26,3	66,7
Брачно стање	у браку (%)	31,6	42,1	0,0
	није у браку (%)	68,4	57,9	100,0
Родитељи	да (%)	36,8	36,8	0,0
	не (%)	63,2	63,2	100,0

Извор: Анализа кандидата

Применом одговарајућег статистичког теста и интерпретацијом његових резултата може се констатовати да, иако донекле има разлике у уделу мушких и женских потрошача у различитим сегментима, када је у питању пол испитаника не постоји статистички значајна разлика између „привржених немасном јогурту без додатака“, „присталица иновативних укуса јогурта“ и „љубитеља воћног и органског јогурта“: $\chi^2(df=2)=0,208$; $p=0,901>0,05$. Међутим, када су у питању све преостале социодемографске варијабле, између три сегмента постоје статистички значајне разлике: старост ($\chi^2(2, n=50)=6,452$, $p=0,040<0,05$), радно-образовни статус ($\chi^2(df=2)=14,774$; $p=0,005<0,05$), брачно стање ($\chi^2(df=2)=6,662$; $p=0,036<0,05$), родитељство ($\chi^2(df=2)=6,140$; $p=0,046<0,05$). Накнадна тестирања показују да када је у питању старост, статистички значајне разлике постоје између „присталица иновативних укуса јогурта“ и „љубитеља воћног и органског јогурта“: $Z= -2,478$, $p=0,013<0,05$, док у вези са свим осталим карактеристикама (радно-образовни статус, брачно стање, родитељство) статистички значајне разлике постоје између „привржених немасном јогурту без додатака“ и „љубитеља воћног и органског јогурта“: $\chi^2(df=1)=6,453$; $p=0,040<0,05$; $\chi^2(df=1)=4,699$; $p=0,030<0,05$; $\chi^2(df=1)=5,711$; $p=0,017<0,05$ (респективно), односно „присталица иновативних укуса јогурта“ и „љубитеља воћног и органског јогурта“: $\chi^2(df=1)=6,974$; $p=0,031<0,05$; $\chi^2(df=1)=6,810$; $p=0,009<0,05$; $\chi^2(df=1)=5,711$; $p=0,017<0,05$ (респективно).

Како се може закључити, „љубитељи воћног и органског јогурта“ су најмлађи испитаници који нису у браку и немају децу и највећим делом су незапослени.

Компарација између сегмената извршена је и када су у питању различити аспекти у вези са здрављем – Табела 48.

Табела 48 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Привржени немасном јогурту без додатака	Присталице иновативних укуса јогурта	Љубитељи воћног и органског јогурта
Бављење спортом	Md (MR)	3 (23,39)	4 (26,71)	4 (26,92)
Оцена здравственог стања	Md (MR); M (SD)	4 (26,61); 4,32 (0,749)	5 (26,92); 4,32 (0,820)	4 (21,50); 4,00 (0,853)
Вредновање значаја исхране за здравље		5 (22,18); 4,37 (1,353)	5 (28,45); 4,74 (0,452)	5 (26,08); 4,58 (0,669)
Болестан члан породице/пријатељ који се нездраво хранио	да (%)	42,1	42,1	41,7
	не (%)	57,9	57,9	58,3

Извор: Анализа кандидата

Компарација испитаника који су сврстани у три идентификована тржишна сегмента такође је реализована у вези са различитим аспектима понашања у куповини – Табела 49.

Табела 49 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Привржени немасном јогурту без додатака	Присталице иновативних укуса јогурта	Љубитељи воћног и органског јогурта
Производња / место куповине хране	производи у домаћинству (%)	0,0	15,8	0,0
	купује на пијаци (%)	5,3	0,0	8,3
	купује у мањим продавницама (%)	10,5	10,5	0,0
	купује у мегамаркетима (%)	15,8	42,1	25,0
	комбинација наведених начина (%)	68,4	31,6	66,7
Ангажовање у куповини хране	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	47,4	68,4	91,7
	купује испитаник (%)	52,6	31,6	8,3
Број особа за које се купује храна	Md (MR); M (SD)	4 (25,26); 4,05 (1,353)	5 (28,47); 4,42 (1,644)	3,5 (21,17); 3,67 (0,985)
Читање натписа на паковању	никада (%)	47,4	15,8	25,0
	понекад (%)	47,4	73,7	58,3
	увек (%)	5,3	10,5	16,7
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	5,3	10,5	8,3
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	21,1	5,3	8,3
	цена најважнија осим за децу (%)	0,0	0,0	0,0
	подједнако важни цена и квалитет (%)	57,9	68,4	75,0
	најважнији квалитет (%)	15,8	15,8	8,3
Извор новца	даје породица (%)	52,6	42,1	83,3
	даје породица и самостално зарађен (%)	47,4	36,8	16,7
	самостално зарађен (%)	0,0	21,1	0,0
Износ новца	до 50 евра (%)	26,3	5,3	8,3
	од 50 до 100 евра (%)	26,3	52,6	58,3
	од 100 до 150 евра (%)	42,1	10,5	25,0
	преко 150 евра (%)	5,3	31,6	8,3

Извор: Анализа кандидата

Резултати одговарајућих статистичких тестова указују да, када су у питању наведени здравствени аспекти, нема статистички значајне разлике између сегмената: бављење спортским активностима ($\chi^2(2, n=50)=0,689, p=0,709>0,05$), перцепција сопственог здравственог стања ($\chi^2(2, n=50)=1,388, p=0,500>0,05$), вредновање значаја хране за здравље ($\chi^2(2, n=50)=2,486, p=0,289>0,05$), присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање ($\chi^2(df=2)=0,001; p=1,000>0,05$).

Поред тога, резултати тестова указују да између сегмената нема статистички значајне разлике између сегмената када су у питању: производња/место куповине хране: $\chi^2(df=8)=12,814; p=0,118>0,05$, број особа за које се купује храна: $\chi^2(2, n=50)=1,949, p=0,377>0,05$, учесталост читања натписа на паковању: $\chi^2(2, n=50)=4,324, p=0,115>0,05$, вредновање односа цене и квалитета: $\chi^2(df=6)=3,197; p=0,784>0,05$, месечни износ новца потрошен у куповини хране: $\chi^2(2, n=50)=1,390, p=0,499>0,05$. Међутим, статистички значајне разлике између сегмената постоје када су у питању ниво учешћа у куповини хране: $\chi^2(2, n=50)=6,381, p=0,041<0,05$, као и извор новца за куповину хране: $\chi^2(2, n=50)=6,198, p=0,045<0,05$. Накнадна тестирања показују да када је у питању ниво ангажованости у куповини хране код „привржених немасном јогурту без додатака“ (Md=3, n=19, MR=30,16), „присталица иновативних укуса јогурта“ (Md=2, n=19, MR=24,89) и „љубитеља воћног и органског јогурта“ (Md=2, n=12, MR=19,08) статистички значајне разлике постоје између првог и трећег сегмента ($Z= -2,470, p=0,014<0,05$), односно када је у питању извор новца за куповину хране код „привржених немасном јогурту без додатака“ (Md=1, n=19, MR=25,39), „присталица иновативних укуса јогурта“ (Md=2, n=19, MR=30,13) и „љубитеља воћног и органског јогурта“ (Md=1, n=12, MR=18,33) статистички значајне разлике постоје између другог и трећег сегмента ($Z= -2,344, p=0,019<0,05$).

Посматрајући напред наведене статистички значајне разлике, може се констатовати да су „љубитељи воћног и органског јогурта“ најмање самостални у куповини хране како у смислу обављања саме куповине, тако и у смислу извора средстава за куповину. Наведено се може надовезати на констатоване најниже просечне године испитаника из тог сегмента, као и убедљиво највећи удео незапослених испитаника међу њима.

Када је у питању неколико аспеката односа испитаника из различитих сегмената према јогурту, нема статистички значајних разлика када су у питању фреквенција конзумације јогурта: $\chi^2(2, n=50)=1,113, p=0,573>0,05$, однос према произвођачима јогурта: $\chi^2(2, n=50)=0,995, p=0,608>0,05$, као ни вредновање значаја јогурта у исхрани: $\chi^2(2, n=50)=2,205, p=0,332>0,05$. Одговарајући нумерички показатељи у вези са тим односом приказани су у Табели 50.

Табела 50 – Однос према јогурту у различитим сегментима

Однос према јогурту		Привржени немасном јогурту без додатака	Присталице иновативних укуса јогурта	Љубитељи воћног и органског јогурта
Фреквенција конзумације	Md (MR)	4 (24,55)	5 (28,05)	4 (22,96)
Однос према произвођачима јогурта	један омиљени (%)	36,8	31,6	25,0
	више омиљених (%)	21,1	42,1	25,0
	свеједно (%)	42,1	26,3	50,0
Вредновање значаја јогурта	Md (MR); M (SD)	3 (23,45); 3,05 (0,970)	4 (29,16); 3,47 (0,772)	3 (22,96); 3,08 (0,793)

Извор: Анализа кандидата

Генерално, при истраживању преференција потрошача из Црне Горе према различитим јогуртима (укључујући органске), резултати са тог нивоа потврђују прву главну хипотезу јер је могуће идентификовати сегмент (коришћењем одабране методологије и при постојећој структури преференција потрошача) који најизраженије преферира органски јогурт – „љубитеље воћног и органског јогурта“. Поред тога, потврђена је и прва помоћна хипотеза јер су идентификоване варијабле профила потрошача из тог сегмента по коме се они статистички значајно разликују од потрошача из неког од преосталих сегмената (по старости и извору новца за куповину хране од „присталица иновативних укуса јогурта“, по нивоу ангажовања у процесу куповине од „привржених немасном јогурту без додатака“, а по радно-образовном статусу, брачном стању и родитељству и од „привржених немасном јогурту без додатака“ и од „присталица иновативних укуса јогурта“).

„Љубитељи воћног и органског јогурта“ су најмлађи испитаници, највећи део није запослен и не студира, нису у браку и немају децу, а при куповини хране ослањају се на друге чланове породице и за обављање саме куповине и за новац који троше. Наведени подаци могу бити у складу са делом истраживања профила потрошача органске хране по којима су различитим аспектима прихватања те хране склонији млађи потрошачи (Loureiro & Hine, 2002; Cicia, Del Giudice & Scarpa., 2002; Arbindra, Moon & Balasubramanian., 2005; Zepeda & Li, 2007; Dettman & Dimitri, 2009), односно потрошачи без деце (Loureiro & Hine, 2002; Zepeda & Li, 2007; Van Loo, Caputo, Nauga, Meullenet & Ricke., 2011), где у вези са тим варијаблама постоје, како је описано, и супротни ставови, али када је у питању извесна релативно нижа куповна моћ (због ослањања на друге чланове породице при куповини хране) и ниже образовање (тј. неприпадање сегменту студената) „љубитеља воћног и органског јогурта“, наведени резултати нису у складу са резултатима истраживања која те варијабле не сматрају релевантним (Storstad & Bjorkhaug, 2003; Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004; Zepeda & Li, 2007; односно Koivisto Hursti & Magnusson, 2003; Arbindra, Moon & Balasubramanian., 2005), а посебно онима која управо супротно сугеришу за куповну моћ (Sandalidou, Baourakis & Siskos., 2002; Loureiro & Hine, 2002; Fotopoulos & Krystallis, 2002a;

Fotopoulos & Krystallis, 2002b; Arbindra, Moon & Balasubramanian., 2005; Gracia & de Magistris, 2007; Dettman & Dimitri, 2009; Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011; Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet & Ricke, 2011) или за образовање (O'Donovan & McCarthy, 2002; Cicia, Del Giudice & Scarpa., 2002; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; Loureiro & Hine, 2002; Sandalidou, Baourakis & Siskos., 2002; Fotopoulos & Krystallis, 2002a; Fotopoulos & Krystallis, 2002b; Storstad & Bjorkhaug, 2003; Radman, 2005; Zepeda & Li, 2007; Dettman & Dimitri, 2009), док истраживања у којима би наведене варијабле ишле у истом смеру као овде не постоје у свету.

Међутим, потребно је нагласити да су „љубитељи воћног и органског јогурта“ ипак првенствено љубитељи воћног па тек онда органског јогурта (последње им је око четири пута мање важно од првог) па да, иако идентификовање тог сегмента потврђује наведене хипотезе, не треба губити из вида управо значај појединачних атрибута јогурта за њих и у складу са тим тумачити и идентификоване новине у односу на сва исраживања позната кандидату, а у вези са варијаблима релевантним за опис њиховог профила.

2.2.3.2 Функционална храна

На нивоу целокупног узорка најважнији атрибут јогурта се односи на његову запремину (23,470%), а потом проценат млечне масти (20,788%). По нивоу значајности следе атрибути који се односе на присуство додатних укуса у јогурту (16,262%) и густина (15,591). У вези са наведеним атрибутима, потрошачи преферирају јогурте запремине 1 литар (потом од 0,2 литра, 2 литра и 0,5 литара, респективно), са што нижим процентом млечне масти, са укусом житарица (потом без додатих укуса и најмање воћни) и редак. Атрибут који се односи на функционалне карактеристике јогурта на петом је месту по значајности са 11,987%. При томе, испитаници показују прихватање функционалних карактеристика – највише преферирају пробиотике, потом јогурте обогаћене калцијумом и најмање јогурте који немају функционалне карактеристике. На последња два места по значајности су амбалажа јогурта (6,873%) и укус (5,029), где потрошачи преферирају јогурт у картонској амбалажи благог укуса. Генерално, осим што је могуће констатовати најизраженију преференцију према јогурту нешто веће запремине, што би могло сугерисати отвореност ка обилнијој конзумацији тог производа, могуће је приметити и да су потрошачи отворени ка иновацијама – преферирање мањих процената млечне масти (што се може довести у везу са потенцијалним унапређењем здравља и/или телесног изгледа) као и прихватање јогурта са додатим житарицама (тј. отвореност ка новим укусима јогурта). Идеалан јогурт са аспекта свих испитаника је запремине 1 литар, са 0% млечне масти, са додатим житарицама, редак, пробиотик, у картонској амбалажи и благог укуса. Ниво корелације између посматраних и оцењених преференција и статистичка значајност (Person's $R=0,543$, $p=0,001<0,05$; Kendall's $\tau=0,373$, $p=0,001<0,05$) указују да је conjoint модел добро описао оцене испитаника.

У Табели 51 могуће је видети резултате здружене анализе за све испитанике у Републици Црној Гори који су исказивали преференције према различитим описима јогурта, међу којима је било и функционалних јогурта.

Табела 51 – Резултати здружене анализе за све испитанике у Републици Црној Гори за упитнике са функционалним атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
густина јогурта (4)	15,591	редак (1)	0,116
		густ (2)	-0,116
укус (7)	5,029	благ (1)	0,038
		кисео (2)	-0,038
додатни укуси (3)	16,262	нема (2)	0,063
		воћни (3)	-0,153
		са житарицама (1)	0,090
процент млечне масти (2)	20,788	0% (1)	0,178
		1,5% (2)	-0,047
		2,8% (3)	-0,132
функционалне карактеристике (5)	11,987	нема (3)	-0,107
		обогаћен калцијумом (2)	0,035
		пробиотик (1)	0,072
запремина јогурта (1)	23,470	0,2 литра (2)	0,006
		0,5 литара (4)	-0,154
		1 литар (1)	0,196
		2 литра (3)	-0,049
амбалажа јогурта (6)	6,873	у картонској амбалажи (1)	0,051
		у пластичној амбалажи (2)	-0,051
Константа			4,953

Извор: Анализа кандидата

Уважавајући основни циљ истраживања, интерпретабилност резултата и посматрање дендрограма (Прилог 18 и Прилог 19), дефинисано је да се истражују два кластера тј. тржишна сегмента. Првом сегменту припада 39, а другом 11 испитаника. Резултати здружене анализе за сегменте приказани су Табели 52.

Потрошачи који припадају првом сегменту могу се назвати „љубитељи воћног јогурта без млечне масти“. Наиме, њима је одмах након запремине (24,186%), где преферирају јогурте од 1 литра, најважнији проценат млечне масти у јогурту (21,462), где растом процента млечне масти опадају њихове преференције према јогурту, као и присуство додатака (15,017%), при чему највише преферирају воћне јогурте, потом јогурте без додатака и на крају јогурте са житарицама. Потрошачи из овог сегмента преферирају јогурте у картонској амбалажи, ретке и благог укуса, мада су им наведене карактеристике мање важне. Најмање важне су им карактеристике које се односе на функционалне додатке јогурту – само 5,581%, при чему ипак преферирају присуство тих додатака.

Потрошачи у другом сегменту могу бити названи „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“. Овим испитаницима убедљиво је најважније присуство додатака у јогурту (36,490%). При томе, они преферирају јогурте са житарицама, потом јогурте без додатака, а најмање воћне јогурте. Други по значају атрибут више је него дупло мање значајан од првог – 17,202% и односи се на запремину јогурта, где испитаници преферирају јогурте од 2 литра, док је на трећем месту по значајности проценат млечне масти у јогурту (13,032%) са највише преферираним нивоом од 1,5%. Функционални додаци су на четвртом месту по значајности са 10,686%, а потрошачи највише преферирају пробиотике, потом јогурте обогаћене калцијумом, а најмање јогурте без функционалних додатака. Иако на четвртом месту по значајности, наклоност према функционалним додацима инкорпорирана је у сликовит назив овог сегмента у контексту предмета истраживања. Анализирајући остале мање важне атрибуте и преференције према њиховим нивоима, могуће је констатовати и да потрошачи из овог сегмента преферирају јогурт киселијег укуса, у пластичној амбалажи и редак.

Табела 52 – Резултати здружене анализе испитаника у Републици Црној Гори који су одговарали на упитнике са функционалним атрибутом јогурта по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ	
			I сегмент	II сегмент
густина јогурта	9,701 (I) 3,475 (II)	редак	0,117	0,114
		густ	-0,117	-0,114
укус	11,960 (I) 10,462 (II)	благ	0,144	-0,341
		кисео	-0,144	0,341
додатни укуси	15,017 (I) 36,490 (II)	нема	-0,045	0,447
		воћни	0,204	-1,417
		са житарицама	-0,159	0,970
процент млечне масти	21,462 (I) 13,032 (II)	0%	0,301	-0,258
		1,5%	-0,216	0,555
		2,8%	-0,085	-0,297
функционалне карактеристике	5,581 (I) 10,686 (II)	нема	-0,056	-0,288
		обогаћен калцијумом	0,079	-0,123
		пробиотик	-0,024	0,411
запремина јогурта	24,186 (I) 17,202 (II)	0,2 литра	0,131	-0,437
		0,5 литара	-0,202	0,017
		1 литар	0,327	-0,267
		2 литра	-0,256	0,688
амбалажа јогурта	12,093 (I) 8,688 (II)	у картонској амбалажи	0,146	-0,284
		у пластичној амбалажи	-0,146	0,284
Константа			5,116	4,371

Извор: Анализа кандидата

Када је у питању оцена корисности, идентификовано је да статистички значајне разлике постоје, указујући на разноликост преференција, између следећих нивоа атрибута:

- *благ* („љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ (M=0,1442, SD=0,37641) и „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ (M= -0,3409, SD=0,46259): $t(48)=3,583$, $p=0,001<0,05$),
- *кисео* („љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ (M= -0,1442, SD=0,37641) и „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ (M=0,3409, SD=0,46259): $t(48)= -3,583$, $p=0,001<0,05$),
- *без додатака* („љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ (M= -0,0449, SD=0,52177) и „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ (M=0,4470, SD=0,70368): $t(48)= -2,552$, $p=0,014<0,05$),
- *воћни* („љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ (M=0,2035, SD=0,60453) и „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ (M= -1,4167, SD=0,56619): $t(48)=7,953$, $p=0,000<0,05$),
- *са житарицама* („љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ (MD= -0,1458, n=144, MR=21,37) и „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ (MD=1,1458, n=11, MR=40,14): $Z= -3,772$, $p=0,000<0,05$),
- *0% млечне масти* („љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ (M=0,3013, SD=0,57070) и „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ (M= -0,2576, SD=0,66323): $t(48)=2,769$, $p=0,008<0,05$),
- *1,5% млечне масти* („љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ (M= -0,2163, SD=0,42248) и „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ (M=0,5549, SD=0,67529): $t(48)= -4,647$, $p=0,000<0,05$),
- *пробиотик* („љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ (M= -0,0235, SD=0,48467) и „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ (M=0,4110, SD=0,75531): $t(48)= -2,305$, $p=0,026<0,05$),
- *запремина 0,2 литара* („љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ (M=0,1314, SD=0,60414) и „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ (M= -0,4375, SD=0,76508): $t(48)=2,600$, $p=0,012<0,05$),
- *запремина 1 литар* („љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ (MD=0,2812, n=144, MR=28,78) и „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ (MD= -0,1562, n=11, MR=13,86): $Z= -3,000$, $p=0,003<0,05$).

Компарација између два идентификована сегмента извршена је и у вези са појединим аспектима социодемографског профила испитаника – Табела 53. Резултати тестова указују да статистички значајних разлика између сегмената нема ни када је у питању пол ($\chi^2(df=1)=1,381$; $p=0,240>0,05$), ни године ($Z= -0,521$, $p=0,603>0,05$), ни радно-образовни статус ($\chi^2(df=2)=0,845$; $p=0,656>0,05$), ни

брачно стање ($\chi^2(df=1)=0,785$; $p=0,384>0,05$), нити родитељство испитаника ($\chi^2(df=1)=1,370$; $p=0,242>0,05$).

Табела 53 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Љубитељи воћног јогурта без млечне масти	Привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима
Пол	мушки (%)	56,4	36,4
	женски (%)	43,6	63,6
Године	Md (MR); M (SD)	23 (24,94); 23,56 (3,485)	26 (27,50); 24,55 (4,132)
Радно-образовни статус	студенти (%)	25,6	36,4
	запослени (%)	43,6	45,5
	незапослени (%)	30,8	18,2
Брачно стање	у браку (%)	20,5	9,1
	није у браку (%)	79,5	90,9
Родитељи	да (%)	25,6	9,1
	не (%)	74,4	90,9

Извор: Анализа кандидата

Испитаници из идентификованих сегмената компарирани су и када су у питању различити аспекти у вези са здрављем – Табела 54. Ни када су наведене варијабле у вези са здрављем нема статистички значајне разлике између сегмената: бављење спортским активностима ($Z= -0,443$, $p=0,665>0,05$), перцепција сопственог здравственог стања ($Z= -0,811$, $p=0,417>0,05$), вредновање значаја хране за здравље ($Z= -0,736$, $p=0,462>0,05$), присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју се верује да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање ($\chi^2(df=1)=0,035$; $p=0,851>0,05$).

Табела 54 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Љубитељи воћног јогурта без млечне масти	Привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима
Бављење спортом	Md (MR)	4 (25,96)	3 (23,83)
Оцена здравственог стања	Md (MR); M (SD)	4 (26,31); 4,36 (0,743)	4 (22,64); 4,18 (0,751)
	Md (MR); M (SD)	5 (26,04); 4,67 (0,927)	5 (23,59); 4,73 (0,467)
Болестан члан породице/пријатељ који се нездравео хранио	да (%)	33,3	36,4
	не (%)	66,7	63,6

Извор: Анализа кандидата

Поређење испитаника из различитих сегмената извршено је потом и у вези са различитим аспектима понашања у куповини - Табела 55.

Табела 55 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Љубитељи воћног јогурта без млечне масти	Привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима
Производња / место куповине хране	производи у домаћинству (%)	20,5	18,2
	купује на пијаци (%)	5,1	0,0
	купује у мањим продавницама (%)	17,9	9,1
	купује у мегамаркетима (%)	17,9	0,0
	комбинација наведених начина (%)	38,5	72,7
Ангажовање у куповини хране	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	64,1	54,5
	купује испитаник (%)	35,9	45,5
Број особа за које се купује храна	Мд (MR); М (SD)	3 (25,67); 3,87 (1,418)	3 (24,91); 3,82 (1,601)
Читање написа на паковању	никада (%)	28,2	18,2
	понекад (%)	46,2	54,5
	увек (%)	25,6	27,3
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	20,5	9,1
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	10,3	0,0
	цена најважнија осим за децу (%)	5,1	0,0
	подједнако важни цена и квалитет (%)	53,8	90,9
	најважнији квалитет (%)	10,3	0,0
Извор новца	даје породица (%)	41,0	45,5
	даје породица и самостално зарађен (%)	38,5	36,4
	самостално зарађен (%)	20,5	18,2
Износ новца	до 50 евра (%)	10,3	27,3
	од 50 до 100 евра (%)	38,5	18,2
	од 100 до 150 евра (%)	38,5	45,5
	преко 150 евра (%)	12,8	9,1

Извор: Анализа кандидата

Резултати тестова показују да не постоје статистички значајне разлике између сегмената ни када су наведене варијабле у питању: производња/место куповине хране: $\chi^2(df=4)=5,173$; $p=0,270>0,05$, ниво ангажованости у процесу куповине хране: $Z=-0,571$, $p=0,568>0,05$, број особа за које се купује храна: $Z=-0,158$,

$p=0,874>0,05$, фреквенција читања натписа на паковању: $Z= -0,469$, $p=0,639>0,05$, вредновање односа цене и квалитета: $\chi^2(df=4)=5,343$; $p=0,254>0,05$, извор новца за куповину хране: $Z= -0,265$, $p=0,791>0,05$, износ новца потрошен за месец дана у куповини хране: $Z= -0,409$, $p=0,683>0,05$.

Сегменти су упоређени и по односу према јогурту – Табела 56.

Табела 56 – Однос према јогурту у различитим сегментима

Однос према јогурту		Љубитељи воћног јогурта без млечне масти	Привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима
Фреквенција конзумације	Md (MR)	5 (24,58)	5 (28,77)
Однос према произвођачима јогурта	један омиљени (%)	41,0	45,5
	више омиљених (%)	20,5	45,5
	свеједно (%)	38,5	9,1
Вредновање значаја јогурта	Md (MR); M (SD)	4 (25,40); 3,49 (0,885)	4 (25,86); 3,55 (0,688)

Извор: Анализа кандидата

Ни када су у питању варијабле које описују однос испитаника према јогурту, нема статистички значајних разлика међу сегментима. Резултати одговарајућих тестова су: за фреквенцију конзумације јогурта: $Z= -0,906$, $p=0,365>0,05$, за однос према произвођачима јогурта: $Z= -1,076$, $p=0,282>0,05$, за вредновање значаја јогурта у исхрани: $Z= -0,105$, $p=0,916>0,05$.

Уопштено посматрајући, при истраживању преференција према различитим јогуртима (међу којима су били и функционални) у Републици Црној Гори, било је могуће потврдити на нивоу дате територије другу главну хипотезу. Следствено, могуће је идентификовати сегмент (коришћењем одабране методологије при постојећој структури преференција потрошача) који најизраженије преферира функционални јогурт - „привржене јогурту са житарицама и функционалним додацима“. Потрошачи из овог сегмента преферирају нивое одговарајућег атрибута који се односе на присуство функционалних карактеристика као пожељније у односу на њихово одсуство.

Међутим, не треба изгубити из вида да иако потрошачи из тог сегмента израженије преферирају функционални јогурт у односу на остале потрошаче, атрибут јогурта који се односи на његове функционалне карактеристике тек им је на четвртном месту по значајности, а при томе је готово четири пута мање важан од најзначајнијег атрибута – додатака у јогурту.

С друге стране, резултати не потврђују другу помоћну хипотезу. Наиме, није било могуће идентификовати варијабле профила потрошача из тог сегмента по коме се они статистички значајно разликују од потрошача из другог идентификованог сегмента.

У вези са последњом констатацијом могуће је повезати два правца резмишљања. Најпре, могуће је поново поменути констатацију из литературе да укључивањем и карактеристика укуса у здружену анализу, демографске и бихејвиористичке карактеристике имају маргинални ефекат у објашњењу преференција према производима коришћеним у студијама (Haddad, Haddad, Olabi, Shuayto, Haddad & Toufeili, 2007; Enneking, Neumann & Henneberg, 2007; Johansen, Næs, Øyaas & Hersleth, 2010). Поред тога, треба имати на уму и изнад већ изречену констатацију која би се могла сажети на начин да су „привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима“ заправо првенствено привржени јогурту са житарицама, а тек потом, и то далеко мање, функционалним додацима, што може сугерисати опрез у поређењу добијених резултата са резултатима осталих истраживања потрошача функционалне хране.

2.2.4 Република Србија

И када је у питању Република Србија, резултати истраживања ће бити приказани и прокоментарисани посебно за органску (најпре органски јогурт, а потом органски кромпир), а посебно за функционалну храну.

2.2.4.1 Органска храна

У наредној табели приказани су резултати здружене анализе за све испитанике у Републици Србији који су исказивали преференције према различитим описима јогурта, међу којима је било и органских јогурта.

Табела 57 – Резултати здружене анализе за све испитанике у Републици Србији за упитнике са органским атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
густина јогурта (3)	21,604	редак (2)	-0,218
		густ (1)	0,218
укус (2)	22,701	благ (1)	0,230
		кисео (2)	-0,230
додатни укуси (1)	27,446	нема (2)	0,126
		воћни (1)	0,214
		са житарицама (3)	-0,341
процент млечне масти (6)	3,941	0% (2)	0,010
		1,5% (1)	0,035
		2,8% (3)	-0,045
производња млека (4)	11,374	органски (био) производ (1)	0,115
		конвенционални производ (2)	-0,115
запремина јогурта (5)	9,087	0,2 литра (1)	0,049
		0,5 литара (1)	0,049
		1 литар (2)	0,037
		2 литра (3)	-0,135
амбалажа јогурта (7)	3,848	у картонској амбалажи (2)	-0,039
		у пластичној амбалажи (1)	0,039
Константа			5,203

Извор: Анализа кандидата

Генерално посматрано, на нивоу целокупног узорка, испитаницима је најважнији атрибут јогурта који се односи на присуство додатних укуса у њему (27,446%), потом укус (22,701%) и густина јогурта (21,604%). У том смислу, испитаници највише преферирају воћне јогурте (потом без додатака и најмање са додатим житарицама), као и густ јогурт, благог укуса. Атрибут јогурта који се односи на производњу млека, што је од посебног значаја за ово истраживање, на нивоу целокупног узорка је на четвртм месту по нивоу значајности (11,374%). При томе, испитаници више преферирају јогурте произведене од млека чији је процес

производње органски него чији је процес производње конвенционални. Најмање значајни су атрибути јогурта који се односе на запремину (9,087%), проценат млечне масти (3,941%) и амбалажу јогурта (3,848%), где испитаници најизраженије преферирају јогурте од 0,2 литра и 0,5 литара, потом са 1,5% млечне масти (након тога 0%, најмање 2,8%), као и у пластичној амбалажи.

Уколико се посматрају резултати здружене анализе на нивоу целокупног узорка, може се закључити да су испитаницима најзначајнији различити аспекти укуса, при чему су они отворени за иновације (воћни јогурт). Наведено је у складу са претпоставкама које би се могле довести у везу са особама у старосном добу од 18 до 30 година. Иако 2 до 3 пута мање значајан него најзначајнији атрибути, атрибут јогурта који се односи на производњу млека увелико превазилази по нивоу значаја атрибут који се односи на проценат млечне масти, што може сугерисати да је испитаницима, уопште узев, важније здравље и/или очување природе него брига о телесном изгледу, са каквим апелом се највише промовишу јогурти са смањеним процентом млечне масти.

Идеалан јогурт на нивоу свих испитаника је воћни, благог укуса и густ, произведен од органског млека, у паковању од 0,2 литра или 0,5 литара, са 1,5% млечне масти и у пластичној амбалажи. Треба поменути и да ниво корелације између посматраних и оцењених преференција (Person's $R=0,982$, $p=0,000<0,05$; Kendall's $\tau=0,902$, $p=0,000<0,05$) сведочи да је conjoint модел добро описао оцене испитаника.

Имајући у виду основни циљ истраживања и интерпретабилност резултата, као и на основу посматрања дендрограма (Прилог 20 и Прилог 21), одабрано је да се посматрају четири кластера, односно сегмента потрошача. Када је у питању расподела испитаника по сегментима у смислу њихове релативне величине, треба напоменути да се у првом сегменту нашло 135 испитаника, у другом 72, у трећем 76 и у четвртном 117 испитаника. Резултати здружене анализе за сегменте приказани су Табели 58.

Испитаницима у првом сегменту најзначајнији је проценат млечне масти у јогурту (31,211%), док је на другом месту присуство додатака (24,543%). Када се посматрају преференције према нивоима наведених атрибута открива се да су испитаници наклоњенији нижим процентима млечне масти (највише преферирају јогурте са 0% млечне масти, потом са 1,5%, а најмање са 2,8%), односно присуству додатака у јогурту (највише воле воћне јогурте, затим јогурте обогаћене житарицама, док најмање воле јогурте без додатака). На трећем месту по значајности им је запремина јогурта (највише преферирају јогурте од 1 литра и од 2 литра). Имајући у виду вођење рачуна о ниским процентима млечне масти у јогурту која се стандардно повезује са телесним изгледом, о прихватању иновација у смислу додавања укуса јогуртима, као и о преферирању јогурта веће запремине, где обогаћен наведеним додацима може послужити људима који пазе на виткост као цео оброк, 135 потрошача из овог сегмента могли би се назвати „иноватори

који воде рачуна о свом изгледу“. Сви остали атрибути јогурта су овим потрошачима много мање важни, а атрибут који се односи на производњу млека је готово небитан и на последњем је месту (1,650%), где су преференције ипак окренуте конвенционално произведеном млеку.

Табела 58 – Резултати здружене анализе испитаника у Републици Србији који су одговарали на упитнике са органским атрибутом јогурта по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ			
			I сегмент	II сегмент	III сегмент	IV сегмент
густина јогурта	2,892 (I) 15,229 (II) 14,442 (III) 14,025 (IV)	редак	0,034	-0,357	-0,369	-0,327
		густ	-0,034	0,357	0,369	0,327
укус	8,832 (I) 9,123 (II) 5,082 (III) 19,182 (IV)	благ	0,105	0,214	0,130	0,447
		кисео	-0,105	-0,214	-0,130	-0,447
додатни укуси	24,534 (I) 63,509 (II) 20,039 (III) 10,049 (IV)	нема	-0,365	0,290	0,615	0,276
		воћни	0,220	1,345	-0,410	-0,083
		са житарицама	0,145	-1,635	-0,206	-0,193
процент млечне масти	31,211 (I) 2,221 (II) 41,846 (III) 15,767 (IV)	0%	0,284	0,014	-1,054	0,380
		1,5%	0,176	-0,059	-0,032	-0,026
		2,8%	-0,460	0,045	1,086	-0,355
производња млека	1,650 (I) 2,905 (II) 9,617 (III) 22,894 (IV)	органски (био) производ	-0,020	0,068	-0,246	0,534
		конвенционални производ	0,020	-0,068	0,246	-0,534
запремина јогурта	24,068 (I) 5,811 (II) 6,208 (III) 17,623 (IV)	0,2 литра	-0,355	0,161	0,198	0,350
		0,5 литара	0,059	-0,073	-0,119	0,221
		1 литар	0,219	0,024	-0,063	-0,100
		2 литра	0,078	-0,112	-0,016	-0,471
амбалажа јогурта	6,813 (I) 1,203 (II) 2,766 (III) 0,458 (IV)	у картонској амбалажи	-0,081	0,028	-0,071	-0,011
		у пластичној амбалажи	0,081	-0,028	0,071	0,011
Константа			5,768	5,131	4,508	5,046

Извор: Анализа кандидата

Подаци указују да 72 потрошача у другом сегменту представљају праве „љубитеље воћног јогурта“. Њима је атрибут јогурта који се односи на додатке по важности далеко испред свих осталих атрибута (63,509%). При томе, они преферирају воћни јогурт, али не као иновацију јер другу иновацију – јогурт са додатком житарица најмање преферирају. Наредна два атрибута по важности – густина (15,229%) и укус (9,123%) као и њихови преферирани нивои – густ јогурт благог укуса, сугеришу да је везаност испитаника из овог сегмента за воћни јогурт првенствено

питање укуса. Иако су „љубитељи воћног јогурта“ склонији јогурту од органски произведеног млека, наведено питање им је од релативно малог значаја (2,905%).

Припадницима трећег сегмента најважнији је проценат млечне масти (41,846%), потом постојање додатака у јогурту (20,039%) и густина јогурта (14,442%). При томе, они преферирају јогурте са 2,8% млечне масти, без додатака и који су густи. Редослед значајности наведених атрибута и њихови преферирани нивои сугеришу да би се припадници овог сегмента могли описати као „хедонисти традиционалисти“. Они су затворени за прихватање органског јогурта и на четвртом месту по значају (9,617%) им је управо да јогурт потиче од млека из конвенционалне производње.

Испитаници из четвртог сегмента заправо су „привржени органском јогурту“. Иако им је тај атрибут јогурта најзначајнији (22,894%), релативно блиског значаја су им и укус јогурта (19,182%), где преферирају благи укус, и запремина (17,623%), где преферирају јогурте од 0,2 литра и 0,5 литара. И остали атрибути јогурта (са изузетком амбалаже) имају релативно уравнотежен ниво значаја за ове потрошаче у односу на најзначајнији атрибут (процент млечне масти – 15,767%, густина – 14,025% и додаци – 10,049%). При томе, преферирају јогурте са што нижим процентом млечне масти, релативно веће густине и без додатака. Прихватање једне иновативне могућности у производњи јогурта (смањење процента млечне масти) уз одбијање друге (непреферирање додатака), може упутити на окренутост ка мање масним јогуртима првенствено из здравствених, а не естетских разлога.

Када је у питању постојање статистички значајних разлика између оцена корисности појединих нивоа атрибута, може се констатовати да резултати Крускал-Волисовог теста за четири сегмента откривају статистички значајну разлику за нивое атрибута: редак ($\chi^2(3, n=400)=35,397, p=0,000<0,05$) и густ ($\chi^2(3, n=400)=35,397, p=0,000<0,05$) код густине јогурта, благ ($\chi^2(3, n=400)=34,500, p=0,000<0,05$) и кисео ($\chi^2(3, n=400)=34,500, p=0,000<0,05$) код укуса јогурта, без додатака ($\chi^2(3, n=400)=84,726, p=0,000<0,05$), воћни ($\chi^2(3, n=400)=169,015, p=0,000<0,05$) и са житарицама ($\chi^2(3, n=400)=160,348, p=0,000<0,05$) код додатака јогурту, 0% млечне масти ($\chi^2(3, n=400)=145,423, p=0,000<0,05$), 1,5% млечне масти ($\chi^2(3, n=400)=15,165, p=0,002<0,05$) и 2,8% млечне масти ($\chi^2(3, n=400)=180,081, p=0,000<0,05$) код процента млечне масти, органски ($\chi^2(3, n=400)=128,592, p=0,000<0,05$) и конвенционални ($\chi^2(3, n=400)=128,592, p=0,000<0,05$) код производње млека, као и 0,2 литра ($\chi^2(3, n=400)=87,196, p=0,000<0,05$), 0,5 литара ($\chi^2(3, n=400)=30,434, p=0,000<0,05$), 1 литар ($\chi^2(3, n=400)=22,083, p=0,000<0,05$) и 2 литра ($\chi^2(3, n=400)=50,731, p=0,000<0,05$) код запремине јогурта.

Тестирања за атрибут посебно значајан за ово истраживање показују да када је у питању ниво атрибута *органски производ*, између четири сегмента: „иноватора који воде рачуна о свом изгледу“ ($Md=0,0000, n=135, MR=168,54$), „љубитеља воћног јогурта“ ($Md=0,0313, n=72, MR=190,07$), „хедониста традиционалиста“ ($Md=0,1875, n=76, MR=119,62$) и „привржених органском јогурту“ ($Md=0,4063, n=117,$

MR=296,33), статистички значајна разлика постоји између првог и трећег сегмента ($Z= -3,727$, $p=0,000<0,05$), првог и четвртог сегмента ($Z= -9,230$, $p=0,000<0,05$), другог и трећег сегмента ($Z= -4,103$, $p=0,000<0,05$), другог и четвртог сегмента ($Z= -6,565$, $p=0,000<0,05$), трећег и четвртог сегмента ($Z= -9,213$, $p=0,000<0,05$), док када је у питању ниво атрибута јогурта *конвенционални производ*, између четири сегмента: „иноватора који воде рачуна о свом изгледу“ ($Md=0,0000$, $n=135$, $MR=232,46$), „љубитеља воћног јогурта“ ($Md= -0,0313$, $n=72$, $MR=210,93$), „хедониста традиционалиста“ ($Md=0,1875$, $n=76$, $MR=281,38$) и „привржених органском јогурту“ ($Md= -0,4063$, $n=117$, $MR=104,67$), статистички значајна разлика постоји између првог и трећег сегмента ($Z= -3,727$, $p=0,000<0,05$), првог и четвртог сегмента ($Z= -9,230$, $p=0,000<0,05$), другог и трећег сегмента ($Z= -4,103$, $p=0,000<0,05$), другог и четвртог сегмента ($Z= -6,565$, $p=0,000<0,05$), трећег и четвртог сегмента ($Z= -9,213$, $p=0,000<0,05$).

Сагледавање разлика између четири идентификована сегмента могуће је реализовати и када су у питању поједини аспекти социодемографског профила испитаника који припадају тим сегментима (Табела 59).

Табела 59 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Иноватори који воде рачуна о свом изгледу	Љубитељи воћног јогурта	Хедонисти традиционалисти	Привржени органском јогурту
Пол	мушки (%)	40,7	47,2	60,5	42,7
	женски (%)	59,3	52,8	39,5	57,3
Године	Md (MR); M (SD)	23 (214,02); 24,06 (3,648)	22 (182,42); 22,99(3,334)	22 (197,01); 23,41 (3,476)	23 (198,29); 23,48 (3,380)
Радно-образовни статус	студенти (%)	28,9	33,3	47,4	35,9
	запослени (%)	38,5	26,4	26,3	40,2
	незапослени (%)	32,6	40,3	26,3	23,9
Брачно стање	у браку (%)	22,2	15,3	14,5	17,1
	није у браку (%)	77,8	84,7	85,5	82,19
Родитељи	да (%)	15,6	15,3	15,8	18,8
	не (%)	84,4	84,7	84,2	81,2

Извор: Анализа кандидата

Резултати статистичких тестова показују да када је у питању пол испитаника постоји статистички значајна разлика између сегмената: $\chi^2(df=3)=8,488$; $p=0,037<0,05$. Накнадна тестирања показују да статистички значајне разлике постоје између „иноватора који воде рачуна о свом изгледу“ и „хедониста традиционалиста“ ($\chi^2(df=1)=7,628$; $p=0,006<0,05$) и између „хедониста традиционалиста“ и „привржених органском јогурту“ ($\chi^2(df=1)=5,833$; $p=0,016<0,05$). Структура сегмената показује велико учешће жена у сегментима „иноватори који воде рачуна о свом изгледу“ и „привржени органском јогурту“ у односу на „хедонисте традиционалисте“, где проценат мушкараца надмашује проценат жена.

Када је у питању старост испитаника, не постоји статистички значајна разлика између сегмената: $\chi^2(3, n=400)=3,787, p=0,285>0,05$. Иако међу сегментима нема статистички значајне разлике у вези са годинама испитаника, може се уочити да су „иноватори који воде рачуна о свом изгледу“ и „привржени воћном јогурту“ нешто старији од „љубитеља воћног јогурта“ и „хедониста традиционалиста“.

У вези са радно-образовним статусом, може се констатовати постојање статистички значајних разлика: $\chi^2(df=6)=13,947; p=0,030<0,05$. Накнадна тестирања откривају постојање статистички значајних разлика између „иноватора који воде рачуна о свом изгледу“ и „хедониста традиционалиста“ ($\chi^2(df=2)=7,425; p=0,024<0,05$) и између „љубитеља воћног јогурта“ и „привржених органском јогурту“ ($\chi^2(df=2)=6,457; p=0,040<0,05$). Генерално, код „иноватора који воде рачуна о свом изгледу“ скоро 40% испитаника су запослени, док је готово сваки други „хедониста традиционалиста“ студент. С друге стране, док је највећи проценат „љубитеља воћног јогурта“ незапослен, код „привржених органском јогурту“ највећи удео имају запослени испитаници.

Када је у питању брачни статус, нема статистички значајне разлике између сегмената: $\chi^2(df=3)=2,697; p=0,441>0,05$. На послетку, нема статистички значајне разлике између сегмената ни када је у питању родитељство испитаника: $\chi^2(df=3)=0,644; p=0,886>0,05$.

Компарација између сегмената извршена је и када су у питању различити аспекти у вези са здрављем – Табела 60.

Табела 60 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Иноватори који воде рачуна о свом изгледу	Љубитељи воћног јогурта	Хедонисти традиционалисти	Привржени органском јогурту
Бављење спортом	Md (MR)	3 (204,3)	3 (198,71)	3 (202,26)	3 (196,07)
Оцена здравственог стања	Md (MR); M (SD)	4 (194,71); 4,19 (0,774)	4 (208,75); 4,29 (0,721)	4 (202,18); 4,22 (0,639)	4 (201,01); 4,23 (0,759)
Вредновање значаја исхране за здравље		5 (191,44); 4,50 (0,809)	5 (200,57); 4,56 (0,785)	5 (191,90); 4,57 (0,639)	5 (216,49); 4,71 (0,573)
Болестан члан породице/пријатељ који се нездравео храни	да (%)	28,9	19,4	31,6	39,3
	не (%)	71,1	80,6	68,4	60,7

Извор: Анализа кандидата

Резултати статистичких тестова показују да нема статистички значајне разлике између сегмената када су у питању бављење спортским активностима ($\chi^2(3, n=400)=0,372, p=0,946>0,05$), перцепција сопственог здравственог стања ($\chi^2(3, n=400)=0,848, p=0,838>0,05$), као ни вредновање значаја хране за здравље ($\chi^2(3,$

$n=400$)= $5,250$, $p=0,154>0,05$), али да постоји када је у питању присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју се верује да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање ($\chi^2(df=3)=8,598$; $p=0,035<0,05$). Накнадна тестирања показују да у вези са последњим питањем, иако на њега позитивно одговара код „привржених органском јогурту“ готово 40% испитаника, што је највећи проценат од свих сегмената, статистички значајна разлика постоји само између „љубитеља воћног јогурта“ и „привржених органском јогурту“: $\chi^2(df=1)=8,123$; $p=0,004<0,05$.

Овде је могуће констатовати и да, иако нема статистички значајне разлике у односу на друге сегменте, „привржени органском јогурту“ највише вреднују значај исхране за здравље, док то најмање чине „иноватори који воде рачуна о свом изгледу“ за које је при интерпретацији резултата здружене анализе управо сугерисано да постоји могућност коришћења јогурта као оброка у функцији одржавања телесног изгледа. У складу са тим је и њихово најфреквентније бављење спортом, за разлику од „привржених органском јогурту“ који се најмање баве спортом. Наведена запажања посебно могу бити интересантна у контексту изразите сличности социодемографског профила испитаника та два сегмента.

Идентификовани сегменти компарирани су и у вези са различитим аспектима куповног понашања (Табела 61). Резултати тестова показују да нема статистички значајне разлике између сегмената када су у питању: производња/место куповине хране: $\chi^2(df=12)=14,123$; $p=0,293>0,05$, ниво ангажованости у процесу куповине хране: $c^2(3, n=400)=7,340$, $p=0,062>0,05$, број особа за које се купује храна: $c^2(3, n=400)=1,271$, $p=0,736>0,05$, фреквенција читања натписа на паковању: $c^2(3, n=400)=6,493$, $p=0,090>0,05$, вредновање односа цене и квалитета: $\chi^2(df=12)=18,725$; $p=0,095>0,05$, извор новца за куповину хране: $c^2(3, n=400)=5,034$, $p=0,169>0,05$, износ новца потрошен за месец дана у куповини хране: $c^2(3, n=400)=2,035$, $p=0,565>0,05$.

Од карактеристика у вези са којима нема статистички значајне разлике између сегмената, али које су најизраженије код „привржених органском јогурту“ могу се издвојити прво место по коришћењу хране произведене у домаћинству, као и највећи проценат куповина хране које ти испитаници сами обављају.

Сегменте су упоређени и по односу према јогурту – Табела 62. Ни када су у питању варијабле које описују однос испитаника према јогурту, нема статистички значајних разлика међу сегментима. Резултати наведених тестова су: за фреквенцију конзумације јогурта: $c^2(3, n=400)=5,952$, $p=0,114>0,05$, за однос према произвођачима јогурта: $c^2(3, n=400)=7,057$, $p=0,070>0,05$, за вредновање значаја јогурта у исхрани: $c^2(3, n=400)=2,468$, $p=0,481>0,05$.

Табела 61 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Иноватори који воде рачуна о свом изгледу	Љубитељи воћног јогурта	Хедонисти традиционалисти	Привржени органском јогурту
Производња / место куповине хране	производи у домаћинству (%)	5,9	6,9	6,6	9,4
	купује на пијаци (%)	6,7	6,9	3,9	6,8
	купује у мањим продавницама (%)	24,4	15,3	18,4	11,1
	купује у мегамаркетима (%)	16,3	22,2	15,8	12,0
	комбинација наведених начина (%)	46,7	48,6	55,3	60,7
Ангажовање у куповини хране	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	73,3	69,4	73,7	59,0
	купује испитаник (%)	26,7	30,6	26,3	41,0
Број особа за које се купује храна	Мд (MR); М (SD)	3 (203,70); 3,56 (1,765)	3 (206,25); 3,58 (1,734)	4 (204,59); 3,53 (1,587)	3 (190,61); 3,34 (1,609)
Читање натписа на паковању	никада (%)	20,0	15,3	30,3	14,5
	понекад (%)	57,0	72,2	56,6	67,5
	увек (%)	23,0	12,5	13,2	17,9
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	2,2	6,9	9,2	12,8
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	11,1	9,7	13,2	14,5
	цена најважнија осим за децу (%)	4,4	1,4	2,6	2,6
	подједнако важни цена и квалитет (%)	67,4	58,3	60,5	59,8
	најважнији квалитет (%)	14,8	23,6	14,5	10,3
Извор новца	даје породица (%)	45,9	55,6	57,9	50,4
	даје породица и самостално зарађен (%)	31,9	34,7	26,3	25,6
	самостално зарађен (%)	22,2	9,7	15,8	23,9
Износ новца	до 5.000 дин (%)	7,4	16,7	13,2	10,3
	од 5.000 до 10.000 дин. (%)	36,3	29,2	28,9	33,5
	од 10.000 до 15.000 дин. (%)	34,1	41,7	43,4	38,8
	преко 15.000 дин. (%)	22,2	12,5	14,5	17,5

Извор: Анализа кандидата

Табела 62 – Однос према јогурту у различитим сегментима

Однос према јогурту		Иноватори који воде рачуна о свом изгледу	Љубитељи воћног јогурта	Хедонисти традиционалисти	Привржени органском јогурту
Фреквенција конзумације	Md (MR)	4(200,59)	4 (196,53)	5 (225,44)	4 (186,64)
Однос према произвођачима јогурта	један омиљени (%)	25,2	30,6	19,7	35,0
	више омиљених (%)	29,6	25,0	34,2	32,5
	свеједно (%)	45,2	44,4	46,1	32,5
Вредновање значаја јогурта	Md (MR); M (SD)	3 (189,09); 3,45 (0,998)	4 (201,27); 3,56 (0,918)	4 (206,78); 3,61 (0,939)	4 (209,11); 3,64 (0,856)

Извор: Анализа кандидата

Уопште узев, када је у питању истраживање преференција према различитим јогуртима (од којих су поједини били органски) у Републици Србији, може се закључити да резултати потврђују на том нивоу прву главну хипотезу. Наиме, могуће је идентификовати сегмент (управо коришћењем одабране методологије и при постојећој структури преференција потрошача) који најизраженије преферира органски јогурт - овде сликовито назван „привржени органском јогурту“. Потрошачима у том сегменту атрибут јогурта који се односи на органску/конвенционалну производњу млека на првом је месту по значајности, а по нивоу корисности којим вреднују органско млеко, потрошачи из овог сегмента разликују се статистички значајно од потрошача из свих осталих сегмената.

Поред тога, резултати потврђују и прву помоћну хипотезу. У том смислу, идентификоване су варијабле профила потрошача из тог сегмента по коме се они статистички значајно разликују од потрошача из неког од преосталих сегмената (по полу од „хедониста традиционалиста“ и по радно-образовном статусу од „љубитеља воћног јогурта“).

Генерално, „привржени органском јогурту“ су више женски испитаници, нешто старији, са највећим уделом запослених и при врху по проценту испитаника који су у браку и имају децу (последње две особине релативно у односу на друге сегменте јер је у апсолутном смислу тај удео доста мањи).

Наведени резултати су у сагласности са делом истраживања у свету и када се посматрају варијабле код којих постоји статистички значајна разлика у односу на неке од преосталих сегмената. Констатовано се може односити најпре на већи удео жена (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; McEachern & McClean, 2002; O'Donovan & McCarthy, 2002; Koivisto Hursti & Magnusson, 2003; Padel & Foster, 2005; Arbindra, Moon & Balasubramanian, 2005; Radman, 2005; Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet & Ricke, 2011).

Поред тога, резултати сугеришу и веће учешће запослених међу „приврженима органском јогурту“, из чега би се с обзиром на старосну структуру узорка могли претпоставити виши приходи и виши ниво образовања, што би било у сагласности са: Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg и Sjödén (2001), O'Donovan и McCarthy (2002), Cicia, Del Giudice и Scarpa (2002), Sandalidou, Baourakis и Siskos (2002), Loureiro и Hine (2002), Fotopoulos и Krystallis (2002a), Fotopoulos и Krystallis (2002b), Lockie, Lyons, Lawrence и Mummery (2002), Storstad и Bjorkhaug (2003), Radman (2005), Arbindra, Moon и Balasubramanian (2005), Gracia и de Magistris (2007), Zepeda и Li (2007), Dettman и Dimitri (2009), Zander и Hamm (2010), Stolz, Stolze, Janssen и Hamm (2011), као и Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet и Ricke (2011).

Такви налази се делимично подударају и са неким ранијим истраживањима у домаћим условима (Maslac, 2009; Влаховић, Радојевић и Живанић, 2011; Renko, Butigan, Renko, Vuletic, Barjolle, Zaouche-Laniau et al., 2011; Marc, Kalentić, Stefanović & Simić, 2013), као и делом (различита је старосна структура узорака) са истраживањем које је током 2013. спроведено у Републици Србији (Ђокић, Ђокић, Pavlović & Kovač-Žnideršić, 2014)

По наведеним социодемографским особинама „привржени органском јогурту“ (којих има 117, готово трећина испитаника) блиски су „иноваторима који воде рачуна о свом изгледу“ (којих је 135). Ипак, основна њихова разлика је у редоследу значајности појединих атрибута. Део тих атрибута се односи управо на варијабле укуса што је у потпуности у складу са већ поменутом констатацијом у литератури да укључивањем и карактеристика укуса у здружену анализу (у наведеним истраживањима кроз конзумирање различитих варијација укуса производа), демографске и бихејвиористичке карактеристике имају маргинални ефекат у објашњењу преференција према производима коришћеним у студијама (Haddad, Haddad, Olabi, Shuayto, Haddad & Toufeili, 2007; Enneking, Neumann & Henneberg, 2007; Johansen, Næs, Øyaas & Hersleth, 2010).

Поред тога, како је већ сугерисано, иако слични по социодемографском профилу, „привржени органском јогурту“ и „иноватори који воде рачуна о свом изгледу“ разликују се (не статистички значајно) по томе што први наведени највише, а други наведени најмање од свих сегмената вреднују значај исхране за здравље, односно што се први најмање, а други највише баве спортом.

Уз то, постојање статистички значајне разлике између „привржених органском јогурту“ и „љубитеља воћног јогурта“ када је у питању присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање, односно највиши проценат код „привржених органском јогурту“ у односу на све сегменте, испитаника који имају такво искуство и веровање, у складу је са делом иностраних истраживања. Наиме, утицај присуства болесног члана породице на куповину органских производа наводе и Padel и Foster (2005) цитирајући као илустрацију шире слике, из

маркетинг истраживања спроведеног помоћу фокус група и интервјуа „лествицама“, мотив жене која је редовни потрошач *органске* хране – да ту храну користи јер је „њеном мужу дијагностификован рак“. Иначе, људи који пате од одређене болести препознати су као „потрошачи пионири“ тј. као рани прихватиоци када је органска храна у питању (Torjusen, Sangstad, O’Doherty Jensen & Kjærnes, 2004).

Поред анализе преференција испитаника према органском јогурту, у домицилним условима је истраживање било фокусирано и на преференције према органском кромпиру, који је, како је већ наглашено, репрезентовао другу категорију органске хране одабрану за истраживање тј. органско поврће.

Наредна табела приказује резултате здружене анализе за све испитанике у Републици Србији.

Табела 63 – Резултати здружене анализе за све испитанике у Републици Србији за упитнике са органским атрибутом кромпира

АТРИБУТИ КРОМПИРА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
<i>старост (3)</i>	21,913	млади (1)	0,294
		стар (2)	-0,294
<i>боја коре (5)</i>	1,107	црвен (1)	0,015
		бели (2)	-0,015
<i>производња кромпира (4)</i>	18,092	органски (1)	0,243
		конвенционално произведен (2)	-0,243
<i>место производње (2)</i>	26,573	познатог места производње (1)	0,356
		непознатог места производње (2)	-0,356
<i>место продаје (1)</i>	32,316	купљен на пијаци (1)	0,334
		купљен у специјализованој продавници поврћа (2)	0,199
		купљен у мегамаркету (3)	-0,533
Константа			5,824

Извор: Анализа кандидата

Генерално, на нивоу целокупног узорка, испитаницима је најважнији атрибут кромпира место продаје (32,316%). У том смислу, испитаници највише преферирају да купују кромпир на пијаци, потом у специјализованим продавницама поврћа и на крају у мегамаркетима. Након тога следе место производње, у смислу његове познатости, са нивоом значајности од 26,573% и атрибут који се односи на то да ли је кромпир стар или млад са 21,913%. При томе, испитаници преферирају младе кромпире за које им је познато место производње. Производња кромпира је на четвртм месту по значајности (18,092%) и испитаници преферирају органски кромпир. На последњем месту по нивоу значајности је боја коре кромпира (1,107%), где испитаници више воле када је та боја црвена.

Посматрањем резултата здружене анализе на нивоу целокупног узорка, може се констатовати да су, с обзиром на два најважнија атрибута, испитаницима значајнији атрибути који се односе на сигурност намирнице, поверење према произвођачу/продавцу и могућност постављања питања, него поједи аспекти укуса, који су се нашли на трећем месту. Иако је атрибут који се односи на производњу кромпира тек на претпоследњем месту по значајности, треба приметити да је значајност прва четири рангирана атрибута у не посебно великом распону. Претпоследње место би могло бити тумачено мањом понудом органског кромпира, а не његовим неуклапањем у бригу испитаника о сигурности хране. Последњи атрибут по значају, који је изразито мали, такође се може повезати са аспектом укуса, па оба атрибута која се на исти односе дају у збиру тек нешто преко 23% значајности. Може се закључити да је сојoint модел добро описао оцене испитаника с обзиром да је ниво корелације између посматраних и оцењених преференција: Person's $R=0,978$, $p=0,000<0,05$; Kendall's $\tau=0,817$, $p=0,000<0,05$.

Уважавајући основни циљ истраживања, интерпретабилност резултата, као и на основу посматрања дендрограма (Прилог 22 и Прилог 23) идентификована су три сегмента потрошача, релативне величине од 153, 184 и 63 испитаника, респективно. Резултати здружене анализе за сегменте дати су у Табели 64.

Табела 64 – Резултати здружене анализе испитаника у Републици Србији који су одговарали на упитнике са органским атрибутом кромпира по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ		
			I сегмент	II сегмент	III сегмент
<i>старост</i>	45,208 (I)	млади (1)	0,707	0,025	0,074
	2,174 (II) 3,051 (III)	стар (2)	-0,707	-0,025	-0,074
<i>боја коре</i>	3,265 (I)	црвен (2)	-0,051	0,134	-0,174
	11,449 (II) 7,120 (III)	бели (1)	0,051	-0,134	0,174
<i>производња кромпира</i>	7,861 (I)	органски (1)	0,123	0,481	-0,164
	41,072 (II) 6,713 (III)	конвенционално произведен (2)	-0,123	-0,481	0,164
<i>место производње</i>	26,769 (I)	познатог места производње (1)	0,419	0,081	1,011
	6,870 (II) 41,456 (III)	непознатог места производње (2)	-0,419	-0,081	-1,011
<i>место продаје</i>	16,897 (I)	купљен на пијаци (1)	0,296	0,349	0,382
	38,435 (II)	купљен у специјализованој продавници поврћа (2)	-0,063	0,202	0,825
	41,660 (III)	купљен у мегамаркету (3)	-0,233	-0,552	-10,207
Константа			5,674	5,974	5,747

Извор: Анализа кандидата

Први сегмент испитаника је уједно и једини који на прво место по значајности ставља атрибут укуса – старост кромпира са 45,208%. С обзиром на изразито висок

значај овог атрибута и преференције према његовом нивоу који се односи на млади кромпир, 153 испитаника из тог сегмента би могли сликовито бити названи „љубитељима младог кромпира“. Међутим, треба напоменути и да су атрибути који се односе на производњу (7,861%), место производње (26,769) и место продаје (16,897%) кромпира заједно важни тим потрошачима, где преферирају кромпир купљен на пијаци, познатог места производње и који је органски. Поред наведеног, иако релативно малог значаја од 3,265%, испитаници из овог сегмента преферирају кромпир чија је кора бела.

За 184 испитаника из другог сегмента најважније је да је кромпир органски (41,072%) и да је купљен на пијаци или у, нешто мање преферираним, специјализованим продавницама поврћа (38,435%). Сви остали атрибути изразито су мање значајни – боја коре (11,449%), место производње (6,870%), старост кромпира (2,174%), при чему испитаници преферирају млад црвени кромпир познатог места производње. Треба истаћи да релативно ниско рангирање познатости места производње од стране припадника овог сегмента не мора да сугерише њихово занемаривање тог аспекта сигурности хране, него да преферирање органског кромпира и поверење у такав процес производње, где се примарни произвођач може идентификовати, стављају познатост места производње међу атрибуте мањег значаја. Полазећи од вредновања атрибута и њихових нивоа, испитаници из овог сегмента биће названи „привржени органском кромпиру“.

Припадницима трећег сегмента најважније је да је кромпир купљен у специјализованој продавници поврћа или на, нешто мање преферираној, пијаци (41,660%) и готово исто толико да му је познато место производње (41,456%). Отуда се припадници овог сегмента могу описно назвати „присталице куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама поврћа“. Остали атрибути доста су мањег значаја – боја коре (7,120%), производња кромпира (6,713%) и старост (3,051%). При томе, они преферирају млад кромпир, црвене боје коре, али и конвенционално произведен. Извесно је да потрошачи у овом сегменту који такође воде рачуна о сигурности хране умањују потенцијалне ризике у исхрани личним контактом са произвођачима/продавцима и комуницирањем са њима у вези са пореклом кромпира.

Када је у питању постојање статистички значајних разлика између оцена корисности појединих нивоа атрибута, могуће је истаћи да резултати тестова за три сегмента откривају статистички значајну разлику за нивое атрибута: млади ($\chi^2(2, n=400)=138,121, p=0,000<0,05$) и стар ($\chi^2(2, n=400)=138,121, p=0,000<0,05$) код старости кромпира, црвен ($\chi^2(2, n=400)=34,646, p=0,000<0,05$) и бели ($\chi^2(2, n=400)=34,646, p=0,000<0,05$) код боје коре, органски ($F(2, 397)=73,663, p=0,000<0,05$) и конвенционално произведен ($F(2, 397)=73,663, p=0,000<0,05$) код производње кромпира, познатог места производње ($\chi^2(2, n=400)=129,717, p=0,000<0,05$) и непознатог места производње ($\chi^2(2, n=400)=129,717, p=0,000<0,05$) код места производње, као и купљен у специјализованој продавници поврћа ($\chi^2(2,$

$n=400$)=73,349, $p=0,000<0,05$) и купљен у мегамаркетима ($\chi^2(2, n=400)=88,302$, $p=0,000<0,05$) код места продаје.

Накнадна тестирања реализована су за најрелевантније нивое атрибута из контекста овог истраживања и показују да када је у питању ниво атрибута кромпира *органски*, између сва три сегмента: „љубитеља младог кромпира“ ($M=0,1230$, $SD=0,30106$), „привржених органском кромпиру“ ($M=0,4813$, $SD=0,46064$) и „присталица куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама поврћа“ ($M= -0,1637$, $SD=0,39296$) постоји статистички значајна разлика, односно да када је у питању ниво атрибута кромпира *конвенционално произведен*, између сва три сегмента: „љубитеља младог кромпира“ ($M= -0,1230$, $SD=0,30106$), „привржених органском кромпиру“ ($M= -0,4813$, $SD=0,46064$) и „присталица куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама поврћа“ ($M=0,1637$, $SD=0,39296$) постоји статистички значајна разлика.

Компарација између сегмената реализована је и у вези са појединим аспектима социодемографског профила испитаника (Табела 65).

Табела 65 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Љубитељи младог кромпира	Привржени органском кромпиру	Присталице куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама
Пол	мушки (%)	40,5	37,0	46,0
	женски (%)	59,5	63,0	54,0
Године	Md (MR); M (SD)	22 (192,75); 23,29 (3,039)	23 (208,72); 23,81 (3,401)	23 (195,30); 23,17 (2,744)
Радно-образовни статус	студенти (%)	47,7	47,8	55,6
	запослени (%)	34,0	29,3	22,2
	незапослени (%)	18,3	22,8	22,2
Брачно стање	у браку (%)	24,8	34,2	36,5
	није у браку (%)	75,2	65,8	63,5
Родитељи	да (%)	25,5	29,9	38,1
	не (%)	74,5	70,1	61,9

Извор: Анализа кандидата

Резултати тестова указују да између сегмената не постоји статистички значајна разлика по полу испитаника: $\chi^2(df=2)=1,676$; $p=0,433>0,05$. Међутим, иако статистички значајних разлика између сегмената нема када је у питању њихова полна структура, могуће је видети да је највећи удео жена управо у сегменту „привржених органском кромпиру“ (63%) што је више не само у односу на преостала два сегмента, где је проценат жена код „љубитеља младог кромпира“

59,5%, а код „присталице куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама поврћа“ 54%, него и у односу на целокупни посматрани узорак где је овај удео 60,3%.

Ни када је у питању старост испитаника, статистички значајна разлика између сегмената не постоји: $\chi^2(2, n=400)=1,777, p=0,411>0,05$. Упркос одсуству постојања статистички значајних разлика између сегмената када је у питању старост испитаника у њима, могуће је уочити да су „привржени органском кромпиру“ у просеку старији него припадници друга два сегмента.

У вези са радно-образовним статусом могуће је констатовати непостојање статистички значајних разлика: $\chi^2(df=4)=3,631; p=0,458>0,05$. И у вези са брачним статусом, нема статистички значајне разлике између сегмената: $\chi^2(df=2)=4,513; p=0,105>0,05$. На крају, не постоји статистички значајне разлике између сегмената ни када је у питању родитељство испитаника: $\chi^2(df=2)=3,434; p=0,180>0,05$.

Компарација између сегмената реализована је и када су у питању различити аспекти у вези са здрављем (Табела 66).

Табела 66 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Љубитељи младог кромпира	Привржени органском кромпиру	Присталице куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама
Бављење спортом	Md (MR)	3 (205,66)	3 (192,73)	3 (210,67)
Оцена здравственог стања	Md (MR); M (SD)	4 (196,61); 4,10 (0,817)	4 (199,17); 4,11 (0,812)	4 (213,83); 4,21 (0,826)
Вредновање значаја исхране за здравље		5 (201,37); 4,19 (1,245)	5 (203,85); 4,22 (1,228)	5 (188,63); 4,03 (1,367)
Болестан члан породице/пријатељ који се нездраво хранио	да (%)	35,9	38,6	39,7
	не (%)	64,1	61,4	60,3

Извор: Анализа кандидата

Резултати статистичких тестова показују да не постоје статистички значајне разлике између сегмената када су у питању бављење спортским активностима ($\chi^2(2, n=400)=1,702, p=0,427>0,05$), перцепција сопственог здравственог стања ($\chi^2(2, n=400)=1,220, p=0,543>0,05$), вредновање значаја хране за здравље ($\chi^2(2, n=400)=1,060, p=0,589>0,05$), као ни када је у питању присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју се верује да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање ($\chi^2(df=2)=0,366; p=0,833>0,05$). Као и у случају сегмента наклоњеном органском јогурту у Републици Србији и „привржени органском кромпиру“ највише вреднују значај исхране за здравље и најмање се

баве спортом, иако се по тим особинама не разликују статистички значајно од испитаника у друга два сегмента.

Компарација испитаника из три идентификована сегмента реализована је и у вези са различитим аспектима понашања у куповини – Табела 67.

Табела 67 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Љубитељи младог кромпира	Привржени органском кромпиру	Присталице куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама
Производња / место куповине хране	производи у домаћинству (%)	7,2	8,2	14,3
	купује на пијаци (%)	7,2	8,7	4,8
	купује у мањим продавницама (%)	9,8	10,9	7,9
	купује у мегамаркетима (%)	17,6	13,6	20,6
	комбинација наведених начина (%)	58,2	58,7	52,4
Ангажовање у куповини хране	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	79,1	81,0	82,5
	купује испитаник (%)	20,9	19,0	17,5
Број особа за које се купује храна	Мд (MR); М (SD)	3 (196,08); 3,38 (1,610)	4 (216,19); 3,67 (1,667)	3 (165,42); 2,98 (1,709)
Читање написа на паковању	никада (%)	19,6	15,8	22,2
	понекад (%)	61,4	64,1	61,9
	увек (%)	19,0	20,1	15,9
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	5,9	7,6	6,3
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	7,2	10,9	7,9
	цена најважнија осим за децу (%)	1,3	2,2	1,6
	подједнако важни цена и квалитет (%)	71,2	66,8	66,7
	најважнији квалитет (%)	14,4	12,5	17,5
Извор новца	даје породица (%)	52,3	57,1	66,7
	даје породица и самостално зарађен (%)	20,3	19,0	11,1
	самостално зарађен (%)	27,5	23,9	22,2
Износ новца	до 5.000 дин (%)	4,6	4,3	1,6
	од 5.000 до 10.000 дин. (%)	19,6	16,3	25,4
	од 10.000 до 15.000 дин. (%)	54,2	56,0	42,9
	преко 15.000 дин. (%)	21,6	23,4	30,2

Извор: Анализа кандидата

Резултати одговарајућих тестова показују да нема статистички значајне разлике између сегмената када су у питању: производња/место куповине хране: $\chi^2(df=8)=6,198$; $p=0,625>0,05$, ниво ангажованости у процесу куповине хране: $c^2(2, n=400)=0,388$, $p=0,824>0,05$, фреквенција читања натписа на паковању: $c^2(2, n=400)=1,565$, $p=0,457>0,05$, вредновање односа цене и квалитета: $\chi^2(df=8)=3,230$; $p=0,919>0,05$, извор новца за куповину хране: $c^2(2, n=400)=2,921$, $p=0,232>0,05$, износ новца потрошен за месец дана у куповини хране: $c^2(2, n=400)=0,664$, $p=0,717>0,05$, али да постоје када је у питању број особа за које се купује храна: $c^2(2, n=400)=9,706$, $p=0,008<0,05$.

Накнадна тестирања показују да у вези са бројем особа за које се уобичајено купује храна статистички значајне разлике постоје између „привржених органском кромпиру“ ($Md=4$, $n=184$, $MR=216,19$) и „присталица куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама поврћа“ ($Md=3$, $n=63$, $MR=165,41$): ($Z= -2,969$, $p=0,003<0,05$).

Компарација између сегмената извршена је и када су у питању различити аспекти њиховог односа према кромпиру - Табела 68. Када су у питању варијабле које описују однос испитаника према кромпиру, нема статистички значајних разлика међу сегментима: за фреквенцију конзумације кромпира: $c^2(2, n=400)=0,882$, $p=0,643>0,05$, за однос према произвођачима/продавцима кромпира: $c^2(2, n=400)=0,739$, $p=0,691>0,05$, за вредновање значаја кромпира у исхрани: $c^2(2, n=400)=1,269$, $p=0,530>0,05$.

Табела 68 – Однос према кромпиру у различитим сегментима

Однос према кромпиру		Љубитељи младог кромпира	Привржени органском кромпиру	Присталице куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама
Фреквенција конзумације	Md (MR)	4 (200,87)	4 (204,21)	4 (188,76)
Однос према произвођачима/продавцима кромпира	један омиљени (%)	22,9	23,9	17,5
	више омиљених (%)	28,1	32,1	36,5
	свеједно (%)	49,0	44,0	46,0
Вредновање значаја кромпира	Md (MR); M (SD)	4 (196,69); 3,42 (0,944)	4 (206,89); 3,51 (0,986)	3 (191,09); 3,37 (0,938)

Извор: Анализа кандидата

Генерално посматрано, резултати истраживања преференција према различитим описима кромпира (међу којима су поједини органски) у Републици Србији, потврђују на нивоу дате територије прву главну хипотезу. Наиме, могуће је идентификовати сегмент који најизраженије преферира органски кромпир – потрошачи названи „привржени органском кромпиру“. Потрошачима из наведеног

сегмента атрибут кромпира који се односи на његову производњу (органиску или конвенционалну) је на првом месту по важности, а по оцењеним корисностима које потрошачи додељују органском кромпиру, „привржени органском кромпиру“ разликују се статистички значајно од потрошача из преостала два сегмената.

Поред наведеног, резултати у вези са преференцијама кромпира потврђују и прву помоћну хипотезу. Наиме, идентификована је варијабла профила „привржених органском кромпиру“ (број особа за које уобичајено купују храну) по којима се они статистички значајно разликују од „присталице куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама поврћа“, односно потрошача из једног од преосталих сегмената.

Сагледавано заједно са резултатима који се односе на преференције према органском јогурту у Републици Србији, ови резултати указују на потврђивање и треће помоћне хипотезе. Наиме, варијабле профила „привржених органском јогурту“ (тржишног сегмента који у домаћим условима најизраженије преферира органиску храну из једне категорије хране), по којима се ти потрошачи статистички значајно разликују од потрошача из макар једног од осталих идентификованих сегмената (пол, радно-образовни статус, присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање), разликују се од варијабле профила „привржених органском кромпиру“ (тржишног сегмента који у домаћим условима најизраженије преферира органиску храну из друге категорије хране), по којој се потрошачи из тог сегмента статистички значајно разликују у односу на потрошаче у макар једном од осталих идентификованих сегмената (број особа за које се купује храна).

Потврда наведене помоћне хипотезе у домаћим условима била би у складу са објашњењем разлика у профилима потрошача органске хране управо због истраживања потрошача различитих производа (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Padel & Foster, 2005; Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Dimitri & Oberholtzer, 2009; Dettman & Dimitri, 2009; Stolz, Stolze, Janssen & Hamm, 2011).

Међутим, у вези са последњим питањем треба испољити одређени опрез. Наиме, варијабла која се односи на број особа за које се купује храна, као једина код које се „привржени органском кромпиру“ статистички значајно разликују од једног од преосталих сегмената, инкорпорирана је у упитник првенствено због потенцијалних менаџмент импликација, а не као резултат сагледавања теоријског опуса који се односи на питања профилисања потрошача органске хране. С друге стране, када се посматра пол, по коме се „привржени органском кромпиру“ не разликују статистички значајно од испитаника у другим сегментима, али где имају у односу на те сегменте највећи удео жена, сличност се јавља са „приврженима органском јогурту“, који се по већем учешћу жена и статистички значајно разликују од једног од преосталих сегмената. Доминација жена у оба сегмента била би у складу са већ поменутиим иностраним (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; McEachern &

McClellan, 2002; O'Donovan & McCarthy, 2002; Koivisto Hursti & Magnusson, 2003; Padel & Foster, 2005; Arbindra, Moon & Balasubramanian, 2005; Radman, 2005; Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet & Rieke, 2011) и домаћим истраживањима (Maslac, 2009; Marc, Kalentić, Stefanović & Simić, 2013; Đokić, Đokić, Pavlović & Kovač-Žnideršić, 2014). Поред тога, оба сегмента су слична по израженијем позитивном вредновању исхране за здравље и израженијем мањим бављењем спортом.

Ипак, кандидат као најзначајнији закључак истраживања преференција према производима из две категорије органске хране у домаћим условима, предлаже констатацију да је, одабраном методологијом при постојећим преференцијама испитаника, било могуће идентификовати сегменте који најизраженије преферирају органску храну, што им је на првом месту по значајности, и који су релативно бројни у односу на целокупне узорке („привржених органском јогурту“ има 117 од укупно 400, а „привржених органском кромпиру“ 184 од 400).

2.2.4.2 Функционална храна

Табела 69 приказује резултате здружене анализе за све испитанике у Републици Србији који су исказивали преференције према различитим описима јогурта, међу којима је било и функционалних јогурта.

Табела 69 – Резултати здружене анализе за све испитанике у Републици Србији за упитнике са функционалним атрибутом јогурта

АТРИБУТИ ЈОГУРТА (и редослед по значајности)	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ	НИВОИ АТРИБУТА (и редослед по преференцији испитаника)	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ
густина јогурта (3)	16,475	редак (2)	-0,147
		густ (1)	0,147
укус (2)	21,245	благ (1)	0,189
		кисео (2)	-0,189
додатни укуси (1)	33,363	нема (1)	0,204
		воћни (2)	0,187
		са житарицама (3)	-0,391
процент млечне масти (5)	5,401	0% (3)	-0,032
		1,5% (1)	0,064
		2,8% (2)	-0,031
функционалне карактеристике (4)	15,809	нема (3)	-0,148
		обогаћен калцијумом (1)	0,133
		пробиотик (2)	0,015
запремина јогурта (7)	3,648	0,2 литра (3)	-0,014
		0,5 литара (4)	-0,032
		1 литар (2)	0,013
		2 литра (1)	0,033
амбалажа јогурта (6)	4,060	у картонској амбалажи (1)	0,036
		у пластичној амбалажи (2)	-0,036
Константа			5,199

Извор: Анализа кандидата

Закључујући на нивоу свих испитаника у узорку, најважнији атрибут јогурта се односи на присуство додатних укуса у њему (33,363%), затим укус (21,245%), док је на трећем месту густина јогурта (16,475%). С тим у вези, испитаници најизраженије преферирају јогурте без додатних укуса (следе воћни јогурти па јогурти са додатим житарицама), као и густ јогурт, благог укуса. На четвртом месту по значајности јесте управо атрибут јогурта који се односи на функционалне карактеристике (15,809%), што је од посебног значаја за истраживање у оквиру докторске дисертације. С тим у вези, испитаници више преферирају јогурте обogaћене калцијумом, а потом и пробиотике (дакле функционалне јогурте) док најмање преферирају јогурте који нису функционални. Најмањег значаја су атрибути јогурта који се односе на проценат млечне масти (5,401%) амбалажу јогурта (4,060%) и његову запремину (3,648%). При томе, испитаници нарочито преферирају јогурте са 1,5% млечне масти (следе са 2,8%, а најмање са 0%) у картонској амбалажи и запремине од 2 литра (након тога од 1 литра, 0,2 литра и најмање 0,5 литара).

Посматрајући резултате здружене анализе на нивоу целокупног узорка, може се уочити да су испитаницима, као и узорку који је оцењивао упитнике са комбинацијама у којима је било и органског јогурта, најзначајнији различити аспекти укуса. Редослед прва четири најзначајнија атрибута је истоветан, мада је отвореност за иновације у укусу (у смислу доминације воћног јогурта у преференцијама испитаника) у овом случају нешто мања. Аналогно преференцијама узорка који је оцењивао јогурте међу којима су били и органски јогурти, атрибут јогурта који се односи на функционалне карактеристике (тамо производњу млека) на четвртом је месту и превазилази по нивоу значаја атрибут који се односи на проценат млечне масти, што такође може сугерисати додавање већег уначаја здрављу него бризи о телесном изгледу.

Идеалан јогурт са аспекта свих испитаника је без додатних укуса, благ и густ, обogaћен калцијумом, са 1,5% млечне масти, у картонској амбалажи и запремине од 2 литра. Ниво корелације између посматраних и оцењених преференција (Person's $R=0,969$, $p=0,000<0,05$; Kendall's $\tau=0,863$, $p=0,000<0,05$) указују да је conjoint модел добро описао оцене испитаника.

Полазећи од основног циља истраживања, интерпретабилности резултата и посматрања дендрограма (Прилог 24 и Прилог 25), дефинисано је да се истражују три кластера (сегмента потрошача). При томе, у вези са фреквенцијом испитаника у одабрана три сегмента, могуће је констатовати да првом сегменту припада 67 испитаника, другом 202, док је у трећем 131 испитаник. Резултате здружене анализе за први сегмент могуће је видети у Табели 70.

Испитаницима у првом сегменту убедљиво је најзначајније присуство додатних укуса у јогурту (55,843%), док је на другом месту укус јогурта (19,841%). У том смислу, испитаници у овом сегменту преферирају јогурте без додатних укуса, као и јогурте благог укуса. Сви остали атрибути јогурта су овим потрошачима мање

важни и њихов значај не прелази 10%. Због наведених преференција испитаника у овом сегменту, могао би им се дати описни назив „љубитељи јогурта без додатног укуса“. Атрибут јогурта који се односи на његове функционалне карактеристике по значају је на претпоследњем месту (3,529%), где су преференције потрошача усмерене ка функционалним јогуртима – обogaћеним калцијумом и пробиотицима.

Табела 70 – Резултати здружене анализе испитаника у Републици Србији који су одговарали на упитнике са функционалним атрибутом јогурта по сегментима

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (сегмент)	НИВОИ АТРИБУТА	ОЦЕНА КОРИСНОСТИ		
			I сегмент	II сегмент	III сегмент
густина јогурта	4,374 (I) 5,929 (II) 20,113 (III)	редак	-0,121	0,058	-0,476
		густ	0,121	-0,058	0,476
укус	19,841 (I) 15,831 (II) 2,459 (III)	благ	0,548	0,155	0,058
		кисео	-0,548	-0,155	-0,058
додатни укуси	55,843 (I) 24,614 (II) 43,390 (III)	нема	1,631	-0,243	0,163
		воћни	-1,454	0,240	0,946
		са житарицама	-0,178	0,004	-1,109
процент млечне масти	2,381 (I) 33,586 (II) 22,944 (III)	0%	0,049	0,306	-0,595
		1,5%	0,033	0,048	0,104
		2,8%	-0,082	-0,353	0,491
функционалне карактеристике	3,529 (I) 16,856 (II) 5,290 (III)	нема	-0,125	-0,198	-0,084
		обogaћен калцијумом	0,070	0,133	0,167
		пробиотик	0,055	0,065	-0,083
запремина јогурта	4,863 (I) 3,091 (II) 5,058 (III)	0,2 литра	-0,041	0,038	-0,082
		0,5 литара	-0,093	0,000	-0,050
		1 литар	0,176	-0,016	-0,026
		2 литра	-0,042	-0,023	0,158
амбалажа јогурта	9,169 (I) 0,095 (II) 0,746 (III)	у картонској амбалажи	0,253	-0,001	-0,018
		у пластичној амбалажи	-0,253	0,001	0,018
Константа			3,975	5,738	4,994

Извор: Анализа кандидата

Други сегмент сачињен од више од половине испитаника, чије су преференције приказане у претходној табели, могао би бити описно назван „иноватори склони функционалном јогуртима“. Преференције према нивоима прва два најзначајнија атрибута: проценту млечне масти (33,586%) и додатним укусима јогурта (24,614%) на начин да што је проценат млечне масти мањи њихова преференција према јогурту расте, односно да прихватају радије јогурте са, него без додатних укуса, указују на њихову окренутост ка иновацијама тог производа. Поред тога, трећи по нивоу значајности атрибут који се односи на функционалне карактеристике јогурта

(16,856%) указује да они највише преферирају функционалне јогурте. У том смислу, они најрадије прихватају јогурт обogaћен калцијумом, док су пробиотски јогурти по нивоу позитивних преференција испитаника у овом сегменту, на другом месту.

Испитаницима у трећем сегменту убедљиво је најважније присуство додатних укуса у јогурту (43,390%), при чему они преферирају воћне јогурте. Са отприлике dupло мањим значајем уочавају се атрибути проценат млечне масти (22,944%) и густина (20,113%), где преферирају „масније“ и густе јогурте. Сви остали атрибути су далеко мањег значаја, па се чак ни четврти по реду, који се односи на функционалне карактеристике јогурта (5,290%), где преференције показују склоност ка функционалним јогуртима, може сматрати релативно мало значајним. Имајући у виду њихову изразиту преференцију према воћним јогуртима, припадници наведеног сегмента могу се назвати „привржени воћном јогурту“.

При истраживању постојања статистички значајних разлика између оцена корисности појединих нивоа атрибута, може се уочити да резултати Крускал-Волисовог теста за три сегмента показују статистички значајну разлику за нивое атрибута: редак ($\chi^2(2, n=400)=39,645, p=0,000<0,05$) и густ ($\chi^2(2, n=400)=39,645, p=0,000<0,05$) код густине јогурта, благ ($\chi^2(2, n=400)=22,166, p=0,000<0,05$) и кисео ($\chi^2(2, n=400)=22,166, p=0,000<0,05$) код укуса јогурта, без додатака ($\chi^2(2, n=400)=152,602, p=0,000<0,05$), воћни ($\chi^2(2, n=400)=183,309, p=0,000<0,05$) и са житарицама ($\chi^2(2, n=400)=94,398, p=0,000<0,05$) код додатака јогурту, 0% млечне масти ($\chi^2(2, n=400)=96,590, p=0,000<0,05$) и 2,8% млечне масти ($\chi^2(2, n=400)=80,332, p=0,000<0,05$) код процента млечне масти, 1 литар ($\chi^2(2, n=400)=0,306, p=0,043<0,05$) и 2 литра ($\chi^2(2, n=400)=10,746, p=0,005<0,05$) код запремине јогурта, као и у картонској амбалажи ($\chi^2(2, n=400)=27,649, p=0,000<0,05$) и у пластичној амбалажи ($\chi^2(2, n=400)=27,649, p=0,000<0,05$) код атрибута амбалажа јогурта.

Поред великог броја статистички значајних разлика који упућује на разноврсност преференција, треба напоменути и да не постоји статистички значајна разлика између сегмената када су у питању нивои атрибута који се односи на функционалне карактеристике јогурта у смислу њиховог постојања. Примера ради, за ниво овог атрибута назван „обogaћен калцијумом“ статистички тестови показују да између „љубитеља јогурта без додатног укуса“ ($Md=0,0700, n=67, MR=184,52$), „иноватора склоних функционалном јогурту“ ($Md=0,1327, n=202, MR=202,93$) и „привржених воћном јогурту“ ($Md=0,1665, n=131, MR=204,92$) нема статистички значајне разлике: ($\chi^2(2, n=400)=1,561, p=0,458>0,05$). Исто је и када је у питању ниво овог атрибута који показује преференције према пробиотским јогуртима – између „љубитеља јогурта без додатног укуса“ ($Md=0,0550, n=67, MR=203,90$), „иноватора склоних функционалном јогурту“ ($Md=0,0653, n=202, MR=210,66$) и „привржених воћном јогурту“ ($Md= -0,0825, n=131, MR=183,09$) не постоји статистички значајна разлика: ($\chi^2(2, n=400)=4,591, p=0,101>0,05$). Наведено је могуће протумачити у контексту прихватања функционалних јогурта у свим сегментима. Наиме, без

обзира на ком је месту по значајности атрибут који се односи на присуство тј. одсуство функционалних карактеристика јогурта, сви сегменти преферирају више оне његове нивое који подразумевају присуство ових карактеристика – и то најпре јогурте обогаћене калцијумом па пробиотике.

Компарација између три идентификована сегмента извршена је и у вези са појединим аспектима социодемографског профила – Табела 71.

Табела 71 – Социодемографски показатељи у вези са припадницима различитих сегмената

Карактеристике испитаника		Љубитељи јогурта без додатног укуса	Иноватори склони функционалном јогурту	Привржени воћном јогурту
Пол	мушки (%)	34,3	42,6	55,7
	женски (%)	65,7	57,4	44,3
Године	Md (MR); M (SD)	23 (192,97); 22,81 (2,506)	23 (210,91); 23,43 (1,271)	22 (188,30); 22,91 (2,824)
Радно-образовни статус	студенти (%)	50,7	42,6	46,6
	запослени (%)	25,4	35,6	25,2
	незапослени (%)	23,9	21,8	28,2
Брачно стање	у браку (%)	20,9	22,3	16,0
	није у браку (%)	79,1	77,7	84,0
Родитељи	да (%)	11,9	16,3	14,5
	не (%)	88,1	83,7	85,5

Извор: Анализа кандидата

Резултати статистичких тестова указују да, када је у питању пол испитаника, постоји статистички значајна разлика између сегмената: $\chi^2(df=2)=9,593$; $p=0,008<0,05$. Накнадна тестирања показују да статистички значајне разлике постоје између „љубитеља јогурта без додатног укуса“ и „привржених воћном јогурту“ ($\chi^2(df=1)=8,125$; $p=0,004<0,05$) и између „иноватора склоних функционалном јогурту“ и „привржених воћном јогурту“ ($\chi^2(df=1)=5,509$; $p=0,019<0,05$). Структура сегмената указује на веће учешће жена у сегментима „љубитељи јогурта без додатног укуса“ и „иноватори склони функционалном јогурту“ у односу на „привржене воћном јогурту“, где је проценат мушкараца већи него проценат жена.

Када се посматра старост испитаника, могуће је констатовати да не постоји статистички значајна разлика између сегмената: $c^2(2, n=400)=3,343$, $p=0,180>0,05$. Иако међу сегментима нема статистички значајне разлике у вези са годинама испитаника, могуће је уочити да су испитаници описани као „иноватори склони функционалном јогурту“ најстарији.

Компарацијом сегмената по радно-образовном статусу, може се констатовати да не постоје статистички значајне разлике: $\chi^2(df=4)=5,730$; $p=0,220>0,05$. Упркос одсуству статистички значајних разлика, потребно је констатовати да, иако је

највећи удео студената у сва три сегмента, код „иноватора склоних функционалном јогурту“ већи је проценат запослених него у другим сегментима, код „привржених воћном јогурту“ већи је проценат незапослених него у другим сегментима, док је код „љубитеља јогурта без додатног укуса“ већи проценат студената него у другим сегментима.

Ни у вези са брачним статусом не постоје статистички значајне разлике између сегмената: $\chi^2(df=2)=1,978$; $p=0,372>0,05$. Између компарираних сегмената не постоји статистички значајна разлика ни када је у питању родитељство испитаника: $\chi^2(df=3)=0,800$; $p=0,670>0,05$.

Поред тога, компарација између сегмената извршена је и када су у питању различити аспекти у вези са здрављем – Табела 72.

Табела 72 – Здравствени аспект код испитаника у различитим сегментима

Здравствени аспекти		Љубитељи јогурта без додатног укуса	Иноватори склони функционалном јогурту	Привржени воћном јогурту
Бављење спортом	Md (MR)	3 (183,04)	3 (200,87)	3 (208,86)
Оцена здравственог стања	Md (MR); M (SD)	4 (178,93); 4,09 (0,830)	4 (211,86); 4,32 (0,792)	4 (194,02); 4,21 (0,791)
Вредновање значаја исхране за здравље		5 (189,36); 4,67 (0,561)	5 (198,07); 4,69 (0,619)	5 (209,95); 4,77 (0,562)
Болестан члан породице/пријатељ који се нездраво хранио	да (%)	34,3	33,7	34,4
	не (%)	65,7	66,3	65,6

Извор: Анализа кандидата

Увидом у резултате статистичких тестова може се констатовати да нема статистички значајне разлике између сегмената када су у питању бављење спортским активностима ($\chi^2(2, n=400)=2,375$, $p=0,305>0,05$), перцепција сопственог здравственог стања ($\chi^2(2, n=400)=5,507$, $p=0,064>0,05$), вредновање значаја хране за здравље ($\chi^2(2, n=400)=3,021$, $p=0,221>0,05$), као ни присуство члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју се верује да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање ($\chi^2(df=2)=0,021$; $p=0,990>0,05$).

Компарација испитаника из различитих сегмената реализована је и у вези са различитим аспектима понашања у куповини – Табела 73. Резултати тестова показују да не постоје статистички значајне разлике између сегмената када су у питању: производња/место куповине хране: $\chi^2(df=8)=14,251$; $p=0,075>0,05$, ниво ангажованости у процесу куповине хране: $\chi^2(2, n=400)=4,447$, $p=0,066>0,05$, број особа за које се купује храна: $\chi^2(2, n=400)=3,557$, $p=0,169>0,05$, фреквенција читања натписа на паковању: $\chi^2(2, n=400)=0,687$, $p=0,709>0,05$, вредновање односа цене и квалитета: $\chi^2(df=8)=4,363$; $p=0,823>0,05$, извор новца за куповину хране: $\chi^2(2,$

$n=400$)=3,509, $p=0,173 > 0,05$, као ни износ новца потрошен за месец дана у куповини хране: $s^2(2, n=400)=1,579$, $p=0,454 > 0,05$. Од варијабли у вези са којима не постоје статистички значајне разлике између сегмената, али које су најизраженије код „иноватора склоних функционалном јогурту“ може се нагласити релативно мања зависност од финансирања од стране породице при куповини хране.

Табела 73 – Понашање припадника различитих сегмената у куповини хране

Куповно понашање		Љубитељи јогурта без додатног укуса	Иноватори склони функционалном јогурту	Привржени воћном јогурту
Производња / место куповине хране	производи у домаћинству (%)	6,0	4,5	9,9
	купује на пијаци (%)	9,0	4,0	1,5
	купује у мањим продавницама (%)	11,9	13,9	9,2
	купује у мегамаркетима (%)	9,0	16,3	19,1
	комбинација наведених начина (%)	64,2	61,4	60,3
Ангажовање у куповини хране	купују и испитаник и други чланови породице/ домаћинства (%)	67,2	62,4	51,9
	купује испитаник (%)	32,8	37,6	48,1
Број особа за које се купује храна	$Md (MR); M (SD)$	4 (211,06); 3,55 (1,417)	4 (206,87); 3,51 (1,640)	3 (185,28); 3,23 (1,757)
Читање натписа на паковању	никада (%)	14,9	16,8	17,6
	понекад (%)	61,2	64,4	60,3
	увек (%)	23,9	18,8	22,1
Однос према цени и квалитету (%)	цена увек најважнија (%)	10,4	7,4	11,5
	цена најважнија осим за здраве производе (%)	11,9	15,3	16,8
	цена најважнија осим за децу (%)	0,0	1,5	0,8
	подједнако важни цена и квалитет (%)	67,2	62,9	61,1
	најважнији квалитет (%)	10,4	12,9	9,9
Извор новца	даје породица (%)	53,7	42,6	50,4
	даје породица и самостално зарађен (%)	29,9	33,2	28,2
	самостално зарађен (%)	16,4	24,3	21,4
Износ новца	до 5.000 дин (%)	17,9	16,8	24,4
	од 5.000 до 10.000 дин. (%)	40,3	46,0	39,7
	од 10.000 до 15.000 дин. (%)	31,3	25,2	26,7
	преко 15.000 дин. (%)	10,4	11,9	9,2

Извор: Анализа кандидата

Сегменти су потом компарирани и по односу према јогурту – Табела 74.

Табела 74 – Однос према јогурту у различитим сегментима

Однос према јогурту		Љубитељи јогурта без додатног укуса	Иноватори склони функционалном јогурту	Привржени воћном јогурту
Фреквенција конзумације	Md (MR)	5 (207,37)	5 (205,07)	5 (189,94)
Однос према произвођачима јогурта	један омиљени (%)	17,9	26,7	27,5
	више омиљених (%)	53,7	36,6	37,4
	свеједно (%)	28,4	36,6	35,1
Вредновање значаја јогурта	Md (MR); M (SD)	4 (216,25); 3,78 (0,918)	4 (202,09); 3,65 (0,940)	4 (190,00); 3,56 (0,913)

Извор: Анализа кандидата

Такође, када су у питању варијабле које описују однос испитаника према јогурту, нема статистички значајних разлика међу сегментима. Резултати одговарајућих тестова су: за фреквенцију конзумације јогурта: $\chi^2(2, n=400)=1,808, p=0,405>0,05$, за однос према произвођачима јогурта: $\chi^2(2, n=400)=0,072, p=0,965>0,05$, за вредновање значаја јогурта у исхрани: $\chi^2(2, n=400)=2,648, p=0,266>0,05$.

Генерално, при истраживању преференција према различитим јогуртима (међу којима су били и функционални) у Републици Србији, може се констатовати да резултати потврђују на нивоу дате територије другу главну хипотезу. Консеквентно, могуће је идентификовати сегмент (коришћењем одабране методологије при постојећој структури преференција потрошача) који најизраженије преферира функционални јогурт - описно назван „иноватори склони функционалном јогурту“. Потрошачима у том сегменту атрибут јогурта који се односи на његове функционалне карактеристике је на трећем месту по значајности¹⁶. Потрошачи из овог сегмента управо вреднују нивое корисности овог атрибута који се односе на присуство функционалних карактеристика као пожељније у односу на њихово одсуство, што је карактеристично за сва три сегмента.

Поред тога, резултати потврђују и другу помоћну хипотезу. Наиме, идентификоване су варијабле профила потрошача из тог сегмента по коме се они статистички значајно разликују од потрошача из неког од преосталих сегмената (по полу од „привржених воћном јогурту“).

¹⁶ У преостала два сегмента је на претпоследњем, односно четвртном месту респективно, али је ниво значајности у сегменту где је на четвртном месту тј. 5,290% изражено нижи него у поменутом сегменту где је на трећем месту тј. 16,856%.

Уопште узев, „иноватори склони функционалном јогурту“ су више женски испитаници, а када узмемо у обзир варијабле у вези са којима не постоји статистички значајна разлика у односу на друге сегменте али које се наглашеније јављају у профилу потрошача из тог сегмента, може се констатовати и да су испитаници нешто старији, као и са највећим уделом запослених у односу на друге сегменте. Такође, највећи проценат испитаника у овом сегменту у односу на друге сегмента (мада је наведени проценат доста низак) је у браку и има децу.

Када се посматра варијабла код које у домаћим условима постоји статистички значајна разлика у односу на неке од преосталих сегмената, може се констатовати да су наведени резултати су у сагласности са делом истраживања у свету, где се концепт функционалне хране такође више везује за жене (Childs & Poryzees, 1998; Urala, Arvola & Lähteenmäki, 2003; De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003; Verbeke, 2006; Ares & Gámbaro, 2007; Ares, Giménez & Gámbaro, 2009).

Иако не постоји статистички значајна разлика, резултати истраживања упућују на релативно већи удео запослених међу „иноваторима склони функционалном јогурту“, из чега би се, као и у случају истраживања преференција према органском јогурту, с обзиром на старосну структуру узорка могли претпоставити и виши приходи и виши ниво образовања, што би било у сагласности са: Childs и Poryzees (1998) и De Jong, Ocké, Branderhorst и Friele (2003). Такви резултати се делимично подударају и са већ цитираним истраживањима у домаћим условима (Stojanovic, Zaouche-Laniau & Esteve (eds.), 2010; Stojanović & Barjolle, 2012; Grubor, Djokic, Milicevic & Kovac-Znidarsic, Submitted).

2.3 Компаративна димензија појединачних тржишта

Пре навођења детаља у вези са компаративном димензијом појединачних тржишта, потребно је указати на три значајна момента. Најпре, с обзиром на непостојање функционалног поврћа, као и опредељење да се преференције према органском поврћу истражују само у домаћим условима, у оквиру разматрања која следе биће разматрани резултати истраживања која се односе искључиво на органски и функционални јогурт, и то како у смислу компарације релативне величине сегмената који их најизраженије преферирају и преференција према појединачним атрибутима тих производа и њиховим нивоима, тако и према релевантним карактеристикама профила потрошача. Поред тога, с једне стране, имајући у виду да су све наведене земље провеле више од седам деценија у заједничкој држави, али и да је данас изгледна изражена подударност етничког идентитета испитаника из неколико држава, на основу чега се може претпоставити постојање одређених заједничких образаца у исхрани, односно, с друге стране, полазећи од чињенице да је највећи део испитаника рођен и одрастао у временима државне раздвојености већине истраживаних земаља, као и да се у периоду таквог државног статуса доминантније јављају истраживане категорије хране, посебан акценат биће на поређењу сегмената идентификованих да у појединим државама највише преферирају органску/функционалну храну са сегментом који најизраженије преферира органску/функционалну храну када се приступило истраживању свих испитаника без обзира на државу из које потичу. Најзад, не треба изгубити из вида да идентификовани сегменти најизраженије преферирају органску/функционалну храну релативно у односу на друге сегменте, а посебно да се у смислу најизраженијих преференција када су у питању обе категорије хране у контексту свих држава издвајају сегменти идентификовани у Републици Србији¹⁷.

Табела 75 и Табела 76 приказују значај појединих нивоа атрибута органског и функционалног јогурта, респективно, као и највише преферирани ниво појединих атрибута за све поменуте аспекте територијалног компаративног сагледавања.

¹⁷ Атрибут који се односи на производњу млека је испитаницима из сегмента који најизраженије преферира органску храну у Хрватској на четвртом месту по нивоу значајности (9,835%), док је значајнијим атрибутима тај ниво 17,555%, 19,393% и 30,239%, у Босни и Херцеговини такође на четвртом месту по нивоу значајности (11,667%), док је значајнијим атрибутима тај ниво 18,194%, 18,686% и 38,444%, у Црној Гори на трећем месту по значајности (11,584%) док је значајнијим атрибутима тај ниво 16,184% и 40,375%, а у Србији је на првом месту по значајности (22,894%). Атрибут који се односи на функционалне карактеристике је испитаницима из сегмента који најизраженије преферира присуство тих карактеристика у Хрватској на четвртом месту по нивоу значајности (17,322%), док је значајнијим атрибутима тај ниво 19,553%, 20,311% и 27,682%, у Босни и Херцеговини на другом по нивоу значајности (20,882%), док је значајнијем атрибуту тај ниво 24,986%, у Црној Гори на четвртом месту по значајности (10,686%) док је значајнијим атрибутима тај ниво 13,032%, 17,202% и 36,490%, а у Србији је на трећем месту по значајности (16,856%) док је значајнијим атрибутима тај ниво 24,614% и 33,586%.

Табела 75 – Нивои значајности атрибута и њихови највише преферирани нивои у вези са органским јогуртом на истраживаним територијама

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (редослед по значајности) И НАЈВИШЕ ПРЕФЕРИРАНИ НИВО АТРИБУТА				
	СВЕ ТЕРИТОРИЈЕ	ХРВАТСКА	БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА	ЦРНА ГОРА	СРБИЈА
<i>густина јогурта</i>	9,320 (6) густ	17,555 (3) густ	4,962 (6) густ	4,259 (7) густ	14,025 (5) густ
<i>укус</i>	21,581 (2) благ	8,180 (5) кисео	2,459 (7) благ	10,392 (4) благ	19,182 (2) благ
<i>додатни укуси</i>	10,177 (5) са житарицама	19,393 (2) воћни	38,444 (1) воћни	40,375 (1) воћни	10,049 (6) без додатака
<i>процент млечне масти</i>	30,335 (1) 0%	30,239 (1) 0%	5,588 (5) 0%	8,688 (5) 2,8%	15,767 (4) 0%
<i>производња млека</i>	14,739 (3) органски	9,835 (4) органски	11,667 (4) органски	11,584 (3) органски	22,894 (1) органски
<i>запремина јогурта</i>	11,404 (4) 1 литар	7,904 (6) 0,5 литара	18,686 (2) 1 литар	16,184 (2) 1 литар	17,623 (3) 0,2 и 0,5 литара
<i>амбалажа јогурта</i>	2,444 (7) у пластичној амбалажи	6,893 (7) у картонској амбалажи	18,194 (3) у пластичној амбалажи	8,518 (6) у пластичној амбалажи	0,458 (7) у пластичној амбалажи

Извор: Анализа кандидата

Табела 76 – Нивои значајности атрибута и њихови највише преферирани нивои у вези са функционалним јогуртом на истраживаним територијама

АТРИБУТИ ЈОГУРТА	НИВО ЗНАЧАЈНОСТИ (редослед по значајности) И НАЈВИШЕ ПРЕФЕРИРАНИ НИВО АТРИБУТА				
	СВЕ ТЕРИТОРИЈЕ	ХРВАТСКА	БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА	ЦРНА ГОРА	СРБИЈА
<i>густина јогурта</i>	15,393 (4) густ	1,966 (7) густ	24,986 (1) густ	3,475 (7) редак	5,929 (5) редак
<i>укус</i>	23,562 (1) благ	2,293 (6) благ	17,775 (3) благ	10,462 (5) кисео	15,831 (4) благ
<i>додатни укуси</i>	20,352 (2) без додатака	19,533 (3) воћни	14,226 (4) са житарицама	36,490 (1) са житарицама	24,614 (2) воћни
<i>процент млечне масти</i>	12,818 (5) 1,5%	27,682 (1) 0%	11,347 (5) 1,5%	13,032 (3) 1,5%	33,586 (1) 0%
<i>функционалне карактеристике</i>	18,120 (3) обогаћен калцијумом	17,322 (4) обогаћен калцијумом	20,822 (2) пробиотик	10,686 (4) пробиотик	16,856 (3) обогаћен калцијумом
<i>запремина јогурта</i>	4,736 (7) 1 литар	20,311 (2) 0,2 литра	7,993 (6) 1 литар	17,202 (2) 2 литра	3,091 (6) 2 литра
<i>амбалажа јогурта</i>	5,019 (6) у картонској амбалажи	10,893 (5) у картонској амбалажи	2,851 (7) у пластичној амбалажи	8,688 (6) у пластичној амбалажи	0,095 (7) у пластичној амбалажи

Извор: Анализа кандидата

Обе приказане табеле сугеришу изразиту разноликост преференција испитаника из различитих држава према појединим нивоима атрибута јогурта, а посебно по значају којим вреднују те атрибуте. Консеквентно, ниво посматрања који би објединио све државе као једно тржиште довео би до формулације неадекватне маркетинг стратегије у појединачним државама.

Изражене разлике могуће је констатовати и у појединачним карактеристикама сегмената који најизраженије преферирају органску/функционалну храну (по којима се статистички значајно разликују од макар од неког од преосталих идентификованих сегмената) при компаративном сагледавању таквих сегмената из различитих држава. У том контексту, испитаници који најизраженије преферирају *органички јогурт у Хрватској* већином су мушкарци, студенти или запослени, особе које нису у браку и не живе са децом у домаћинству, релативно слабо се баве спортом и релативно лоше процењују сопствено здравствено стање, а такође је и релативно готово најмањи број особа за које купују храну и износ новца који у куповини хране троше, најређе конзумирају јогурт, придају релативно мали значај јогурту за квалитет сопствене исхране, али исказују тенденције лојалности према произвођачима јогурта; у *Босни и Херцеговини* испитаници из таквог сегмента су најмлађи и тај сегмент има убедљиво највећи удео студената и особа које имају искуство са болешћу члана породице или блиског пријатеља за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање; у *Црној Гори* то су најмлађи испитаници, највећи део није запослен и не студира, нису у браку и немају децу, а при куповини хране ослањају се на друге чланове породице и за обављање саме куповине и за новац који троше; док су у *Србији* то више женски испитаници, значајним делом запослени и при врху по проценту испитаника који имају искуство са болешћу члана породице или блиског пријатеља за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање.

Када је у питању функционална храна, испитаници који најизраженије преферирају *функционални јогурт у Хрватској* доминантније су мушкарци, најмлађи су, више од половине њих су студенти, најмањи проценат њих је у браку, готово најмањи проценат има децу и месечно најмање троше за храну; у *Босни и Херцеговини* у питању је сегмент који карактерише релативно веће учешће жена и испитаника који су у браку, самосталнији су у куповини, пажљивије читају натписе на паковању и у просеку троше више новца од припадника другог сегмента; у *Црној Гори* не постоји варијабла профила потрошача из тог сегмента по којој се они статистички значајно разликују од потрошача из другог идентификованог сегмента; док су у *Србији* то више женски испитаници.

Релативни удео испитаника који најизраженије преферирају органички јогурт (Хрватска – 47%, Босна и Херцеговина – 28,7%, Црна Гора – 24%, Србија – 29,2%), односно функционални јогурт (Хрватска – 39%, Босна и Херцеговина – 62,7%, Црна Гора – 22% Србија – 50,5%) у укупном броју испитаника показује разлике и у присуству таквих потрошача у појединим државама.

2.4 Потенцијал конкуритивности органске и функционалне хране

Сагледавање потенцијала конкуритивности органске и функционалне хране у вези је са четвртом помоћном хипотезом, односно тестирањем да ли се у свакој од истраживаних држава варијабле по којима се сегмент који најизраженије преферира органски јогурт статистички значајно разликује од потрошача из неког од осталих идентификованих сегмената заправо разликују од варијабли по којима се потрошачи који најизраженије преферирају функционални јогурт статистички значајно разликује од потрошача из неког од осталих идентификованих сегмената.

На нивоу Републике Србије четврта помоћна хипотеза делимично је потврђена. Наиме, варијабле по којима се сегмент који најизраженије преферира органски јогурт статистички значајно разликује од потрошача из неког од осталих идентификованих сегмената (пол, радно-образовни статус, присуство болесног члана породице или блиског пријатеља за који се верује да је правилна исхрана могла спречити појављивање болести), разликују се само делимично од варијабли по којима се потрошачи који најизраженије преферирају функционални јогурт статистички значајно разликују у односу на потрошаче у макар једном од осталих идентификованих сегмената (пол) у смислу да их има више, али да је једна заједничка.

Слично је и када је у питању потврђивање наведене хипотезе у Републици Хрватској. Наиме, могуће је идентификовати заједничке варијабле по којима се и сегмент који најизраженије преферира органски јогурт и сегмент који најизраженије преферира функционално јогурт статистички значајно разликује од потрошача из неког од осталих идентификованих сегмената (пол, радно-образовни статус, брачни статус, родитељство и износ новца који просечно месечно троше на храну), али и варијабле по којима се од неког од преосталих сегмената статистички значајно разликују само потрошачи из сегмента који најизраженије преферира органски јогурт (бављење спортом, процена сопственог здравственог стања, број особа за које се купује храна, фреквенција конзумације јогурта, вредновање значаја јогурта за квалитет сопствене исхране, лојалност према произвођачима јогурта), односно потрошачи из сегмента који најизраженије преферира функционални јогурт (старост).

Четврта помоћна хипотеза потврђена је у потпуности у Босни и Херцеговини. Консеквентно, варијабле по којима се сегмент који најизраженије преферира органски јогурт на тој територији статистички значајно разликују од потрошача из неког од осталих идентификованих сегмената (старост, радно-образовни статус, искуство са болешћу члана породице или блиског пријатеља за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање, вредновање односа цене квалитета) у потпуности су различите од варијабли по којима се сегмент који најизраженије преферира функционални јогурт статистички значајно разликују од потрошача из другог идентификованог сегмента (пол, брачно, стање, ниво

ангажовања у процесу куповине, учесталост читања натписа на паковању производа, износ новца који месечно просечно троше за храну).

Када је у питању тестирање четврте помоћне хипотезе у Црној Гори, могуће је констатовати да је иста потврђена првенствено зато што не постоји варијабла профила потрошача који најизраженије преферирају функционални јогурт по којој се они статистички значајно разликују од потрошача из другог идентификованог сегмента па је немогуће извршити компарацију са варијаблама по којима се сегмент који најизраженије преферира органски јогурт статистички значајно разликује од потрошача из неког од осталих идентификованих сегмената (старост, радно-образовни статус, брачно стање, родитељство, ниво ангажовања у процесу куповине, извор новца који троше за храну).

Контекст компетитивности између органске и функционалне хране могуће је сагледати и у ширем контексту, што ће у наставку и бити урађено када је у питању Република Србија, првенствено зато што је једино у њој (узимајући у обзир редослед по нивоу значајности атрибута који се односи на производњу млека/функционалне карактеристике, односно висину тог нивоа у односу на евентуалне значајније атрибуте) могуће идентификовати сегменте, и то када су обе категорије хране у питању, који их преферирају на начин да је то једна од њихових суштинских карактеристика.

Када је у питању разматрање нивоа компетитивности органске и функционалне хране у Републици Србији (истраживан на примеру јогурта), могуће је представити неколико закључака. Најпре, пре реализације сегментације тржишта, нивои атрибута који се односе на производњу млека и на функционалне карактеристике јогурта, налазе се у оба случаја на четвртом месту по нивоу значајности – са 11,374% и 15,809% респективно. При томе, на нивоу целокупних узорака, испитаници више преферирају нивое тих атрибута који се односе на органске, односно функционалне јогурте. Наведени атрибути у оба случаја следе по нивоу значаја након аспеката укуса (додатни укуси, благ/киселији укус, густина), а пре процента млечне масти, амбалаже и запремине јогурта.

Поред тога, сегментацијом тржишта на основу преференција потрошача, било је могуће идентификовати сегмент који најизраженије преферира органски јогурт – „привржени органском јогурту“ (готово трећина узорка), као и сегмент испитаника који најизраженије преферира функционални јогурт – „иноватори склони функционалном јогурту“ (нешто више од половине целокупног узорка). Међутим, док је ниво значајности атрибута који се односи на производњу млека код „привржених органском јогурту“ на првом месту, ниво значајности атрибута који се односи на функционалне карактеристике јогурта је код „иноватора склоних функционалном јогурту“ тек је на трећем месту. Ипак треба напоменути да док је у првом случају тај ниво 22,894% и да су и значајности осталих атрибута (осим за амбалажу) релативно високе и уравнотежене, у другом случају је ниво значајности 16,856%, а од преостала четири ниже рангирана атрибута, чак три су више него три

пута мање значајни од посматраног. Поред тога, треба напоменути да сви сегменти преферирају функционалне јогурте, иако им је то од различите важности, док, када су у питању органски јогурти, преференције не постоје у случају два од четири сегмента.

Генерално, у погледу социодемографског описа профила, посебно ако се укључе и варијабле које су израже код ова два сегмента, али по којима се они статистички значајно не разликују од осталих, и „привржени органском јогурту“ и „иноватори склони функционалном јогурту“ су више женски испитаници, старији, запослени, у браку и са децом. То би сугерисало изразит конкурентски потенцијал представника понуде органског и функционалног јогурта. Међутим, потребно је поред социодемографских варијабли укључити у разматрање и варијабле односа према здрављу, као и комбинација преференција према различитим атрибутима и њиховим нивоима. У том смислу, „привржени органском јогурту“ разликују се статистички значајно од једног од преосталих сегмената по присуству болесног члана породице или блиског пријатеља за којег се верује да је правилна исхрана могла спречити појављивање болести, у смислу изразитијег постојања таквог присуства, што код „иноватори склони функционалном јогурту“ није случај. Поред тога, „иноватори склони функционалном јогурту“ по редоследу преференција два најзначајнија атрибута и њиховим преферираним нивоима подударе се са „иноваторима који воде рачуна о свом изгледу“. Наиме, они такође највише преферирају јогурте са што мањим процентом млечне масти, потом јогурте са додацима (и воћне и са додатим житарицама), а уједно нису сегменти који највише вреднују значај исхране за здравље како то чине „привржени органском јогурту“, а такође нису на дну, већ на или при врху по бављењу спортом за разлику од „привржених органском јогурту“, који се спортом релативно најмање баве. Уз то, од суштинског је значаја, како је при презентацији резултата истраживања већ наглашавано, да је и социодемографски профил „иноватора који воде рачуна о свом изгледу“ сличан социодемографском профили потрошача сврстаних у „привржене органском јогурту“ и „иноваторе склоне функционалном јогурту“.

Наведени резултати на другачији начин расветљавају питање компетитивности органског и функционалног јогурта. Иако је социодемографски профил испитаника који преферирају први, односно други јогурт сличан, разлике постоје, сасвим је извесно на основу презентованог, у мотивима. У том смислу, „привржени органском јогурту“ брину о здрављу и схватају значај исхране за здравље, док су „иноватори склони функционалном јогурту“ пре свега отворени иновацијама које су део стила живота који подразумева првенствено отвореност и спортски стил живота. Имајући у виду наведене претпоставке, интензитет конкурентског односа у најдиректнијем смислу опада и оставља простор да инструменти маркетинг микса интегрисани ради преношења различитих вредности за потрошаче буду креирани, испоручени и комуницирани.

IV Импликације резултата маркетинг истраживања о профилу потрошача органске и функционалне хране

Резултати истраживања профила потрошача органске и функционалне хране у одабраним економијама у успону могу бити потенцијално релевантни на више нивоа. Најпре, могу имати вишеструке импликације на нивоу тактичког маркетинга компанија понуђача тј. на нивоу маркетинг микса (Kotler, 2007). Међутим, резултате истраживања могуће је сагледати и са аспекта елемената микроокружења компанија понуђача, као и у контексту елемената макрооружења – Илустрација 6.

Илустрација 6 – Фактори утицаја на маркетинг стратегију компаније



Извор: Kotler и Keller (2006)

Импликације резултата истраживања на нивоу тактичког маркетинга и микроокружења компанија понуђача биће сагледане доминантно са аспекта домаћег тржишта, због поменутих специфичности резултата истраживања која се односе на остале државе.

1 Ниво тактичког маркетинга

Пре сагледавања импликација резултата спроведеног маркетинг истраживања на маркетинг микс компанија понуђача, треба напоменути да када је у питању таргетирање, које је део стратешког маркетинга, у раду се полази од становишта да компаније понуђачи треба да таргетирају сегменте који најизраженије преферирају органску и функционалну храну, првенствено имајући у виду нивое развијености тржишта у истраживаним земљама. Тек када је тржиште у каснијим фазама развоја, може доћи на ред таргетирање сегмената чије преференције постоје али су мање изражене (као што је пример са повременим потрошачима органске хране у Швајцарској (Bodini, Richter & Felder, 2006) или у Уједињеном Краљевству (Annon, 2004)). Уз то, услед већ описаног најоправданијег потенцијала компетитивности органске и функционалне хране у Републици Србији у смислу идентификације сегмената који заиста најизраженије преферирају наведена два типа хране, импликације резултата истраживања на ниво тактичког маркетинга односиће се на домаће услове.

Поред тога, у овом раду ће као полазиште у сагледавању импликација резултата истраживања на нивоу маркетинг микса бити коришћен концепт интегрисаних маркетинг комуникација, са нагласком на високом нивоу интеракције у комуникацији између маркетинг брэнда и потрошача пропраћеног конзистентношћу поруке дуж читавог маркетинг микса, од производа до свих инструмената промоције (McGrath, 2010), као и „средство-циљ“ приступа понашању потрошача, по коме потрошачи нису заинтересовани за производ по себи, већ на начин на који им омогућава да остваре своје животне вредности (Reynolds & Olson, 2001).¹⁸ У контексту промоције, посебна пажња ће бити усмерена различитим облицима првенствено масовног и делом директног комуницирања (Станковић и Ђукић, 2014).

У вези са потенцијалним активностима брендирања од стране одређених понуђача на тржишту органске и функционалне хране, од изразитог је значаја њихова имплементација кроз одређене кораке (Вељковић, 2010): разумевање брэнда у целокупним припадајућим димензијама, као и потенцијала брендирања, разумевање потрошача и процеса одлучивања о куповини брэнда и веза са брэндовима, поимање критичних фактора успеха, потенцијала позиционирања и успостављања основних вредности брэнда, дефинисање архитектуре брэнда, интерна и екстерна имплементација процеса брендирања, мерење перформанси и вредности брэнда, све уз респектовање специфичности аспеката брендирања у конкретном истраживаном примеру. При томе, треба посебно нагласити да брэнд

¹⁸ Наведена полазишта коришћен је и у другим радовима на којима је кандидат један од аутора: Grubor, Djokic, Milicevic и Kovac-Znidarsic (Submitted) и Đokić, Đokić, Pavlović и Kovač-Znidarsić (2014), а део препорука из тих радова коришћен је и у оквиру наредних тачака.

не треба третирати само као име, већ уважавати све димензије односа потрошача и одређене компаније/производа/услуге уважавајући сет мишљења и асоцијација које собом носи, односно његову додатну вредност (Вељковић и Ђорђевић, 2009). Међутим, с обзиром да се у докторској дисертацији не полази са аспекта конкретног понуђача који би предузимао активности брендирања, већ се, на основу резултата истраживања, дају генералне препоруке понуђачима, примена наведених корака остаје да буде имплементирана од стране појединачних понуђача.

Уз наведено, треба имати у виду и одређена објективна ограничења када је маркетинг микс у питању, првенствено у контексту могућности прилагођавања висина цена у смислу вишеструких утицаја при њиховом формирању.

1.1 Органска храна

Полазећи од основних карактеристика органске хране, структуре преференција према појединим атрибутима органског јогурта и варијабли профила потрошача по којима се „привржени органском јогурту“ статистички значајно разликују од неког од преосталих сегмената и/или су посебно окарактерисани појединим нивоима тих варијабли у односу на потрошаче из других сегмената, биће предложен маркетинг микс за органски јогурт у Републици Србији са основном вредношћу која је потребно да се креира, испоручи и искомунцира са потрошачима у овом сегменту, а која се може формулисати као: „*Органски јогурт у функцији квалитетног и здравог живота*“.

Када је у питању састав самог производа, компаније понуђачи могле би, уколико финансијска и производно-технолошка анализа покажу оправданим, да креирају органски јогурт са следећим особинама: благог укуса, запремине 0,2 литра или 0,5 литара, са што нижим процентом млечне масти, гушћи, без додатних укуса у у платичној амбалажи. Наведени јогурт је идеална комбинација атрибута и њихових нивоа за „привржене органском јогурту“. Уколико би компаније установиле да постоје поводи да се не креира производ са свим наведеним особинама, редослед одустајања од неке од особина требало би да крене од последње испред наведене, као најмање важне.

Дизајн органског производа и његов визуелни идентитет који је изузетно значајан (Месарош, Ђокић и Томић, 2011) могао би да, уместо или у комбинацији са уобичајено плаво-белом бојом амбалаже, инкорпорира и елементе зелене боје, који би сугерисали везу са природом, или доминантније беле, која би сугерисала чистоћу састојака, природност и здравље. Поред логоа органског производа, на паковању би могао бити написан и апел који се односи на везу здравља и исхране. Тиме би се могла повећати перципирана корист од стране потрошача и умањити перципирана жртва изражена у конкретном случају првенствено кроз премијску цену производа.

У дистрибуцији органског јогурта у већим продајним форматима, органски производи би могли бити одвојени у посебним деловима који су уређени тако да визуелно подсећају на природу, док би у мањим продавницама од посебног значаја било одвојити те производе од осталих на видљивом и јасно означеном месту.

С обзиром да су „привржени органском јогурту“ већим делом женског пола, око 24 године и више их је запослених у односу на остале сегменте, и имајући у виду да су у домаћим условима жене доминантно задужене за куповину (Stojanovic, Zaouche-Laniau & Esteve, 2010) промотивни спотови би могли да користе младе атрактивне девојке које би биле приказане у радном или студентском амбијенту, али са пуно обавеза, и са поруком да иако раде на себи и остварењу својих амбиција, воде рачуна и о својој исхрани узимајући најбоље од природе, што им уједно даје енергију за нове успехе. Полазећи од релативно високог учешћа потрошача који су у браку и имају децу (у односу на друге сегменте), али и у едукативном контексту, промоција би могла приказати и мајке које живећи у урбаном амбијенту ипак успевају да дају деци производ који долази из природе – органски јогурт. Иако два приступа промотивним спотовима садрже одређене разлике, основни апел у оба – брига за здравље, поверење у производ, контакт са природом, интегрисан је и превазилази наведене разлике. Поред тога, могуће је направити промотивне спотове доминантно едукативног карактера где особе које се професионално баве исхраном – лекари нутриционисти или за које се везује здрава исхрана – спортисти говоре о значају хране за здравље и посебности органске хране.

Промотивне спотове би требало емитовати у терминима програма које таргетирани сегмент најинтензивније гледа – рецимо одређених серија које гледа млађа, претежно женска популација, или у забавним радио програмима које запослени могу послушати ујутру пре одласка на посао. Такође, због конзистентности поруке потребно је уклопити је у термине емисија о природи, одржању здравља или рађању деце. Билборде, на којима би доминирале препознатљиве боје са паковања, могуће је поставити у близини универзитетских кампуса или породилишта.

При одржавању активности унапређења продаје могуће је уз дегустације делити и пропагандне летке који би објашњавали шта је то органска храна и колико је храна важна за здравље. Спонзорства догађаја који су везани за очување здравља или бригу о потомству (куповина инкубатора) или очување природе била би интегрисана са основним апелом који се комуницира са потрошачима. Наведене активности које припадају друштвено-одговорном маркетингу, за који је идентификована потреба израженије примене у домаћим условима (Станковић, Ђукић и Поповић, 2012), заправо би могле допринети унапређењу конкурентске предности компанија (Станковић и Стошић, 2008). У оквиру активности маркетинг односа са јавношћу могуће је путем телевизије или новина пласирати информације о производном процесу, вези са природом и здрављем. При томе је могуће едуковати и саме представнике медија и омогућити им испробавање органског јогурта.

И када је органски кромпир у питању, вредност која би требало да се креира, испоручи и искомунцира са „приврженима органском кромпиру“ јесте рационалног карактера, окренута бризи о себи и могла би се формулисати као: „*Органски кромпир као природан начин бриге о сигурности хране за породицу*“. С обзиром да је прерада овог производа стандардно на доста нижем нивоу у односу на јогурт и да је економска снага понуђача изражено мања, најважнија препорука односи се на продају органског кромпира на пијаци или мање пожељно у специјализованим продавницама поврћа и комуницирање продаваца са потрошачима о омогућавању постизања адекватне бриге о сигурности хране за породицу куповином органског кромпира. При томе, требало би, у границама могућности, повећати понуду младог органског кромпира, црвене боје коре. Евентуално укључивање организација које подржавају развој органске пољопривреде или државних органа првенствено у активности промоције органског поврћа, укључујући кромпир, могло би уз одређене модификације (јер је за конзумацију ове намирнице неопходна њена претходна припрема) поновити одређене елементе из промотивног микса (посебно када је у питању економска пропаганда) описаног код органског јогурта, али са посебним акцентом на питање сигурности хране.

1.2 Функционална храна

Уважавајући карактеристике функционалне хране, истражене преференције у вези са атрибутима функционалног јогурта и њиховим нивоима, као и детерминанте профила потрошача на основу којих се „иноватори склони функционалном јогурту“ статистички значајно разликују од макар једног од осталих сегмената и/или које их доминантно одређују у односу на потрошаче из других сегмената, предложен је маркетинг микс за функционални јогурт у Републици Србији. При томе, вредност за потрошаче тог сегмента, коју је потребно креирати, испоручити и искомунцирати, за разлику од вредности за „привржене органском јогурту“ која је више рационална и окренута бризи о сопственој добробити, наглашеније је емотивна и у сврси је формирања сопственог имиџа код потрошача и могла би бити дефинисана као: „*Функционални јогурт – део модерног стила живота иноватора који воде рачуна о себи*“.

У вези са саставом производа, треба напоменути да би, уколико финансијска и производно-технолошка анализа покажу као препоручљиво, компаније понуђачи могле да произведу функционални јогурт (обогаћен калцијумом или нешто мање пожељан пробиотик) наредних карактеристика: са 0% млечне масти, са додатим укусима (препоручљиво воћни, прихватљиво и са додатним житарицама) благог укуса, редак, запремине 0,2 литра или 0,5 литара, у платичној амбалажи. Приказани опис је идеална комбинација атрибута и њихових нивоа „иноваторима склони функционалном јогурту“. У случају одступања од наведене комбинације, као и у случају идеалног органског јогурта, препоручени редослед одустајања од неке од особина требало би да крене од најмање значајне која је последња наведена.

Када је у питању дизајн производа, могло би се инсистирати на модерном дизајну, као и визуелном приказивању воћа или житарица које су у њему. На паковању би могло бити исписано да наведени јогурт може бити оброк особама које воде рачуна о уносу калорија, а да функционални додаци имају одговарајуће здравствене ефекте чиме би се „образложила“ и премијска цена производа.

Дистрибуција функционалног јогурта би, поред мегамаркета и мањих продавница, где би основа њихове диференцијације требало да буде препознатљивим дизајном амбалаже, могла да се реализује и у спортским центрима где постоје такве могућности, али и у апотекама чија понуда превазилази лекове.

Имајући у виду да је основна карактеристика таргетираног сегмента склоност ка иновацијама, али и да се потрошачи са сличним преференцијама израженије баве спортом, промотивни спотови би могли да се ослањају на атрактивне младе девојке или млађе мушкарце спортског изгледа и да сугеришу њихов модеран стил живота који обухвата и бригу о сопственом изгледу који обухвата и адекватну исхрану у коју се наведени јогурти уклапају. Исту поруку би могли преносити спортисти или спортски тренери. Полазећи од тога да су „иноватори склони функционалном јогурту“ старији него испитаници у осталим сегментима и да им је просечна старост нешто испод 24 године па су то значајним делом особе које су запослене или се надају скором запослењу, у промотивним порукама могли би да се појављују и млади, успешни пословни људи.

Промотивне спотове могуће је емитовати у терминима програма које „иноватори склони функционалном јогурту“ најфреквентније гледају (одређене серије на телевизији или радио програми). У циљу јачања конзистентности поруке пожељно је промовисати је и у терминима емисијама о моди, спорту, бизнису или у току премијере нових филмова, док је билборде могуће постављати у близини спортских или тржних центара.

Током активности унапређења продаје могуће је, уз дегустације, делити и пропагандне летке о значају и хранљивости иновативне хране, а могуће је организовати и наградне игре са путовањима на догађаје у иностранству занимљиве за циљани сегмент или спонзорисати одређене спортске догађаје. У оквиру активности маркетинг односа са јавношћу могуће је путем телевизије или новина пласирати информације о функционалној храни уз одговарајућу едукацију представника медија, али и дегустацију производа.

2 Аспект елемената микроокружења компанија понуђача

Имајући у виду остваривање пословања компанија у одређеном микроокружењу састављеном од потрошача, конкуренције, посредника и јавности, јавља се потреба сагледавања резултата истраживања са наведеног аспекта пословања. Управо концепт холистичког маркетинга, као савремена маркетинг парадигма, указујући на ширину и међузависност ефеката маркетинг програма, процеса и активности, као и усклађивање обухвата и сложености маркетинг активности и у том смислу обухватајући маркетинг односа, интерни маркетинг, интегрисани маркетинг и друштвено-одговорни маркетинг (Kotler и Keller, 2006) значајно место даје елементима микроокружења компанија, који ће овде бити сагледани на нивоу домаћег тржишта.

2.1 Органска храна

Резултати маркетинг истраживања профила потрошача који најизраженије преферирају органску храну у Републици Србији већ су прокоментарисани са аспекта маркетинг микса који би био креиран управо у складу импликацијама тих резултата. Овде би могло да се помене још и то да би се екстрено-оријентисане компаније понуђачи органске хране на домаћем тржишту, упркос нивоу тражње који обухвата и превазилази понуду, понашале заправо проактивно и да је у том смислу централно питање креирање, испорука и комуницирање вредности са потрошачима успешније од конкуренције. У том смислу, како је већ сугерисано, основна вредност која се потрошачима испоручује када је у питању органски јогурт односи се на квалитет њиховог живота кроз бригу о здрављу путем квалитетне исхране која је резултат процеса производње који је најчешће перципиран као најближи природи. Када је у питању органски кромпир, наведеним елементима додаје се интензивније моменат сигурности хране, који је код поврћа, уопште узев, директно изложеног деловању хемијских препарата, посебно значајан, а где органска производња кромпира заправо указује на позитивне карактеристике намирнице у посматраном контексту. Вредности које се, дакле, односе на потрошаче наведених органских производа у домаћем амбијенту првенствено су рационалне и окренуте бризи о сопственој и добробити породице. Све наведене препоруке управо су у складу са наведеним теоријским полазиштем да потрошачи не купују производе зато што су им производи интересантни по себи, већ зато што им омогућавају да остваре одређене своје животне вредности. С друге стране, посебно је важно постизање од стране компанија понуђача тј., у случају кромпира, произвођача/продаваца, да је разлика перципиране користи и перципиране жртве (која се у домаћим условима не мора односити само на премијску цену органских производа, већ и на њихову слабију доступност) већа него што је то случај са конкурентским компанијама тј. произвођачима/продавцима, које не морају нужно нудити органски јогурт или кромпир, већ јогурт или кромпир уопште или чак имати сасвим другачију понуду.

Управо последња разматрања представљају увод у питање сагледавања потенцијала ширине у схватању конкуренције. Наиме, ако се има у виду полазиште да се потрошачима испоручује вредност која представља начин да се исхраном брине о добробити породице, могуће је сагледати вишеструку потенцијалну конкуренцију. У конкретном случају јогурта то ми могли бити органски производи који се стандардно (и када су произведени на конвенционалан начин) перципирају као мање здрави од јогурта (на пример: месо). Поред тога, постоји већ констатовани потенцијал конкурентности функционалног јогурта. Традиционална исхрана која је више оријентисана на процес припреме хране у смислу кувања код куће или конзумирања хране у све популарнијим етно ресторанима такође може конкурисати органском јогурту. На послетку, промена становишта потрошача у смислу накнадних спознаја да постоје други и перципирано бољи начини бриге о добробити породице у односу на исхрану, представљају потенцијалну конкуренцију у најширем смислу те речи. Уз разлику да би уместо стандардно перципирани као здравији од кромпира органски производи (на пример: шаргарепа, броколи) могли да буду схваћени као конкуренција органском кромпиру, све димензије констатоване када је органски јогурт у питању важе и у овом случају.

Оријентација ка јавности од стране понуђача органске хране такође је од изузетног значаја и потенцијално вишеслојна. Она се може односити на едукацију становништва о принципима органске производње хране, на већ поменути сарадњу са представницима медија, на стварање атмосфере која би могла имати консеквенце и на однос државе према произвођачима те хране, али и на ефективно и ефикасно опонирање како директном довођењу под знак питања предности органске хране, тако и промовисању свих идентификованих извора потенцијалне конкуренције схваћене у најширем смислу речи. Изузетно важан аспект када је јавност у питању, на шта указују и одређени радови (Tomić, Djurica & Djokić, 2011, Tomić, Đurica & Đokić, 2012), јесте и креирање навике од стране потрошача да конзумирају органску храну (посебно пожељно када су млађе генерације у питању што је олакшано у случајевима постојања заједничког система школске исхране). Наравно, поред поменутих аспеката свака компанија понуђач сагледава јавност и из аспекта потребе сопственог позиционирања у раније наведеном контексту друштвено-одговорног маркетинга.

Питање дистрибуције и односа са посредницима такође је од изузетног значаја, посебно у контексту проблема с којима се суочавају произвођачи органске хране – укључујући и млеко и кромпир, како у домаћим условима (Кочић-Вугделија, Бербер и Ђокић, 2011), тако и уопште узев, а који се односе првенствено на ограничену способност да се на мањим фармама остваре ефекти економије обима (Marc, Kalentić, Stefanović & Simić, 2013). Међутим, примена принципа теорије стејкхолдера која за разлику од традиционалне економске теорије, где се наводило да сваки учесник у тржишној економији настоји искључиво да максимизира сопствени профит, наводи како сви учесници ланца снабдевања (и на страни понуде и на страни тражње) треба да траже оптималан резултат за све учеснике

овога ланца што би у дугом року гарантовало најбоље резултате свим појединачним учесницима у ланцу снабдевања (Aakkula, Forsman-Hugg, Jakosuo, Kottila, Rönni & Sarkkinen, 2006), допринела би повећању понуде органског млека што би имало изузетно важну улогу у даљем развоју тржишта. У том смислу примећени су у пракси случајеви вертикалне интеграције уназад где прерађивачи органског млека постају власници фарми на којима се то млеко производи. У контексту интеграција могуће је размишљати не само о садашњим, него и о обновљеним пословним мрежама и пословним мрежама у развоју, као и о укључивању потрошача у процес стварања вредности (Станковић, 2007). Поред тога, финансијски снажнији учесници ланца вредности могли би помоћи органским произвођачима млека у решавању питања отежане набавке органских грла, али и прехране за њих. Када је органски кромпир у питању, можда би се могло размишљати о продужавању ланца вредности у смислу омогућавања испоруке крајњим потрошачима овог производа кућама, што би делом потенцијално умањило проблем недовољне доступности намирнице, али би, у том случају, требало пажљиво комуницирати са потрошачима јер им је поред тога да је кромпир органски, веома важно и да је купљен на пијаци.

2.2 Функционална храна

Како је већ сугерисано на основу импликација резултати маркетинг истраживања профила потрошача који најизраженије преферирају функционалну храну у Републици Србији на маркетинг микс, основна вредност која се тим потрошачима испоручује односи се на појачавање сопствене перцепције као иновативне личности која води рачуна о себи. У том смислу, наведена вредност је нешто мање рационална и има израженији емотивни призвук у односу на вредност која се испоручује потрошачима који најизраженије преферирају органски јогурт, али такође може подразумевати бригу о себи, првенствено у смислу имица и изгледа. Уклапањем понуде функционалног јогурта у креирање, испоруку и комуницирање наведене вредности за потрошаче ствара се основа за прихватање наведених производа јер постоји потенцијал да их тада не купују зато што су им интересантни по себи, већ зато што им омогућавају остваривање одређених животних вредности. И у овом случају такође се потенцијално постиже максимизирање вредности за потрошача, односно остваривање што веће разлике перципиране користи и перципиране жртве (првенствено премијске цене).

Када је у питању конкуренција функционалним јогуртима, може се идентификовати неколико нивоа расветљавања овог питања. Полазећи од испоручивања вредности потрошачима која омогућава потврђивање њихове иновативности, бризи о себи и сопственом имицу и изгледу, могуће је сагледати вишеструку потенцијалну конкуренцију. Поред компетитивности са органским производима, компанијама понуђачима могли би да конкуришу продавци различитих додатака исхрани, који не представљају функционалну храну, медицинских средстава, али и ресторани или кулинарске праксе других култура

које могу бити „у тренду“. Основна вредност у коју се уклапа понуда функционалног јогурта код таргетираног сегмента посебно је подложна промени избора инструмената њене реализације, па је зато потребно непрекидно водити рачуна о остајању актуелним и уклапању у новоуочене тенденције.

Јавност као елемент микроокружења понуђача функционалне хране од изузетне је важности за компаније понуђаче. Поред већ поменутих информисања и едуковања представника медија и спонзорства различитих догађаја, значајни су контакти са представницима медицинске струке, спортистима, особама из света моде, лидерима мишљења. И када је функционална храна у питању, треба поменути потенцијал компанија понуђача у смислу креирања имица друштвено-одговорног понашања.

Посредници могу имати изузетно важну улогу у продаји функционалне хране, укључујући и јогурте. Поред позиционирања на полицама визуелним идентитетом производа, такође је релевантна физичка позиција полица, питања њиховог допуњавања, реаговање у условима недостатка залиха. Наведено сугерише да за разлику од органског јогурта, где су од изразитог значаја односи са актерима на почетку ланца вредности тј. произвођачима органског млека, код функционалног јогурта који се израђује од конвенционалног млека, изразити значај припада актерима на крају ланца креирања вредности. Отуда активности унапређења продаје не треба усмеравати само према потрошачима него управо и према посредницима у ланцу снабдевања.

3 Контекст елемената макроокружења

Полазећи од фактора маркетинг стратегије компанија, резултате истраживања могуће је сагледати и у контексту елемената макроокружења. С обзиром да су одређени наведени елементи релевантни и када је у питању органска и када је у питању функционална храна, одабрано је да се најпре прикажу сви наведени елементи, а да се потом укратко, у светлу наведеног приказа, сагледају специфичности резултата спроведеног истраживања, посебно за органску и посебно за функционалну храну.

У секундарним изворима¹⁹ доступни су подаци о одређеним карактеристикама макроокружења свих истраживаних држава.²⁰ Посматрано са аспекта броја становника, највеће је тржиште Републике Србије (Графикон 14).

Графикон 14 – Број становника у 2011. у државама обухваћеним истраживањем



Извор: Статистички годишњаци истраживаних држава

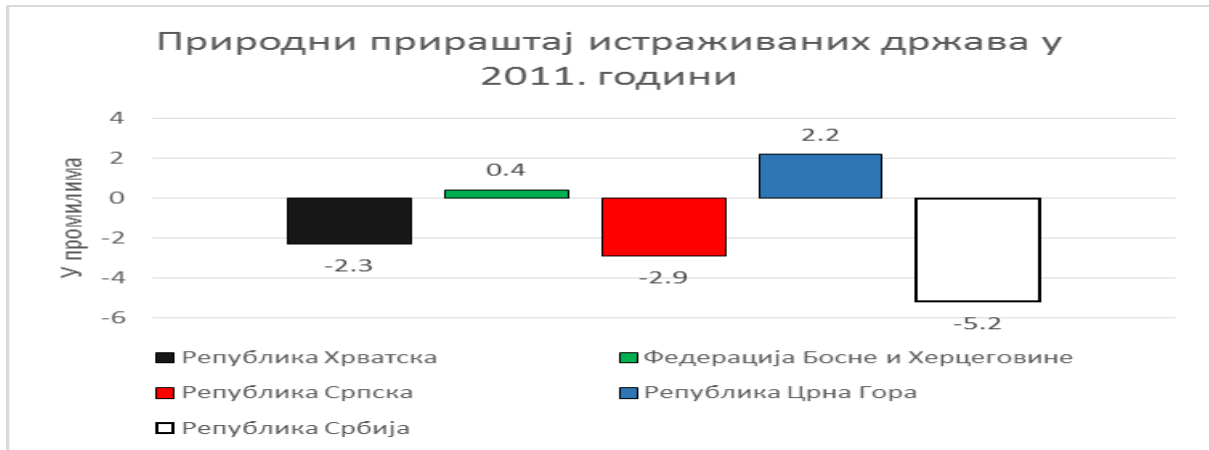
Остали доступни демографски показатељи истраживаних држава за 2011. годину указују на непостојање већих разлика међу њима (примера ради: *природни прираштај*: Република Хрватска: -2,3%, Федерација Босне и Херцеговине: +0,4%, Република Српска: -2,9%, Република Црна Гора: +2,2%, Република Србија: -5,2% (Графикон 15); *закључени бракови на 1000 становника*: Република Хрватска: 4,7%,

¹⁹ Као извори у вези са одређеним карактеристикама макроокружења коришћени су Статистички годишњаци истраживаних држава за 2013. годину из којих су најчешће коришћени подаци за 2011.

²⁰ С обзиром да постоје одвојени статистички годишњаци Републике Српске и Федерације БиХ који се делом разликују у расположивим подацима, кандидат је наведене ентитете одвојено приказао.

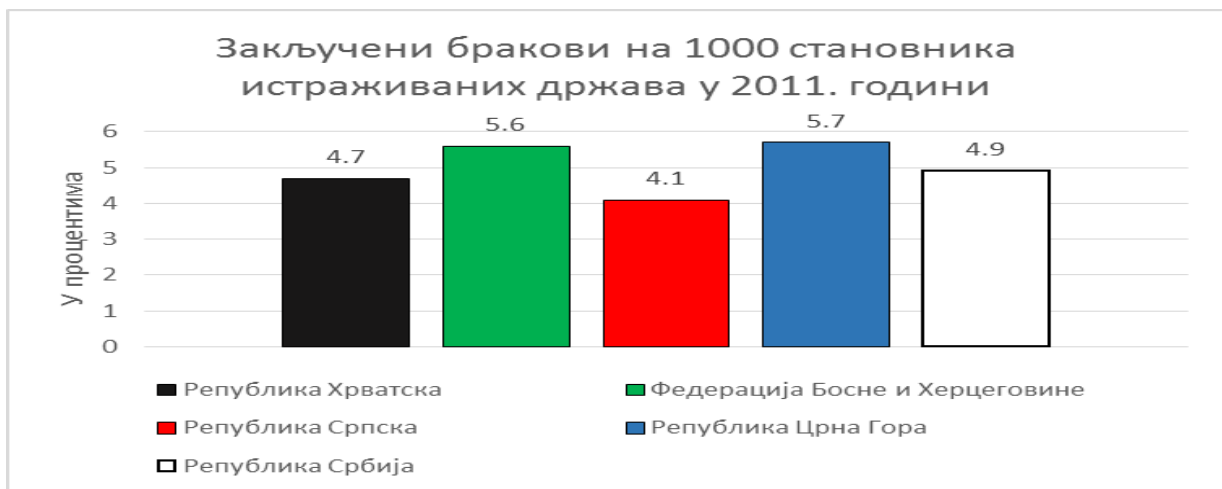
Федерација Босне и Херцеговине: 5,6%, Република Српска: 4,1%, Република Црна Гора: 5,7%, Република Србија: 4,9% (Графикон 16); *просечна старост становника*: Република Хрватска: 41,7 година, Република Србија: 42,1 годину; *оčekивана дужина животног века*: Република Хрватска: 73,8 година мушкарци и 79,9 година жене, Федерација Босне и Херцеговине: 68,2 године мушкарци и 70,8 година жене, Република Србија: 71,6 година мушкарци и 76,8 година жене; *просечан број чланова домаћинства*: Република Хрватска: 2,8, Република Црна Гора: 3,2, Република Србија: 2,88).

Графикон 15 – Природни прираштај у 2011. у истраживаним државама



Извор: Статистички годишњаци истраживаних држава

Графикон 16 – Процент закључених бракова на 1000 становника у 2011. у државама обухваћеним истраживањем



Извор: Статистички годишњаци истраживаних држава

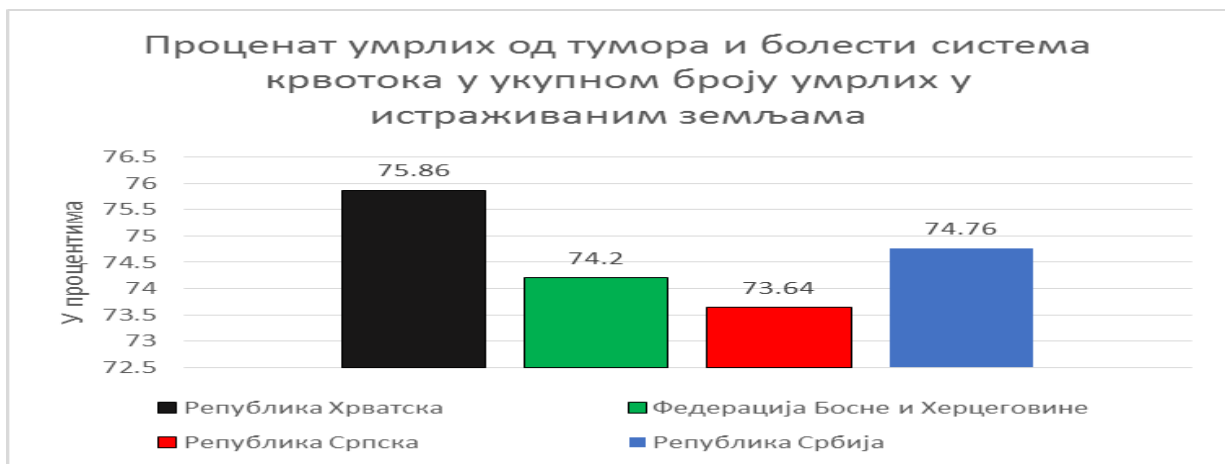
Поред наведеног, могуће је сагледати и показатеље здравствене статистике наведених земаља. У вези са тим, посебно је могуће нагласити њихову заједничку карактеристику током више година да се у водеће узроке смртности сврставају тумори и болести система крвотока (Табела 77 и Графикон 17).²¹

Табела 77 – Број умрлих од тумора и болести система крвотока и укупан број умрлих у 2011. у истраживаним државама

Држава	Број умрлих од тумора	Број умрлих од болести система крвотока	Укупан број умрлих
Република Хрватска	13.861	24.841	51.019
Федерација Босне и Херцеговине (2012)	4.450	11.028	20.859
Република Српска	2.802	7.256	13.658
Република Србија	21.442	55.514	102.935

Извор: Статистички годишњаци истраживаних држава

Графикон 17 – Процент умрлих од тумора и болести система крвотока у укупном броју умрлих 2011. (Федерација БиХ 2012.) у истраживаним државама



Извор: Статистички годишњаци истраживаних држава

Поред објективних показатеља здравствене статистике, као значајни могу послужити и показатељи субјективног здравственог стања испитаника у истраживаним државама (Табела 78).

²¹ За Црну Гору нема истоветних квантитативних показатеља у вези са овом темом у Статистичком годишњаку па је изостављена из наведених приказа, али се може констатовати истоветност доминантних узрока смртности (Први годишњи извјештај о спровођењу миленијумских развојних циљева у Црној Гори).

Табела 78 – Самопроцењено здравствено стања испитаника у истраживаним земљама

	Република Хрватска	Босна и Херцеговина	Република Црна Гора	Република Србија
број испитаника	500	517	532	516
врло лоше	2	2	2	3
лоше	8	9	9	10
врло лоше и лоше (збир)	9	11	11	13
средње	34	35	27	28
добро и врло добро (збир)	57	54	62	59
добро	37	42	41	41
врло добро	20	12	22	18
просек	3,7	3,5	3,7	3,7

Извор: Milošević, Barjolle и Eynaudi (eds.) (2011)²²

У оквиру карактеристика макроокружења биће приказани и одговарајући економски показатељи у вези са становништвом истраживаних земаља, најпре они који се односе на зараде - номинални и реални ланчани индекси просечних нето зарада у периоду од 2008. до 2012. године (Табела 79) и просечне нето зараде у 2011. години (Графикон 18).

Табела 79 – Номинални и реални ланчани индекси (базни индекси Федерација БиХ) просечних нето зарада у истраживаним државама у периоду од 2008. до 2012. године

Држава	ланчани индекси	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Република Хрватска	номинални	107,0	102,6	100,6	101,8	100,7
	реални	100,8	100,2	99,5	99,6	97,4
Федерација Босне и Херцеговине	номинални	91,7	96,7	98,2	100,0	101,3
	реални	96,3	101,9	101,7	100,0	99,2
Република Српска	номинални	129,1	104,4	99,5	103,2	101,1
	реални	120,4	104,8	97,1	99,3	99,0
Република Црна Гора	номинални	-	-	-	-	100,6
	реални	-	-	-	-	99,7
Република Србија	номинални	118,0	108,8	107,6	111,2	109,0
	реални	103,9	100,2	100,7	100,2	101,1

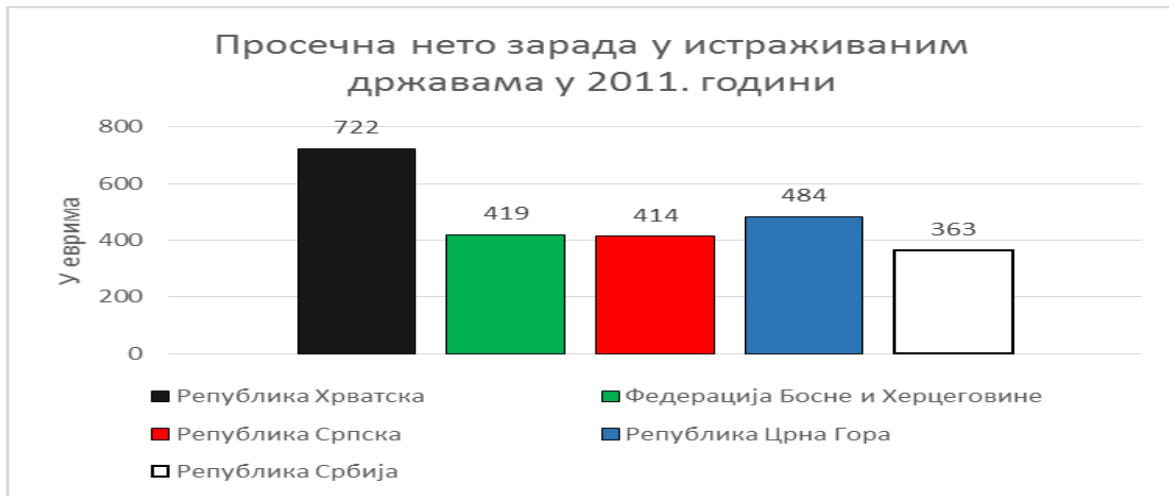
Извор: Статистички годишњаци истраживаних држава

²² Поједина поља у табелама преузетим из овог извора означена су одговарајућим бојама на истоветан начин као у извору. При томе, значење наведених боја и њихова евентуално постојање статистички значајне разлике у односу на просек (који се поред 4 наведене државе односи и на Републику Словенију и БЈР Македонију) могуће је тумачити у складу са приказом датим у следећој легенди:

изнад просека		просек	испод просека		
0,01	0,05	0,10	0,10	0,05	0,01

При томе, просечна нето зарада у 2011. години у Републици Србији износила је 37.976 динара (око 363 евра)²³, у Републици Хрватској 5.441 куну (око 722 евра), у Републици Црној Гори 484 евра, у Федерацији Босне и Херцеговине 819 конвертибилних марака (око 419 евра), док је у Републици Српској просечна зарада била 814 конвертибилних марака (око 414 евра).

Графикон 18 – Просечна нето зарада у 2011. години у истраживаним државама прерачуната у евре



Извор: Статистички годишњаци истраживаних држава

Приходе домаћинства могуће је сагледати и са аспекта процене самог становништва истраживаних земаља у вези са минималним износом неопходним за покриће трошкова (храна, пиће, одећа, обућа, грејање) (Табела 80).

Табела 80 – Самопроцењени минимални износ за покриће основних трошкова домаћинства

	Република Хрватска	Босна и Херцеговина	Република Црна Гора	Република Србија
број испитаника	500	517	532	516
до 400 евра	12	39	20	36
од 401 до 700 евра	34	42	28	30
преко 700 евра	47	16	40	22
одбили да одговоре	7	3	13	13

Извор: Milošević, Varjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

²³ Прерачунавање просечних нето зарада из поменутих држава у евре вршена је њиховим превођењем у динаре на основу средњег курса валута тих држава према динару на дан 31.12.2011. и њиховим претварањем у евре на основу средњег курса евра према динару истог дана (<http://www.nbs.rs/>).

Поред тога, могуће је приказати и показатеље који се односе на цене - ланчани индекси потрошачких цена у периоду од 2008. до 2012. године (Табела 81), као и ланчани индекси потрошачких цена хране и безалкохолних пића у периоду од 2010. до 2012. године (Табела 82).

Табела 81 – Ланчани индекси (базни индекси Црна Гора) потрошачких цена у истраживаним државама у периоду од 2008. до 2012. године

Држава	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Република Хрватска	106,1	102,4	101,1	102,3	103,4
Федерација Босне и Херцеговине	107,7	99,7	101,8	103,6	102,1
Република Српска	100,0	99,6	102,5	103,9	102,1
Република Црна Гора	-	-	96,6	100,0	104,2
Република Србија	111,7	108,4	106,5	111,0	107,8

Извор: Статистички годишњаци истраживаних држава

Табела 82 – Ланчани индекси (базни индекси Црна Гора) потрошачких цена хране и безалкохолних пића у истраживаним државама у периоду од 2010. до 2012. године

Држава	2010.	2011.	2012.
Република Хрватска	98,5	103,5	103,7
Федерација Босне и Херцеговине	99,3	106,5	101,8
Република Српска	100,0	105,6	107,3
Република Црна Гора	96,1	100,0	104,2
Република Србија	103,7	114,6	108,1

Извор: Статистички годишњаци истраживаних држава

Поред објективних показатеља плата и цена и њиховог кретања, од изузетног значаја може бити и перцепција становника у истраживаним земљама у вези са сопственим стандардом живота (Табела 83).

Табела 83 – Самопроцењени стандард живота испитаника у истраживаним земљама

	Република Хрватска	Босна и Херцеговина	Република Црна Гора	Република Србија
број испитаника	500	517	532	516
врло лош	3	2	1	5
лош	13	12	15	22
врло лош и лош (збир)	16	15	15	27
средњи	46	50	54	48
добар и врло добар (збир)	38	35	31	25
добар	32	32	29	21
врло добар	6	3	2	3
укупно	100	100	100	100
просек	3,2	3,2	3,2	3,0

Извор: Milošević, Varjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

Поред тога, треба нагласити да су, по подацима Статистичких годишњака истраживаних држава, од укупних издатака домаћинства за финалну потрошњу у Републици Србији у 2011. години, на првом месту управо издаци за храну и безалкохолна пића са 23,6%, праћени издацима за стан, воду, електричну енергију, гас и остала горива са 19,7%, док је на трећем месту транспорт са 11,6%. И у Републици Хрватској је слична структура ставки финалне потрошње домаћинства – храна и безалкохолна пића 31,7%, становање и потрошња енергената 15,7% и превоз 12,9%. У 2012. години у Републици Црној Гори у оквиру потрошње домаћинства 32,3% је одлазило на храну и безалкохолна пића, 13,9% на становање, воду и струју и 11,3% на транспорт. Када је у питању тренутно истраживано питање, нема доступних података за Федерацију Босне и Херцеговине, док у Републици Српској у 2011. години у просечној потрошњи домаћинства 34% издатака одлазило на храну и пиће, 15,5% на становање, 9,3% на електричну енергију, плин, воду и остале енергенте, а 10,9% на превоз.

Уз наведене податке треба узети у разматрање и проценат становника који гаји домаће животиње и/или обрађује земљу у истраживаним државама (Табела 84), што не мора имати консеквенце само на обезбеђивање хране за домаћинство већ и њену продају.

Табела 84 – Гајење домаћих животиња и обрада земље од стране становника истраживаних држава²⁴

	Република Хрватска		Босна и Херцеговина		Република Црна Гора		Република Србија	
	животиње	земља	животиње	земља	животиње	земља	животиње	земља
број испитаника	500		517		532		516	
да	24	28	23	37	18	29	25	28
не	75	71	77	63	81	71	74	71
одбили одговоре	1	1	0	0	1	0	1	1
укупно	100							

Извор: Milošević, Barjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

Валоризовање сигнификантности одговарајућих детерминанти при селекцији и конзумацији хране, као и перципираних реперкусија те конзумације још је једна од релевантних варијабли макроокружења у складу са којом се могу сагледавати резултати истраживања спроведеног у оквиру ове докторске дисертације. Управо је то питање третирано у Табели 85.

²⁴ Да би испитаници дали одговор да у вези са узгојем домаћих животиња били су питани да ли имају бар једну краву/коња/јуницу или бар три овце/свиње/козе или бар 50 живине, а да би дали одговор да у вези са земљом питани су да ли обрађују бар 10 ари.

Табела 85 – Процент испитаника који је рангирао као „важне“ и „веома важне“ поједине особине које се односе на храну коју конзумирају током уобичајеног дана

	Република Хрватска	Босна и Херцеговина	Република Црна Гора	Република Србија
<i>број испитаника</i>	500	517	532	516
Има добар укус.	95	95	95	96
Одржава моје здравље.	93	91	87	90
Добра је вредност за дат новац.	93	88	84	88
Садржи природне састојке.	90	90	90	88
Лепо мирише.	89	86	87	93
Хранљива је.	93	88	84	89
Садржи доста витамина и минерала.	87	87	84	89
Лако је доступна у продавницама и супермаркетима.	86	85	83	78
Чини да се осећам добро.	85	84	76	86
Има пријатну текстуру.	82	80	75	87
Добра је за моју кожу/зубе/косу/нокте итд.	80	85	80	78
Може да се купи у продавницама близу места где радим или живим.	77	79	77	76
Нема вештачких састојака.	84	82	73	79
Држи ме будним (будном) и опрезним (опрезном).	84	80	75	81
Није скупа.	82	75	75	82
Лепо изгледа.	75	76	71	80
Позната ми је.	80	75	72	76
Може лако да се скува.	75	70	70	81
Углавном је једем.	75	75	66	80
Јефтина је.	73	70	69	77
Нема адитива.	71	74	66	67
Садржи пуно протеина.	76	77	69	69
Орасположава ме.	72	68	64	73
Једноставна је за припрему.	65	66	64	69
Има пуно влакана.	70	72	67	61
Има мало масноћа.	66	68	66	60
Олакшава ми да се „носим“ са животом.	64	74	61	75
Помаже ми да се опустим.	67	72	61	70
Не одузима време на припрему.	58	61	65	68
Помаже ми да контролишем тежину.	59	58	65	57
Иста је као храна мог детињства.	57	64	49	62
Има јасно означену земљу порекла.	63	59	53	44
Олакшава ми да се „носим“ са стресом.	56	58	54	56
Има мало калорија.	47	54	56	42
Упакована је на начин који је пријатељски за животну средину.	49	52	37	39
Долази из земље према којој имам позитиван политички став.	30	32	18	24

Извор: Milošević, Barjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

Управо се на последњу констатацију у табели надовезује и потрошачки етноцентризам, истраживан у четири државе у претходном периоду (Dmitrović, Vida & Reardon, 2009), који показује утицај на понашање потрошача у вези са куповином домаћих производа како директно, тако и индиректно преко оцене домаћих производа. Међутим, у свим наведеним државама нема једнозначно идентификованог утицаја националне идентификације на потрошачки етноцентризам. Наведено је могуће посматрати и у светлу разноликог доживљаја националног идентитета у Црној Гори (Срби или Црногорци као нација) и етничкој структури Босне и Херцеговине окарактерисаној присуством три народа који су и у давној, али и у не тако давној прошлости, међусобно ратовали. Потрошачки етноцентризам у Србији умањен је у процесу глобализације (Вељковић, 2009), а млађи, образовани, запослени потрошачи са вишим нивоом прихода и са већим искуством контаката са иностранством мање су етноцентрични, мада је присуство етноцентризма најизраженије када је у питању, између осталог, куповина хране.

Као једна од детерминанти макронивоа може се идентификовати и перцепција становника одређене земље када је одређена категорија хране у питању. У том смислу у Табелама 86, 87, 88 и 89 дати су проценти испитаника у истраживаним државама који су на семантичком диференцијалу који се кретао од -3 и означавао перцепцију одређене углавном негативне особине у највећем степену до +3 који је приказивао најинтензивније перципирање присуства одређене позитивне особине, супротне негативној на другом крају, а све у вези са органском храном.

Табела 86 – Мишљење становника Републике Хрватске о органској храни

	-3	-2	-1	0	1	2	3	одбили да одговоре
лоша/добра	0	1	1	10	2	15	70	0
непријатна/пријатна	1	0	0	10	7	21	60	0
нездрава/здрава	1		1	7	3	9	79	
неудобна за потрошњу/ удобна за потрошњу	1	0	1	13	6	21	57	1
безукусна/укусна	0	0	2	11	6	14	66	1
јефтина/скупа	2	1	3	15	9	14	55	1

Извор: Milošević, Barjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

Табела 87 – Мишљење становника Босне и Херцеговине о органској храни

	-3	-2	-1	0	1	2	3	одбили да одговоре
лоша/добра	0		1	5	4	13	77	
непријатна/пријатна	1	0	1	7	7	15	69	
нездрава/здрава		0	0	4	4	9	83	
неудобна за потрошњу/ удобна за потрошњу	1	1	1	10	12	16	61	
безукусна/укусна	1	0	0	8	7	16	67	
јефтина/скупа	5	1	2	10	13	20	49	

Извор: Milošević, Barjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

Табела 88 – Мишљење становника Републике Црне Горе о органској храни

	-3	-2	-1	0	1	2	3	одбили да одговоре
лоша/добра		0	0	7	6	17	68	2
непријатна/пријатна		0	2	8	11	24	51	4
нездрава/здрава	0	0	0	5	3	15	73	2
неудобна за потрошњу/ угодна за потрошњу		0	1	14	13	25	43	5
безукусна/укусна		0	1	11	12	21	51	4
јефтина/скупа	2	2	2	11	10	16	56	3

Извор: Milošević, Varjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

Табела 89 – Мишљење становника Републике Србије о органској храни

	-3	-2	-1	0	1	2	3	одбили да одговоре
лоша/добра	1		0	8	5	12	73	
непријатна/пријатна	0	0	1	11	7	18	63	
нездрава/здрава	0		1	7	5	10	76	
неудобна за потрошњу/ угодна за потрошњу	0	1	2	12	7	17	61	
безукусна/укусна	1	1	4	10	8	15	62	
јефтина/скупа	2	2	2	16	5	14	60	

Извор: Milošević, Varjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

У Табелама 90, 91, 92 и 93 такође су дати проценти испитаника у истраживаним државама који су на семантичком диференцијалу који се односио на перцепцију присуства одређених особина (од негативних (изузетак може бити јефтина храна) у највећем степену до најизраженије позитивних), али овај пут у вези са функционалном храном.

Табела 90 – Мишљење становника Републике Хрватске о храни са здравственим тврдњама

	-3	-2	-1	0	1	2	3	одбили да одговоре
лоша/добра	1	1	2	15	14	23	43	1
непријатна/пријатна	1	2	2	16	16	27	35	1
нездрава/здрава	1	1	2	13	14	20	46	1
неудобна за потрошњу/ угодна за потрошњу	1	1	2	14	14	28	39	1
безукусна/укусна	1	2	3	13	15	26	39	1
јефтина/скупа	1	1	2	14	15	23	43	1

Извор: Milošević, Varjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

Табела 91 – Мишљење становника Босне и Херцеговине о о храни са здравственим тврдњама

	-3	-2	-1	0	1	2	3	одбили да одговоре
лоша/добра	2	0	1	11	14	19	53	
непријатна/пријатна	1	1	1	15	16	22	44	
нездрава/здрава	1	0	1	10	15	19	53	
неудобна за потрошњу/ удобна за потрошњу	0	1	1	17	18	19	45	
безукусна/укусна	1	1	1	14	16	25	42	
јефтина/скупа	2	2	3	11	16	24	41	

Извор: Milošević, Barjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

Табела 92 – Мишљење становника Републике Црне Горе о о храни са здравственим тврдњама

	-3	-2	-1	0	1	2	3	одбили да одговоре
лоша/добра	0	1	1	14	11	20	49	3
непријатна/пријатна	0	0	3	16	11	28	38	3
нездрава/здрава	0		1	16	12	18	51	1
неудобна за потрошњу/удобна за потрошњу	0	1	2	19	16	25	33	4
безукусна/укусна	0	1	2	15	16	26	36	4
јефтина/скупа	1	0	1	15	9	20	51	3

Извор: Milošević, Barjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

Табела 93 – Мишљење становника Републике Србије о о храни са здравственим тврдњама

	-3	-2	-1	0	1	2	3	одбили да одговоре
лоша/добра	1	0	2	12	9	19	57	0
непријатна/пријатна	1	0	1	18	9	17	53	0
нездрава/здрава	1	0	0	14	8	15	61	0
неудобна за потрошњу/удобна за потрошњу	1	0	1	17	9	14	57	0
безукусна/укусна	1	2	1	16	10	20	49	0
јефтина/скупа	1	1	2	16	9	15	56	0

Извор: Milošević, Barjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

На основу приказаних табела могуће је идентификовати да у свим државама најчешће преко 80% испитаника придаје позитивне особине и органској храни и храни са здравственим тврдњама тј. перципира и једну и другу храну као добру, пријатну, здраву, удобну за потрошњу, али и скупу. Међутим, док су код органске хране наведене позитивне особине најчешће оцењене највишим оценама од стране убедљиво великог броја испитаника, тај проценат, иако углавном највећи, није толико убедљив када је у питању оцењивање особина хране са здравственим тврдњама.

Имајући у виду да се здравствене тврдње преносе значајним делом етикетама на производима, као и да су за препознавање органских производа од посебног значаја одговарајући логои, у оквиру детерминанти макроокружења као потенцијално релевантно може се идентификовати и слагање становника у истраживаним земљама са тврдњом да им етикете на производима помажу у процесу доношења одлуке о томе који производ да конзумирају (Табела 94).

Табела 94 – Перцепција значаја етикета у одабиру производа за конзумацију

	Република Хрватска	Босна и Херцеговина	Република Црна Гора	Република Србија
број испитаника	500	517	532	516
Слажем се да ми етикете помажу помажу у процесу доношења одлуке о томе који производ да конзумирам.	60	73	70	70
Не слажем се да ми етикете помажу помажу у процесу доношења одлуке о томе који производ да конзумирам.	35	26	27	29
одбили да одговоре	5	1	3	1
укупно	100			

Извор: Milošević, Barjolle и Eynaudi (eds.) (2011)

Разматрање природних потенцијала истраживаних држава релевантно је првенствено када је у питању органска храна и већ је приказано у делу дисертације који се односи на тржишне прилике у тим земљама у делу у коме је описивана понуда. И поред одређених, не малих разлика, домаћа понуда је у свим земљама још увек мала, али је констатован значајан потенцијал њеног проширења када је у питању природно окружење.

Помоћ држава још је један фактор макроокружења кога првенствено има смисла разматрати у вези са тржиштем органске хране. Поред већ наведених мера државне помоћи у Републици Србији (März, Stolz, Kalentić & Stefanović, 2012): доношење Закона о органској производњи усклађеног са прописима Европске Уније, финансијска помоћ Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде (у 2009. години одобрен укупан износ субвенција од 46.000 евра, а у 2010. години 200.000 евра), оснивање Националног удружења за развој органске пољопривреде и центара за развој органске пољопривреде у Селенчи, Ваљево, Свилајнцу и Лесковцу, доношење Националног акционог плана развоја органске пољопривреде у Србији чији је крајњи циљ да се до 2014. године повећа укупна површина обрадивог земљишта, органски сертификованог или у процесу конверзије, до 50.000 хектара, додатне податке о помоћи у домаћим условима, као и делу истраживаних земаља, могуће је пронаћи на сајту „Органска Европа“ (<http://www.organic-europe.net/2700.html>; <http://www.organic-europe.net/country-info-montenegro.html>; <http://www.organic-europe.net/2688.html>;). У том смислу наведено је да је у Србији Закон о подстицајима у пољопривреди и руралном развоју основа за подстицање органске производње, док су подстицаји регулисани Правилником о

коришћењу подстицаја за органску производњу који се односи на биљну и сточарску производњу, премије за органско млеко и подстицаје за гориво. Правилник о подстицајима за унапређење руралне економије кроз увођење и сертификацију система безбедности и квалитета хране, органских производа и производа са ознаком географског порекла предвиђа делимично покривање трошкова контроле и сертификације. Део помоћи долази и са локалног нивоа.

Исти извор наводи да је развој органске пољопривреде један од главних циљева црногорске пољопривредне политике и да се значајна пажња посвећује успостављању правног и институционалног оквира па се средства дају за финансирање сертификационог тела *Monteorganica*, али се предвиђају и активности директног финансирања од 120 евра по хектару ратарских култура, 220 евра за узгој воћа и поврћа, 40 евра по грлу стоке, 2 евра живине и 20 по кошници. Такође се констатују одређене подстицајне активности на локалном нивоу. У Хрватској је 2011. године усвојен Национални акциони план за период од 2011. до 2016. са циљем да до 2016. године 8% целокупне пољопривредне површине буде под органским усевима, али је примена тог акта под изазовима јер нема системског мониторинга, јавног извештавања или финансирања. Произвођачи органске хране добијају отприлике 30% веће субвенције од произвођача конвенционалне хране, али им је проблем кашњење исплата и до две године. Влада и региони некада финансирају и одржавање појединих догађаја, најчешће сајмова органске пољопривреде.

Када је у питању правна регулатива, констатован је њен значај за различите аспекте развоја тржишта како органске (Djuricic, Kocic-Vugdelija & Djokic, 2011; März, Stolz, Kalentić & Stefanović, 2012), тако и функционалне хране (Aschemann, Maroscheck & Hamm, 2008; Stojanović & Dragutinović-Mitrović, 2012). Willer и Lernoud (2014) приказују правни оквир у вези са производњом органске хране, између осталог, и у истраживаним државама. Имајући у виду одређене изгледе и исказане намере да те државе (са изузетком Хрватске која је већ члан Европске Уније) доспеју до статуса члана ЕУ, може се идентификовати усаглашавање њихове легислативе са прописима те заједнице. Цитирани аутори указују да су у свим истраживаним државама донети и у потпуности имплементирани прописи о органској производњи, са изузетком Босне и Херцеговине, где је доношење одговарајућих прописа у току. Даљим истраживањем могуће је идентификовати да су у питању следећи законски акти: у Србији – Закон о органској производњи (Службени гласник Републике Србије, 30/10), у Црној Гори – Закон о органској производњи (Службени лист Црне Горе, 56/2013), у Хрватској – Закон о provedби уредбе вијећа (ЕЗ) бр. 834/2007 о еколошкој производњи и означавању еколошких производа (Народне новине, 80/13, 14/14). Како се из навођења аката може приметити, приступање Европској Унији носи са собом потпуну имплементацију прописа те заједнице.

Постојање одговарајућих логоа (Илустрација 7) у државама са развијеном легислативом од изузетног је значаја за идентификовање органске хране у њима.

Илустрација 7 – Логои за органску храну у Хрватској, Црној Гори и Србији (респективно)



Извори (респективно):

<http://www.balcanicaucaso.org/bhs/Topics/Cooperation/Organska-proizvodnja-u-Hrvatskoj-79613>

<http://www.organic-europe.net/country-info-montenegro.html>

<http://www.serbiaorganica.info/info-za-potrosace/kako-prepoznati-organski-proizvod/>

Поред закона о органској производњи, са аспекта прописа релевантних за органску, а посебно функционалну храну треба најпре поменути већ, са аспекта последица на развој тржишта органске хране, описивану Регулацију о исхрани и здравственим тврдњама о храни (Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods (Official Journal L 404 of 30.12.2006)) са одговарајућим изменама и допунама: Regulation (EC) No 107/2008 (Official Journal L 39 of 13.2.2008); Regulation (EC) No 109/2008 (Official Journal L 39 of 13.2.2008); Regulation (EU) No 1169/2011 (Official Journal L 304 of 22.11.2011); Regulation (EU) No. 1047/2012 (Official Journal L 310 of 9.11.2012) на нивоу Европске Уније, али и одговарајуће прописе у истраживаним државама. Како је већ наглашено, европска Регулација уводи принцип да су забрањене оне тврдње које нису експлицитно дозвољене. *Хрватска*, као чланица Европске Уније, усклађује своје прописе: Закон о прехранбеним и здравственим тврдњама те храни обогаћеној нутријентима (Народне новине 39/13) и Правилник о навођењу храњивих вриједности хране (Народне новине 29/2009), са прописима Европске Уније. Релевантни прописи у *Босни и Херцеговини*: Правилник о означавању хранљивих вриједности упаковане хране (Службени гласник БиХ, 85/08) и Правилник о општем декларисању или означавању упаковане хране (Службени гласник БиХ, 87/08), *Црној Гори*: Правилник о декларисању, означавању, рекламирању и презентацији хране биљног поријекла након примарне производње, комбиноване и остале хране (Службени лист Црне Горе, 16/11) и *Србији*: Правилник о декларисању, означавању и рекламирању хране (Службени гласник Републике Србије, 85/13) и Правилник о измени правилника о декларисању, означавању и рекламирању хране (Службени гласник Републике Србије, 101/13) делом одступају од европске регулативе првенствено кроз ужи обухват и/или мање рестриктиван приступ излагању нутритивног садржаја и здравствених тврдњи.

3.1 Органска храна

Разматрајући резултате истраживања профила потрошача који најизраженије преферирају органски јогурт у истраживаним државама (у Републици Србији и органски кромпир) у контексту макроокружења компанија понуђача, могуће је за све земље идентификовати више релативно сличних закључака.

Најпре, могуће је констатовати изражено велики проценат смртности узроковане туморима и болестима система крвотока са чијом се превенцијом изразито често доводи у вези управо конзумирање здраве хране која се може повезати и са органском храном. Такође, у истраживаним државама нешто више од половине становника сматра своје здравствено стање добрим и врло добрим, док га сви остали оцењују као осредње, лоше или врло лоше. Искуство живота припадника истраживане популације – релативно младих људи у одабраним економијама у успону, у условима израженог присуства наведених болести у њиховом окружењу може бити снажан импулс даљем развоју тржишта органске хране.

С друге стране, потребно је нагласити не посебно висок ниво просечне нето зараде у истраживаним државама (са нешто повољнијим случајем Републике Хрватске) као и стагнацију и/или опадање просечне нето зараде у условима економске кризе, трошења значајног дела средстава домаћинства управо на храну, становање, енергенте и превоз и последујућег релативно ниског материјалног потенцијала за издвајање додатних новчаних средстава за плаћање премијске цене органске хране. Оријентационо, само око трећина становништва у истраживаним земљама сматра да је износ висине отрпилике колико и једна просечна зарада у њиховим државама довољан за покриће основних трошкова живота у домаћинству (највећа диспропорција је у Црној Гори где највећи број испитаника налази могућност за покриће трошкова домаћинства у износу готово двоструке просечне зараде) што, у условима не мале незапослености где се део домаћинства финансира из једне зараде, која не мора бити ни у нивоу просечне, такође не иде у прилог куповини органске хране. Перцепција животног стандарда се може тумачити у истом смеру, где отприлике тек сваки трећи становник Црне Горе и Босне и Херцеговине и сваки четврти становник Србије оцењују свој стандард као добар или врло добар, док је у Хрватској ситуација нешто повољнија.

Ипак, наведене претње се не морају нужно материјализовати, па је став кандидата да компаније понуђачи правилно перципирајући њихово постојање и предузимајући одговарајуће активности с тим у вези имају маневарског простора да мотивишу потрошаче да другачије расподеле постојећа материјална средства те да део који се односи на неке нездраве навике управо преусмере за куповину органске хране.

Потрошачко вредновање хране у смислу релевантности различитих фактора при њеној селекцији, конзумацији, али и последицама њене употребе, иду у прилог коришћењу апела предложених за комуницирање вредности потрошачима,

првенствено у смислу високог вредновања здравља и природности. Са аспекта потрошачког етноцентризма, првенствено промоција органске хране могла би се довести у везу са припадношћу држави, првенствено у Србији и Хрватској, док би се у Босни и Херцеговини пре могло размишљати на нивоу ентитета и/или познате локације производње, где последње наведено има потенцијал примене и у Црној Гори. При томе, постоји простор да се апели који су препоручени за коришћење у вези са домаћом храном у Србији: домаће порекло, здравље и квалитет (Вељковић, 2009), користе и у другим државама (у Босни и Херцеговини и Црној Гори са поменутим модификацијама). Високи проценти становника истраживаних држава који вреднују одређене позитивне атрибуте у вези са органском храном највишим оценама носе у себи шансу развоја тих тржишта органске хране.

Величина тржишта у комбинацији са природним и економским факторима могла би сугерисати најповољније услове за даљи развој тржишта органске хране у Хрватској, лошији економски показатељи бивају делом надомештени величином, те се релативно позитивна предвиђања могу односити и на Србију, док је, поред постојања преференција описане јачине, могуће очекивати да би наведени процес у Босни и Херцеговини и Црној Гори захтевао нешто дужи временски период. Постојање и ниво државне помоћи такође ће делом детерминисати будућу понуду органске хране у истраживаним земљама.

Значајан подстицај будућем развоју тржишта је постојање законске регулативе у истраживаним земљама, осим у Босни и Херцеговини. У контексту приближавања Европској Унији могло би се оправдано очекивати како постојање регулације у свим државама, тако и њена хармонизација са европским прописима. Међутим, од посебног значаја је имплементација примењених закона, што, у случају да је та имплементација упитна, делом може одложити позитивне ефекте постојања регулације. У очекивању синхронизованости легислатива свих истраживаних земаља и са поменутом Регулацијом о исхрани и здравственим тврдњама о храни (ЕС No 1924/2006) нема ни једнозначног одговора на њен потенцијални утицај на развој тржишта органске хране чак ни у земљама где је наведена регулација имплементирана, али и које су на знатно вишем ступњу развоја тржишта органске хране, већ се наводи да у контексту постојања два сегмента потрошача органске хране: оригиналних, стварних потрошача и потрошача конвенционалних производа који купују такође и органске производе, што се доводи у везу са тим да је дистрибуција органских производа проширена са специјализованих радњи у којима су се ови производи раније продавали и на конвенционалне продавнице хране, здравствене тврдње имају изузетан значај за потрошаче из првог сегмента, али је иначе ниво значаја тих тврдњи условљен и категоријом производа која се купује (Aschemann, Maroscheck & Hamm, 2008). У контексту последњег сагледавања, било би превише шпекулативно предвиђати брзину развоја тржишта органске хране и значајнијег проширивања понуде у различитим каналима дистрибуције, односно усаглашавања легислативе са европском у државама где то није учињено, све под претпоставком истог вредновања здравствених тврдњи код потрошача органске

хране у истраживаним државама као у земљама у којима је истраживан утицај регулације, односно, једном речју, потенцијалног утицаја те регулације на развој тржишта органске хране у четири државе на које се ова докторска дисертација односи.

3.2 Функционална храна

Када је у питању сагледавање резултата истраживања о профилу потрошача који најизраженије преферирају функционални јогурт у истраживаним државама у контексту карактеристика макроокружења компанија понуђача, као и у случају разматрања из аспекта органске хране, могуће је сагледати релативно сличне закључке у различитим истраживаним државама, али и са закључцима који се односе на органску храну.

С једне стране, тумори и болести система крвотока као водећи узроци смртности и њихова превенција конзумацијом здраве хране (потенцијално функционалне) као и искуство младих људи чије су преференције истраживане, са таквим болестима у окружењу али и перципираним сопственим здравственим стањем од стране окружења, могу бити значајан подстицај будућем расту продаје функционалне хране. Међутим, релативно низак ниво просечне нето зараде у истраживаним државама и њихова стагнација, значајан удео издатака домаћинства на храну, становање, енергенте, превоз и мале могућности проналажења додатних извора за плаћање више цене функционалне хране говоре у прилог ограниченом расту будуће продаје функционалне хране. На наведено се надовезује већ описиван процењени ниво издатака домаћинства за покриће основних трошкова као и процењени животни стандард. Ипак, као и у случају закључака за органску храну, адекватна перцепција постојања ове претње и реаговање у складу са њом, могли би, по мишљењу кандидата, отворити простор за потенцијалну прераспodelу материјалних средстава домаћинства и усмеравање дела додатних средстава управо на куповину функционалне хране.

Потрошачко вредновање релевантности детерминанти селекције, конзумације и реперкусија конзумације хране усаглашени су делом са апелима предложеним за комуницирање вредности потрошачима, посебно у смислу високог вредновања здравља и састава. Када је у питању функционална храна, коришћење апела на потрошачки етноцентризам сложеније је него када је у питању његово коришћење у вези са органском храном, првенствено због потенцијала повезивања функционалних карактеристика за крајњег произвођача, где власништво над њима (конкретно млекарама) може указивати на присуство туђег капитала, па је питање колико се такви производи могу у крајњој линији, иако произведени у земљи, перципирати као домаћи. Међутим, иновативност својствена тој храни упућује на значај сегмента на који етноцентрични апели ни не морају остављати дубоке ефекте. Податак да велики проценат становника истраживаних држава вреднују одређене позитивне атрибуте у вези са функционалном храном позитивним оценама говоре у прилог потенцијалу даљег развоја домаћих тржишта те хране.

Слично као када је у питању органска храна и највише због деловања истих фактора, могуће је претпоставити најдинамичнији развој тржишта функционалне хране у Хрватској и Србији, и нешто мање динамичан у Босни и Херцеговини и Црној Гори. Такође, када је у питању процес усаглашавања легислативе о здравственим тврдњама у свим истраживаним државама са европским прописима, односно утицај тог усаглашавања на развој тржишта функционалне хране, не постоји једнозначан одговор у вези са тим утицајем. У домаћој литератури је већ идентификовано да изостајање регулације о здравственим тврдњама у времену спровођења истраживања (што би се могло односити и на мање обухватну и/или рестриктивну регулацију у односу на европску у каснијим периодима) позитивно утиче на понуду функционалне хране и растући број домаћих брендова, али и да потенцијалне манипулације могу довести до збуњености потрошача и евентуалног опадања тражње за том храном (Stojanović & Dragutinović-Mitrović, 2012).

V Закључна разматрања

У оквиру докторске дисертације кандидат је настојао да обухвати три перспективе прилаза предмету истраживања, различитог нивоа општости и делом међусобно прожете. Најуже посматрано, у питању је истраживање преференција потрошача према органској и функционалној храни (представљених млечним производима – конкретно јогуртом, а у домаћим условима и органским поврћем – конкретно кромпиром) и последична сегментација тржишта у одабраним економијама у успону (на укупно 2.000 испитаника старости од 18 до 30 година), државама које карактерише потреба за спровођењем таквих истраживања услед њихове релативне малобројности, настојања обезбеђивања адекватне имплементације корака у процесу маркетинг менаџмента компанија понуђача, а у случају органске хране и доминантног опредељивања између стратегије оријентисане на развој домаћег тржишта и стратегије извоза те хране. У наведеним слојевима разматра се питање конкуритивности органске и функционалне хране, имајући првенствено у виду често навођену идентичност мотива – здравља, у избору и једне и друге хране, како на нивоу сваке појединачне државе, тако и јединственог посматрања свих територија, али и кореспондирање резултата када је у питању иста категорија хране у различитим државама. Следећи ниво посматрања полази од неусаглашености између различитих описа профила потрошача органске, као и функционалне хране у истраживањима у свету, описујући, истраживањем секундарних података, наведена размимоилажења и узроке њиховог јављања, а наставља се трагањем за методолошким приступом у истраживању наведеног питања чијом би се применом повећала упоредивост резултата истраживања, а контекст наведених истраживања приближио реалној ситуацији на тржишту, који је управо примењен у првој описаној перспективи истраживања, при чему су резултати добијени са тог нивоа инкорпорирани и сагледани у контексту резултата истраживања приказаних у овој, широј перспективи. Управо трагање за методолошким приступом који би испунио описане критеријуме уводи трећу, најширу перспективу у докторску дисертацију, а која се дотиче појединих дилема и аспеката у вези са сегментацијом тржишта, уопште узев. При томе, коришћена је сегментација тржишта заснована на преференцијама потрошача помоћу здружене и кластер анализе, приступ који, по сазнањима кандидата, у наведеним истраживањима није до сада коришћен на такав начин.

Имајући наведено у виду, кандидат је поставио циљеве истраживања и формулисао хипотезе и након спроведеног истраживања претендује да их перципира успешно реализованим, односно тестираним.

Првом хипотезом требало је тестирати да ли у свакој држави појединачно (а у Републици Србији како за производ који је представљао органске млечне производе тако и за производ који је представљао органско поврће), као и на нивоу посматрања свих појединачних тржишта као јединственог, постоји тржишни сегмент (идентификован коришћењем сегментације тржишта на основу

преференција потрошача помоћу здружене и кластер анализе) у коме потрошачи (при постојећој структури преференција потрошача према одабраној категорији производа у истраживаном узорку) најизраженије преферирају органску храну.

У циљу тестирања наведене хипотезе, идентификовано је, приликом одвојеног посматрања држава, укупно 14 сегмената када су у питању млечни производи: „привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“, „љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти“, „присталице воћног јогурта благог укуса“ и „иноватори склони органском јогурту“ у Хрватској, „склони иновативним укусима јогурта“, „присталице јогурта без додатних укуса и са високим процентом млечне масти“ и „привржени воћном и органском јогурту“ у Босни и Херцеговини, „привржени немасном јогурту без додатака“, „присталице иновативних укуса јогурта“ и „љубитељи воћних и органских јогурта“ у Црној Гори, „иноватори који воде рачуна о свом изгледу“, „љубитељи воћног јогурта“, „хедонисти традиционалисти“ и „привржени органском јогурту“ у Србији, односно 3 сегмента када је у питању органско поврће у Србији – „љубитељи младог кромпира“, „привржени органском кромпиру“ и „присталице куповине кромпира познатог места производње у специјализованим продавницама поврћа“. У истом циљу, при посматрању свих испитаника са свих територија обједињено, а који су изражавали преференције према јогуртима, укључујући и органске, идентификовани су 3 сегмента – „традиционалисти љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти“, „привржени немасном и органском јогурту“ и „обожаваоци воћног јогурта“.

На свим нивоима посматрања потврђена је прва главна хипотеза, а учешће испитаника који припадају сегментима који најизраженије преферирају органску храну су у Хрватској 47%, Босни и Херцеговини 28,7%, Црној Гори 24%, Србији (органски јогурт) 29,2%, Србији (органски кромпир) 46% и на свим територијама посматрано као јединствено тржиште 59,5%.

Међутим, треба нагласити да иако су на свим нивоима идентификовани сегменти који најизраженије преферирају органску храну, атрибут који се односи на то да је храна органска, није свугде подједнако значајан, како по редоследу, тако и по односу тог нивоа са нивоима евентуално значајнијих атрибута. Тако је наведени атрибут испитаницима из сегмента који најизраженије преферира органску храну у Хрватској на четвртном месту по нивоу значајности (9,835%), док је значајнијим атрибутима тај ниво 17,555%, 19,393% и 30,239%, у Босни и Херцеговини на четвртном (11,667%), док је значајнијим атрибутима тај ниво 18,194%, 18,686% и 38,444%, у Црној Гори на трећем (11,584%) док је значајнијим атрибутима тај ниво 16,184% и 40,375%, у Србији (за органски јогурт) је на првом месту по значајности (22,894%), у Србији (за органски кромпир) је такође на првом месту по значајности (41,072%), а на свим територијама посматрано као јединствено тржиште, на трећем месту по значајности (14,739%), док је значајнијим атрибутима тај ниво 21,581% и 30,335%. Отуда се, иако је прва главна хипотеза потврђена на свим нивоима, сегменте којима је таква преференција извесно једна од суштински важних

карактеристика, могуће је идентификовати само у Србији, што је детерминисало да се при сагледавању потенцијала конкуритивности органске и функционалне хране, импликација резултата истраживања на тактички маркетинг компанија понуђача, као и елементе њиховог микроокружења, посматра само ова држава.

Друга хипотеза је требало да тестира да ли у свакој држави појединачно, али и на нивоу посматрања свих појединачних тржишта као јединственог, постоји тржишни сегмент (идентификован коришћењем сегментације тржишта на основу преференција потрошача помоћу здружене и кластер анализе) у коме потрошачи (при постојећој структури преференција потрошача према одабраној категорији производа у истраживаном узорку) најизраженије преферирају функционалну храну (конкретно функционалне јогурте).

Са циљем тестирања друге хипотезе, идентификовано је, при сепаратном сагледавању држава, укупно 10 сегмената: „*иноватори прихватиоци функционалног јогурта*“, „оријентисани на укус јогурта и високе проценте млечне масти“ и „љубитељи јогурта са високим процентима млечне масти“ у Хрватској, „привржени воћном јогурту са високим процентима млечне масти“ и „*присталице функционалног јогурта*“ у Босни и Херцеговини, „љубитељи воћног јогурта без млечне масти“ и „*привржени јогурту са житарицама и функционалним додацима*“ у Црној Гори и „љубитељи јогурта без додатног укуса“, „*иноватори склони функционалном јогуртима*“ и „привржени воћном јогурту“ у Србији. У истом циљу, приликом сагледавања свих испитаника са свих територија посматрано као јединствено тржиште, и то оних који су изражавали преференције према јогуртима, укључујући и функционалне, идентификована су 2 сегмента – „*оријентисани на укус и функционалност јогурта*“ и „љубитељи јогурта са високим процентом млечне масти“.

На свим нивоима посматрања потврђена је друга главна хипотеза, док је удео испитаника који припадају сегментима који најизраженије преферирају функционалну храну у Хрватској 39%, Босни и Херцеговини 62,7%, Црној Гори 22%, Србији 50,5%, на свим територијама посматрано као јединствено тржиште 82%.

Међутим, иако су на свим нивоима идентификовани сегменти који најизраженије преферирају функционалну храну, потребно је напоменути да атрибут који се односи на то да је храна функционална, није свугде подједнако значајан, како по редоследу, тако и по односу тог нивоа са нивоима евентуално значајнијих атрибута. Тако је наведени атрибут испитаницима из сегмента који најизраженије преферира функционалну храну у Хрватској на четвртном месту по нивоу значајности (17,322%), док је значајнијим атрибутима тај ниво 19,553%, 20,311% и 27,682%, у Босни и Херцеговини на другом (20,882%), док је значајнијем атрибуту тај ниво 24,986%, у Црној Гори на четвртном (10,686%) док је значајнијим атрибутима тај ниво 13,032%, 17,202% и 36,490%, у Србији је на трећем (16,856%) док је значајнијим атрибутима тај ниво 24,614% и 33,586%, а на свим територијама

посматрано као јединствено тржиште, на трећем месту по значајности (18,120%), док је значајнијим атрибутима тај ниво 20,352% и 23,562%. Отуда се, иако је друга главна хипотеза потврђена на свим нивоима, може поставити питање да ли је сегменту који најизраженије преферира функционалну храну у Црној Гори то уједно и суштински важна његова карактеристика.

Глобални циљ истраживања односио се на могућности, при постојећој структури преференција потрошача, идентификовања варијабли релевантних за опис потрошача органске и функционалне хране и био је рашчлањен кроз низ парцијалних циљева, чије би остварење подразумевало управо идентификовање критеријума сегментације тржишта релевантних за опис профила потрошача са најизраженијим преференцијама према одабраној органској и функционалној храни, сагледавање тих критеријума у контексту истраживања у свету, њихове међусобне компарације, а када је органска храна у питању, и компарације тих критеријума када су у питању две истраживане категорије хране. У складу са наведеним, постављене су све помоћне хипотезе којима се тестирало да ли је могуће идентификовати варијабле профила потрошача из тржишног сегмента који најизраженије преферира органску храну (прва помоћна хипотеза), односно функционалну храну (друга помоћна хипотеза) по којима се ти потрошачи статистички значајно разликују од потрошача из најмање једног од преосталих идентификованих сегмената, односно да ли се те варијабле разликују када су у питању две истраживане категорије органске хране (трећа помоћна хипотеза), односно органска и функционална храна (четврта помоћна хипотеза).

Резултати истраживања указују, како је већ приказано, да, уколико су описани помоћу варијабли по којима се статистички значајно разликују од макар од једног од преосталих сегмената, испитаници који најизраженије преферирају *органски јогурт* су у *Хрватској* већином мушкарци, студенти или запослени, особе које нису у браку и не живе са децом у домаћинству, релативно слабо се баве спортом и релативно лоше процењују сопствено здравствено стање, а такође је и релативно готово најмањи број особа за које купују храну и износ новца који у куповини хране троше, најређе конзумирају јогурт, придају релативно мали значај јогурту за квалитет сопствене исхране, али исказују тенденције лојалности према произвођачима јогурта, у *Босни и Херцеговини* најмлађи и тај сегмент има убедљиво највећи удео студената и особа које имају искуство са болешћу члана породице или блиског пријатеља за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање, у *Црној Гори* најмлађи, највећи део није запослен и не студира, нису у браку и немају децу, а при куповини хране ослањају се на друге чланове породице и за обављање саме куповине и за новац који троше, у *Србији* више женски испитаници, значајним делом запослени и при врху по проценту испитаника који имају искуство са болешћу члана породице или блиског пријатеља за коју верују да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање, а на свим *територијама посматраним као јединствено тржиште* најсамосталнији у погледу обављања куповине, а по броју особа за које купују храну, фреквенцији

конзумације јогурта, лојалности према појединим произвођачима јогурта и перципирају јогурта као значајног за квалитет сопствене исхране значајно мањи него код припадника једног преосталог, а нешто виши него код припадника другог преосталог сегмента.

Када се на наведени начин опише сегмент који најизраженије преферира *органски кромпир у Србији*, могуће је констатовати да такви потрошачи купују храну за релативно највећи број особа.

Уколико се на истоветан начин представе испитаници који најизраженије преферирају *функционални јогурт*, могуће је идентификовати да су то у *Хрватској* доминантније мушкарци, најмлађи испитаници, више од половине студенти, најмањи проценат у браку, готово најмањи проценат има децу и месечно најмање троше за храну, у *Босни и Херцеговини* изразитије жене и испитаници у браку, самосталнији у куповини, пажљивије читају натписе на паковању и у просеку троше више новца од припадника другог сегмента, у *Србији* више женски испитаници, а на свим територијама посматраним као *јединствено тржиште* у релативно мање у браку и релативно мање родитељи. у просеку троше мање новца и мање су окренути одређеним брендovima. Међутим, у *Црној Гори* их је немогуће описати на тај начин јер не постоји варијабла профила потрошача по којој се потрошачи који израженије преферирају функционални јогурт статистички значајно разликују од потрошача из другог идентификованог сегмента.

Сви приказани резултати сагледани су у односу на резултате истраживања из разних крајева света, а преглед наведених карактеристика указује да су све помоћне хипотезе потврђене у потпуности или делимично, осим друге помоћне хипотезе на нивоу Црне Горе.

Међутим, у вези са резултатима истакнуто је неколико напомена које кандидат перципира као важне. Најпре, у контексту могуће дилеме да ли посматрати тржишта четири државе као јединствено (у чији прилог је могла да иде историја живота у заједничкој држави дуга више од седам деценија, као и делом садашња изгледна изражена подударност етничког идентитета испитаника из неколико држава, што је заједно могло да сугерише постојање одређених истоветних образаца у исхрани, односно, у чији прилог потенцијално није ишло то што је највећи део испитаника рођен и одрастао у временима државне раздвојености већине истраживаних земаља, као и доминантније јављање истраживане хране у периоду таквог државног статуса), нивои значајности појединих атрибута, преференције према појединим нивоима атрибута, разлике у варијаблима релевантим за опис сегмената који најизраженије преферирају органску/функционалну храну, сугерисали су већу исправност сагледавања појединачних националних тржишта. Поред тога, треба напоменути да је део варијабли који се показао као релевантан за опис наведених сегмената и који је омогућио потврђивање хипотеза, инкорпориран у упитник првенствено због потенцијалних менаџмент импликација, а не као резултат сагледавања теоријског

опуса који се односи на питања профилисања потрошача органске/функционалне хране. На послетку, како је већ речено, само је у Србији било могуће идентификовати сегмент који најизраженије преферира органску храну и сегмент који најизраженије преферира функционалну храну, а да је извесно да је таква преференција испитаницима суштински важна њихова карактеристика, док је за одступања на другим територијама покушано да се дâ одговарајуће објашњење. Све то заједно, а посебно фокус интересовања у оквиру докторске дисертације на потенцијални компетитивни однос органске и функционалне хране, детерминисало је да наредни циљеви истраживања који се односе на сагледавање импликација резултата истраживања и у вези са органском и у вези са функционалном храном, на нивоу тактичког маркетинга, као и са аспекта елемената микроокружења компанија понуђача, буду сагледане само у домаћим условима.

У вези са компетитивним односом органског и функционалног јогурта у Србији, треба напоменути да иако је социодемографски профил испитаника који преферирају први, односно други јогурт сличан, разлике постоје, сасвим је извесно на основу посматрања преференција потрошача, али и одређених карактеристика у вези са којима не постоје статистички значајне разлике, у мотивима. У том смислу, „привржени органском јогурту“ брину о здрављу и схватају значај исхране за здравље, док су „иноватори склони функционалном јогурту“ пре свега отворени иновацијама које су део стила живота који подразумева првенствено отвореност и спортски стил живота. Полазећи од наведеног, интензитет конкурентског односа у најдиректнијем смислу опада и оставља простор да инструменти маркетинг микса интегрисани ради преношења различитих вредности за потрошаче буду креирани, испоручени и комуницирани. У том смислу, предложен је маркетинг микс за органски јогурт у Републици Србији са основном вредношћу која је потребно да се креира, испоручи и искомунцира са потрошачима у сегменту који најизраженије преферира органски јогурт, а која се може формулисати као: „*Органски јогурт у функцији квалитетног и здравог живота*“, као и маркетинг микс за функционални јогурт у Републици Србији са основном вредношћу која је потребно да се креира, испоручи и искомунцира са потрошачима у сегменту који најизраженије преферира такав јогурт, а која би била дефинисана као: „*Функционални јогурт – део модерног стила живота иноватора који воде рачуна о себи*“. Препоруке су у домицилним условима дате и за органски кромпир, а вредност за потрошаче могла би се формулисати као: „*Органски кромпир као природан начин бриге о сигурности хране за породицу*“. У оквиру елемената микроокружења, посебна пажња је посвећена сагледавању конкуренције, јавности и посредника.

Последња два парцијална циља истраживања, односно сагледавање елемената макроокружења компанија понуђача и органске и функционалне хране, реализована су за све истраживане државе. У том смислу, идентификоване су одређене сличности и за органски и функционални јогурт у свим државама. Искуство живота припадника истраживане популације – релативно младих људи у одабраним економијама у успону, у условима изражено великог процента

смртности узроковане туморима и болестима система крвотока, са чијом се превенцијом изразито често доводи у вези управо конзумирање здраве хране, као и ситуацији где нешто више од половине становника сматра своје здравствено стање добрим и врло добрим, док га сви остали оцењују као осредње, лоше или врло лоше може бити снажан импулс даљем развоју тржишта и органске и функционалне хране. Ипак, релативно низак ниво просечне нето зараде у истраживаним државама (са нешто повољнијим случајем Републике Хрватске) и њихова стагнација, значајан удео издатака домаћинства на храну, становање, енергенте, превоз и мале могућности проналажења додатних извора за плаћање више цене органске и функционалне хране говоре у прилог ограниченом расту њихове будуће продаје. Потрошачко вредновање хране у смислу релевантности различитих фактора при њеној селекцији, конзумацији, али и последицама њене употребе, иду у прилог коришћењу апела предложених за комуницирање вредности потрошачима када су у питању органска и функционална храна. Питање коришћења апела у вези са потрошачким етноцентризмом варира у државама, а може се посматрати и нешто другачије код органског и функционалног јогурта, Величина тржишта у комбинацији са природним и економским факторима могла би сугерисати најповољније услове за даљи развој тржишта и органске и функционалне хране у Хрватској, лошији економски показатељи бивају делом надомештени величином, те се релативно позитивна предвиђања могу односити и на Србију, док је, поред постојања преференција описане јачине, могуће очекивати да би наведени процес у Босни и Херцеговини и Црној Гори захтевао нешто дужи временски период. Постојање и ниво државне помоћи, првенствено у вези са органском храном, такође ће делом детерминисати будућу понуду органске хране у истраживаним земљама. У контексту приближавања Европској Унији (осим за Хрватску која је чланица те заједнице) могло би се оправдано очекивати како постојање регулације у вези са органском производњом у свим државама (тренутно је изузетак Босна и Херцеговина), тако и њена хармонизација са европским прописима. Међутим, од посебног значаја је имплементација примењених закона, што, у случају да је та имплементација упитна, делом може одложити позитивне ефекте постојања регулације. Такође, у вези са органском и функционалном храном за очекивати је синхронизацију са европским прописима о здравственим тврдњама, где је тешко дефинисати једнозначан одговор на њен потенцијални утицај на развој тржишта органске и функционалне хране.

Поред спроведеног истраживања, које је бар делом проширило релативно скроман опус у вези са посматраном тематиком у четири државе које је обухватило, а такође понудило и одговарајуће менаџмент импликације, докторска дисертација је претендовала да да допринос на још једном нивоу посматрања теме. Наиме, фокусирајући се на један производ (у домаћим условима на два), јединствену методологију истраживања, релативно узак (првенствено по годинама) циљни сегмент одабран за узорак, релативно узак временски период истраживања, резултати истраживања су показали изражену неусаглашеност описа профила потрошача који најизраженије преферирају органску и функционалну храну у

наведеним државама. То је, и поред одређених већ поменутих момената опрезности у вези са идентификованим сегментима, указало да је, макар у конкретном случају, припадност одређеној држави потенцијални основни узрок поменуте неусаглашености.

Међутим, и поред наведеног, кандидат сугерише адекватност примене одабране методологије, по његовим сазнањима, први пут коришћене у истраживању органске и функционалне хране. С тим у вези, демонстриране су и у конкретном случају њене, раније поменуте, предности кроз омогућавање формулисања питања на начин који одговара избору у реалним куповним ситуацијама у којима се испитаници могу наћи (јер је информација о томе да је храна органска или да је функционална само један од њених атрибута), смањивања давања друштвено пожељних одговора (такође, јер је информација да је храна органска или да је функционална само један од њених атрибута), укључивања више значајних атрибута производа чиме је могуће сагледати релативан значај појединачних атрибута производа и редослед преференција према појединим нивоима атрибута (укључујући и то да ли је производ органски или да је функционалан) и на основу тога дефинисању различитих сегмената потрошача, потенцијалног идентификовања сегмената који најизраженије преферирају органску или најизраженије преферирају функционалну храну, као и тестирања значаја различитих других (социодемографских, психографских и/или бихејвиористичких) критеријума сегментације тржишта за опис идентификованих сегмената (укључујући и сегменте који најизраженије преферирају органску или најизраженије преферирају функционалну храну и тиме долажење до описа профила потрошача из тих сегмената). Тиме је начињен покушај давања доприноса у вези са разматрањима одређених аспеката сегментације тржишта, уопште узев.

Будућа истраживања могуће је оријентисати ка обухвату других категорија производа, поређењу резултата примене различитих метода, а развојем тржишта и преференција, и ка обухватању шире популације, али и компарације преференција и стварне потрошње. Поред тога, могуће је коришћењем дизајна истоветном оном развијеном у овој докторској дисертацији, компарирати резултате у два временска периода и сагледати евентуални пораст преференција према органској и функционалној храни.

Литература

Књиге:

1. Carson, R. (1962). *Silent spring*. Boston: Houghton Mifflin.
2. Everitt, B. S., Landau, S., & Leese, M. (2001). *Cluster analysis*. London: Arnold.
3. Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (eds.) (2007). *Conjoint Measurement: Methods and Applications*. Berlin: Springer Verlag.
4. Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data status.
5. Kardes, F. R. (2002). *Consumer behaviour and managerial decision making*. Upper Saddle River, N.Y.: Pearson Education/Prentice Hall.
6. Kotler, P. (2007). *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*. Novi Sad: Asee books.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
8. Reynolds T. J., & Olson J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
9. Станковић Љ., и Ђукић, С. (2014). *Маркетинг комуницирање*. Ниш: Економски факултет
10. Вељковић, С. (2010). *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
11. Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. London: Kluwer Academic Publishers.

Публикације и извештаји:

1. Annon. (2004). *Organic Food: Understanding the Consumer and Increasing Sales*. Aberystwyth: Organic Centre Wales.
2. Annon. (2010). *An analysis of the EU organic sector*. Brussels: European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development.
3. Birovljev, J., & Ćetković, B. (2013). *Organic production and permaculture as concepts of preserving of the unique environmental features of rural areas*. Belgrade: Institute of Agricultural Economics.

4. Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. K. (2006). *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences*. Nova Scotia: Organic Agriculture Centre of Canada.
5. Brunsø, K., Fjord, T., A., & Grunert, K., G. (2002). *Consumers' food choice and quality perception*. Aarhus: The Aarhus School of Business.
6. Dimitri, C., & Oberholtzer, L. (2005). *Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the US and EU Organic Agricultural Sectors*. Washington: United States Department of Agriculture.
7. Dimitri, C., & Oberholtzer, L. (2009). *Marketing U.S. Organic Foods: Recent Trends From Farms to Consumers*. Washington: United States Department of Agriculture.
8. Forrer, G., Avery, A., & Carlisle, J. (2000). *Marketing & The Organic Food Industry: A history of food fears, market manipulation and misleading consumer*. Washington: Hudson Institute.
9. Heaton, S. (2001). *Organic farming, food quality and human health: A review of the evidence*. Bristol: Soil Association.
10. Klimas, M., Brethour, C., & Bucknell, D. (Eds.). (2008). *International Market Trends Analysis for the Functional Foods and Natural Health Products Industry in the United States, Australia, the United Kingdom and Japan*, Guelph: George Morris Centre.
11. Ковачевић, Д. (2004). *Органска пољопривреда – концепт у функцији заштите животне средине*. Нови Сад: Научни институт за ратарство и повртарство.
12. Mark-Herbert, C. (2003). Development and Marketing Strategies for Functional Foods. *AgBioForum*, 6 (1,2), 75-78.
13. März, U., Stolz, T., Kalentić, M., & Stefanović, E. (2012). *Organic agriculture in Serbia 2012-At a Glance*. Belgrade: National Association „Serbia Organica“.
14. März, U., Kalentić, M., Stefanović, E., & Simić, I. (2013). *Organic agriculture in Serbia 2013-At a Glance*. Belgrade: National Association „Serbia Organica“.
15. Maslac, T. (2009). *Organic Agriculture in Serbia*. Belgrade: USDA Foreign Agricultural Service.
16. Milošević, J., Barjolle, D., & Eynaudi, D. (eds.), (2011). *Report with frequencies and basic socio-demographic cross-tabulations with key findings and indication of statistical significance*. Belgrade: IPSOS.
17. Naspetti, S., & Zanoli, R. (eds.), (2010). *Farmer Consumer Partnerships – Elaboration and test of new communication concepts*. Tjele: International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS).

18. Padel, S., & Gössinger, K. (eds.), (2008). *Farmer Consumer Partnerships – Communicating Ethical Values: a conceptual framework*. Tjele: International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS).
19. *Правилник о декларисању, означавању и рекламирању хране*, Службени гласник Републике Србије, 85/13.
20. *Правилник о декларисању, означавању, рекламирању и презентацији хране биљног поријекла након примарне производње, комбиноване и остале хране*, Службени лист Црне Горе, 16/11.
21. *Правилник о измени правилника о декларисању, означавању и рекламирању хране*, Службени гласник Републике Србије, 101/13.
22. *Правилник о навођењу хранљивих вриједности хране*, Народне новине, 29/2009.
23. *Правилник о општем декларисању или означавању упаковане хране*, Службени гласник БиХ, 87/08.
24. *Правилник о означавању хранљивих вриједности упаковане хране*, Службени гласник БиХ, 85/08.
25. *Први годишњи извјештај о спровођењу миленијумских развојних циљева у Црној Гори*. Подгорица: Министарство одрживог развоја и туризма, 2011.
26. *Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods*, Official Journal L 404 of 30.12.2006.
27. *Regulation (EC) No 107/2008*, Official Journal L 39 of 13.2.2008.
28. *Regulation (EC) No 109/2008*, Official Journal L 39 of 13.2.2008.
29. *Regulation (EU) No 1169/2011*, Official Journal L 304 of 22.11.2011.
30. *Regulation (EU) No. 1047/2012*, Official Journal L 310 of 9.11.2012.
31. Renko, N., Butigan, R., Renko, S., Vuletic, A., Barjolle, D., Zaouche-Laniau, M., Schaer, B., Berner, N., Eynaudi, D., Markovic, D., Tomic, L., Kendrovski, V., Bajic, B., Scepanovic, S., Stojanovic, Z., Stoikovic, D., Gligoric, M., Popovic, S., Klopacic, M., & Pohar, J. (2011). *Market data, market trends and consumer behaviour report for organic products in the WBC*. Zagreb, Freising: University of Zagreb/Ecozept GbR.
32. *Статистички годишњак 2013*. Подгорица: Завод за статистику Црне Горе - МОНСТАТ.
33. *Статистички годишњак/љетопис Федерације Босне и Херцеговине 2013*. Сарајево: Федерални завод за статистику.
34. *Статистички љетопис Републике Хрватске 2013*. Загреб: Државни завод за статистику Републике Хрватске.

35. Статистички годишњак Републике Србије 2013. Београд: Републички завод за статистику.
36. Статистички годишњак Републике Српске 2013. Бања Лука: Републички завод за статистику Републике Српске.
37. Stein, A. J., & Rodríguez-Cerezo, M. (Eds.). (2008). *Functional food in European Union*. Seville: IPTS-Institute for Prospective Technological Studies, JRC.
38. Stolz, H., & Stolze, M. (eds.), (2010). *Farmer Consumer Partnerships – Report on the results of Consumer Choice Experiments*. Tjele: International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS).
39. Stojanovic, Z., Zaouche-Laniau, M., & Esteve, M. (eds.) (2010). *Study report on consumer motivations and behaviours for products with health claims*. Belgrade: Faculty of Economics.
40. Torjusen, H., Sangstad, L., O’Doherty Jensen, K., & Kjærnes, U. (2004). *European consumers’ conceptions of organic food: A review of available research*. Oslo: National Institute for Consumer Research.
41. Willer, H., Lernoud, J., & Kilcher, L. (Eds.), *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2013*. Frick/Bonn: Research Institute of Organic Agriculture FiBL/International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM.
42. Willer, H., & Lernoud, J. (Eds.), *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2014*. Frick/Bonn: Research Institute of Organic Agriculture FiBL/International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM.
43. Закон о прехрамбеним и здравственим тврдњама те храни обогаћеној нутријентима, Народне новине, 39/13.
44. Закон о органској производњи, Службени гласник Републике Србије, 30/10.
45. Закон о органској производњи, Службени лист Црне Горе, 56/2013.
46. Закон о provedби уредбе вијећа (ЕЗ) бр. 834/2007 о еколошкој производњи и означавању еколошких производа, Народне новине, 80/13, 14/14.
47. Zander, K., & Hamm, U. (eds.), (2009). *Farmer Consumer Partnerships – Information search and decision making – the case of ethical values of organic products*. Tjele: International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS).

Радови у научним часописима, едицијама и са научних конференција:

1. Aakkula, J., Forsman-Hugg, S., Jakosuo, K., Kottila, M-R., Rönni, P., & Sarkkinen, E. (2006, May). *Views of consumers and other food chain actors on organic*

food and its production. Paper presented at the Joint Organic Congress, Odense, Denmark.

2. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2010). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113 (11), 1353-1378.
3. Arbindra, P. R., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107 (2), 84-97.
4. Ares, G., & Gámbaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49 (1), 148-158.
5. Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2008). Does information about the source of functional ingredients influence consumer perception of functional milk desserts? *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 88 (12), 2061-2068.
6. Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A. (2009). Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk deserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim. *Food Quality and Preference*, 20 (1), 50-56.
7. Aschemann, J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2008). *The EU health claims regulation and its impact on the marketing of organic food*. Paper presented at the 2nd scientific conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR), Modena, Italy.
8. Bech-Larsen, T., & Grunert, K. (2003). The perceived healthiness of functional foods: a conjoint study of Danish, Finnish, and American consumers' perception of functional foods. *Appetite*, 40 (1), 9-14.
9. Бербер, Н., Ђокић, Н., и Кочић-Вугделија, В. (2010, Октобар). *Органска пољопривредна производња као елемент стратегије одрживог развоја Србије*. Рад презентован на IV саветовању са међународним учешћем: Аграрна и рурална политика у Србији-неужност убрзања реформи, Нови Сад, Србија.
10. Birovljev, J., Djokic, N., & Cetkovic, B. (2013). Economic effects of investing in conventional and organic agriculture. *TTEM - Technics Technologies Education Management*, 8 (4), 1914-1920.
11. Bodini, A., Richter, T., & Felder, R. (2006, May). *Targeting occasional buyers - the need for quality related communication approaches*. Paper presented at the Joint Organic Congress, Odense, Denmark.
12. Bolten, J., Kennerknecht, R., & Spiller, A. (2006, June, July). *Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm*. Paper presented at the 98th Seminar of the European Association of Agricultural Economists EAAE: Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives, Chania, Greece.

13. Bourn, D., & Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42 (1), 1-34.
14. Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18 (7), 1008–1021.
15. Childs, N. M., & Poryzees, G. H. (1998). Foods that help prevent disease: Consumer attitudes and public policy implications. *British Food Journal*, 100 (9), 419–426.
16. Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104 (3,4,5), 187-199.
17. Chryssohoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (lov) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16 (7), 585–599.
18. Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104 (3,4,5), 200-213.
19. Давчик, Н. Ст. (2004). Маркетинг стратегија производа у индустрији хране: еколошки приступ, *Ecologica*, 11 (43), 1-8.
20. De Jong, N., Ocké, M. C., Branderhorst, H. A. C., & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89 (2), 273-281.
21. Delarue, J., & Loescher, E. (2004). Dynamics of food preferences: A case study with chewing gums. *Food Quality and Preference*, 15 (7,8), 771-779.
22. Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2009). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16 (1), 79-91.
23. Diplock, A. T., Aggett, P. J., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E. B., & Roberfroid, M. B. (1999). Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document. *British Journal of Nutrition*, 81 (suppl. 1), S1–S27.
24. Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18 (5), 523-535.
25. Doyon, M., & Labrecque, J.A. (2008). Functional foods: a conceptual definition. *British Food Journal*, 110 (11), 1133 – 1149.
26. Drewnowski, A., & Hann, C. (1999). Food preferences and reported frequencies of food consumption as predictors of current diet in young women. *American Journal of Clinical Nutrition*, 70 (1), 28-36.

27. Driouech, N., El Bilali, H., Berjan, S., Radovic, M., & Despotovic, A. (2011, November). *Exploring the Serbian consumer attitude towards agro-food products with ethical values: organic, fair-trade and typical/traditional products*. Paper presented at the 5th International Scientific Conference Rural Development 2011, Kaunas district, Lithuania.
28. Ђокић, Н. (2014, Мај). *Преференције потрошача према органској храни у контексту знања о органској производњи*. Рад презентован на XIX интернационалном научном скупу Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту (СМ2014), Палић, Србија.
29. Ђокић, И., Ђокић, Н., Павловић, Н. & Ковач П. Џнидершић, Р. (2014). Promotion of organic food in Serbia: implications from organic food consumers' profile research. *Ekonomika poljoprivrede*. 837-849.
30. Ђокић, Н., Кочић-Вугделија, В., и Бербер, Н. (2011). Утицај развоја тржишта на промоцију органских пољопривредних производа. *Економика пољопривреде*, 58 (3), 425-441.
31. Ђокић, Н., Месарош, И., & Салај, С. (2013, October). *Preference-based functional food market segmentation using conjoint and cluster analysis*. Paper presented at the 2nd M-Sphere Conference 2013, Dubrovnik, Croatia.
32. Ђокић, Н., и Томић, Г. (2011, Мај). *Динамички концепт квалитета у функцији развоја тржишта органских пољопривредних производа*. Рад презентован на XVI интернационалном научном скупу Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту (СМ2011), Палић, Србија.
33. Ђокић, Н., и Ћетковић, Б. (2013, Април). *Значај сегментације тржишта органских пољопривредних производа за одрживи развој*. Рад презентован на XVIII интернационалном научном скупу Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту (СМ2013), Палић, Србија.
34. Djokic, N., Salai, S., Kovac-Znidarsic, R., Djokic, I., & Tomic, G. (2013). The use of conjoint and cluster analysis for preference-based market segmentation. *Engineering Economics*, 24 (4), 343-355.
35. Djokic, N., Salai, S., & Mesaros, I. (2012, September). *Approaches to organic produce market segmentation*. Paper presented at the 1st WSEAS International Conference on Economics, Political And Law Science (EPLS '12), Zlin, The Czech Republic.
36. Djuricic, J., Kocic-Vugdelija, V., & Djokic, N. (2011, June). *The significance of contractual relationship with distributors for promoting organic agriculture development in Serbia*. Paper presented at the 5th International Conference for Entrepreneurship Innovation and Regional Development (ICEIRD 2012), Sofia, Bulgaria.
37. Enneking, U., Neumann, C., & Henneberg, S. (2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decisions. *Food Quality and Preference*, 18 (1), 133–138.

38. Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002a). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (9), 730-765.
39. Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002b). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (3,4,5), 233-260.
40. Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: Using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14 (7), 549-566.
41. Frewer, L., Scholderer, J., & Lambert, N. (2003). Consumer acceptance of functional foods: Issues for the future. *British Food Journal*, 105 (10), 714-731.
42. Gore, P. A. (2000). Cluster analysis. In H. E. A. Tinsley, & S D Brown (Eds.), *Handbook of applied multivariate statistical and mathematical modeling*. (pp. 297–321). New York: Academic Press.
43. Gracia, A., & de Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5 (4), 439-451.
44. Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978) . Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5 (2), 103–123.
45. Green, P., Krieger, A. & Wind, J. (2004). Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflection and Prospects. In Y. Wind, & P Green (Eds.), *Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects*. (pp. 117-141). Berlin: Springer Verlag.
46. Grubor, A., Djokic, N., Djokic, I., & Kovac-Znidarsic, R. (2015). Application of Health and Taste Attitude Scales in Serbia. *British Food Journal*, 117 (2), In Press.
47. Grubor, A., Djokic, N., Milicevic, N., & Kovac-Znidarsic, R. (Submitted). Acceptance of food with "health claims" in Serbia: consumers' profile research and recommendations for promotion. *Custos e Agronegócio Online*. In Press.
48. Грубор, А., Ђокић, Н., и Милићевић, Н. (2014). Специфичности сегментације тржишта прехранбених производа. *Маркетинг*. 45 (2), 139-146.
49. Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 369–391.
50. Haddad, Y., Haddad, J., Olabi, A., Shuayto, N., Haddad, T., & Toufeili, I. (2007). Mapping determinants of purchase intent of concentrated yogurt (Labneh) by conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 18 (5), 795-802.
51. Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104 (7), 526-542.
52. Honkanen, P. (2010). Food preference based segments in Russia. *Food Quality & Preference*, 21 (1), 65-74.

53. Honkanen, P., Olsen, S. O., & Myrland, Ø. (2004). Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (3), 235-250.
54. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2,3), 94-110.
55. Jaeger, S. R. (2006). Non-sensory factors in sensory science research. *Food Quality and Preference*, 17 (1-2), 132-144.
56. Johansen, S. B., Næs, T., Øyaas, J., & Hersleth, M. (2010). Acceptance of calorie-reduced yoghurt: Effects of sensory characteristics and product information. *Food Quality and Preference*, 21 (1), 13-21.
57. Kähkönen, P., & Tuorila, H. (1999). Consumer responses to reduced and regular fat content in different products: Effects of gender, involvement and health concern. *Food Quality and Preference*, 10 (2), 83-91.
58. Kihlberg, I., & Risvik, E. (2007). Consumers of organic foods – value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference*, 18 (3), 471-481.
59. Kilcher, L. (2007). How Organic Agriculture Contributes to Sustainable Development. In H. Willer, & M Youssefi (Eds.), *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends*. (pp. 82-91). Bonn/Frick: International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM/Research Institute of Organic Agriculture FiBL
60. Кочић-Вугделија, В., Бербер, Н., и Ђокић, Н. (2011, Октобар). *Управљање процесом производње и могућности дистрибуције органских пољопривредних производа*. Рад презентован на научном скупу Савремени трендови у европској економији: импликације за Србију, Нови Сад, Србија.
61. Koivisto Hursti, U.-K., & Magnusson, M. K. (2003). Consumer perceptions of genetically modified and organic foods: What kind of knowledge matters? *Appetite*, 41 (2), 207-209.
62. Krmpotić, T., Musanagić, G., Ivančević, S., & Birovljev, J. (2001, June). *Consumer Behavior and attitudes regarding agricultural and organic food products*. Paper presented at the 72rd EAAE Seminar, "Organic food Marketing Trends", Chania, Greece.
63. Krystallis, A., Maglaras, G., & Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing functional foods. *Food Quality and Preference*, 19 (6), 528-538.
64. Кузмановић, М. (2004, Септембар). *Развој пословних решења помоћу conjoint анализе*. Рад презентован на IX Међународном симпозијуму Менаџмент - кључни фактори успеха-SymOrg, Златибор, Србија
65. Kuzmanović, M. (2008). The nonstandard algorithm for constructing efficient conjoint experimental designs. *Yugoslav Journal of Operations Research*, 18 (1), 63-74.

66. Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107 (11), 855-869.
67. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43 (2), 135-146.
68. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating green: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42 (1), 23-40.
69. Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittlehammer, R. C. (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26 (2), 404-416.
70. Loureiro, M., & Hine, S. (2002). Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for a local (Colorado-grown), organic, and GMO-free product. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34 (3), 477-487.
71. Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103 (3), 209-227.
72. Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40 (2), 109-117.
73. Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104 (3,4,5), 345-352.
74. McEachern, M. G. & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26 (2), 85-92.
75. McGrath J. M. (2010). Using Means-End Analysis to Test Integrated Marketing Communications Effects. *Journal of Promotion Management*, 16 (4), 361-387.
76. Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional foods in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56 (2,3), 181-188.
77. Mesaroš, I., Đokić, N., & Penić, M. (2013). Measuring the communication effects of sales promotion in a food company. *Ekonomika poljoprivrede*, 60 (1), 49-64.
78. Месарош, И., Ђокић, Н., и Томић, Г. (2011, Октобар). *Изградња визуелног идентитета бренда органских пољопривредних производа*. Рад презентован на VI међународном научном скупу Туризам и рурални развој-савремене тенденције, проблеми и могућности развоја, Требиње, Република Српска.
79. Mollet, B., & Rowland, I. (2002). Functional foods: At the frontier between food and pharma. *Current Opinion in Biotechnology*, 13 (5), 483-485.

80. Moore, W. L. (2004). A cross-validity comparison of rating-based and choice-based conjoint analysis models. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 299-312.
81. Næs, T., Kubberød, E., & Sivertsen, H. (2001). Identifying and interpreting market segments using conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 12 (2), 133–143.
82. O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104 (3,4,5), 353-370.
83. Olsen, S. O., Prebensen, N., & Larsen, T. A. (2009). Including ambivalence as a bases for benefit segmentation: A study of convenience food in Norway. *European Journal of Marketing*, 43 (5), 762-783.
84. Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107 (8), 606-625.
85. Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preferences*, 21 (6), 581–588.
86. Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Douds, D., & Seidel, R. (2005). Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. *BioScience*, 55 (7), 573-582.
87. Quinn, L., & Dibb, S. (2010). Evaluating market-segmentation research priorities: Targeting re-emancipation. *Journal of Marketing Management*, 26 (13,14), 1239-1255.
88. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107 (4,5), 263-273.
89. Richter, T. (2006, May). *Review of organic market development in Europe - from OFCAP to QLIF*. Parer presented at the Joint Organic Congress, Odense, Denmark.
90. Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of food. *Appetite*, 33 (1), 71–88.
91. Салаи, С. (2004). Интегрално маркетинг комуницирање (са посебним освртом на производе органске пољопривреде). *Анали Економског факултета у Суботици*, 11, 63-73.
92. Салаи, С. (2005). Промоција марке производа органске пољопривреде. *Анали Економског факултета у Суботици*, 13, 67-75.
93. Salai, S., Sudarević, T., Đokić, N., & Pupovac, Lj. (2014). Marketing research for choosing the promotional message content for domestic organic products. *Ekonomika poljoprivrede*, 61 (2), 501-517.
94. Schaack, D., Lernoud, J., Schlatter, B., & Willer, H. (2014). The Organic Market in Europe 2012. In H. Willer, & J Lernoud (Eds.), *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2014*. (pp. 200-207). Frick/Bonn: Research Institute of

Organic Agriculture FiBL/International Federation of Organic Agriculture Movements
IFOAM

95. Saher, M., Arvola, A., Lindeman, M., & Lähteenmäki, L. (2004). Impressions of functional food consumers. *Appetite*, 42 (1), 79-89.
96. Sahota, A. (2012, February). *Global organic food and drink market*. Paper presented at BioFach Congresss 2012, Messezentrum Nürnberg, Germany.
97. Sandalidou, E., Baourakis, G., & Siskos, Y. (2002). Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece: A satisfaction evaluation approach. *British Food Journal*, 104 (3,4,5), 391-406.
98. Seufer, V., Ramankutty, N., & Foley, J. A. (2012). Comparing the yields of organic and conventional agriculture. *Nature*, 485 (7397), 229-232.
99. Shimizu, T. (2003). Health claims and scientific substantiation of functional foods—Japanese system aiming the global standard. *Current Topics in Nutraceutical Research*, 1 (2), 1–12.
100. Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review. *Appetite*, 51 (3), 456-467.
101. Smith, W. R. (1956) . Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. 21 (3), 3-8.
102. Станковић, Љ. (2007). Унапређење конкурентности креирањем вредности у мрежама. У Љ. Станковић (ред.), *Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима Европских интеграција*. (стр. 1-20). Ниш: Економски факултет
103. Станковић, Љ., Ђукић, С., и Поповић, А. (2012). Развој друштвено-одговорног маркетинга. *Маркетинг*, 43, 181-190.
104. Станковић, Љ., и Стошић, Д. (2008). Унапређење конкурентске предности развојем друштвено-одговорног маркетинга. *Економске теме*, 3, 17-30.
105. Стефановић, Е. (2010, Септембар). *Резултати студије истраживања тржишта органске хране Србије*. Извештај презентован на Саветовању органска пољопривреда „Селенча 2010“, Селенча, Србија.
106. Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4), 349-356.
107. Stojanović, Ž., & Barjolle, D. (2012). Socio-economic and demographic profile of traditional and functional food consumers in Serbia. *Marketing*, 43 (1), 41-49.
108. Stojanović, Ž., & Dragutinović-Mitrović, R. (2012). The Serbian functional food market: Does regulation make a difference? *Economic annals*, 57 (193), 53-69.
109. Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2011). Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers. *Food Quality and Preference*, 22 (8), 772–779.

110. Stolze, M., & Lampkin, N. (2006, May). *European organic farming policies: An overview*. Paper presented at the Joint Organic Congress, Odense, Denmark.
111. Storstad, O., & Bjorkhaug, H. (2003). Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers? *Agriculture and Human Values*, 20 (2), 151-163.
112. Сударевић, Т., Салаи, С., и Пуповац, Љ. (2011). Маркетинг аспекти понуде органских пољопривредних производа у Србији и окружењу. *Анали Економског факултета у Суботици*, 47 (26), 33-48.
113. Сударевић, Т. (2007, Октобар). *Економски фактори и маркетинг активности у развоју органске пољопривреде*. Рад презентован на Првом међународном стручном симпозијуму о условима и технологији за органску производњу поврћа и воћа: „Здраво органик“, Селенча, Србија.
114. Сударевић, Т., и Давчик, Н. Ст. (2005). Обележавање органских пољопривредних производа у Србији. *Анали Економског факултета у Суботици*, 14, 79-86.
115. Сударевић, Т., и Вујошевић, А. М. (2004). Маркетинг карактеристике процеса развоја органских пољопривредних производа. *Анали Економског факултета у Суботици*, 12, 209-214.
116. Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z., & Szigeti, O. (2012). The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. *Appetite*, 58 (1), 406-413.
117. Tomic, G., Djurica, M., & Djokic, N. (2011, March). *Creating a marketing strategy based on transition of customers from conventional to organic products*. Paper presented at the 5th WSEAS International Conference on Management, Marketing and Finances (MMF'11), Playa Meloneras, Gran Canaria/Canary Islands, Spain.
118. Tomić, G., Đurica, M., & Đokić, N. (2012). Education as a factor of awareness development of organic product consumers. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce - APSTRACT*, 2012 (3-4), 39-42.
119. Tuorila, T., & Cardelo, A. V. (2002). Consumer responses to an off-flavour in juice in the presence of specific health claims. *Food Quality and Preference*, 13 (7-8), 561-569.
120. Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*, 33 (4), 148-158.
121. Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15 (7,8), 793-803.
122. Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18 (1), 1-12.

123. Urala, N., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2003). Strength of health-related claims and their perceived advantage. *International Journal of Food Science and Technology*, 38 (7), 815-826.
124. Van Kleef, E., Van Trijp, H. C. M., & Luning, P. (2005). Functional foods: Health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44 (3), 299-308.
125. Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M. Jr., Meullenet, J.-F., & Ricke, S. C. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference*, 22 (7), 603-613.
126. Van Trijp, H.C.M., & Van der Lans, I.A. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 48 (3), 305-324.
127. Вељковић, С. (2002). Улога система квалитета у развоју дугорочних односа са потрошачима. *Квалитет*, 12 (1-2), 73-77.
128. Вељковић, С. (2009). Утицај етноцентризма на потрошаче у Србији. *Маркетинг*, 40 (2), 97-106.
129. Вељковић, С., и Ђорђевић, А. (2009). Вредност бренда за потрошаче и предузећа. *Маркетинг*, 41 (1), 3-16.
130. Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16 (1), 45-57.
131. Verbeke, W. (2006). Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste to health. *Food Quality and Preference*, 17 (1,2), 126-131.
132. Влаховић, Б., Радојевић В., и Живанић, И. (2011). Истраживање ставова потрошача о потрошњи органске хране у Србији. *Економика пољопривреде*, 58 (3), 443-456.
133. Влаховић, Б., Томић, Д., и Поповић, В. (2010). *Стање и перспективе потрошње производа органске пољопривреде*. Рад презентован на 4. форуму о органској производњи, Селенча, Србија.
134. Wansink, B., Westgren, R. E., & Cheney, M. M. (2005). Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of functional food. *Nutrition*, 21 (2), 264-268.
135. Wedel, M., & Kamakura, W. (2002). Introduction to the Special Issue on Market Segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (3), 181-183.
136. Weststrate, J. A., van Poppel, G., & Verschuren, P. M. (2002). Functional foods, trends and future. *British Journal of Nutrition*, 88 (Suppl. 2), S233-S235.
137. Willer, H., Lernoud, J., & Home, R. (2013). The World of Organic Agriculture 2013: Summary. In H. Willer, J. Lernoud & L Kilcher (Eds.), *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2013*. (pp. 24-35). Frick/Bonn: Research

Institute of Organic Agriculture FiBL/International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM

138. Willer, H., Schaack, D., Schlatter, B., & Lernoud, J. (2014). *Europe: Current Statistics*. In H. Willer, & J Lernoud (Eds.), *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2014*. (pp. 207-217). Frick/Bonn: Research Institute of Organic Agriculture FiBL/International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM

139. Williams, M., Pehu, E., & Ragasa, C. (2006). Functional foods: Opportunities and challenges for developing countries. *Agricultural & Rural Development Notes*, 19, 1-4.

140. Wind, Y. (1978) . Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15 (3), 317– 337.

141. Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21 (5), 495–503.

142. Zanolli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104 (8), 643-653.

143. Zenner, S., Foster, C., Padel, S., & Wirthgen, B. (2000, August). *Comparative analysis of the impacts of marketing instruments on the organic market in Austria, the United Kingdom and Germany*. Paper presented at the 13th International IFOAM Scientific Conference, Basel, Switzerland.

144. Zepeda, L., & Li, J. (2007), Characteristics of organic food shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 39 (1), 17-28.

Интернет сајтови:

1. Burros, M. (1999). Eating Well; Anti-Organic, and Flawed. *New York Times*. (доступно на: <http://www.nytimes.com/1999/02/17/dining/eating-well-anti-organic-and-flawed.html>) (датум приступа: 28.07.2014.)

2. <http://www.balcanicaucaso.org/bhs/Topics/Cooperation/Organska-proizvodnja-u-Hrvatskoj-79613> (датум приступа: 17.11.2014.)

3. <http://www.ifoam.org> (датум приступа: 03.03.2012.)

4. <http://www.ift.org/food-technology/past-issues/2014/april/features/toptentrends.aspx?page=viewall> (датум приступа: 31.07.2014.)

5. <http://www.market-srbija.com> (датум приступа: 02.05.2012.)

6. <http://www.nbs.rs/> (датум приступа: 11.11.2014.)

7. <http://www.nutritionaloutlook.com> (датум приступа: 21.09.2012.)

8. <http://www.organic-europe.net/2688.html>, <http://www.organic-europe.net/2700.html> и <http://www.organic-europe.net/country-info-montenegro.html> (датум приступа: 01.08.2014.)
9. <http://www.organic-world.net/2419.html?&L=vqlogdrbpxigtlju> (датум приступа: 30.07.2014.)
10. <http://www.sawtoothsoftware.com> (датум приступа: 11.09.2012.)
11. <http://www.serbiaorganica.info/info-za-potrosace/kako-prepoznati-organski-proizvod/> (датум приступа: 17.11.2014.)
12. <http://www.statista.com/statistics/253083/global-functional-food-sales-by-country/> (датум приступа: 30.07.2014.)
13. <http://www.statista.com/statistics/253124/global-functional-food-sales-by-product-type/> (датум приступа: 30.07.2014.)

Прилози

Прилог 1- УПИТНИК О ЈОГУРТУ (органиски јогурт)

Поштовани,

Упитник пред Вама се односи на Ваше коришћење јогурта у исхрани и на то какав јогурт волите или бисте волели да пијете. Сви подаци које од Вас добијемо остају анонимни. Резултати истраживања биће део рада докторанта Економског факултета у Суботици, који је такође запослен на том Факултету.

При одговору на питања на која је понуђено више одговора потребно је заокружити само један од понуђених. Уколико бисте заокружили више одговора, одаберите онај са којим се највише слажете и заокружите њега. Молимо Вас да одговорите на следећа питања:

Пол: а) М б) Ж

Године: _____

Тренутно:

- а) похађам средњу школу
- б) студирам на факултету/високој школи
- с) запослен/а сам
- д) учим/студирам и радим
- е) тражим посао

Занимање: _____

Место у коме тренутно живите: _____

Уколико сте дуже време (више година) живели у неком другом месту/местима, напишите у којим: _____

Брачно стање: а) ожењен/удата б) неожењен/неудата

Уколико сте родитељ, колико деце имате: _____

1. Моје бављење спортом бих описао/ла на следећи начин:

- а) активно тренирам
- б) спортом се бавим рекреативно, макар једном недељно
- в) спортом се бавим рекреативно, једном у више недеља
- г) ретко када се бавим спортским активностима
- д) никада се не бавим спортом

2. На нивоу од 1 до 5 (1 најнеповољније, 5 најбоље) свом здравственом стању дајем оцену: _____

3. „Исхрана је важна за здравље човека“:

- а) у потпуности се слажем
- б) делимично се слажем
- в) нисам сигуран
- г) углавном се не слажем
- д) ни мало се не слажем

4. Да ли имате члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верујете да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање:

а) ДА б) НЕ

5. Храну коју користим:

- а) не купујем јер је произведена у мом домаћинству
- б) купујем на пијаци
- в) купујем у мањим продавницама
- г) купујем у мегамаркетима
- д) набављам на све (скоро све) наведене начине и не могу да се одредим ни за један као претежан

6. Када набављам прехранбене производе:

- a) ја идем у куповину
- b) идемо у куповину ја и други чланови породице/домаћинства
- c) ја не идем у куповину

7. Уколико идете у куповину хране, напишите за колико особа купујете: _____

8. При куповини хране:

- a) увек читам шта је написано на паковању
- b) понекад прочитам шта је написано на паковању
- c) никад не читам шта пише на паковању

9. Када купујем храну:

- a) цена хране ми је увек најзначајнија
- b) цена хране ми је најзначајнија осим код производа за које верујем да су здрави
- c) цена хране ми је најзначајнија осим када купујем храну својој деци или неком члану породице/домаћинства
- d) **цена** ми је важна, али ми је подједнако важан и **квалитет**
- e) најважнији ми је **квалитет** хране и на **цену** не обраћам пажњу

10. При куповини хране:

- a) трошим новац који зарађујем
- b) трошим новац који зарађујем и који ми шаљу/дају други чланови породице/домаћинства
- c) трошим новац који ми шаљу/дају други чланови породице/домаћинства

11. Оријентациони износ новца који месечно потрошим за храну је:

- a) до 5.000 динара
- b) од 5.000 до 10.000 динара
- c) од 10.000 до 15.000 динара
- d) преко 15.000 динара

12. Јогурт:

- a) пијем свакога дана
- b) не пијем свакодневно, али више пута недељно
- c) пијем у просеку једанпут недељно
- d) пијем у просеку једанпут у месец дана
- e) пијем једанпут у више месеци
- f) не пијем никада

13. Купујем јогурт:

- a) једног произвођача
- b) неколико омиљених произвођача
- c) свеједно ми је ко је произвођач

14. Уколико Вам је важно ко производи јогурт који пијете, напишите који произвођач/и су у питању: _____

15. Мислим да је јогурт за квалитет моје исхране:

- a) изузетно значајан
- b) значајан
- c) средњег значаја
- d) врло мало значајан
- e) безначајан

16. У наставку упитника дати су различити описи јогурта. За сваки опис потребно је дати оцену која показује како Вам се наведени јогурт допада. Оцене треба да се крећу од 1 до 9 (**1 најнепожељнији, 9 најпожељнији**) и уписују се у последње поље:

ШК 01							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	са житарицама	2,8%	органски (био) производ	0,5 литара	у пластичној амбалажи	

ШК 02							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	нема	1,5%	конвенционални производ	2 литра	у пластичној амбалажи	

ШК 03							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	са житарицама	1,5%	органски (био) производ	0,2 литра	у пластичној амбалажи	

ШК 04							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	воћни	2,8%	органски (био) производ	0,2 литра	у пластичној амбалажи	

ШК 05							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	нема	0%	органски (био) производ	0,2 литра	у картонској амбалажи	

ШК 06							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	воћни	0%	конвенционални производ	0,2 литра	у пластичној амбалажи	

ШК 07							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	нема	1,5%	конвенционални производ	0,2 литра	у картонској амбалажи	

ШК 08							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	нема	2,8%	конвенционални производ	0,2 литра	у картонској амбалажи	

ШК 09							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	нема	0%	органски (био) производ	0,5 литара	у картонској амбалажи	

ШК 10							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	нема	0%	органски (био) производ	0,2 литра	у картонској амбалажи	

ШК 11							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	нема	0%	органски (био) производ	0,5 литара	у картонској амбалажи	

ШК 12							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	воћни	0%	конвенционални производ	0,5 литара	у пластичној амбалажи	

ШК 13							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	са житарицама	0%	конвенционални производ	1 литар	у картонској амбалажи	

ШК 14							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	са житарицама	1,5%	органски (био) производ	2 литра	у картонској амбалажи	

ШК 15							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
густ	благ	са житарицама	0%	конвенционални производ	2 литра	у картонској амбалажи	

ШК 16							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
густ	благ	воћни	1,5%	органски (био) производ	0,5 литара	у пластичној амбалажи	

ШК 17							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
густ	кисео	воћни	0%	конвенционални производ	2 литра	у картонској амбалажи	

ШК 18							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	нема	2,8%	конвенционални производ	1 литар	у пластичној амбалажи	

ШК 19							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	воћни	0%	конвенционални производ	1 литар	у картонској амбалажи	

ШК 20							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	воћни	1,5%	органски (био) производ	1 литар	у картонској амбалажи	

ШК 21							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	нема	2,8%	конвенционални производ	2 литра	у пластичној амбалажи	

ШК 22							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	воћни	2,8%	органски (био) производ	2 литра	у картонској амбалажи	

ШК 23							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
редак	благ	нема	1,5%	конвенционални производ	0,5 литара	у картонској амбалажи	

ШК 24							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
редак	кисео	јогурт са житарицама	0%	конвенционални производ	0,5 литара	у пластичној амбалажи	

ШК 25							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
редак	кисео	нема	1,5%	конвенционални производ	1 литар	у пластичној амбалажи	

ШК 26							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
редак	благ	нема	0%	органски (био) производ	2 литра	у пластичној амбалажи	

ШК 27							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
редак	кисео	нема	2,8%	конвенционални производ	0,5 литара	у картонској амбалажи	

ШК 28							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	са житарицама	0%	конвенционални производ	0,2 литра	у пластичној амбалажи	

ШК 29							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	са житарицама	2,8%	органски (био) производ	1 литар	у картонској амбалажи	

ШК 30							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	нема	0%	органски (био) производ	1 литар	у пластичној амбалажи	

ШК 31							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	нема	0%	органски (био) производ	1 литар	у пластичној амбалажи	

ШК 32							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	нема	0%	органски (био) производ	2 литра	у пластичној амбалажи	

ШК 33							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	нема	0%	конвенционални производ	2 литра	у картонској амбалажи	

ШК 34							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>производња млека</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	са житарицама	0%	органски (био) производ	0,2 литра	у картонској амбалажи	

17. Ваш коментар о јогурту који бисте желели да оставите, а да није обухваћен постављеним питањима:

Хвала на сарадњи!

Прилог 2- УПИТНИК О ЈОГУРТУ (функционални јогурт)

Поштовани,

Упитник пред Вама се односи на Ваше коришћење јогурта у исхрани и на то какав јогурт волите или бисте волели да пијете. Сви подаци које од Вас добијемо остају анонимни. Резултати истраживања биће део рада докторанта Економског факултета у Суботици, који је такође запослен на том Факултету.

При одговору на питања на која је понуђено више одговора потребно је заокружити само један од понуђених. Уколико бисте заокружили више одговора, одаберите онај са којим се највише слажете и заокружите њега. Молимо Вас да одговорите на следећа питања:

Пол: а) М б) Ж

Године: _____

Тренутно:

- а) похађам средњу школу
- б) студирам на факултету/високој школи
- с) запослен/а сам
- д) учим/студирам и радим
- е) тражим посао

Занимање: _____

Место у коме тренутно живите: _____

Уколико сте дуже време (више година) живели у неком другом месту/местима, напишите у којим: _____

Брачно стање: а) ожењен/удата б) неожењен/неудата

Уколико сте родитељ, колико деце имате: _____

1. Моје бављење спортом бих описао/ла на следећи начин:

- а) активно тренирам
- б) спортом се бавим рекреативно, макар једном недељно
- с) спортом се бавим рекреативно, једном у више недеља
- д) ретко када се бавим спортским активностима
- е) никада се не бавим спортом

2. На нивоу од 1 до 5 (1 најнеповољније, 5 најбоље) свом здравственом стању дајем оцену: _____

3. „Исхрана је важна за здравље човека“:

- а) у потпуности се слажем
- б) делимично се слажем
- с) нисам сигуран
- д) углавном се не слажем
- е) ни мало се не слажем

4. Да ли имате члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верујете да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање:

а) ДА б) НЕ

5. Храну коју користим:

- а) не купујем јер је произведена у мом домаћинству
- б) купујем на пијаци
- с) купујем у мањим продавницама
- д) купујем у мегамаркетима
- е) набављам на све (скоро све) наведене начине и не могу да се одредим ни за један као претежан

6. Када набављам прехранбене производе:

- a) ја идем у куповину
- b) идемо у куповину ја и други чланови породице/домаћинства
- c) ја не идем у куповину

7. Уколико идете у куповину хране, напишите за колико особа купујете: _____

8. При куповини хране:

- a) увек читам шта је написано на паковању
- b) понекад прочитам шта је написано на паковању
- c) никад не читам шта пише на паковању

9. Када купујем храну:

- a) цена хране ми је увек најзначајнија
- b) цена хране ми је најзначајнија осим код производа за које верујем да су здрави
- c) цена хране ми је најзначајнија осим када купујем храну својој деци или неком члану породице/домаћинства
- d) **цена** ми је важна, али ми је подједнако важан и **квалитет**
- e) најважнији ми је **квалитет** хране и на **цену** не обраћам пажњу

10. При куповини хране:

- a) трошим новац који зарађујем
- b) трошим новац који зарађујем и који ми шаљу/дају други чланови породице/домаћинства
- c) трошим новац који ми шаљу/дају други чланови породице/домаћинства

11. Оријентациони износ новца који месечно потрошим за храну је:

- a) до 5.000 динара
- b) од 5.000 до 10.000 динара
- c) од 10.000 до 15.000 динара
- d) преко 15.000 динара

12. Јогурт:

- a) пијем свакога дана
- b) не пијем свакодневно, али више пута недељно
- c) пијем у просеку једанпут недељно
- d) пијем у просеку једанпут у месец дана
- e) пијем једанпут у више месеци
- f) не пијем никада

13. Купујем јогурт:

- a) једног произвођача
- b) неколико омиљених произвођача
- c) свеједно ми је ко је произвођач

14. Уколико Вам је важно ко производи јогурт који пијете, напишите који произвођач/и су у питању: _____

15. Мислим да је јогурт за квалитет моје исхране:

- a) изузетно значајан
- b) значајан
- c) средњег значаја
- d) врло мало значајан
- e) безначајан

16. У наставку упитника дати су различити описи јогурта. За сваки опис потребно је дати оцену која показује како Вам се наведени јогурт допада. Оцене треба да се крећу од 1 до 9 (**1 најнепожељнији, 9 најпожељнији**) и уписују се у последње поље:

ШК 01							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
густ	благ	нема	0%	нема	2 литра	картонска	

ШК 02							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	воћни	1,5%	пробиотик	0,2 литра	пластична	

ШК 03							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	воћни	2,8%	обогаћен калцијумом	2 литра	пластична	

ШК 04							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	нема	0%	обогаћен калицијумом	1 литар	картонска	

ШК 05							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	нема	1,5%	пробиотик	2 литра	картонска	

ШК 06							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	нема	2,8%	нема	1 литар	катонска	

ШК 07							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	са житарицама	0%	нема	2 литра	пластична	

ШК 08							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	нема	0%	нема	1 литар	пластична	

ШК 09							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	са житарицама	2,8%	пробиотик	0,5 литара	картонска	

ШК 10							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	благ	са житарицама	2,8%	нема	0,5 литара	пластична	

ШК 11							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	нема	1,5%	обогаћен калцијумом	0,5 литара	пластична	

ШК 12							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	воћни	2,8%	нема	2 литра	картонска	

ШК 13							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	нема	2,8%	нема	0,2 литра	пластична	

ШК 14							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	воћни	1,5%	нема	0,2 литра	картонска	

ШК 15							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
густ	кисео	воћни	0%	нема	1 литар	картонска	

ШК 16							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	нема	0%	нема	0,2 литра	картонска	

ШК 17							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
густ	благ	воћни	0%	обогаћен калцијумом	0,5 литара	пластична	

ШК 18							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	са житарицама	1,5%	обогаћен калцијумом	1 литар	картонска	

ШК 19							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	нема	0%	пробиотик	0,5 литара	картонска	

ШК 20							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	нема	2,8%	обогаћен калцијумом	0,2 литра	картонска	

ШК 21							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	са житарицама	0%	пробиотик	2 литра	картонска	

ШК 22							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	воћни	0%	нема	0,5 литара	картонска	

ШК 23							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	са житарицама	0%	обогаћен калцијумом	0,2 литра	картонска	

ШК 24							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	са житарицама	1,5%	нема	1 литар	пластична	

ШК 25							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
густ	кисео	нема	0%	пробиотик	0,2 литра	пластична	

ШК 26							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
густ	благ	са житарицама	0%	нема	0,2 литра	пластична	

ШК 27							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
редак	кисео	нема	0%	обогаћен калцијумом	2 литра	пластична	

ШК 28							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
густ	кисео	нема	0%	нема	0,5 литара	пластична	

ШК 29							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	воћни	0%	пробиотик	1 литар	пластична	

ШК 30							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	нема	1,5%	нема	0,5 литара	картонска	

ШК 31							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	нема	2,8%	пробиотик	1 литар	пластична	

ШК 32							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	кисео	нема	1,5%	нема	2 литра	пластична	

ШК 33							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	Оцена испитаника
редак	благ	са житарицама	0%	нема	1 литар	пластична	

ШК 34							
<i>густина јогурта</i>	<i>укус</i>	<i>додатни укуси</i>	<i>процент млечне масти</i>	<i>функционалне карактеристике</i>	<i>запремина јогурта</i>	<i>амбалажа јогурта</i>	оцена испитаника
редак	благ	нема	2,8%	нема	0,2 литра	картонска	

17. Ваш коментар о јогурту који бисте желели да оставите, а да није обухваћен постављеним питањима:

Хвала на сарадњи!

Прилог 3- УПИТНИК О КРОМПИРУ

Поштовани,

Упитник пред Вама се односи на Ваше коришћење кромпира у исхрани и на то какав кромпир волите или бисте волели да купујете. Сви подаци које од Вас добијемо остају анонимни. Резултати истраживања биће део рада докторанта Економског факултета у Суботици, који је такође запослен на том Факултету.

При одговору на питања на која је понуђено више одговора потребно је **заокружити само један од понуђених**. Уколико бисте заокружили више одговора, одаберите онај са којим се највише слажете и заокружите њега. Молимо Вас да одговорите на следећа питања:

Пол: а) М б) Ж

Године: _____

Тренутно:

- а) похађам средњу школу
- б) студирам на факултету/високој школи
- с) запослен/а сам
- д) учим/студирам и радим
- е) тражим посао

Занимање: _____

Место у коме тренутно живите: _____

Уколико сте дуже време (више година) живели у неком другом месту/местима, напишите у којим: _____

Брачно стање: а) ожењен/удата б) неожењен/неудата

Уколико сте родитељ, колико деце имате: _____

1. Моје бављење спортом бих описао/ла на следећи начин:

- a) активно тренирам
- b) спортом се бавим рекреативно, макар једном недељно
- c) спортом се бавим рекреативно, једном у више недеља
- d) ретко када се бавим спортским активностима
- e) никада се не бавим спортом

2. На нивоу од 1 до 5 (1 најнеповољније, 5 најбоље) свом здравственом стању дајем оцену: _____

3. „Исхрана је важна за здравље човека“:

- a) у потпуности се слажем
- b) делимично се слажем
- c) нисам сигуран
- d) углавном се не слажем
- e) ни мало се не слажем

4. Да ли имате члана породице или блиског пријатеља који болује од неке болести за коју верујете да је правилна исхрана могла да спречи њено појављивање:

- a) ДА
- b) НЕ

5. Храну коју користим:

- a) не купујем јер је произведена у мом домаћинству
- b) купујем на пијаци
- c) купујем у мањим продавницама
- d) купујем у мегамаркетима
- e) набављам на све (скоро све) наведене начине и не могу да се одредим ни за један као претежан

6. Када набављам прехранбене производе:

- a) ја идем у куповину
- b) идемо у куповину ја и други чланови породице/домаћинства
- c) ја не идем у куповину

7. Уколико идете у куповину хране, напишите за колико особа купујете: _____

8. При куповини хране:

- a) увек читам шта је написано на паковању
- b) понекад прочитам шта је написано на паковању
- c) никад не читам шта пише на паковању

9. Када купујем храну:

- a) цена хране ми је увек најзначајнија
- b) цена хране ми је најзначајнија осим код производа за које верујем да су здрави
- c) цена хране ми је најзначајнија осим када купујем храну својој деци или неком члану породице/домаћинства
- d) **цена** ми је важна, али ми је подједнако важан и **квалитет**
- e) најважнији ми је **квалитет** хране и на **цену** не обраћам пажњу

10. При куповини хране:

- a) трошим новац који зарађујем
- b) трошим новац који зарађујем и који ми шаљу/дају други чланови породице/домаћинства
- c) трошим новац који ми шаљу/дају други чланови породице/домаћинства

11. Оријентациони износ новца који месечно потрошим за храну је:

- a) до 5.000 динара
- b) од 5.000 до 10.000 динара
- c) од 10.000 до 15.000 динара
- d) преко 15.000 динара

12. Кромпир:

- a) једем свакога дана
- b) не једем свакодневно, али више пута недељно
- c) једем у просеку једанпут недељно
- d) једем у просеку једанпут у месец дана
- e) једем једанпут у више месеци
- f) не једем никада

13. Купујем кромпир:

- a) једног произвођача/продавца
- b) неколико омиљених произвођача/продавца
- c) свеједно ми је ко је произвођач/продавац

14. Уколико Вам је важно ко производи/продаје кромпир који једете, напишите који произвођач(произвођачи)/продавац(продавци) су у питању (ако је то неко са пијаце чије име не знате, али стално купујете код њега напишите нпр. код једног продавца са пијаце):

15. Мислим да је кромпир за квалитет моје исхране:

- a) изузетно значајан
- b) значајан
- c) средњег значаја
- d) врло мало значајан
- e) безначајан

16. У наставку упитника дати су различити описи кромпира. За сваки опис потребно је дати оцену која показује како Вам се наведени кромпир допада. Оцене треба да се крећу од 1 до 9 (**1 најнепожељнији, 9 најпожељнији**) и уписују се у последње поље:

ШК 1					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
стар	црвен	органски	непознатог места производње	купљен у мегамаркету	

ШК 2					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
стар	бели	органски	познатог места производње	купљен у специјализованој продавници поврћа	

ШК 3					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
стар	бели	конвенционално произведен	непознатог места производње	купљен у специјализованој продавници поврћа	

ШК 4					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
стар	бели	конвенционално произведен	познатог места производње	купљен на пијаци	

ШК 5					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
стар	црвен	конвенционално произведен	познатог места производње	купљен у мегамаркету	

ШК 6					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
млади	бели	конвенционално произведен	познатог места производње	купљен на пијаци	

ШК 7					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
стар	црвен	органиски	познатог места производње	купљен на пијаци	

ШК 8					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
млади	црвен	органиски	непознатог места производње	купљен у специјализованој продавници поврћа	

ШК 9					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
млади	бели	органиски	познатог места производње	купљен у мегамаркету	

ШК 10					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
стар	црвен	конвенционално произведен	непознатог места производње	купљен на пијаци	

ШК 11					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
млади	црвен	конвенционално произведен	познатог места производње	купљен у специјализованој продавници поврћа	

ШК 12					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
млади	црвен	органиски	познатог места производње	купљен на пијаци	

ШК 13					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
стар	бели	органиски	непознатог места производње	купљен на пијаци	

ШК 14					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
млади	бели	конвенционално произведен	непознатог места производње	купљен у мегамаркету	

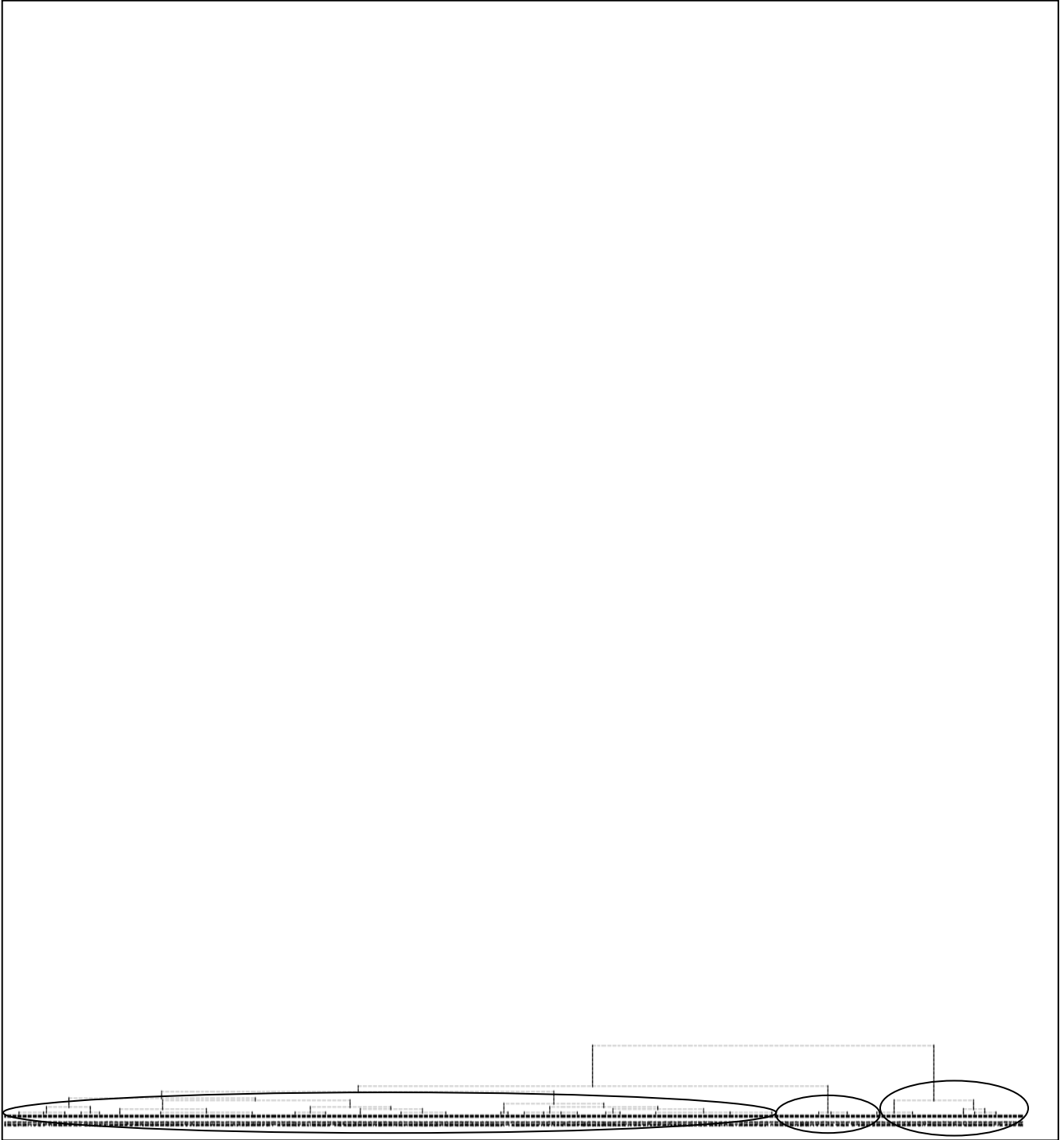
ШК 15					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
млади	бели	органиски	непознатог места производње	купљен на пијаци	

ШК 16					
<i>старост</i>	<i>боја коре</i>	<i>производња кромпира</i>	<i>место производње</i>	<i>место продаје</i>	оцена испитаника
млади	црвен	конвенционално произведен	непознатог места производње	купљен на пијаци	

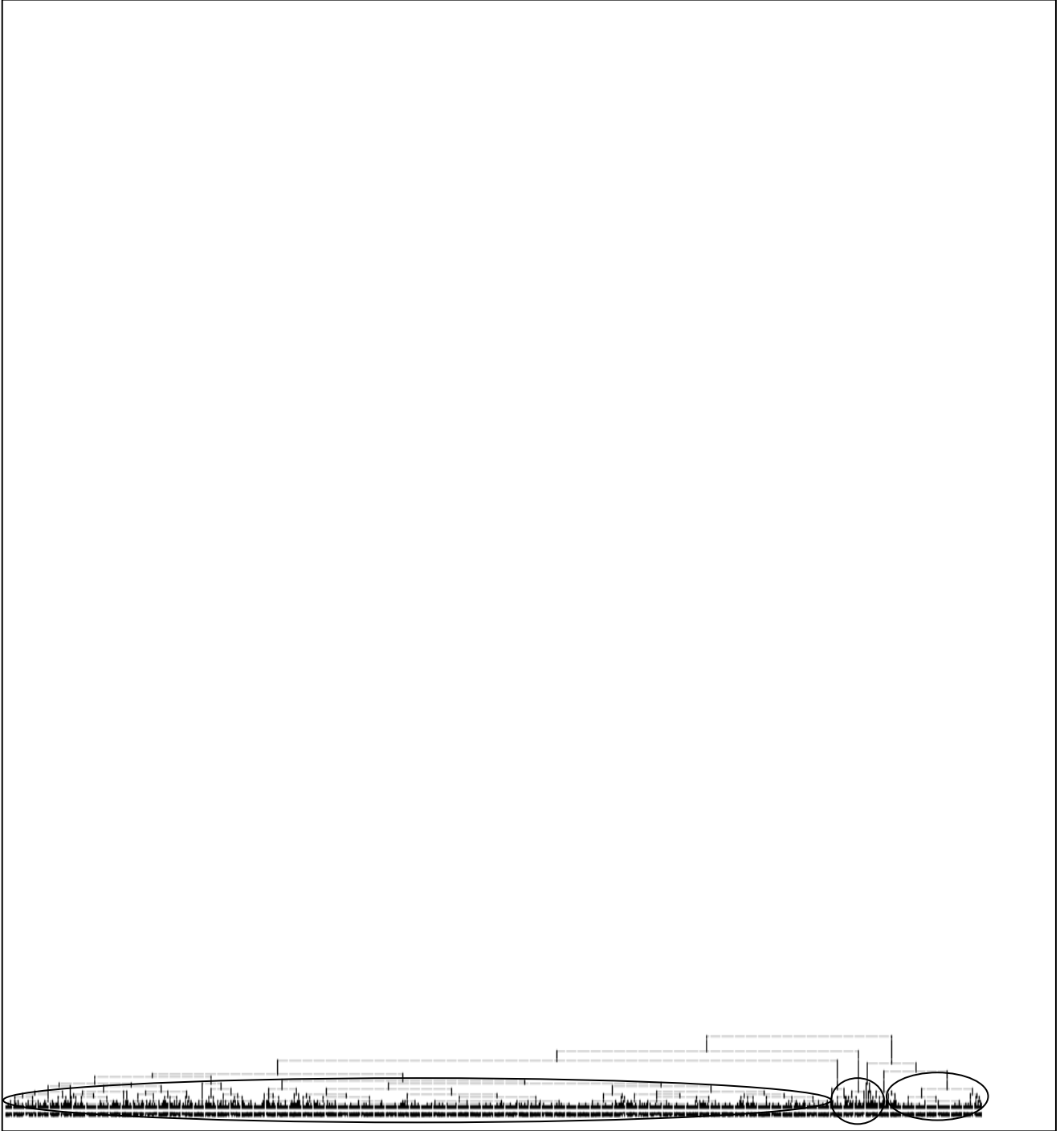
17. Ваш коментар о кромпиру који бисте желели да оставите, а да није обухваћен постављеним питањима:

Хвала на сарадњи!

**Прилог 4 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У СВИМ ИСТРАЖИВАНИМ ДРЖАВАМА КОЈИ
СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Вардов метод)**



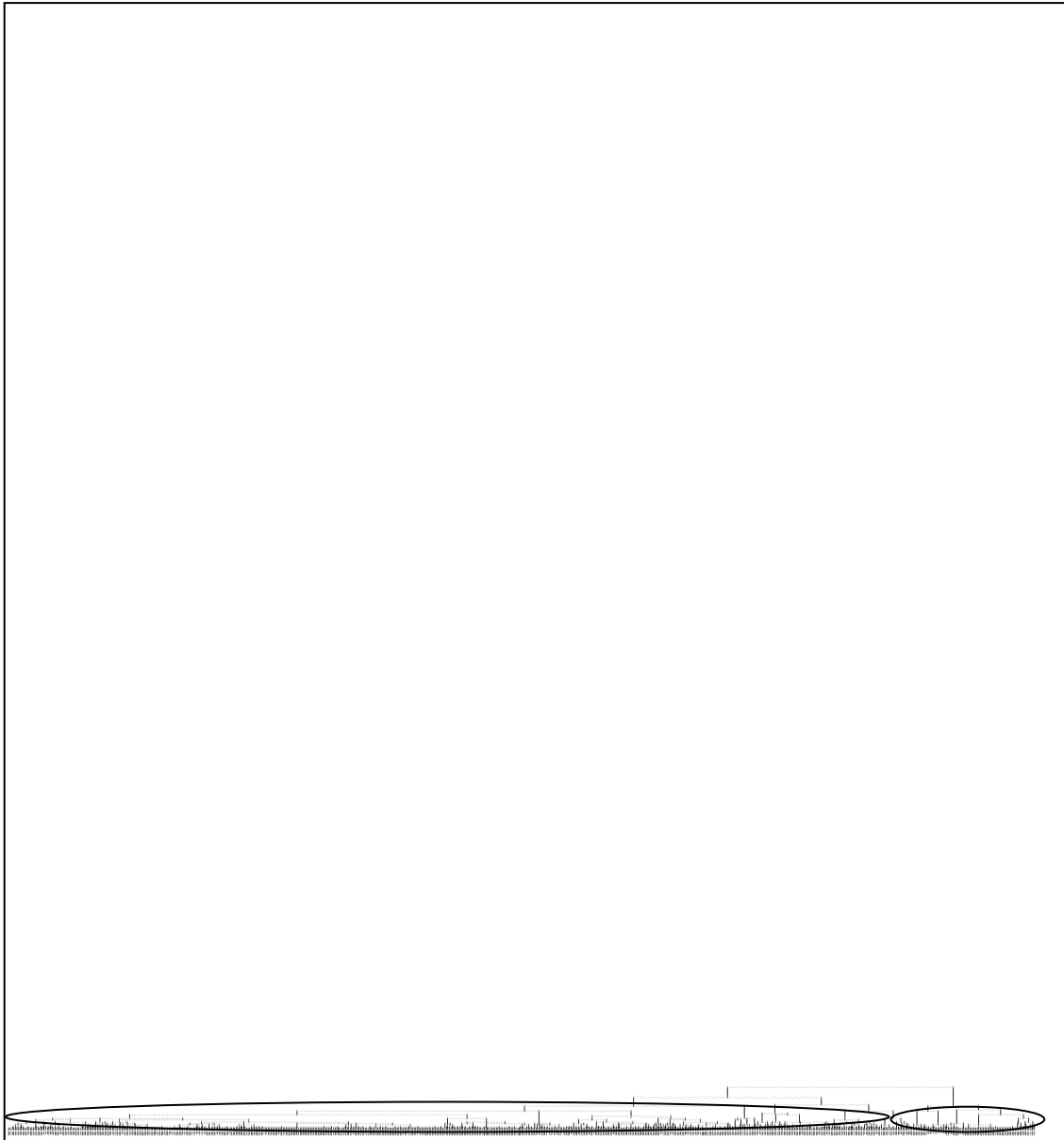
**Прилог 5 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У СВИМ ИСТРАЖИВАНИМ ДРЖАВАМА КОЈИ
СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Метод најдаљег суседа)**



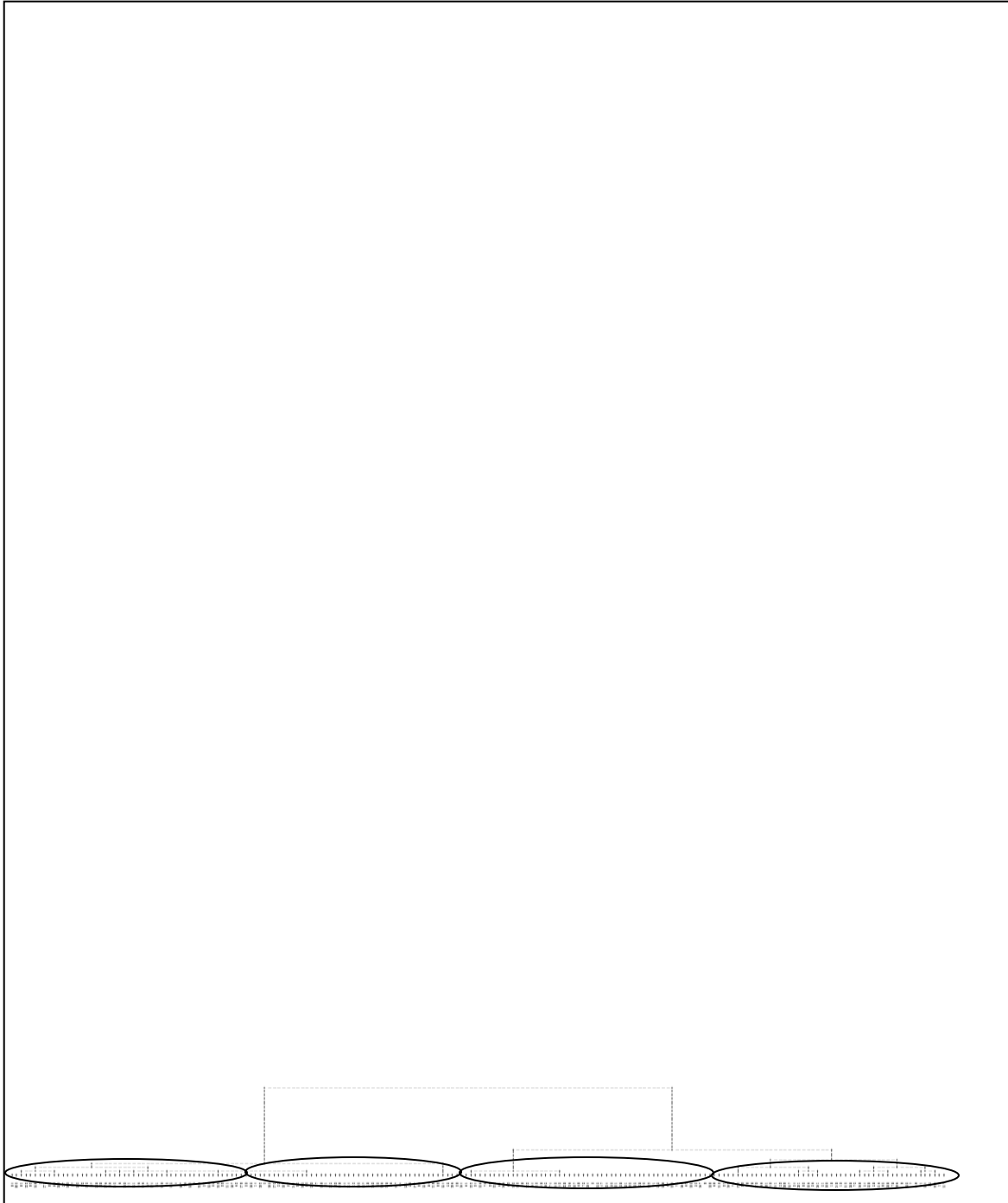
**Прилог 6 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У СВИМ ИСТРАЖИВАНИМ ДРЖАВАМА КОЈИ
СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ФУНКЦИОНАЛНИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Вардов метод)**



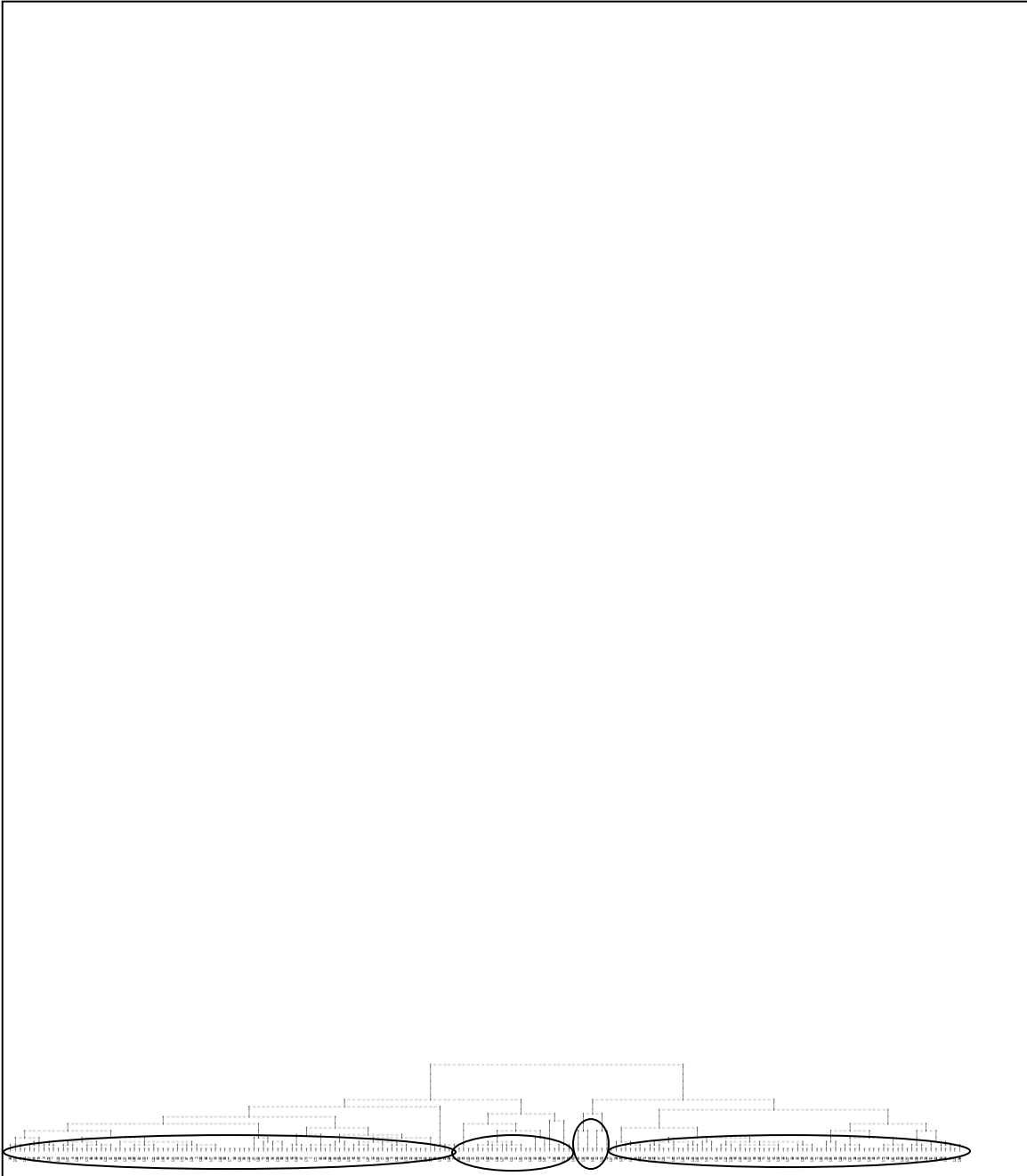
**Прилог 7 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У СВИМ ИСТРАЖИВАНИМ ДРЖАВАМА КОЈИ
СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ФУНКЦИОНАЛНИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Метод најдаљег
суседа)**



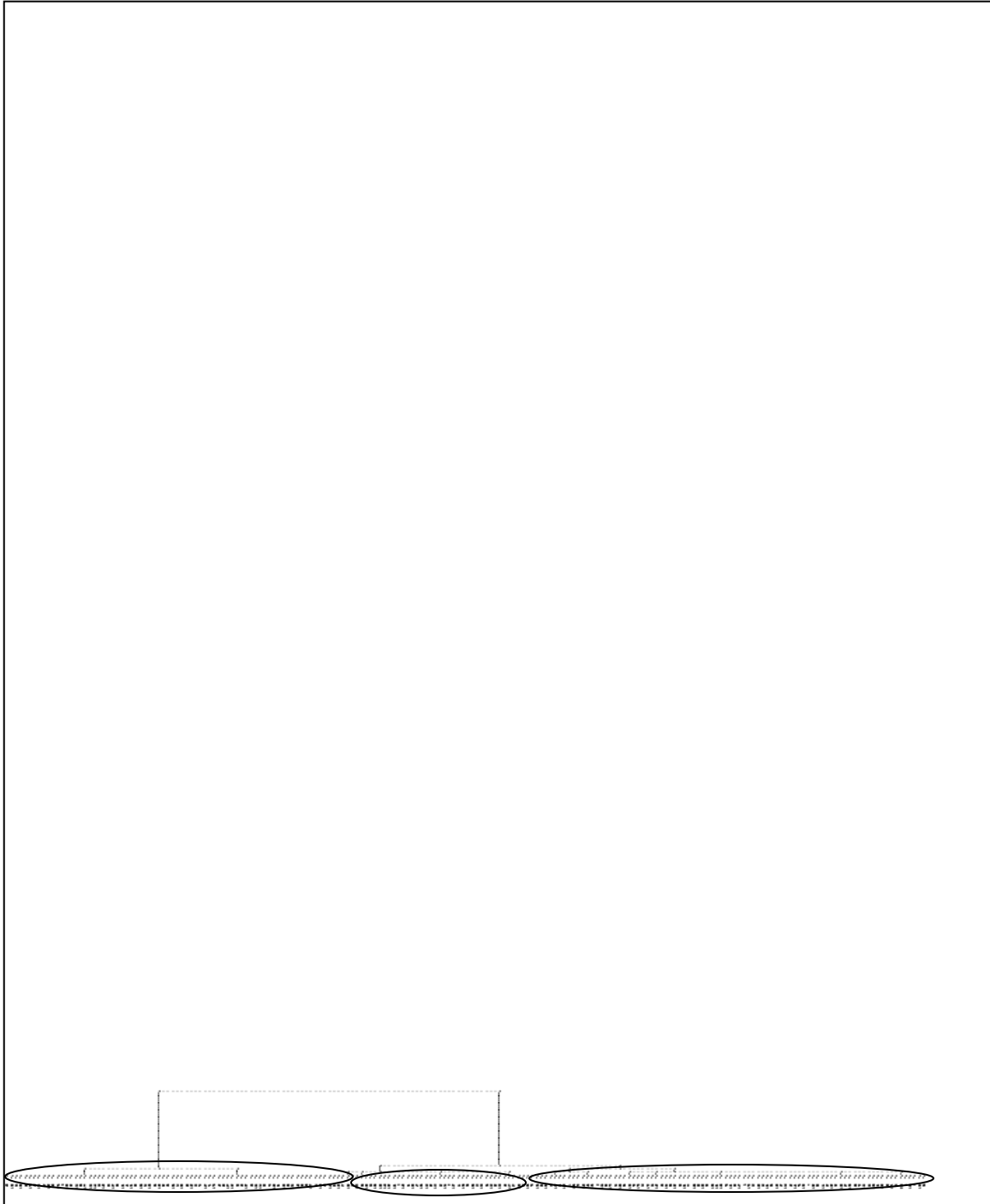
**Прилог 8 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ ХРВАТСКОЈ КОЈИ СУ
ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Вардов метод)**



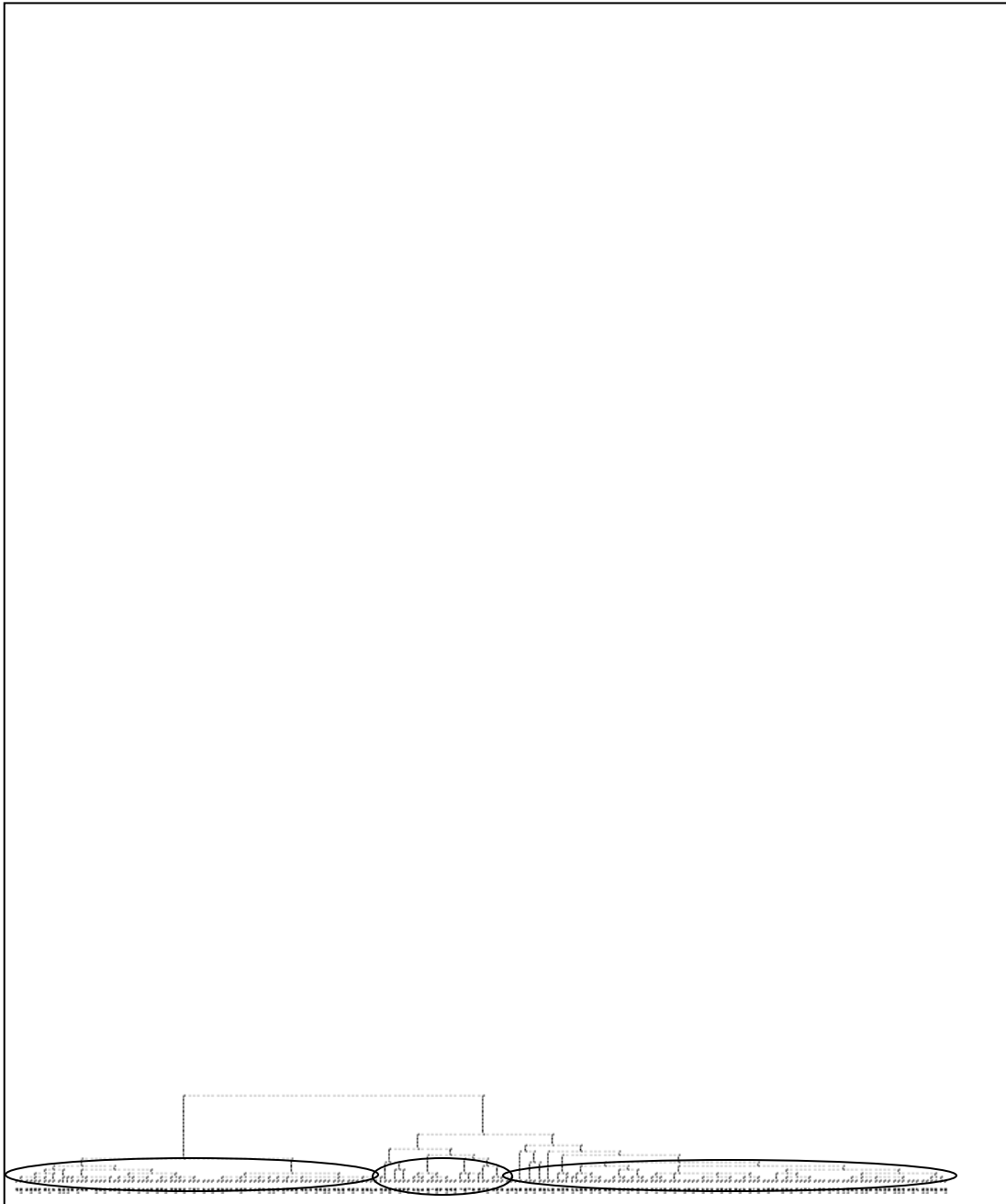
**Прилог 9 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ ХРВАТСКОЈ КОЈИ СУ
ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Метод најдаљег суседа)**



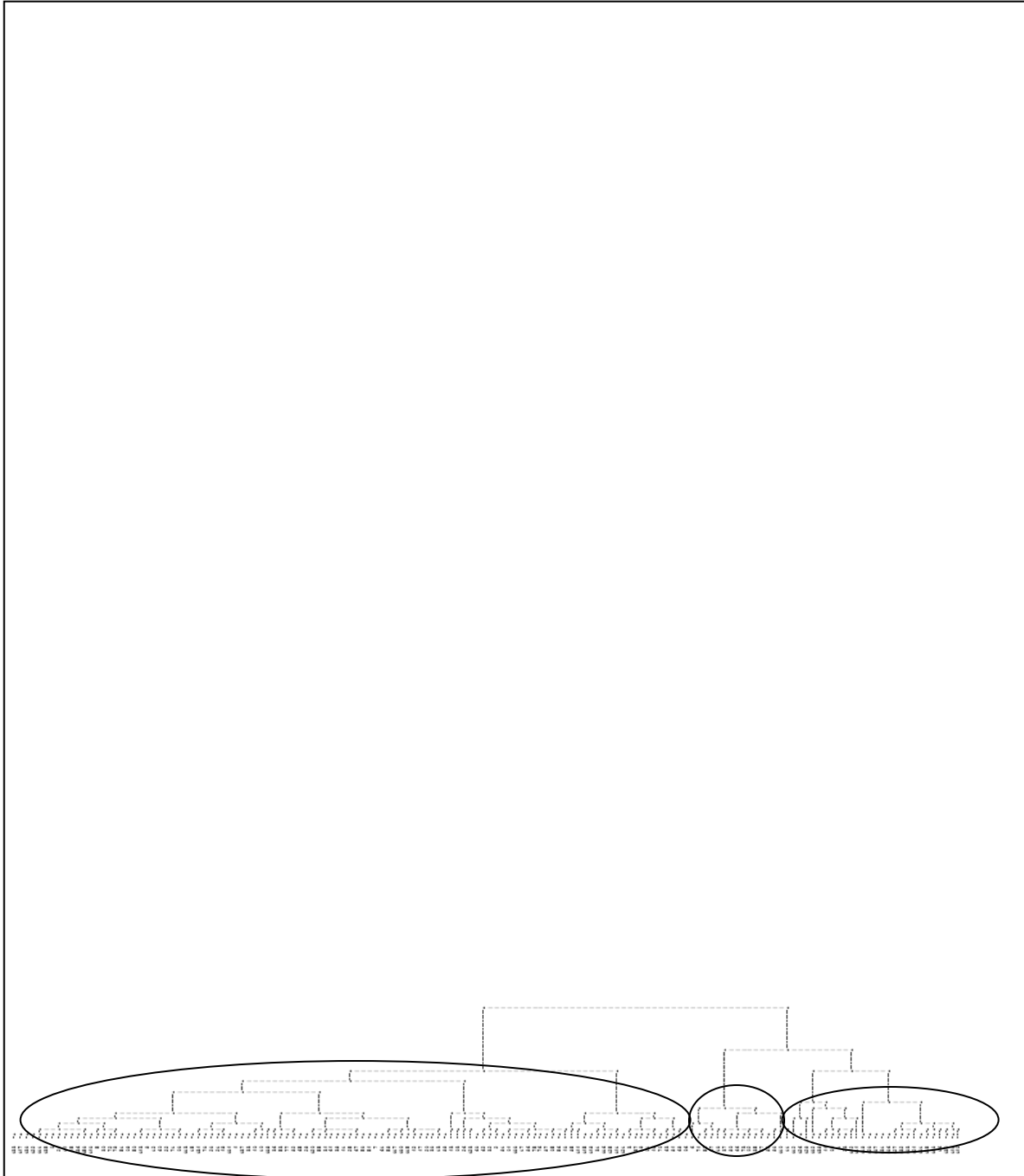
**Прилог 10 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ ХРВАТСКОЈ КОЈИ СУ
ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ФУНКЦИОНАЛНИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Вардов метод)**



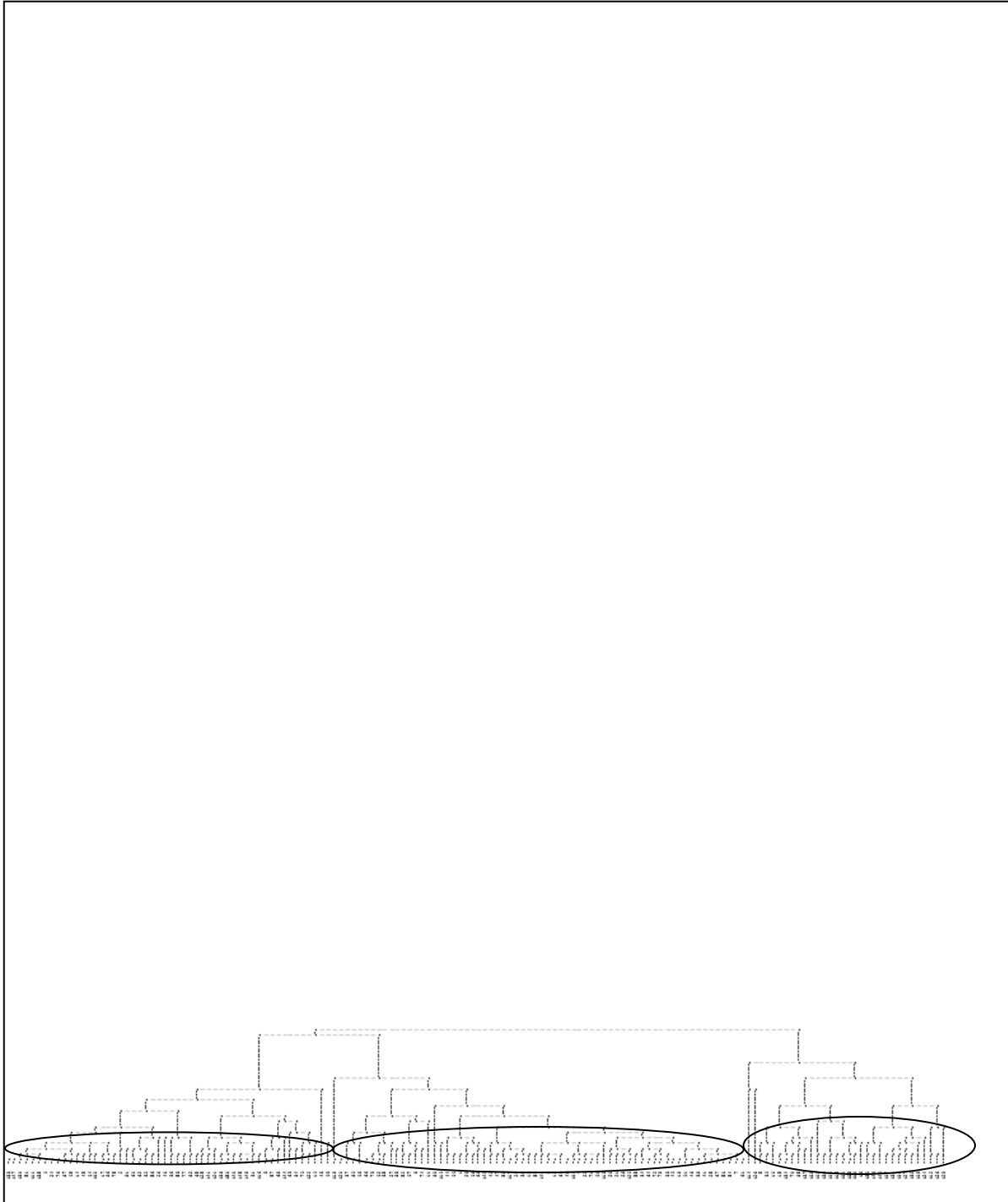
Прилог 11 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ ХРВАТСКОЈ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ФУНКЦИОНАЛНИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Метод најдаљег суседа)



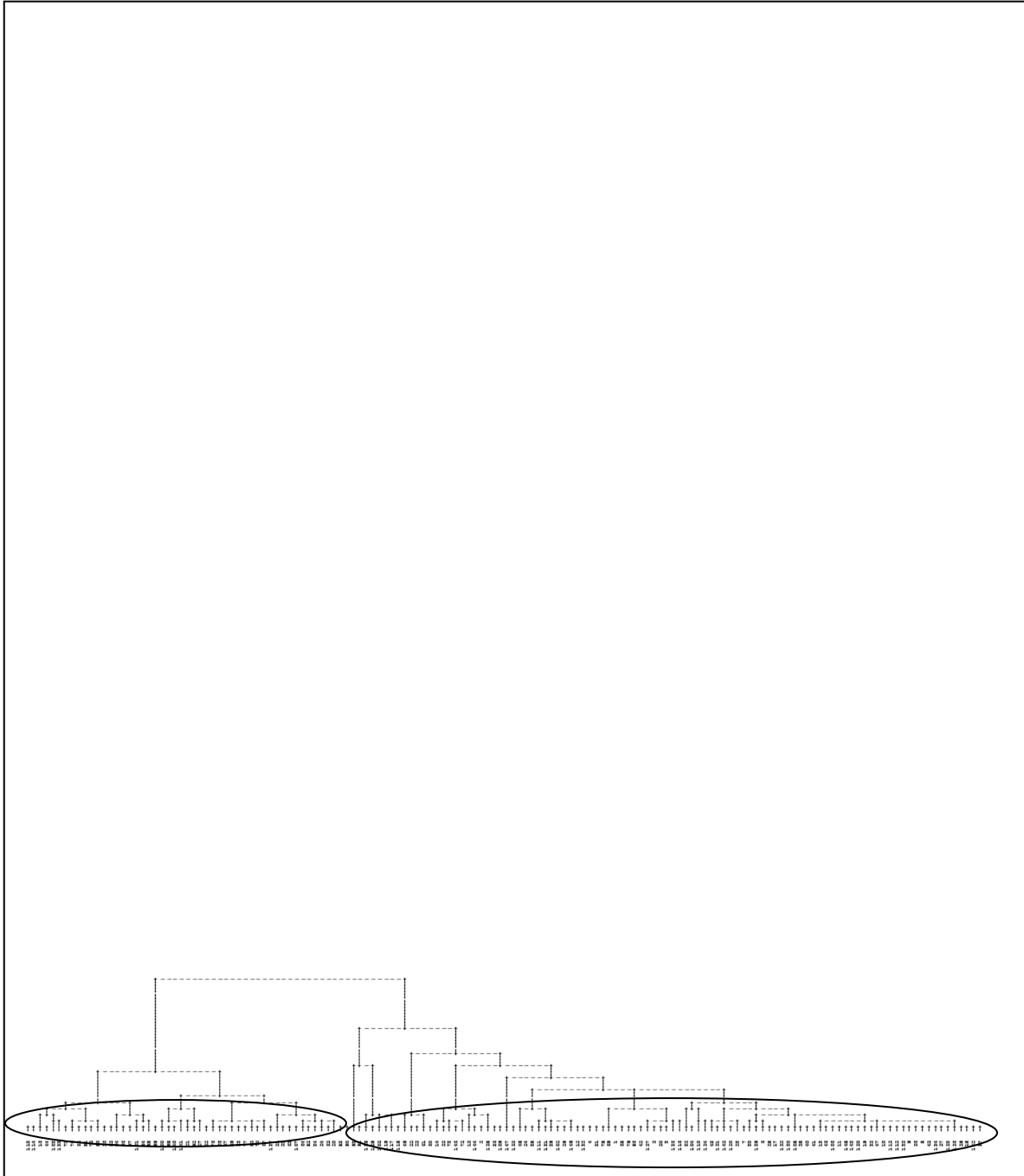
**Прилог 12 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ КОЈИ СУ
ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Вардов метод)**



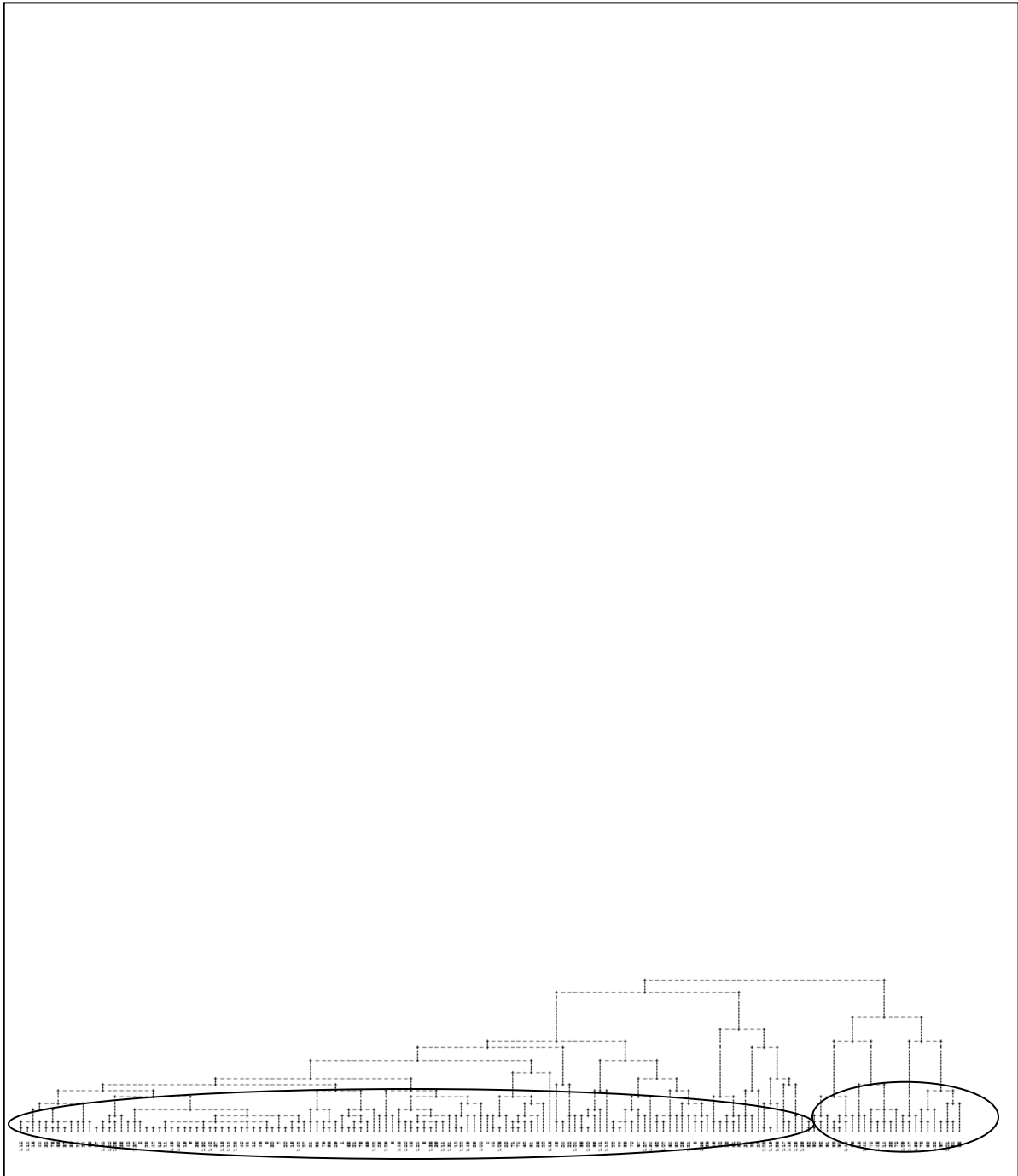
Прилог 13 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Метод најдаљег суседа)



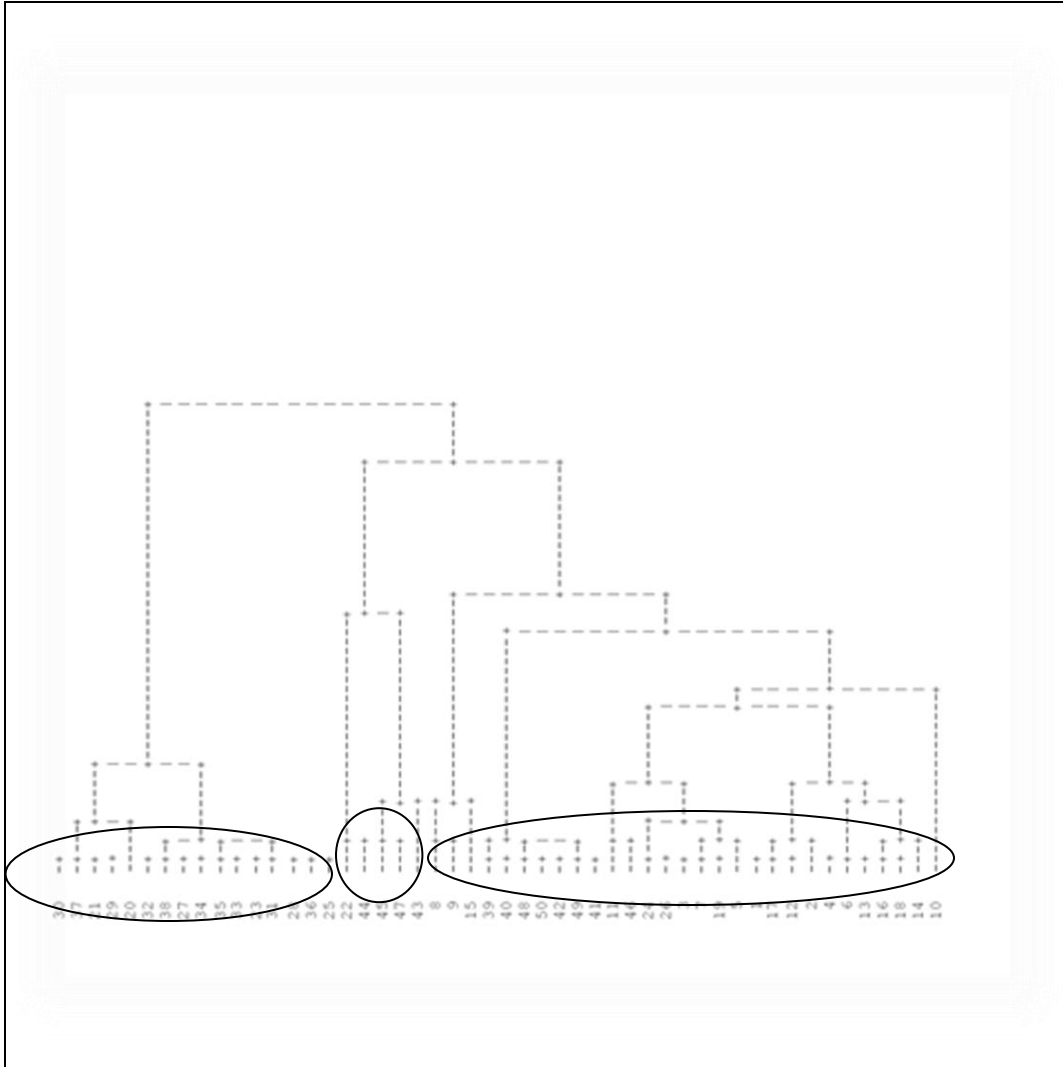
Прилог 14 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ФУНКЦИОНАЛНИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Вардов метод)



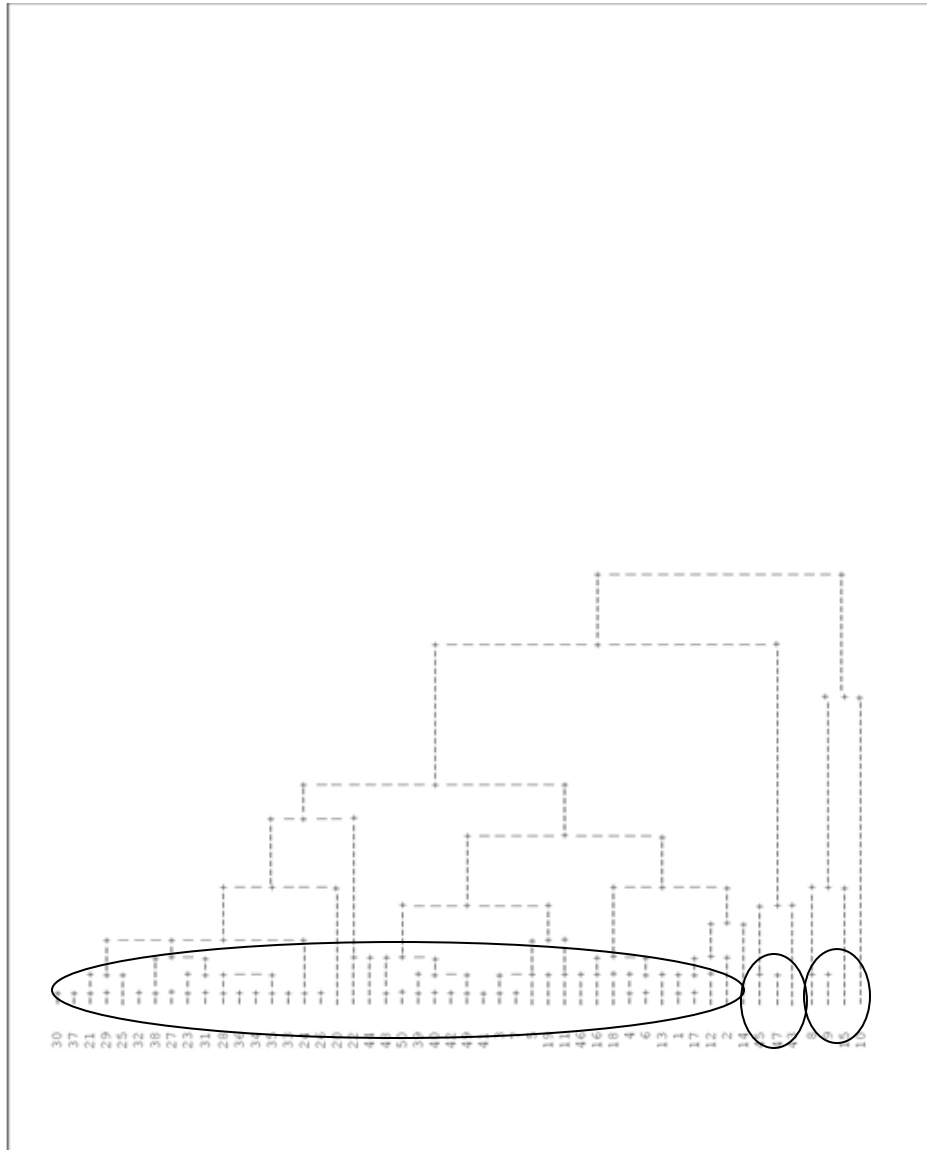
Прилог 15 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ФУНКЦИОНАЛНИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Метод најдаљег суседа)



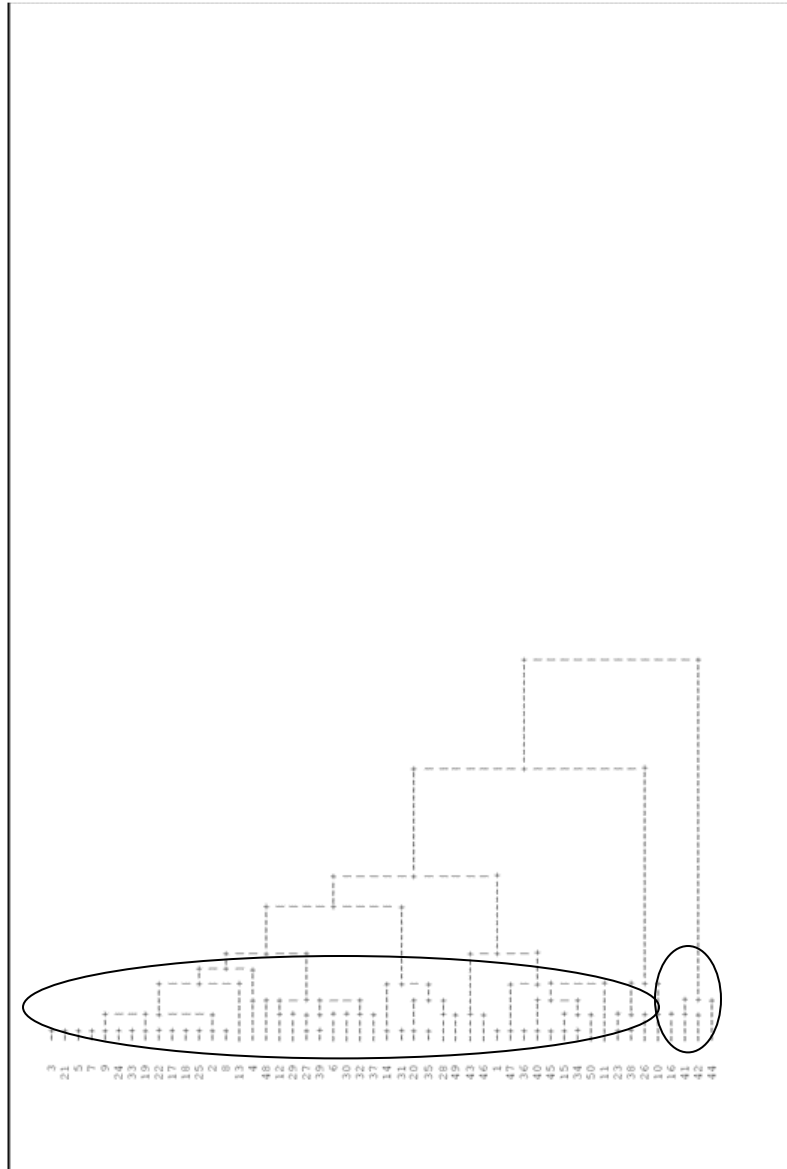
Прилог 16 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ ЦРНОЈ ГОРИ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Вардов метод)



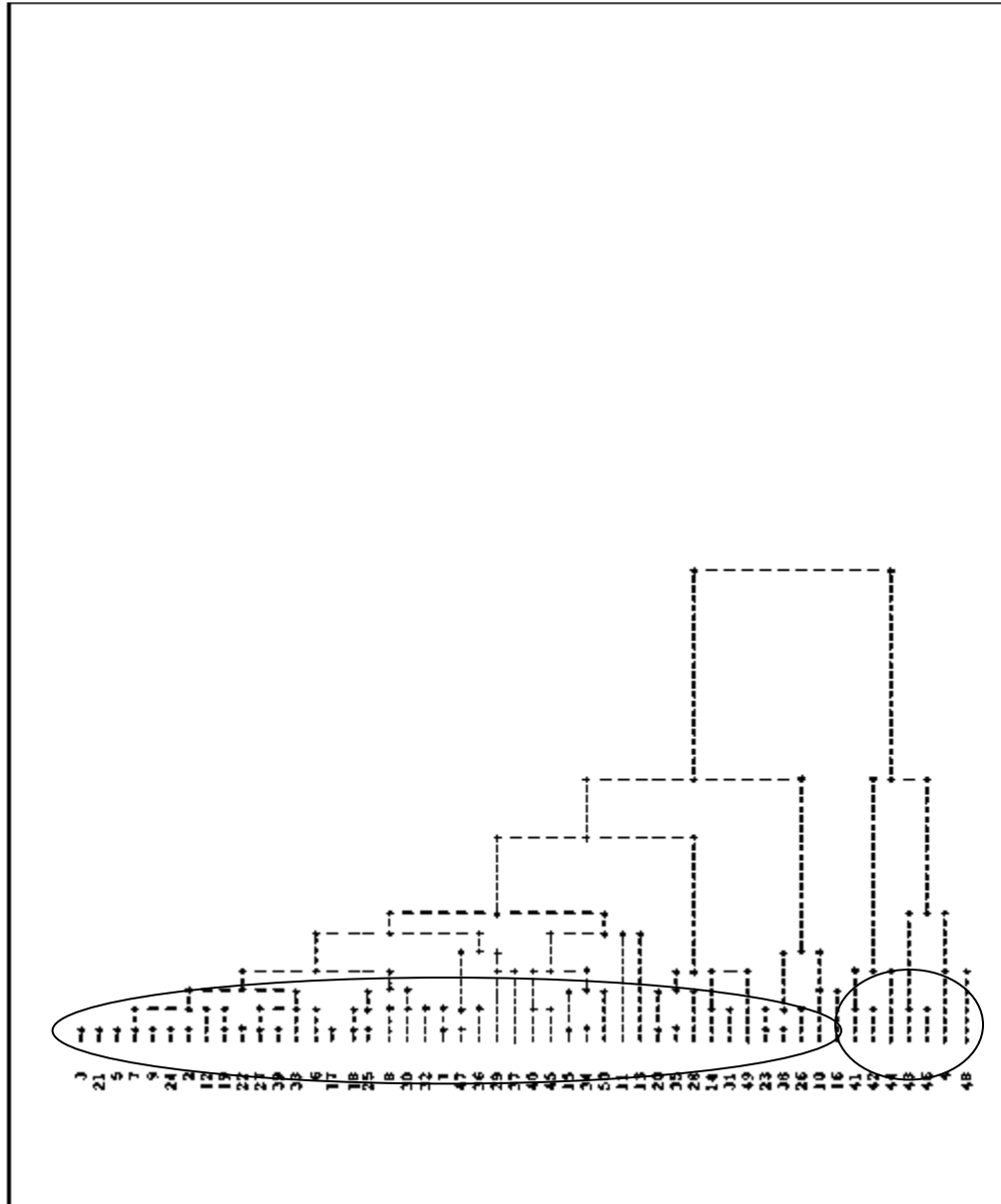
Прилог 17 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ ЦРНОЈ ГОРИ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Метод најдаљег суседа)



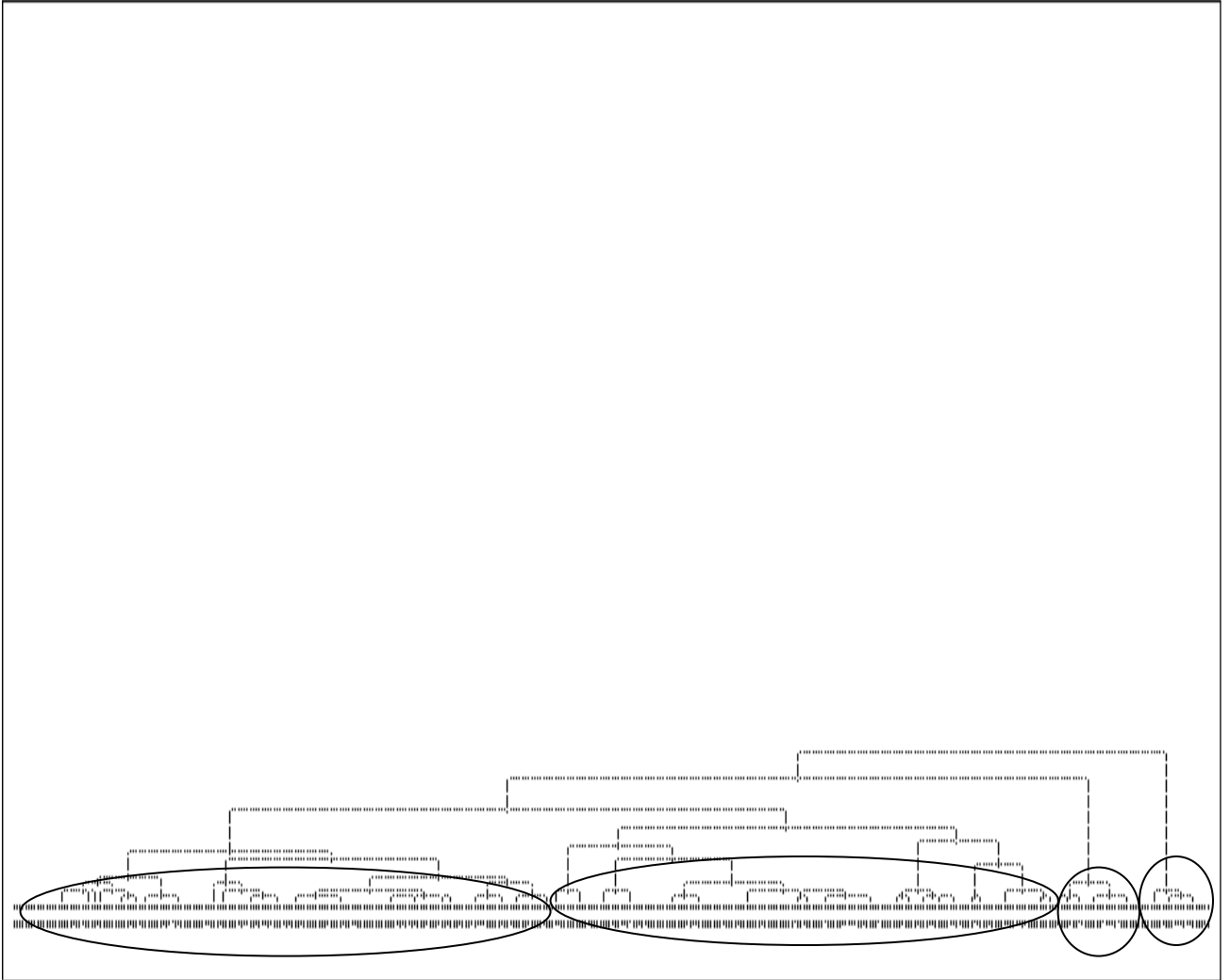
Прилог 18 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ ЦРНОЈ ГОРИ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ФУНКЦИОНАЛНИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Вардов метод)



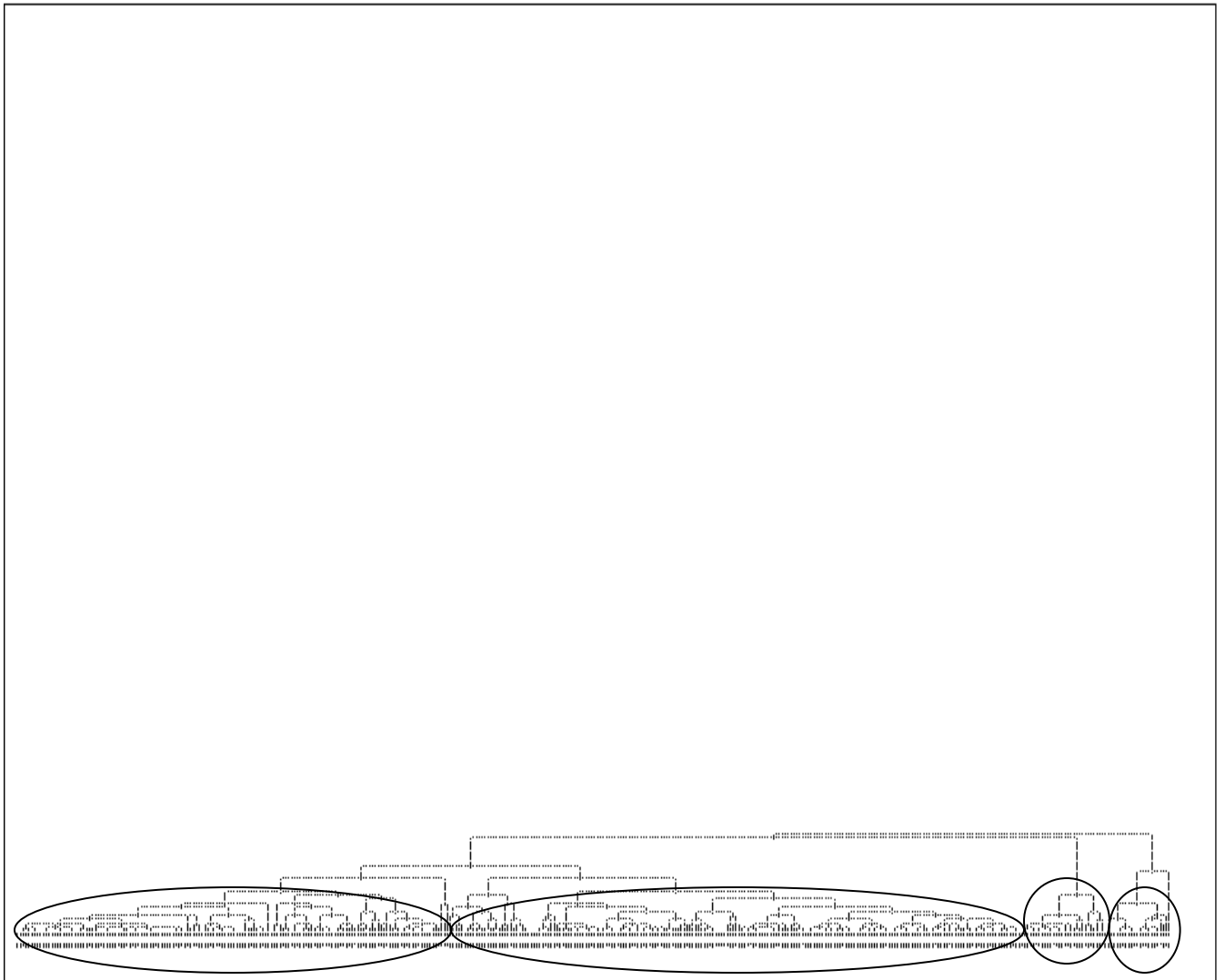
Прилог 19 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ ЦРНОЈ ГОРИ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ФУНКЦИОНАЛНИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Метод најдаљег суседа)



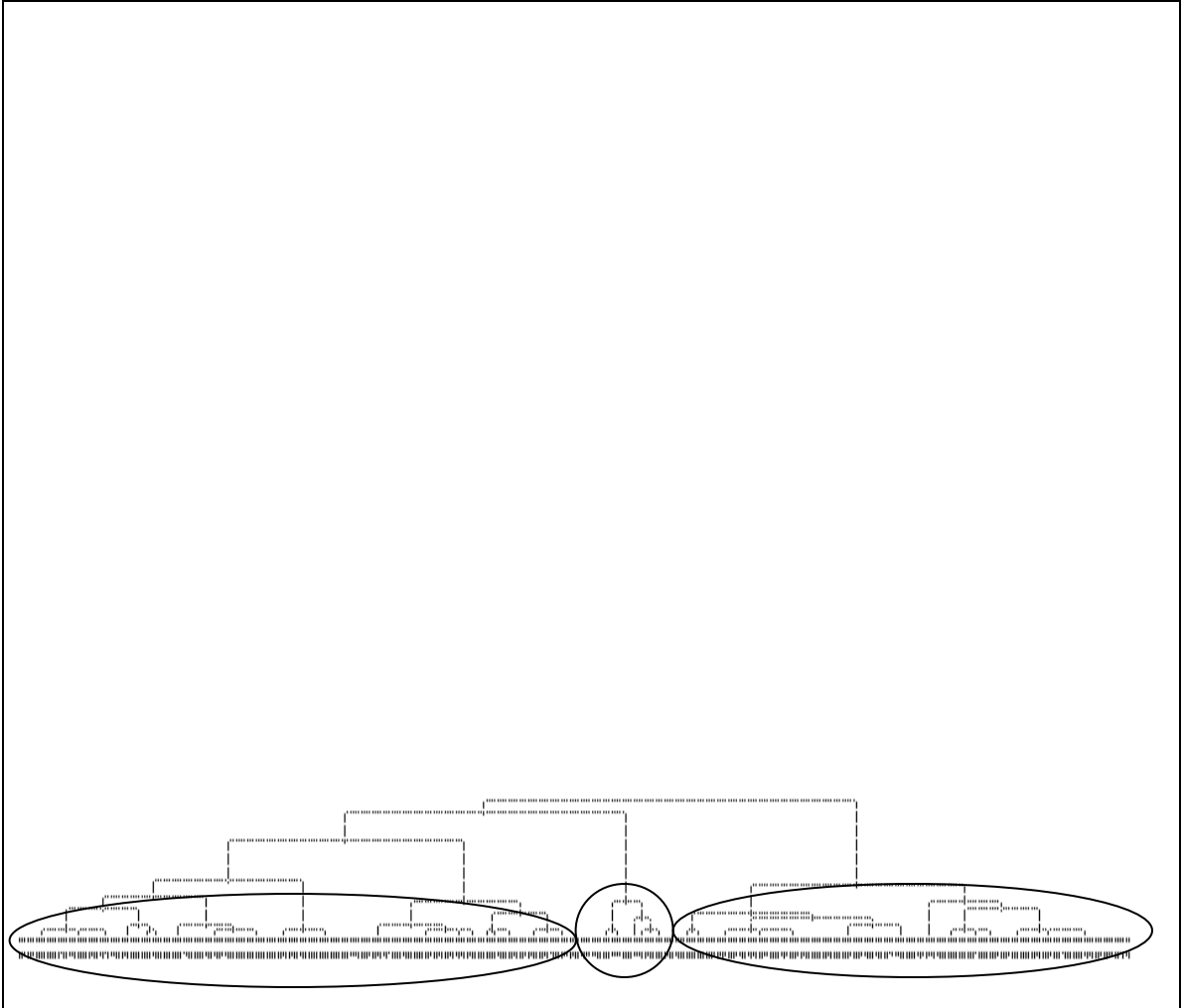
**Прилог 20 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ КОЈИ СУ
ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Вардов метод)**



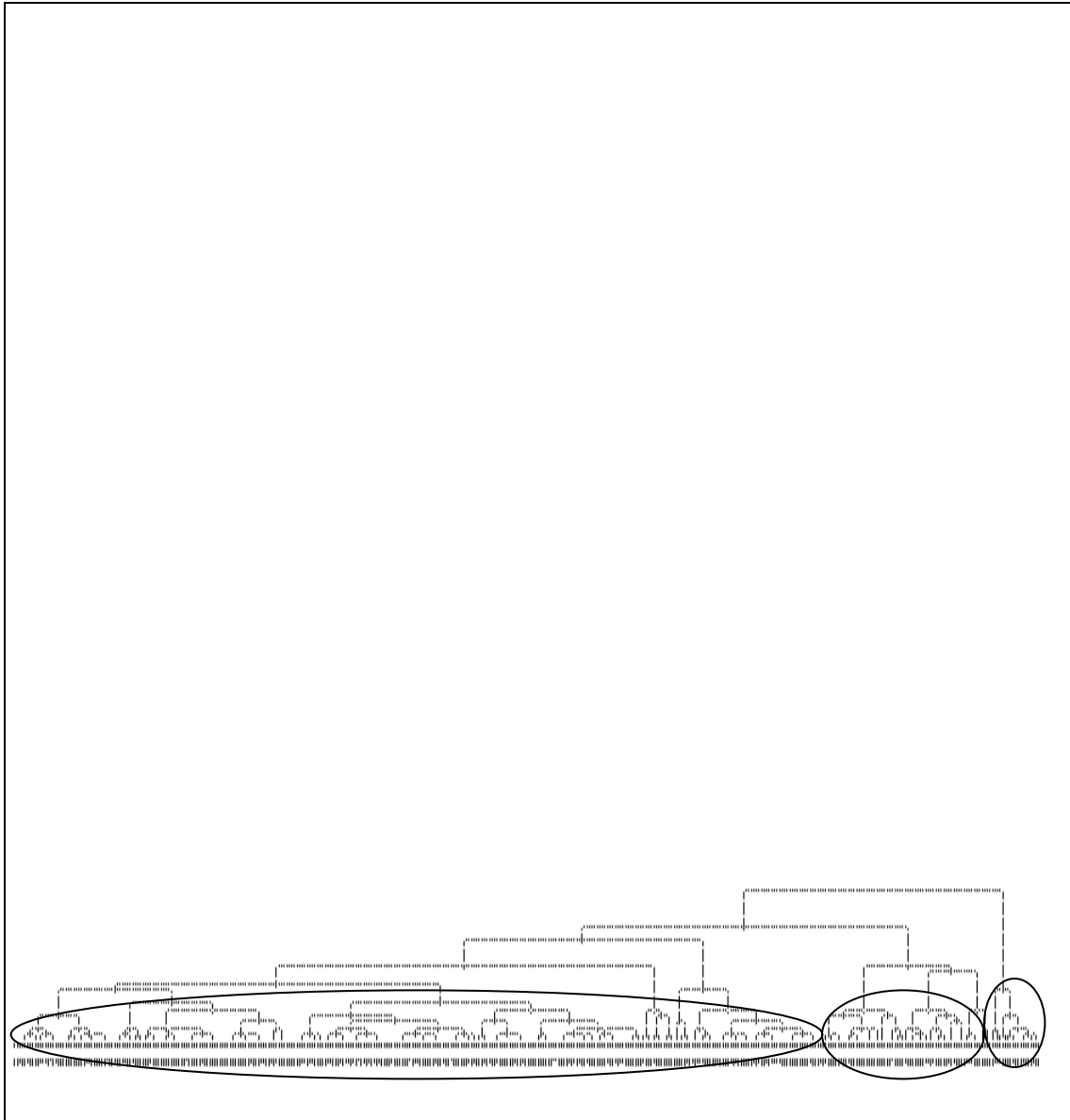
**Прилог 21 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ КОЈИ СУ
ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Метод најдаљег суседа)**



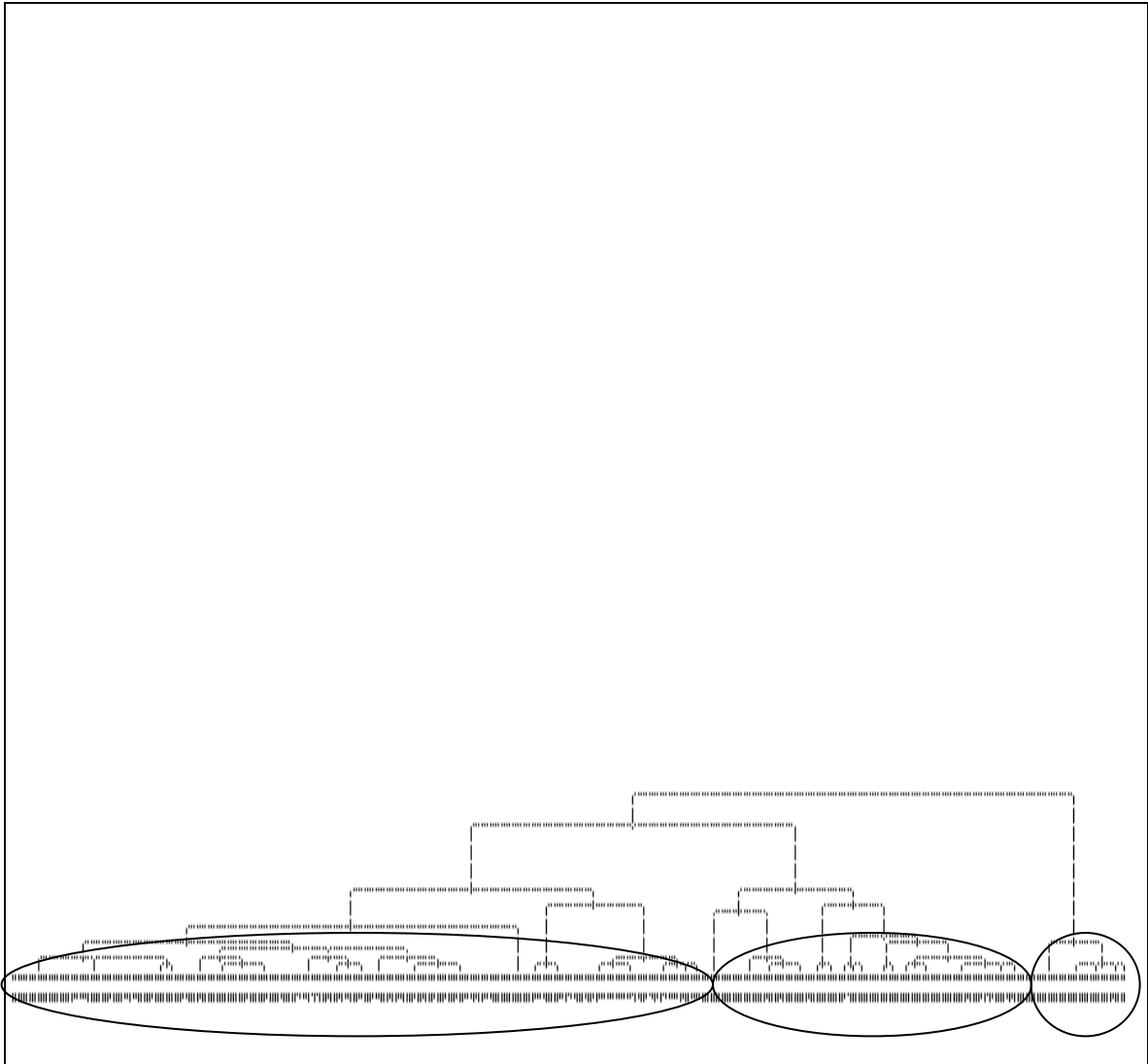
**Прилог 22 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА
ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ КОЈИ СУ
ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА
ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ КРОМПИРА (Вардов метод)**



Прилог 23 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ОРГАНСКИМ АТРИБУТОМ КРОМПИРА (Метод најдаљег суседа)



Прилог 24 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ФУНКЦИОНАЛНИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Вардов метод)



Прилог 25 - ДЕНДРОГРАМ НА ОСНОВУ ПРЕФЕРЕНЦИЈА ИСПИТАНИКА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ КОЈИ СУ ОЦЕЊИВАЛИ КОМБИНАЦИЈЕ У УПИТНИКУ СА ФУНКЦИОНАЛНИМ АТРИБУТОМ ЈОГУРТА (Метод најдаљег суседа)

