



Univerzitet u Beogradu
Ekonomski fakultet

Dubravka P. Užar

Pozicioniranje sireva sa oznakom geografskog porekla u Republici Srbiji

Doktorska disertacija

Beograd, 2023.



University of Belgrade
Faculty of Economics

Dubravka P. Užar

Positioning of cheeses with geographical indications in the Republic of Serbia

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2023.

Mentor:

Prof. dr Jelena Filipović, redovni profesor
Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet

Članovi komisije:

Prof. dr Mirjana Gligorijević, redovni profesor
Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet

Prof. dr Žaklina Stojanović, redovni profesor
Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet

Prof. dr Rade Popović, redovni profesor
Univerzitet u Novom Sadu – Ekonomski fakultet

Datum odbrane:

Zahvalnica

Koristim priliku da se ovim putem zahvalim svima koji su mi svojim dobronamernim savetima pomogli u toku izrade doktorske disertacije. Najpre bih želela da izrazim najdublju zahvalnost mojoj mentorki, prof. dr Jeleni Filipović na beskrajnoj podršci, neizmernom strpljenju, razumevanju i pomoći da obogatim svoje ideje i ogromnoj količini znanja koje je usmerila u cilju koncipiranja i finalizovanja moje disertacije. Takođe joj se zahvaljujem na neprocenjivom mentorstvu, poverenju i izdvojenom vremenu koje mi je posvećivala, kao i motivaciji i inspiraciji da prevaziđem sve izazove sa kojima sam se suočavala.

Želela bih da se zahvalim svim članovima Komisije, izuzetnim stručnjacima prof. dr Mirjani Gligorijević, prof. dr Žaklini Stojanović i prof. dr Radetu Popoviću na pomoći i vrednim savetima i sugestijama za unapređenje kvaliteta moje doktorske disertacije.

Zahvaljujem se i kolegi Dušanu Dunderskom na tehničkoj pomoći i razmeni mišljenja u pogledu statističko-matematičkih modela kao i svim prijateljima koji su me bodrili na ovom putu.

Poslednja i najvažnija osoba kojoj bih želela da se zahvalim jeste moj otac Petar, na moralnoj podršci, toplim savetima i osloncu u svim mojim dosadašnjim poduhvatima.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. ODREĐENJE I ZNAČAJ OZNAKA GEOGRAFSKOG POREKLA	11
1.1. Definisane oznake geografskog porekla proizvoda	11
1.2. Uloga oznake geografskog porekla	17
1.2.1. Uloga za ruralni razvoj	17
1.2.2. Analiza koristi za proizvođače	19
1.2.3. Analiza koristi sa aspekta potrošača	22
1.3. Zaštita OGP u EU	24
1.4. Zaštita OGP u Srbiji	27
1.4.1. Oznake geografskog porekla u Srbiji	27
1.4.2. Usklađenost Zakona o Oznakama geografskog porekla sa Uredbom EU 510/2006	31
1.5. Karakteristike sireva sa oznakom geografskog porekla u EU i Srbiji	34
1.5.1. Tržište sireva sa OGP u EU: analize slučajeva Italije i Francuske	34
1.5.2. Tržište sireva sa OGP u EU: analize slučajeva Slovačke i Hrvatske	37
1.5.3. Domaće tržište sireva sa OGP	38
2. KONCEPT PONAŠANJA POTROŠAČA	46
2.1. Proces odlučivanja o kupovini proizvoda	46
2.2. Značaj istraživanja motiva potrošača za kupovinu hrane sa OGP	49
2.3. Teorija planiranog ponašanja potrošača	54
2.3.1. Stavovi potrošača kao konstrukt za merenje ponašanja potrošača	56
2.3.2. Subjektivne norme kao konstrukt za merenje ponašanja potrošača	60
2.3.3. Percipirana kontrola ponašanja kao konstrukt za merenje ponašanja potrošača ..	60
2.3.4. Poverenje i lojalnost kao konstrukti za merenje ponašanja potrošača	61
2.3.5. Namere ponašanja i stvarno ponašanje potrošača pri kupovini	63
2.3.6. Empirijska podržanost i primena TPB u istraživanju proizvoda sa OGP	64
3. STRATEGIJE POZICIONIRANJA PROIZVODA	66
3.1. Segmentacija tržišta i targetiranje	66
3.2. Marketinško pozicioniranje	71
3.3. Tržišno pozicioniranje	72
3.3.1. Koncept pozicioniranja	72
3.3.2. Strategije pozicioniranja proizvoda na tržištu	74
3.4. Diferenciranje proizvoda kao osnov tržišnog pozicioniranja	80
3.4.1. Dimenzije diferenciranja	80
3.4.2. Diferenciranje proizvoda sa oznakom geografskog porekla	81
3.5. Imidž zemlje porekla kao osnova za marketinško pozicioniranje	84
3.6. Pozicioniranje na tržištu sira sa OGP	86
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	93
4.1. Odabir uzorka	93
4.2. Dizajn upitnika	96
4.3. Skale i merni instrumenti	96
4.4. Postupak prikupljanja podataka	100
4.5. Metode i tehnike za analizu podataka	101
4.5.1. Faktorska analiza	101
4.5.2. Merenje preferencija potrošača: Conjoint analiza	102
4.5.3. Klaster analiza	109
4.5.4. Modelovanje strukturalnim jednačinama – SEM	110

4.5.5. Dodatne metode korišćene u statističkoj analizi u predmetnom istraživanju	114
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	116
5.1. SWOT analiza	116
5.2. Demografski podaci	117
5.3. Karakteristike potrošnje i konzumacije sireva sa OGP	119
5.4. Znanje potrošača o sistemu OGP	122
5.5. Atributi koji determinišu kupovinu sireva sa OGP	126
5.6. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača pri izboru sireva	127
5.7. Funkcionalne karakteristike i dostupnost sireva sa OGP	130
5.7.1. Pakovanje i ambalaža sireva sa OGP	130
5.7.2. Mesta prodaje sireva sa OGP	134
5.8. Conjoint analiza	136
5.8.1. Agregirani rezultati conjoint analize	136
5.8.2. Preferencije potrošača	137
5.9. Segmentacija tržišta	141
5.10. Testiranje SEM modela	146
5.10.1. Deskriptivna analiza konstrukata SEM modela	146
5.10.2. Testiranje SEM modela	149
5.10.3. Rezultati procene integrisanog SEM-Logit modela	156
5.11. Promocija sireva sa OGP i uticaj na namere ponašanja	158
5.12. Diskusija rezultata i preporuke	160
ZAKLJUČAK	166
LITERATURA	169
PRILOG	192
BIOGRAFIJA AUTORA	209
IZJAVA O AUTORSTVU	211
IZJAVA O ISTOVETNOSTI ŠTAMPANE I ELEKTRONSKE VERZIJE DOKTORSKOG RADA	212
IZJAVA O KORIŠĆENJU	213

POZICIONIRANJE SIREVA SA OZNAKOM GEOGRAFSKOG POREKLA U REPUBLICI SRBIJI

REZIME

U savremenim uslovima poslovanja, zaštita proizvoda sa oznakom geografskog porekla predstavlja jednu od najvažnijih inicijativa, čiji je cilj promovisanje hrane sa teritorijalnim poreklom i koju proizvođači koriste kao sredstvo za diferencijaciju svojih proizvoda. Poslednjih godina u Srbiji promocija proizvoda sa geografskom oznakom dobija na značaju kao važan strateški element u razvoju prehrambenog sistema. Predmet istraživanja doktorske disertacije odnosi se na analizu uticaja oznake geografskog porekla i atributa sira na percepciju i nameravano ponašanje potrošača. Istraživanje ima za cilj da identifikuje pokretače veće upotrebe sireva sa oznakom geografskog porekla (OGP) i procenu preferencija potrošača prema sirevima sa OGP. Istraživanje je fokusirano na oblast proizvoda sa oznakom geografskog porekla, zbog značaja koji ova oblasti ima za prehrambeni sektor Srbije, a posebno u izvozu i povećanju međunarodne konkurentnosti poljoprivrednih proizvođača. Glavni cilj rada jeste analiza glavnih determinanti Teorije planiranog ponašanja (TPB) potrošača koje utiču na nameru srpskih potrošača u pogledu kupovine sireva sa OGP.

Rezultati istraživanja stavova i preferencija potrošača potvrdili su polazne hipoteze u radu. Nalazi modela strukturalnih jednačina (SEM modela) ukazuju da svi latentni konstrukti imaju direktne pozitivne efekte i suštinski predviđaju nameru ponašanja i potvrđuju upotrebu TPB u objašnjavanju namere za kupovinu sireva sa OGP. Utvrđeno je da su stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, poverenje i lojalnost značajni prediktori namere za kupovinu sireva sa geografskom oznakom. Dodatno, identifikovano je da je percipirana kontrola ponašanja glavni pokretač namere kupovine sira sa OGP u Srbiji. Najvažniji kriterijum za potrošače prilikom odabira proizvoda jeste cena, što potvrđuju rezultati nekoliko sprovedenih statističkih tehnika.

U doktorskoj disertaciji koncipiran je nov metodološki okvir baziran na združenoj primeni statističkih metoda (faktorske analize, conjoint analize, klaster analize i SEM modela) u cilju definisanja optimalne tržišne pozicije proizvoda bazirane na preferencijama potrošača, i to na bolji način nego u do sada predloženim istraživanjima koji su prvenstveno koristili ove modele pojedinačno. Akademski doprinos ogleda se i u izuzetno korisnoj analizi uticaja promotivnih aktivnosti na ponašanje potrošača tradicionalne hrane. Metodološki okvir pronalazi značajnu primenu u akademskim istraživanjima i naučnoj zajednici, koja rezultate ovog istraživanja može iskoristiti kao okvir za dalja istraživanja koja uključuju proizvode sa geografskom oznakom. Dobijeni rezultati pružaju mogućnost marketing menadžerima i poljoprivrednim proizvođačima da steknu uvid u determinante koje utiču na potrošače prilikom kupovine sira i na taj način kreiraju strategije za pozicioniranje proizvoda sa geografskom oznakom. Na osnovu dobijenih rezultata može se izvesti nekoliko implikacija za poljoprivredne proizvođače kao i nosioce ekonomske politike u cilju daljeg razvoja inicijativa za podsticanje kupovine lokalno proizvedene hrane i kreiranja kampanja za promovisanje kupovine sireva sa geografskom oznakom. Povećanje broja proizvođača sa geografskom oznakom može da doprinese ispunjenju lokalne potražnje, kao i izvozu prehrambenih proizvoda sa geografskom oznakom na međunarodno tržište, kao što je tržište EU, koje generiše veliku tražnju za proizvodima sa OGP.

Ključne reči: Oznaka geografskog porekla, Teorija planiranog ponašanja, pozicioniranje, preferencije potrošača

Naučna oblast: Ekonomske nauke

Uža naučna oblast: Poslovna ekonomija i menadžment

JEL klasifikacija: M31, Q13, C30

UDK broj: 637.3: 572.022(497.11)(043.3)

ABSTRACT

The protection of geographical indications is assertable the most important initiative, at least in Europe, aimed at promoting foods with territorial connections and as such has become the subject of analysis in marketing research. In the last few years in the Republic of Serbia the promotion of products with a geographical indication has gained importance as a significant strategic element in the development of the food system. In line with this, the objective of the paper is to analyze the major determinants of TPB that influence Serbian consumers' intention to purchase GI cheeses. This paper sheds light on the reasons why consumers intend to buy GI cheese by uncovering the underlying customer intention and assessing consumer preferences for GI cheeses. The research is focused on the area of GI products, due to the importance this area has for the food sector of Serbia, especially in exports and increasing the international competitiveness of agricultural producers. The main aim of this thesis is to investigate the consumers' intention to purchase cheeses with Geographical Indication (GI) using the Theory of Planned Behavior (TPB).

The research results on consumer attitudes and preferences have confirmed the starting hypothesis in this paper. The findings of SEM analysis indicate that all latent constructs have direct positive effects and substantially predicting behavioral intention and confirm the use of TPB in explaining the intentions to purchase GI cheeses. Attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, trust, and loyalty were found to be significant predictors of intention to purchase GI cheeses. Additionally, it was found that PBC was the main driver of the intention to purchase GI cheese in Serbia. Price was identified as the most important criterion for consumers when choosing a product, which is confirmed by the results of several statistical techniques.

In doctoral thesis, a new methodological framework was conceived based on the mutual application of statistical methods (factor analysis, conjoint analysis, cluster analysis, and SEM models) in order to determine the optimal market position of the product based on consumer preferences, in a better way than was proposed in the previous researchs which used these methods individually. The academic contribution is also reflected in the useful analysis of the impact of promotional activities on the behavior of consumers of traditional food. Considering that there are only a few similar researches based on GI cheeses purchasing intention, the contributions of this research are to the scientific community, which may utilize the results of this research as a framework for further research. The obtained results provide an opportunity for marketing managers and agricultural producers to gain insight into the determinants which determine consumers when purchasing cheese and create strategies for positioning products with GIs. Based on the obtained results and the impediments identified in this paper, policymakers and municipalities can develop initiatives to encourage the purchase of locally grown food and devise campaigns to promote the purchase of GI cheeses. An increase in the number of GI farmers can contribute in furnishing the local demand as well as exporting GI food products to international markets such as the EU where GI food is in high demand.

Keywords: Geographical indications, Theory of planned behavior (TPB), Positioning, Consumers' preferences

Scientific filed: Economics

Narrow scientific filed: Business economics and management

JEL classification: M31, Q13, C30

UDC number: 637.3: 572.022(497.11)(043.3)

Spisak skraćenica

AMA	Američka asocijacija za marketing
AMOS	Analiza trenutnih struktura (eng. <i>Analysis of Moment Structures</i>)
AT	Stavovi (eng. <i>Attitudes</i>)
AVE	Prosečna ekstrahovana varijansa (eng. <i>Average variance extracted</i>)
CFA	Konfirmatorna faktorska analiza (eng. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>)
CNAOL	Nacionalni savet za oznake porekla mleka (<i>Conseil National des Appellations d'Origine Laitières</i>)
CR	Kompozitna pouzdanost (eng. <i>Composite reliability</i>)
EU	Evropska unija
FAO	Organizacija ujedinjenih nacija za hranu i poljoprivredu (eng. <i>Food and Agriculture Organization</i>)
GATT	Opšti sporazum o carinama i trgovini (eng. <i>General Agreement on Tarrifs and Trade</i>)
GI	Geografska oznaka (eng. <i>Geographical Indication</i>)
ISMEA	Institut usluga za tržište poljoprivrede i hrane (ital. <i>Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare</i>)
IT	Namere (eng. <i>Intentions</i>)
LOY	Lojalnost (eng. <i>Loyalty</i>)
OECD	Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj
OGP	Oznaka geografskog porekla
PCA	Metoda glavnih komponenta (eng. <i>Principal Component Analysis</i>)
PCB	Percipirana kontrola ponašanja (eng. <i>Perceived Behavioral Control</i>)
PDO	Zaštićeno ime porekla (eng. <i>Protected Designation of Origin</i>)
PGI	Zastićena geografska oznaka (eng. <i>Protected Geographical Indication</i>)
PODs	Elementi različitosti (eng. <i>points-of-difference</i>)
POPs	Elementi jednakosti (eng. <i>points-of-parity</i>)
RS	Republika Srbija
RZS	Republički zavod za statistiku
SEM	Modelovanje strukturalnim jednačinama (eng. <i>Structural Equation Modeling</i>)
SN	Subjektivne norme (eng. <i>Subjective norms</i>)
SPSS	Statistički paket za društvene nauke (eng. <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>)
SRIS	Strategija razvoja intelektualne svojine
STP	Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje
T	poverenje (eng. <i>Trust</i>)
TPB	Teorija planiranog ponašanja potrošača (eng. <i>Theory of planned behavior</i>)
TRA	Teorije razumne akcije (eng. <i>Theory of Reasoned Action</i>)
TRIPS	Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (eng. <i>Trade-Related Aspects of Intellectual Property Right</i>)
TSG	Zagarantovani tradicionalni specijalitet (eng. <i>Traditional Specialities Guaranteed</i>)
WIPO	Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (eng. <i>World Intellectual Property Organization</i>)
WTO	Svetska trgovinska organizacija (eng. <i>World Trade Organization</i>)

ZIS
ZOGP

Zavod za intelektualnu svojinu Republike Srbije
Zakon o oznakama geografskog porekla

Spisak slika

Slika 1. Koraci u sprovođenju istraživanja.....	10
Slika 1.1. Evolucija oznaka geografskog porekla.....	16
Slika 1.2. Osnovne razlike između zaštićenog imena porekla i geografske oznake.....	27
Slika 1.3. Kontrolne markice RS kojim se obeležavaju zaštićeni proizvodi.....	29
Slika 1.4. Prikaz geografske rasprostranjenosti sireva sa oznakom geografskog porekla u Srbiji.....	40
Slika 2.1. Teorija planiranog ponašanja.....	56
Slika 2.2. Trokomponentni model stavova.....	59
Slika 3.1. Aktivnosti ciljnog marketinga.....	66
Slika 3.2. Glavne varijable za segmentaciju.....	68
Slika 4.1. Mapa Srbije sa brojem ispitanika iz svakog okruga.....	95
Slika 4.2. Korišćene varijable za potrebe istraživanja.....	98
Slika 4.3. Faze u procesu sprovođenja Conjoint analize.....	103
Slika 5.1. Učestalost kupovine, konzumiranja i obraćanja pažnje na sir sa OGP.....	120
Slika 5.2. Stepenn samoprocene potrošnje.....	120
Slika 5.3. Znanje potrošača o OGP.....	123
Slika 5.4. Da li ste ikada videli naredne oznake (zaštićeno ime porekla i zaštićena geografska oznaka) na pakovanju prilikom kupovine sira?.....	124
Slika 5.5. Vrsta pakovanja sira koji ispitanici najčešće kupuju.....	130
Slika 5.6. Bitni elementi pakovanja prilikom kupovine sira.....	131
Slika 5.7. Cena sira koju potrošači plaćanju prilikom kupovine sira.....	133
Slika 5.8. Da li ste nekada videli neki od navedenih sireva sa OGP u maloprodajnom objektu u kom uobičajeno kupujete namirnice?.....	135
Slika 5.9. Parcijalne korisnosti atributa „cena”.....	138
Slika 5.10. Parcijalne korisnosti atributa „mesto kupovine”.....	139
Slika 5.11. Parcijalne korisnosti atributa „oznaka geografskog porekla”.....	140
Slika 5.12. Parcijalne korisnosti atributa „pakovanje”.....	141
Slika 5.13. Koeficijenti distanci između koraka u hijerarhijskoj klaster analizi.....	142
Slika 5.14. Dendrogram grupisanja potrošača u četiri klastera na osnovu hijerarhijske klaster analize.....	143
Slika 5.15. Strukturni model i analiza puta zasnovana na standardizovanim koeficijentima regresije.....	153
Slika 5.16. Na koji način unaprediti potrošnju sireva sa OGP u narednom periodu?.....	160

Spisak tabela

Tabela 1.1. Oznake Evropske unije za zaštićene tradicionalne proizvode.....	15
Tabela 1.2. Evropske zemlje sa najvećim brojem oznaka geografskog porekla.....	25
Tabela 1.3. Broj registrovanih sireva sa oznakama PDO, PGI, TSG u zemljama EU.....	35
Tabela 1.4. Sirevi sa zaštićenom oznakom geografskog porekla u Srbiji.....	40
Tabela 3.1. Najvažniji atributi sira kao elementi za sprovođenje strategije diferenciranja.....	84
Tabela 3.2. Pregled najvažnijih istraživanja iz oblasti pozicioniranja proizvoda sa OGP.....	89
Tabela 4.1. Potreban broj ispitanika u okviru svakog regiona.....	94
Tabela 4.2. Potreban broj ispitanika prema polnoj i starosnoj strukturi u okviru svakog regiona.....	95
Tabela 4.3. Izvori merenja odabranih promenljivih.....	97
Tabela 4.4. Izvori merenja i definisanja konstrukata teorije TPB.....	99
Tabela 4.5. Izvori merenja varijable “Ambalaža”.....	100
Tabela 4.6. Opis 11 kartica dobijenih ortogonalnim dizajnom.....	105
Tabela 4.7. Pregled primene conjoint analize u ispitivanju preferencija potrošača sira.....	107
Tabela 4.8. Indeksi podesnosti.....	113
Tabela 4.9. Primenjene tehnike za potrebe testiranja hipoteza.....	115
Tabela 5.1. SWOT analiza sireva sa OGP.....	116
Tabela 5.2. Demografska i socioekonomska struktura uzorka.....	117

Tabela 5.3. Deskriptivna analiza mesta kupovine sireva sa OGP	121
Tabela 5.4. Distribucija opštih percepcija potrošača o važnosti karakteristika OGP	122
Tabela 5.5. Distribucija odgovora znanja ispitanika	125
Tabela 5.6. ANOVA na pragu značajnosti od 95% za znanje potrošača o sirevima sa OGP	125
Tabela 5.7. Značaj atributa prilikom kupovine sira	127
Tabela 5.8. Matrica faktorskih opterećenja	128
Tabela 5.9. Spremnost potrošača da plate višu cenu za sir sa OGP	134
Tabela 5.10. Dostupnost sireva u maloprodajnim objektima	134
Tabela 5.11. Stepen konzumiranja vrsta sireva sa OGP	135
Tabela 5.12. Demografska struktura ispitanika	136
Tabela 5.13. Deskriptivna analiza conjoint kartica	137
Tabela 5.14. Rezultati preferencija ispitanika za svaki atribut i korisnosti njihovih nivoa	137
Tabela 5.15. Korelacija između posmatranih i procenjenih preferencija	141
Tabela 5.16. Preferencije potrošača u pogledu odabranih atributa	144
Tabela 5.17. Analiza varijanse uticaja atributa na klastere	144
Tabela 5.18. Deskriptivna statistika ispitivanih stavova	146
Tabela 5.19. Deskriptivna statistika ispitivanih subjektivnih normi	147
Tabela 5.20. Deskriptivna statistika ispitivanog PCB	148
Tabela 5.21. Deskriptivna statistika ispitivanog poverenja	148
Tabela 5.22. Deskriptivna statistika ispitivane lojalnosti	149
Tabela 5.23. Deskriptivna statistika ispitivanih namera	149
Tabela 5.24. Procena interne i kompozitne pouzdanosti i konvergentne validnosti	149
Tabela 5.25. Procena diskriminativne validnosti i korelaciona matrica varijabli	151
Tabela 5.26 . Indeksi podesnosti SEM modela	152
Tabela 5.27. Ocene strukturnih parametara	152
Tabela 5.28. Testiranje modela i ocenjeni parametri modela	157
Tabela 5.29. Značajnost promocije sireva na nameru potrošača za kupovinu	158

Spisak priloga

PRILOG 1 - Upitnik o potrošačkim navikama	192
PRILOG 2 - Upitnik korišćen za potrebe conjoint analize	198
PRILOG 3 - Rezultati ANOVA i LSD testa	199
PRILOG 4 - Rezultati LSD testa višestrukog poređenja socio-demografskih karakteristika i znanja	201
PRILOG 5 - Sintaksa za računanje parcijalnih korisnosti nivoa atributa i značajnosti atributa	204
PRILOG 6 - Rezultati k-means klaster analize	204
PRILOG 7 - Deskriptivna statistika i testiranje normalne distribucije podataka	206
PRILOG 8 - Rezultati korelacije i logit modela o uticaju promotivnih aktivnosti na namere potrošača	207

UVOD

Potrebe za predmetnim istraživanjem i njegovi doprinosi

Poslednjih nekoliko godina u Srbiji promocija proizvoda sa oznakom geografskog porekla (OGP) dobila je na značaju kao bitan strateški element razvoja prehrambenog sistema, što je povećalo broj prehrambenih proizvoda sa zaštićenim imenom i oznakom porekla. Radi očuvanja izvornog oblika različitih sireva koji se tradicionalno proizvode u Srbiji, zaštite od neloyalne konkurencije, sprečavanja imitacija i obmana potrošača (Di Fonzo & Russo, 2015), kao i pružanja veće sigurnosti, usvojen je set pravila u proizvodnji, čime su zaštićeni na nivou države (Mugoša, 2018). Pored činjenice da utiču na razvoj i promovisanje odgovarajućeg kvaliteta proizvoda, ostvarivanje koristi od dobre reputacije imena porekla (Belletti & Marescotti, 2011; Simović, 2015), mogućnost razvoja ruralnih područja (Guerrero et al., 2009; Arfini et al., 2019) i obezbeđenje egzistencija lokalnih proizvođača, da bi bili uspešni na tržištu, proizvodi sa zaštićenim geografskim poreklom zahtevaju i primenu odgovarajućih marketinških strategija.

Prehrambeni proizvodi često su povezani sa geografskim oznakama koje označavaju specifične agroekološke uslove, osobene ljudske resurse i tradiciju (Josling, 2006). Zaštita geografskog porekla sireva je korisna, kako za proizvođače, tako i za potrošače (Van der Lans et al., 2001; Goudis & Skuras, 2020), jer potrošačima omogućava kupovinu proizvoda koji garantuju pouzdan način proizvodnje, poreklo, autentičnost i visok kvalitet. Imajući u vidu trenutnu zasićenost tržišta postojećim asortimanom, jedan od načina diversifikacije sireva je oznaka geografskog porekla (Norris & Cranfield, 2019), čiji se broj u Evropskoj uniji znatno povećao poslednjih nekoliko godina. Sve veći broj potrošača želi da kupuje i u ishrani koristi autohtone proizvode koji su proizvedeni u malim količinama prema ekološkim standardima (Savić et al., 2011). Porast interesovanja potrošača za tradicionalne proizvode, otkrivanje sociokulturnog statusa povezanog sa autentičnom hranom i istorijskim nasleđem povećava tražnju za kvalitetnom hranom. Pored izuzetnih hranjivih vrednosti, autohtoni sirevi odlikuju se tradicionalnim načinom proizvodnje, koji se pripisuje određenoj geografskoj regiji (Goudis & Skuras, 2020). Dodatno, Palmieri i sar., (2021) ukazuju na to da je tradicionalna hrana, zajedno sa gastronomskim i kulturnim nasleđem, kao i geografskim poreklom proizvoda sve traženija od strane potrošača i mogla bi da zauzme značajnu ulogu na tržištu.

Prema dosadašnjim istraživanjima u razvijenim zemljama, oznaka geografskog porekla predstavlja važan pokretač izbora potrošača za mnoge proizvode. Iako je u Srbiji zaštićeno geografsko poreklo pojedinih vrsta sireva, veliki broj proizvođača i dalje ne koristi ove mogućnosti. Većina tradicionalnih poljoprivrednih proizvođača fokusira se samo na ono što može da proda, a ne na ono što potrošači žele (Haryanto et al., 2019). Zadovoljstvo i želje potrošača su elementi koji se ignorišu, stoga pojedinci plasiraju proizvode samo da bi zadovoljili potrebe potrošača, a ne njihove želje. S tim u vezi, tradicionalni marketinški stručnjaci treba da razumeju faktore koji mogu uticati na kognitivne procese potrošača u nastojanju da poboljšaju marketinške performanse kroz zadovoljstvo potrošača.

Diferenciranje sireva sa oznakom porekla donosi brojne prednosti za proizvođače. Prvo, omogućava se postizanje viših cena, samim tim, i ostvarivanje većeg profita za proizvođače (Velčovská & Sadílek, 2015; Grashuis & Magnier, 2018). Neophodno je istaći specifične osobine proizvoda sa geografskom oznakom (Vecchio & Annunziata, 2011; Verbeke et al., 2012) i kreirati poseban dizajn pakovanja kako bi se razlikovao od drugih proizvoda, a tako će se i kupci podstaći da plate višu cenu. Zatim, unapređenjem kvaliteta, proširenjem asortimana i označavanjem sira utiče se na sprečavanje konkurenata da opslužuju iste segmente potrošača, kao i na postizanje konkurentne prednosti na tržištu. Dodata vrednost treba da omogući lokalnim proizvođačima izlaz na tržišta na

kojima mogu da dobiju cenu koja pokriva troškove proizvodnje, uprkos postojanju jeftinijih proizvoda iste kategorije (Vandecandelaere et al., 2009).

Diferencijacijom se utiče i na povećanje lojalnosti brendu (Herrera & Blanco, 2011), samim tim, i na postizanje kontinuiteta u prodaji stalnim kupcima. Značaj diferencijacije ogleda se i u potrebi da se stvori kanal distribucije kako bi se kupovina proizvoda učinila jednostavnijom i prijatnijom (Kotler & Keller, 2017). Geografsko poreklo proizvoda, kao pokazatelj kvaliteta proizvoda i procesa, dobija na značaju u odlukama potrošača o kupovini. Kao rezultat ove rastuće tražnje kupaca za raznovrsnošću, na tržištu sira može se primetiti sve veća diferencijacija proizvoda zasnovana na geografskom poreklu (Teuber, 2010). Stoga, diferencijacija sireva putem zaštite geografskog porekla jeste neophodna, ali nije dovoljna za povećanje potrošnje (Tendero & Bernabéu, 2005), te je upravo zato važno istražiti ponašanje potrošača i strukturu njihovih preferencija, kao i mogućnosti pozicioniranja ovih vrsta sireva.

Glavne prepreke za kupovinu tradicionalnih sireva jesu visoka cena, ograničena dostupnost u pojedinim kanalima distribucije i neadekvatno pakovanje (Rodrigo et al., 2015). S druge strane, na našim prostorima potrošači koji favorizuju industrijske sireve i zadovoljni su njihovim kvalitetom nisu zainteresovani za kupovinu tradicionalnih sireva (Giraud et al., 2013). Usled slabog promovisanja autohtonih sireva i nedostatka znanja (Rodrigo et al., 2015; Pinna et al., 2017), sposobnost domaćih potrošača da prepoznaju sir sa oznakom porekla, kao i hrane koja se proizvodi lokalno, veoma je slaba (Filipović, 2019). Brojne studije sprovedene u razvijenim zemljama pokazale su da potrošači nisu svesni informacija na etiketi, ne poznaju područje porekla i često ne mogu da prepoznaju proizvode sa zaštićenom oznakom porekla (Aprile et al., 2016; Skubic et al., 2018) zbog postojanja mnogobrojnih brendova i oznaka koji promovišu geografsko poreklo proizvoda.

Ustanovljena razvojna opredeljenja i formirana institucionalna rešenja usredsređena ka povećanju konkurentnosti poljoprivrednih proizvođača kroz proizvodnju i preradu tradicionalne hrane jesu potreban, ali ne i dovoljan uslov za dalji razvoj baziran na promociji tradicionalnih proizvoda i aktivnosti ruralne ekonomije (Stojanović & Ognjanov, 2012). Stavovi i preferencije potrošača prema označavanju neophodan su predmet izučavanja, s obzirom na to da se na tržištu mogu naći samo oni proizvodi koje su krajnji potrošači podržali i usvojili. Koliko su ovi proizvodi bitni za strateški razvoj poljoprivrede i ruralne ekonomije, zavisi od toga koliko potrošači vrednuju proizvode sa OGP. Stoga, pozicioniranje treba da predstavlja centralnu marketinšku strategiju u sektoru poljoprivrede zbog visokog konkurentskog tržišnog okruženja i potrebe za diferencijacijom proizvoda.

U savremenoj literaturi iz oblasti marketinga hrane istraživanje stavova, preferencija i motiva potrošača prehrambenih proizvoda predstavlja temu kojoj jedan broj autora poklanja značajnu pažnju (Stojanović & Ognjanov, 2012). Dok su brojni naučnici pažnju usmerili na bolje razumevanje stavova potrošača u vezi sa hranom sa OGP (Van der Lans et al., 2001; Moschini et al., 2008; Aprile et al., 2016; Shin & Hancer, 2016; Norris & Cranfield, 2019; Sampalean et al., 2021), pitanje spremnosti potrošača da sklonosti pretvore u akciju ostalo je nedovoljno proučeno. Prethodna istraživanja (Vermeir & Vebreke, 2008; Maye et al., 2016; Menozzi et al., 2021; Vandecandelaere et al., 2021) utvrdila su da, kada potrošači pokazuju zabrinutost zbog konvencionalno proizvedene hrane, njihova podrška tradicionalnoj i geografski označenoj hrani često je diktirana teškoćama da plate više cene. Cilj ovog istraživanja je da dopuni postojeću literaturu o determinantama i pokretačima veće upotrebe proizvoda sa geografskom oznakom.

Značaj istraživanja se ogleda i u činjenici da u domenu hrane nedostaje dobro razvijena literatura o sirevima, odnosno sirevima sa OGP. Činjenica je da je tržište hrane sa oznakom geografskog porekla uvek u žiži interesovanja istraživača, ali opet, nedovoljno istraženo, a istovremeno aktuelno

zbog novonastalih trendova i preferencija potrošača. Dosadašnja literatura koja se odnosi na ulogu OGP u konzumiranju hrane može se podeliti na tri glavna istraživačka toka: prvi se odnosi na karakteristike proizvoda i bavi se pitanjima posebnosti *teroara* (teroar je „geografsko područje u kojem je ljudska zajednica tokom istorije razvila metod kolektivne proizvodnje i znanja i prenosila originalnost i stvarala reputaciju proizvoda” (Vandecandelaere et al., 2021)) i autentičnosti (Parrott et al., 2002; Lambarraa-Lehnhardt et al., 2021); drugi analizira preferencije i stavove potrošača, mogućnost prepoznavanja i razumevanja ovih proizvoda i nivo svesti i znanja o značaju i potrebama označavanja (Bonnet & Simioni, 2001; Tendero & Bernabéu, 2005; Espejel et al., 2007b; Vanhonacker et al., 2010a; Aprile et al., 2012; Likoudis et al., 2015; Goudis & Skuras, 2020); treći se bavi pitanjima uloge tipičnih proizvoda sa PDO (eng. *Protected Designation of Origin*) oznakom kao faktora uspešne diferencijacije (Fotopoulos & Kristallis, 2003; Teuber, 2010; Leufkens, 2018) i ulogom poverenja (Herrera & Blanco, 2011; Menozzi et al., 2015; Giampietri et al., 2017; Wang et al., 2020). Stoga, rad se bavi analizom nivoa upoznatosti, percepcijama i stavovima srpskih potrošača prema geografski označenim sirevima.

Drugo, ova studija doprinosi teorijskom razumevanju namere potrošača da kupi sireve sa geografskom oznakom koristeći široko korišćenu i prihvaćenu teoriju planiranog ponašanja (TPB – engl. *Theory of planned behavior*). TPB nudi okvir za istraživanje razloga koji motivišu ili obeshrabruju određena ponašanja pojedinaca i grupa (van Engelenhoven, 2020). Definisan model proširuje teoriju planiranog ponašanja uključivanjem konstrukata poverenja i lojalnosti potrošača u njen okvir i posledično se bavi procenom njihovih validnosti. Shodno tome, ovaj rad pokušava da ispita odnos između konstrukata ponašanja potrošača (stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, poverenje u sistem obeležavanja i lojalnost) i namere kako bi se bolje razumela namera potrošača da kupuju sireve sa geografskom oznakom. Identifikovanjem faktora prema sirevima sa OGP koji utiču na namere potrošača za kupovinu ovih sireva dobijaju se saznanja koja su veoma važna ako proizvođači žele da koriste oznake kao uspešan marketinški alat.

Iako ispitivanje namera potrošača predstavlja jedan od najintenzivnije proučavanih koncepata u ponašanju potrošača, ovoj oblasti je posvećeno nedovoljno pažnje u dosadašnjim empirijskim istraživanjima u Srbiji. Potreba za istraživanjem i analizom proizilazi iz trenutnog stanja u ovoj oblasti u našoj zemlji, ali i trendova koji se nameću u svetu i Evropskoj uniji. Većina naučnih studija o geografskim oznakama (GI – engl. *geographical indications*) sprovedena je u mediteranskom delu Evrope, pošto označavanje geografskog porekla ima dugu tradiciju u zemljama poput Francuske, Italije i Grčke (Loureiro & McCluskey, 2000; Van Ittersum et al., 2003; Teuber, 2011). Nasuprot iskustvima u razvijenim zemljama, u Srbiji ne postoji veliki broj radova, a ni uobičajena baza pregleda literature na temu oznake porekla koja bi bila osnov za poređenje sa drugim zemljama. Dodatno, u poređenju sa drugim zemljama Zapadnog Balkana, tržište prehrambenih proizvoda sa OGP u Srbiji slabo je razvijeno, a detaljna saznanja o stavovima potrošača i očekivanjima proizvođača kada su u pitanju šeme sertifikacije posebno su ograničena. Ovo istraživanje želi da popuni istraživačku prazninu predstavljanjem empirijskih rezultata koji se odnose na stavove i preferencije potrošača u Srbiji prema sirevima sa OGP. Dodatno, značaj teme ogleda se i u činjenici da savremeni potrošač ima pravo da bude obavešten šta mu se nudi na tržištu, te da na bazi verodostojnih informacija izabere neki od brojnih prehrambenih proizvoda (Ognjanov & Stojanović, 2012). Imajući u vidu gore navedeno, cilj jeste obogatiti trenutna marketinška saznanja analiziranjem determinanti namere kupovine sireva sa OGP u zemljama u razvoju, koja trenutno nedostaju u literaturi.

Konačno, iz menadžerske perspektive, neophodno je pružiti marketinškim menadžerima na ovoj i sličnim teritorijama nove uvide u ponašanje potrošača proizvoda sa geografskom oznakom i tržišne potencijale koje ova kategorija proizvoda nudi. Poslovni akteri u Srbiji još uvek nemaju relevantne podatke da donose odluke i da iskoriste mogućnosti koje proizvodi sa geografskom oznakom nude na tržištu. Otkrivanjem zašto kupci nameravaju da kupuju geografski označenu hranu pružene su

informacije vredne za lokalne aktore koji osmišljavaju mehanizme intervencije za podsticanje namera potrošača da kupuju tradicionalnu hranu. Gorepomenuto poboljšano teorijsko razmatranje može dovesti do novog znanja i za kreatore agrarne politike. Izgradnja koherentnog plana o tome kako promovisati svest od kreatora politike zahteva da temeljno razumeju karakteristike profila svesnih i nesvesnih potrošača (Goudis & Skuras, 2020). Na osnovu prepreka pronađenih u ovom radu, kreatori politika i predstavnici jedinica lokalnih samouprava mogu osmisliti inicijative za promovisanje kupovine lokalne hrane i dalje definisanje pravca politike.

Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja doktorske disertacije odnosi se na analizu uticaja oznake geografskog porekla i atributa sira na percepciju i nameravano ponašanje potrošača. Stoga je potrebno sagledati sposobnost potrošača u Srbiji da prepoznaju sireve sa zaštićenim geografskim poreklom, ulogu koju autohtoni sirevi imaju u procesu donošenja odluka prilikom kupovine i u kojoj meri stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja i drugi konstrukti utiču na izbor proizvoda. Da bi ponašanje potrošača bilo analizirano, kao teorijska osnova korišćena je teorija planiranog ponašanja potrošača (TPB) uzimajući u obzir njene konstrukte (stavove, subjektivne norme i percipiranu kontrolu ponašanja) i njihov uticaj na namere potrošača. Pored navedenih konstrukata, moguće je uključiti i druge varijable poput poverenja, samoidentiteta, moralnih normi, prethodnog iskustva potrošača i sl. (Ajzen, 1991). Za potrebe istraživanja u model su uključene dve dodatne determinante: poverenje u sistem označavanja i potrošačka lojalnost. Istraživanje namera potrošača putem teorije planiranog ponašanja potrošača i ranije je uključivalo dodatne prediktore poverenja u sistem označavanja i potrošačke lojalnosti (Espejel et al., 2008; Menozzi & Finardi, 2019; Wang et al., 2020). Međutim, cilj ovog rada je da dodatno poboljša validnost TPB-a, imajući u vidu da je ponašanje složen psihološki konstrukt koji je nedovoljno proučavan u domenu tradicionalne i geografski označene hrane.

Cilj istraživanja je da identifikuje pokretače veće upotrebe sireva sa OGP i procenu preferencija potrošača prema sirevima sa OGP. Cilj istraživanja jeste istražiti značaj primene oznake geografskog porekla, znanje potrošača o oznakama geografskog porekla i način vrednovanja, stepen konzumiranja sireva sa zaštićenom geografskim poreklom, kriterijume pri kupovini ovih vrsta sireva, kao i ulogu oznake geografskog porekla u njihovom izboru. Glavni cilj rada jeste da se analiziraju glavne determinante TPB-a koje utiču na nameru srpskih potrošača u kupovini sireva sa OGP. Identifikovanje determinanti predstavlja osnovni korak ka boljem i sveobuhvatnijem razumevanju izbora hrane potrošača. Dakle, cilj istraživanja jeste da se utvrdi i analizira preferencije i stavove potrošača prema oznakama geografskog porekla i ponašanje potrošača na tržištu sira.

Za izbor adekvatne strategije pozicioniranja sireva sa oznakom geografskog porekla potrebno je istražiti koji su atributi sireva i koliko potrošačima posebno važni prilikom formiranja stavova i donošenja odluka o kupovini. Neophodno je identifikovati stavove potrošača i njihovu volju da plate za proizvod sa oznakom porekla. Stoga, specifični ciljevi istraživanja odnose se najpre na identifikovanje značajnih karakteristika autohtonih sireva i faktora koji determinišu potrošače prilikom kupovine. Pregledom relevantne literature izveden je zaključak da je u procesu potrošnje tradicionalnog sira važno utvrditi odnos potrošača prema: senzornim karakteristikama sira, pakovanju, području gde se sir proizvodi, mestu i načinu prodaje, ceni i instrumentima promocije. Važnost promocije sireva sa oznakom porekla ogleda se u informisanju potrošača o načinu proizvodnje sira, značaju sira u ishrani (Vandecandelaere et al., 2009) i podizanju svesti o samom brendu i stvaranju lojalnosti. Promovisanjem tradicionalnih sireva povećava se svest potrošača o tome koliko je održiva upotreba lokalnih resursa važna. Proizvođači tradicionalnih sireva mogu atraktivnom ambalažom, kao pokretačem komunikacije sa potrošačem, i dodatnim informacijama na ambalaži uticati na poverenje potrošača i imidž sira (Mugoša, 2018). Promocija sireva sa

geografskim poreklom je važan instrument pozicioniranja koji treba da omogući prepoznavanje ovih sireva na tržištu i zaštitu od zloupotreba i falsifikata. Stoga, planiranje i osmišljavanje promotivnih aktivnosti sira predstavlja bitan preduslov za bolje tržišno pozicioniranje (Filipović, 2019). Prema podacima Evropske komisije (2017), svega 12% evropskih potrošača ima razvijenu svest o značaju PDO (eng. *Protected designation of origin*) oznake, 11% o značaju PGI (eng. *Protected geographical indication*) oznake kvaliteta i 9% o značaju oznake TSG (eng. *Traditional speciality guaranteed*) (European Commission, 2021). Stoga, posebno je značajno utvrditi prepoznatljivost oznaka porekla sireva od strane potrošača, kao i valencu i jačinu njihovog stava. Potrebno je utvrditi da li potrošači razlikuju ovaj proizvod od ostalih i da li postoji određena grupa potrošača kojoj bi ovi proizvodi bili namenjeni. U skladu sa sličnim preferencijama u pogledu atributa sira cilj je identifikovati segmente potrošača, odnosno moguće klustere.

Polazne hipoteze

Analizom postojeće literature utvrđeni su odnosi između posmatranih varijabli kako bi se definisale istraživačke hipoteze. Teorijski pregled omogućio je uvid u faktore koji determinišu ponašanje potrošača na tržištu proizvoda sa OGP, te su na osnovu empirijskih rezultata postavljena glavna istraživačka pitanja: Koji faktori utiču na veću potrošnju sireva sa OGP? Kakav je efekat stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja, poverenja i lojalnosti na namere potrošača da kupe sir sa OGP?

Prethodna istraživanja ukazala su na to da je donošenje odluke o kupovini izazvano formiranjem pozitivnog stava prema proizvodu, subjektivnim normama i percipiranom kontrolom ponašanja (Verbeke, 2005; Haryanto et al., 2019; Hartman et al., 2019; van Engelenhoven, 2020; Menozzi et al., 2021). Kako je nameru kupovine moguće objasniti osnovnim, ali i dodatnim konstruktima TPB, na osnovu analize relevantne literature, formirane su sledeće istraživačke hipoteze:

H₁₍₁₎: Stavovi potrošača pozitivno utiču na nameru potrošača u procesu kupovine sira sa oznakom geografskog porekla.

H₁₍₂₎: Subjektivne norme pozitivno utiču na nameru potrošača u procesu kupovine sira sa oznakom geografskog porekla.

H₁₍₃₎: Percipirana kontrola ponašanja pozitivno utiče na nameru potrošača u procesu kupovine sira sa oznakom geografskog porekla.

H₁₍₄₎: Poverenje pozitivno utiče na nameru potrošača u procesu kupovine sira sa oznakom geografskog porekla.

H₁₍₅₎: Lojalnost pozitivno utiče na nameru potrošača u procesu kupovine sira sa oznakom geografskog porekla.

Naučni doprinos prethodno definisanih hipoteza ogleda se u proširenju postojećeg modela TPB-a dodatnim latentnim konstruktima, što će obezbediti važne nalaze za tržišta u razvoju. Kako prema TPB na ponašanje potrošača utiču namere ponašanja, neophodno je istražiti značaj i stepen njihovog uticaja, na osnovu čega se formira druga hipoteza:

H₂: Namere ponašanja imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na nameravanu kupovinu sireva sa OGP.

Oznaka je važan element diferencijacije proizvoda. Kako senzorne karakteristike sira imaju važnu ulogu u procesu diferencijacije, informacije o atributima verodostojnosti mogu uticati na sklonost potrošača i spremnost da plate višu cenu za tradicionalan sir (Braghieri et al., 2014). Prema istraživanju Wang i sar. (2016), senzorna privlačnost je najčešća dimenzija koju su identifikovali kineski potrošači kada je u pitanju konzumiranje tradicionalne hrane. Pre samog procesa kupovine ukus predstavlja važan atribut verodostojnosti, dok posle konzumiranja ima snažan uticaj koji potvrđuje, pojačava ili odbacuje očekivanja potrošača o kvalitetu (Boatto et al., 2016). Dodatno,

prema istraživanju Kurajdová i sar., (2015), u Slovačkoj je ukus primarni motivacioni faktor pri kupovini mlečnih proizvoda.

Kvalitet proizvoda je izuzetno važan aspekt za tradicionalne proizvođače hrane. Atribut kvaliteta je postao ulaznica za rast na međunarodna tržišta (Espajel et al., 2007b). Korišćenje kvaliteta u vezi sa mestom porekla za razlikovanje proizvoda može se shvatiti kao posebna strategija brendiranja (van Ittersumm et al., 2003). Prema istraživanju Onozaka i sar., (2010), potrošači tradicionalne i lokalno proizvedene proizvode smatraju superiornijim u pogledu kvaliteta i nutritivnih vrednosti od konvencionalno proizvedenih. Visok percipirani kvalitet kreira i odražava visok stepen zadovoljstva potrošača kupljenim proizvodima ili korišćenim uslugama (Milisavljević et al., 2011). Empirijska istraživanja pokazuju da je percipirani kvalitet proizvoda sa OGP najznačajniji element koji određuje uspeh na tržištu i koji utiče na sklonost potrošača da donesu odluku o kupovini u poređenju sa proizvodima koji nisu zaštićeni (Teuber, 2011). Verbeke i Roosen (2009) ističu da su za percipirani kvalitet proizvoda sa OGP zaslužni znanje, mesto i način proizvodnje. Može se sumirati da dosadašnji empirijski dokazi sugerišu da je najvažniji faktor koji određuje uspeh proizvoda sa OGP percipirani viši kvalitet u poređenju sa proizvodima bez oznake geografskog porekla (Teuber, 2011). U skladu sa navedenim, testirana je sledeća hipoteza:

H₃: Senzorne karakteristike i percipirani kvalitet imaju najizraženiji uticaj na potrošače prilikom namere za kupovinu sireva sa oznakom geografskog porekla.

Mnogi potrošači ne razmišljaju o kupovini lokalne i tradicionalne hrane zbog nekoliko uočenih prepreka, kao što su nedostatak dostupnosti i raznovrsnosti, više cene i nedostatak informacija o lokalnim izvorima hrane (Robinson & Smith, 2002). Zbog specifičnih karakteristika i kvaliteta tradicionalna hrana i hrana sa OGP, po pravilu, ima višu cenu u odnosu na hranu dobijenu konvencionalnim načinom proizvodnje. Stoga, cena predstavlja važan faktor koji utiče na odluku i ponašanje potrošača pri kupovini. Viša cena ovih proizvoda znači manju verovatnoću da će ih potrošači kupiti. Prethodna istraživanja su pokazala da su percipirana cena i dostupnost proizvoda glavni kriterijumi za veću potrošnju označenih proizvoda (Krystallis & Chryssohoidis, 2005; Padel & Foster, 2005; Chambers et al., 2007). U istraživanju Skubic i sar., (2018), sprovedenom u Sloveniji, cena za ispitanike predstavlja najznačajniji kriterijum prilikom izbora i kupovine sireva. Istraživanje Erraach i sar., (2014), sprovedeno u Španiji, podudara se sa prethodno navedenim, ističući da je najznačajniji faktor koji determiniše potrošače prilikom kupovine geografski označenog maslinovog ulja upravo cena. Dodatno, cena je odlučujući faktor pri kupovini prehrambenih proizvoda u zemljama sa niskom kupovnom moći potrošača i niskim životnim standardom.

Većina potrošnje proizvoda sa oznakom porekla koncentrisana je u okolini u kojoj se odvija proizvodnja. Što je regija udaljenija, to je potrošač manje informisan ili naviknut na proizvod (zbog kulturnih i istorijskih razloga, ali i zbog lokalnih razlika u ishrani) (Bonetti, 2004), a samim tim ima i manje svesti o suštinskoj vrednosti koncepta oznake porekla. Upravo ta nemogućnost da se pristupi tržištu i nedostatak tržišnih informacija vode ka manjoj potražnji za ovim proizvodima ili je čak i nema. Stoga, ograničena dostupnost proizvoda može negativno uticati na stav potrošača i ponašanje pri kupovini, i obrnuto. Navedenu konstataciju potvrđuju Padel i Foster (2005), koji navode da su ograničena dostupnost i poteškoće u pristupu prehrambenim proizvodima glavne prepreke za kupovinu. S obzirom na to da preferencije potrošača nisu identične za sve regione, kao ni za različite prehrambene proizvode, neophodno je istražiti uticaj cene i dostupnosti na ponašanje potrošača. Stoga je formirana naredna hipoteza, koja glasi:

H₄: Cena i dostupnost su glavni kriterijumi pri nameri za kupovinu tradicionalnih sireva.

Promocija proizvoda s geografskim poreklom radi prepoznavanja na tržištu i zaštite od zloupotreba (Vandecandelaere et al., 2009) može omogućiti proizvođačima da nastave proizvodnju manje konkurentnih proizvoda. Prepoznavanje određenog brenda jeste sposobnost potrošača da verifikuje prethodnu izloženost brendu u slučaju da ga neko podseti na taj brend (Filipović, 2015; Brečić et al., 2021), odnosno da potvrdi da je za određeni brend/proizvod čuo ili bio informisan ranije. Prema Kotleru i Kelleru (2017), prihvaćeno je da kanali marketinških komunikacija doprinose boljem prepoznavanju proizvoda. Potrošači koji aktivno traže dodatne informacije mogu razviti jače stavove, koji zauzvrat olakšavaju ponašanje i stvaraju navike. Stoga, znanje, kao rezultat traženja informacija, takođe utiče na stavove i time podržava ili sprečava dalje traženje informacija (Feldmann & Hamm, 2014). Neophodno je ispitati odnos sprovedenih promotivnih aktivnosti na znanje i informisanost potrošača u pogledu sireva sa i bez OGP. Na osnovu toga, može se pretpostaviti da:

H₅: Veća promocija sira sa OGP, preko pozitivnog uticaja na znanje potrošača, ima pozitivan efekat na nameru za kupovinu sira.

Pored prethodno definisanih faktora, brojna istraživanja beleže uticaj drugih faktora na ponašanje potrošača. Faktori kao što su kultura, starosna grupa, pol, prihodi i obrazovanje, pakovanje, bezbednost i higijena u velikoj meri doprinose obimu potrošnje tradicionalne hrane (Armstrong & Kottler, 2007). Sociodemografske karakteristike su sledeći skup varijabli koje utiču na preferencije pojedinca u hrani (Amuquandoh & Asafo-Adjei, 2013). Od brojnih sociodemografskih karakteristika koje su široko ispitane u okviru studija na temu potrošnje tradicionalne hrane, dokazano je da je samo nekoliko njih statistički značajno (Stojanović et al., 2013). Nekoliko autora tvrdi da su pol, starost potrošača, nivo prihoda i obrazovanje važni demografski faktori u odabiru prehrambenih proizvoda (Fotopoulos & Krystallis, 2003; Von et al., 2011; De-Magistris & Gracia 2016). Pregledom relevantne literature uočene su značajne razlike u pogledu sociodemografskih karakteristika i svesti i upoznatosti potrošača sa pojmom oznaka geografskog porekla.

U istraživanju Verbeke i sar., (2012) istaknuto je i da pripadnici muškog pola imaju višu svest o geografskim simbolima i oznakama. Slični rezultati prikazani su u istraživanjima Stojanović i Barjolle (2012) i Amuquandoh i Asafo-Adjei (2013), gde se ističe da su pripadnici muškog pola naklonjeniji potrošnji tradicionalne hrane. S druge strane, De-Magistris i Gracia (2016) pokazuju da su ispitanici ženskog pola spremniji za kupovinu proizvoda sa PDO oznakom. Žene su privrženije označenim proizvodima, jer im takvi proizvodi garantuju proveren kvalitet i sigurnost (Vecchio & Annunziata, 2015; Skubic et al., 2018). Ovo implicira postavljanje nove hipoteze, koja glasi:

H₆₍₁₎: Postoje statistički značajne razlike između pola i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa OGP

Starost ispitanika je statistički značajna karakteristika za potrošače srednjih godina kada je u pitanju zainteresovanost za proizvode sa oznakom (Goudis & Skuras, 2020). Prema istraživanjima Fotopoulos i Krystallis (2003), sprovedenim u Grčkoj, i Urbano i sar., (2008), u Španiji, stariji i visokoobrazovani potrošači, kao i oni sa visokim primanjima imaju veće sklonosti ka proizvodima sa oznakom geografskog porekla. De-Magistris i Gracia (2016) navode da stariji ispitanici i fakultetski obrazovani više kupuju sireve sa oznakom kvaliteta u odnosu na mlađe ispitanike nižeg obrazovanja. Istraživanje Stojanović i Barjolle (2012) potvrđuje da postoji značajna statistička razlika starosti ispitanika prema potrošnji tradicionalne hrane, te da ovoj grupi potrošača pripadaju ispitanici koji imaju nešto manje od 50 godina. Suprotno, Velčovská (2018) ističe da je prepoznatljivost najmanje jednog logotipa nešto veća među mlađim ispitanicima od 15 do 39 godina. Iz tog razloga postavljena je sledeća hipoteza:

H₆₍₂₎: Postoje statistički značajne razlike između starosti i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa OGP

Domaćinstva sa većim prihodima imaju tendenciju da više kupuju proizvode sa OGP, što potvrđuje istraživanje Fotopoulos i Krystallis (2003), koji su otkrili da grčki potrošači sa većim prihodima preferiraju EU šeme kvaliteta u slučaju kupovine sira, šunke i meda. S ovim istraživanjem podudara se istraživanje Stojanović i sar., (2013), koji ističu da potrošači sa većim prihodima više kupuju označenu hranu. Suprotno, potrošači sa niskim i srednjim prihodima u zemljama Zapadnog Balkana osetljiviji su na cene (Giraud et al., 2013) i imaju manju tendenciju da kupuju tradicionalne proizvode. Ostale karakteristike potrošača, kao što su veličina i struktura porodice, tj. porodica sa decom ili bez njih, mogu biti povezane sa svešću o oznakama PDO ili PGI kroz budžetska ograničenja ili mogućnost pretraživanja (Goudis & Skuras, 2020). Uticaj mesečnog prihoda uslovljen je i učešćem sira u svakodnevnoj ishrani stanovnika, što determiniše nivo potrošnje sira u Evropi (Giraud et al., 2013). Ovo implicira postavljanje hipoteze koja glasi:

H₆₍₃₎: Postoje statistički značajne razlike između prihoda i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa OGP

U okviru demografskih karakteristika potrošača obrazovanje je još jedan faktor koji se smatra važnim prilikom kupovine proizvoda sa OGP. O značaju obrazovanja kao karakteristike potrošača govori i činjenica da visokoobrazovani ispitanici imaju tendenciju da kupuju lokalno proizvedenu hranu (Skubic et al., 2019; Sadílek, 2019). Pronađena je pozitivna i statistički značajna povezanost višeg nivoa obrazovanja i veće potrošnje sira (Sánchez-Villegas et al., 2003). S druge strane, Stojanović i Barjolle (2012) tvrde da postoje značajne razlike u pogledu obrazovanosti ispitanika koji preferiraju tradicionalnu hranu, tako da ovoj pripadaju ispitanici nižeg nivoa obrazovanja (sa osnovnom školom). Konkretizujući prethodna istraživanja, u istraživanju se polazi od sledeće hipoteze:

H₆₍₄₎: Postoje statistički značajne razlike između nivoa obrazovanja i upoznatosti ispitanika o proizvodima sa OGP

Metodologija istraživanja

Za potrebe izrade doktorske disertacije, u skladu sa njenim multidisciplinarnim karakterom, određenim ciljevima i predmetom istraživanja, primenjen je kvantitativni i kvalitativni metod naučnog istraživanja.

U prvom postupku u obzir su uzete relevantna literatura o stavovima potrošača prema proizvodima sa oznakom geografskog porekla, analiza razmatranja i sistematizacija. Na taj način, fokusiranjem na teorijsku osnovu za potrebe razvoja hipoteza, eliminišu se pretpostavke pogrešne interpretacije usled fokusa na testiranje hipoteza, kao i suviše opšti rezultati koji su specifični samo za konkretan slučaj.

Pored deskriptivne analize, koja je korišćena kako bi se opisao uzorak, u ovom istraživanju korišćene su i tehnike multivarijacione analize. Najpre je sprovedena faktorska analiza – metoda za utvrđivanje glavnih faktora koji utiču na preferencije potrošača i očekivanja prilikom kupovine. Faktorska analiza se zasniva na analizi glavnih komponenti sa Varimax rotacijom. Za procenu adekvatnosti uzorka korišćen je KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) i Bartlett's test korišćenjem SPSS softverskog paketa. U radu je sprovedena i conjoint analiza radi razumevanja potrošačkih preferencija i odluka prilikom kupovine uzimajući u obzir glavne attribute kvaliteta tradicionalnih sireva. Conjoint analiza je multivarijaciona tehnika koja se koristi za analizu i merenje sklonosti potrošača u okviru asortimana proizvoda procenom korisnosti koju potrošači pripisuju

pojedinačnim karakteristikama proizvoda. Tako se izračunava doprinos svakog atributa proizvoda prema preferencijama i željama ispitanika. Conjoint analiza se široko koristi u marketingu i istraživanju preferencija potrošača u pogledu prehrambenih proizvoda sa oznakama kvaliteta EU (Erraach et al., 2014; Imami et al., 2016; Skubic et al., 2018; Van Loo et al., 2019; Sampalean et al., 2020). Imajući u vidu preliminarni upitnik i dosadašnja istraživanja, definisani su najvažniji atributi u procesu kupovine sira, a to su: oznaka, cena, veličina pakovanja i dostupnost. Navedeni atributi su prikazani na karticama sira sa kombinacijom nivoa atributa za koje su se ispitanici odlučivali koji bi kupili. Ovom analizom cilj je utvrditi efekte oznake geografskog porekla na potrošačke preferencije za različite sireve sa oznakom porekla, kao i predviđanja tržišnog udela za konkretan proizvod.

Zatim je izvršena analiza segmentacije tržišta kako bi se utvrdilo da li postoje jasno definisani segmenti potrošača. K-means klaster analiza korišćena je za određivanje segmenata potrošača u skladu sa sociodemografskim karakteristikama i odabranim atributima koji su relevantni za oblikovanje njihovih preferencija. Testiranje razlika između segmenata izvršeno je analizom varijanse (ANOVA). U radu je primenjena i SWOT analiza, koja omogućava identifikaciju i opis trenutne situacije na tržištu sira sa zaštićenim geografskim poreklom.

Za statističku analizu prikupljenih podataka korišćeno je modelovanje strukturalnim jednačinama (SEM), koje je pogodno za proučavanje veza između opservabilnih i latentnih varijabli. Imajući u vidu dosadašnji pregled literature, SEM predstavlja adekvatnu tehniku za testiranje modela TPB. S druge strane, za istraživanje uticaja konstrukata TPB na kupovinu sira koristiće se SEM-logit model, koji je uspostavljen upotrebom SEM-a u kombinaciji sa logit modelom. Dosadašnja istraživanja su pokazala da je SEM-logit model sa latentnim varijablama precizniji od opšteg logit modela u pogledu testiranja ponašanja potrošača. Utvrđene su i korelacija između znanja i informisanosti potrošača u pogledu sireva sa OGP i namere potrošača da kupe sir sa OGP, kao i logistička regresiona analiza radi procene namere kupovine potrošača u odnosu na promenljive.

Od metoda je korišćen i metod posmatranja u glavnim maloprodajnim lancima kako bi se utvrdilo koji su sirevi dostupni potrošačima. Da bi se prikupili stvarni podaci na tržištu, metodom posmatranja u nekoliko maloprodajnih objekata utvrđena je zastupljenost sireva sa oznakom porekla u asortimanu prodavnica.

Struktura disertacije prema poglavljima

Disertacija je struktuirana u sedam celina. U uvodnom delu definisan je značaj istraživanja i dat je kratak pregled dosadašnjih istraživanja iz ove oblasti, što ukazuje na to da je potrebno baviti se definisanom problematikom. U ovom delu obrazložena je potreba fokusa na primenu strategije pozicioniranja u domenu proizvoda sa oznakom geografskog porekla (OGP), konkretno sireva sa OGP. Predstavljene su i istraživačke hipoteze koje reprezentuju polaznu osnovu za formulisanje narednih poglavlja. Kao osnova istraživanja, predstavljeni su njegov predmet i ciljevi. Imajući u vidu predmet i cilj istraživanja u ovom radu, teorijski pregled sistematizovan je u nekoliko poglavlja.

U prvom poglavlju najpre se polazi od definisanja oznaka geografskog porekla proizvoda i njihovog značaja u oblasti marketinga. Poseban osvrt dat je na analizu značaja OGP sa aspekta proizvođača, potrošača i za celokupan ruralni razvoj. Analizirana je i potreba usaglašenosti zakonske regulative naše zemlje sa standardima Evropske unije u pogledu zaštite geografskog porekla proizvoda. U skladu sa navedenim, pružen je i uvid u stanje na tržištu EU i Srbije u pogledu proizvoda sa OGP, naročito sireva sa OGP.

U drugom poglavlju predstavljen je koncept ponašanja potrošača na tržištu sira. Faktori koji utiču na potrošnju sireva povezani su sa modelima ponašanja potrošača, odnosno stavovima i

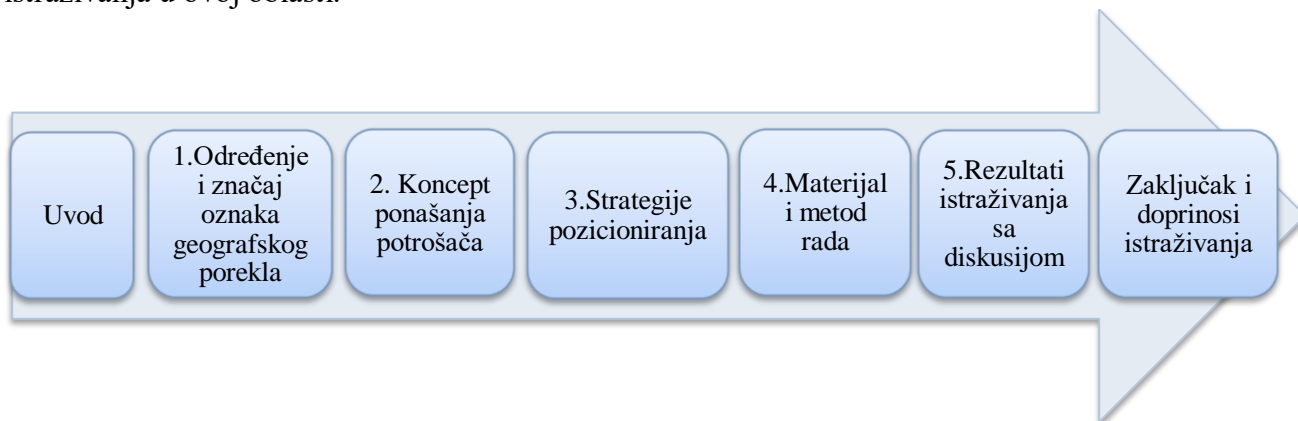
preferencijama, koje su predmet analize, a sve kako bi se objasnio proces donošenja odluke u kupovini. U ovom poglavlju prikazan je pregled relevantne literature iz oblasti istraživanja stavova i preferencija potrošača tradicionalnih proizvoda i sireva. Definirani su i koncept i primena teorije planiranog ponašanja potrošača, kao i osnovni konstrukti koji su korišćeni u analizi.

Treće poglavlje odnosi se na analizu ciljnog marketinga, odnosno osnovnih marketinških strategija (segmentacija, diferenciranje, pozicioniranje), sa posebnim akcentom na strategiju pozicioniranja proizvoda na tržištu sira. Na osnovu pregleda literature, dat je i pregled istraživačkih tehnika i strategija u oblasti pozicioniranja tradicionalnih i geografski označenih proizvoda.

U *četvrtom poglavlju* obrazložen je metod istraživanja. Prikazan je metod odabira uzorka, procedura prikupljanja podataka, kao i definisanje dva upitnika za potrebe istraživanja. Definisanje i kreiranje instrumenta istraživanja izvršeno je na osnovu teorijskih osnova i prethodnih istraživanja iz ove oblasti. Nakon provere validnosti i pouzdanosti istraživačkog instrumenta započet je proces prikupljanja podataka. Na osnovu odgovarajućeg broja varijabli koje zadovoljavaju kriterijume pouzdanosti i validnosti, precizno definisanih konstrukata definisan je model za testiranje navedenih hipoteza. Dalje, dato je obrazloženje statističko-matematičkih metoda i multivarijacionih statističkih analize koje su izvršene u radu.

U *petom poglavlju* prezentovani su dobijeni rezultati empirijskog istraživanja i sprovedena je validnost postavljenih hipoteza. Prikazani su rezultati istraživanja sprovedenih tehnika multivarijacionih analiza. Koristeći metodu conjoint analize, istražen je relativni značaj sireva sa OGP u funkciji korisnosti potrošača. Zatim je pomoću klaster analize uspostavljena segmentacija tržišta i profilisanje segmenata. Predstavljeno je testiranje hipotetičkog modela sa aspekta validnosti, pouzdanosti i indeksa podesnosti, čime je potvrđena njegova upotrebnost.

Šesto poglavlje odnosi se na zaključna razmatranja, u njemu su sumirani postignuti rezultati, naučni i praktični doprinosi disertacije, segmentirani po pojedinim delovima disertacije u okviru kojih su sprovedena empirijska istraživanja, identifikovana ograničenja, ali i mogući pravci daljih istraživanja u ovoj oblasti.



Slika 1. Koraci u sprovođenju istraživanja

Nakon zaključnih razmatranja dat je spisak korišćenih referenci, prikaz upitnika za potrebe prikupljanja podataka, primenjene sintakse, tabela i drugih izvoda iz SPSS-a koji su korišćeni u realizaciji disertacije.

1. ODREĐENJE I ZNAČAJ OZNAKA GEOGRAFSKOG POREKLA

1.1. Definisane oznake geografskog porekla proizvoda

Povezanost oznake geografskog porekla sa kvalitetom proizvoda i tradicijom proizvodnje protkana je kroz čitav istorijski razvoj. Poslednjih nekoliko godina zaštita geografskih oznaka potvrđuje se kao najvažnija inicijativa, usmerena na promociju hrane sa teritorijalnim asocijacijama (Maye et al., 2016) i kao takva postala je predmet analize u brojnim marketinškim istraživanjima. Upotreba oznaka geografskog porekla koristi se već duže vreme za brendiranje proizvoda, posebno u Evropi. Interesovanje za oznake izrazito se povećalo nakon što su prepoznate kao poseban oblik prava intelektualne svojine (Moschini et al., 2008). Ove vrste poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda predstavljaju važan deo kulture, istorije, identiteta, nasleđa i lokalne ekonomije regiona i čine ključne elemente načina ishrane svake zemlje. Zahvaljujući ovom trendu geografska oznaka postaje jedan od važnijih instrumenata agrarne politike u gotovo svim delovima sveta (Valkaj et al., 2013; Jantyk & Török, 2020), a promocija proizvoda sa jakim geografskim značenjem postala je strateški faktor u razvoju evropskog poljoprivredno-prehrambenog sektora (Vecchio & Annunziata, 2011).

Poslednjih nekoliko godina prehrambeni sektor je narušen u domenu falsifikovanja proizvoda i lažnog označavanja. Kako su decenijama globalizacija poljoprivredne proizvodnje i prekomerno narušavanje životne sredine postali sve značajniji, potrošači su počeli da prilagođavaju kupovinu etičkim i ekološkim standardima. Savremeni potrošači počeli su sve više da se fokusiraju na nove načine ishrane i korišćenje hrane proizvedene prema tradicionalnim ili drugim specifičnim metodama proizvodnje. Oni formiraju pozitivne stavove prema visokokvalitetnim i visokostatusnim proizvodima, prepoznatljivih karakteristika (Sadílek, 2019), kulturne identifikacije i snažne povezanosti sa geografskom regionom, zdravijoj i zdravstveno sigurnijoj hrani (De-Magistris & Gracia, 2014; Sampalean et al., 2020), kao i zabrinutosti za pitanja životne sredine (Bonetti, 2004). Stoga, preferencije potrošača i ekološka svest imale su značajnu ulogu u zahtevima za hranu na osnovu mesta porekla ili procesa proizvodnje, što povećava broj prehrambenih proizvoda sa zaštićenim oznakama porekla i geografskim oznakama i uvodi značajne promene u proizvodnji hrane. Povećanje broja proizvoda sa geografskom oznakom posmatra se kao deo novih marketinških trendova u kojima potrošači žele da znaju šta proizvod sa geografskom oznakom može pružiti pre nego što donesu odluku o kupovini (Thøgersen, 2016). Zato se rastuća želja za lokalnom i regionalnom hranom može smatrati protivtrendom globalizacije trgovine hranom sa međunarodnim oznakama (Parrott et al., 2002) i razvoja prehrambene industrije zasnovane na masovnoj proizvodnji. U prilog tome govori i činjenica da, prema podacima Evropske organizacije za bezbednost hrane, danas više od polovine građana EU odluke o kupovini hrane zasniva na njenom poreklu (EFSA, 2021).

Sumirajući navedene trendove od strane potrošača, institucije upravljanja i regulatornih organa iskazale su interesovanje za standarde kvaliteta hrane, kao adekvatnog alata za odgovor na zahtevne društvene izazove sve veće potražnje za lokalnom proizvodnjom kvalitetne i bezbednosno ispravne hrane, ali i mehanizmima kontrole kvaliteta lanca snabdevanja, kao što je održivost sistema ishrane (Ferrer-Pérez et al., 2020). Kako su se brojni potrošači s vremenom preorijentisali na lokalno proizvedenu hranu, odnosno onu koju proizvođač plasira direktno (Feldmann & Ham, 2014; Bryła et al., 2017; Fernández-Zarza et al., 2021), u Evropskoj uniji se stvaraju zaštićene oznake porekla i zaštićene geografske oznake (McCluskey & Loureiro, 2003; Arfini et al., 2019). Evropska unija primenila je posebno zakonodavstvo o šemama kvaliteta EU, a te šeme su osmišljene ne samo da obezbede pravnu zaštitu ovih proizvoda već i da uspostave razlike proizvoda koji imaju specifične karakteristike, posebno povezane sa geografskim poreklom, u poređenju sa drugim sličnim proizvodima (Albuquerque et al., 2018).

Mnogi proizvodi imaju posebne karakteristike u pogledu geografskog položaja, tradicionalnog sastava ili tradicionalnog načina proizvodnje (Pinna et al., 2014) i ispunjavaju kriterijume kvaliteta koji prevazilaze standardne. Geografske oznake (eng. *Geographical Indications* - GIs) jesu prava intelektualne svojine i obuhvataju proizvode koji imaju geografsko poreklo, odnosno imaju kvalitet i odražavaju reputaciju svojstvenu datom poreklu (European Commission, 2021). Geografske oznake kvaliteta proizvoda pripisuju geografskom poreklu i/ili ljudskim i prirodnim faktorima koji su karakteristični za taj region. Prema zvaničnoj definiciji Svetske organizacije za intelektualnu svojinu:

Geografska oznaka je službeno ime ili znak korišćen na određenim prehrambenim proizvodima koji odgovara određenom geografskom položaju ili poreklu (npr. gradu, regionu ili državi) i može delovati kao potvrda da hrana poseduje određene kvalitete ili uživa određenu reputaciju zbog lokalnog porekla (WIPO, 2017).

Sporazumom Svetske trgovinske organizacije regulisane su dve definicije koje se odnose na geografsku oznaku: ime porekla (eng. *Appellation of origin*) i geografska oznaka (eng. *Geographical indication*). Za razliku od oznake porekla (eng. *Indication of source*), koja ukazuje samo na poreklo proizvoda (poput „made in”), geografska oznaka ukazuje i na izvesne kvalitete proizvoda. Geografska oznaka (GI) obuhvata zaštićenu oznaku porekla (PDO), zaštićenu geografsku oznaku (PGI) i geografsku oznaku alkoholnih pića i aromatizovanih vina (Goudis & Skuras, 2020). Dakle, oznake geografskog porekla jesu simboli ili oznake koje ukazuju na to da je proizvod povezan sa određenim geografskim područjem (Slade et al., 2019). Geografske oznake pružaju pravnu zaštitu od imitacija i obmanjivanja potrošača proizvodima sličnog kvaliteta kako se ne bi narušio imidž koji je stvoren usled specifičnosti područja ili iskustva i veština ljudi integrisanih u proizvod (Đorđević i Sredojević, 2014). Stoga, geografska oznaka obuhvata četiri glavna elementa (Vandecandelaere et al., 2009): 1) Definisanu geografsku oblast proizvodnje; 2) Specifične proizvodne metode; 3) Specifične osobine proizvoda; 4) Ime i ugled po kojima se proizvod razlikuje od drugih.

Početak zaštite geografskih oznaka definiše se Uredbom 1992, gde je usvojen set pravila radi promocije i zaštite poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, dok su kao kategorija proizvoda uvedene na tržište Sporazumom o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS) kao zaseban oblik prava intelektualne svojine. Ovaj sporazum (TRIPS), koji je stupio na snagu 1994. godine, smatra se prvim multilateralnim sporazumom koji daje eksplicitnu definiciju pojma geografske oznake. Geografske oznake koje je definisao TRIPS (član 22) predstavljaju „oznake koje identifikuju određenu robu kao robu sa poreklom sa teritorije članice (WTO), ili regiona, ili lokaliteta sa te teritorije, gde se dati kvalitet, reputacija ili druge karakteristike robe suštinski mogu pripisati njenom geografskom poreklu”. Štaviše, TRIPS od svake potpisnice zahteva da uspostavi minimalne standarde za zaštitu geografskih oznaka putem nacionalnog zakona. Razvijene zemlje su morale da implementiraju zahteve TRIPS-a do 1996. godine, zemlje u razvoju i tranzicije do 2000. godine, a za najmanje razvijene zemlje krajnji rok za implementaciju bio je produžen na 2006. godinu (Teuber, 2010). Pravo na ekskluzivnu upotrebu imena, koje obično definiše određenu geografsku oblast, država daje regionalnim proizvođačima i prerađivačima određenih proizvoda, što mogu koristiti samo za te proizvode.

Činjenica je da se u zemljama EU pridaje veći značaj procesu označavanja i pitanjima na ovu temu, samim tim, i postoji veći broj regulatornih mehanizama koji su doneti za rešavanje, kako problema zaštite proizvoda, tako i nacionalnog i zajedničkog interesa svih učesnika. Zaštita geografskih oznaka regulisana je u okviru multilateralnog režima Svetske trgovinske organizacije za intelektualnu svojinu (WIPO) u skladu sa TRIPS sporazumom i od strane Svetske organizacije za intelektualnu svojinu u skladu sa Lisabonskim sporazumom (1958) i Ženevskim aktom (2015) (Bernard-Mongin et al., 2021). Najvažniji od njih bio je Lisabonski sporazum o zaštiti imena

porekla i njihovoj međunarodnoj registraciji (Lisabonska unija), a potpisale su ga 22 zemlje. Potpisnici Lisabonske unije pristaju na međusobnu zaštitu geografskih oznaka, sve dok su zaštićeni na domaćem tržištu i uključeni u registar koji vodi Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (WIPO) (Josling, 2006). Kasnije, na osnovu sugestije EU i konferencije o intelektualnoj svojini, mnoge odredbe Lisabonskog sporazuma uključene su u sporazum TRIPS-a.

Kako su sigurnost i kvalitet hrane neophodni da bi se zadovoljile potrebe potrošača, zemlje EU razvile su strategije upotrebe OGP. Imajući u vidu napred navedenu definiciju oznake geografskog porekla, Evropska unija razlikuje dve vrste geografskih oznaka: oznake geografskog porekla za poljoprivredno-prehrambene proizvode i vina i oznake geografskog porekla za alkoholne proizvode i aromatizovane proizvode od vina (European Commission, 2021). Da bi promovisala i zaštitila ove proizvode, Evropska unija je 1992. godine definisala posebno regulatorno telo i Uredbom 2081/92 uspostavila sistem zaštite geografskih oznaka za poljoprivredne i prehrambene proizvode. Ova uredba pravi razliku između zaštićenog imena porekla (PDO – eng. *Protected designation of origin*) i zaštićene geografske oznake (PGI – eng. *Protected geographical indications*) (Leufkens, 2018; Bonetti, et al., 2019). Ciljevi ove regulative jesu promovisanje diversifikacije poljoprivredne proizvodnje kako bi se postigla bolja ravnoteža ponude i potražnje na tržištima; pružanje pomoći regionima u nepovoljnom položaju; pružanje jasnih i sažetih informacija potrošačima o poreklu proizvoda; i zaštita proizvoda od zloupotreba i imitacija (Regulation 2081/92). Označavanje poljoprivrednih proizvoda i prehrambenih proizvoda podleže opštim pravilima utvrđenim Regulativom 2000/13 Evropskog parlamenta i saveta od 20. marta 2000. godine o približavanju zakona država članica koji se odnose na označavanje, predstavljanje i oglašavanje prehrambenih proizvoda, naročito odredbi usmerenih na sprečavanje etiketiranja koje može zbuniti ili obmanuti potrošače. Dodatno, Evropska komisija je 2010. godine usvojila niz mera namenjenih konsolidovanju šema, uslovima obeležavanja i aktivnostima proizvođača u procesu prenošenja informacija potrošačima o kvalitetu pomenutih proizvoda (Marcoz et al., 2016).

Uredba 2082/1992 dopunjena je uredbama br. 510/2006 i br. 1151/2012. Donošenjem Uredbe 510/2006 o zaštiti geografskih oznaka obezbeđena je adekvatna zaštita poljoprivredno-prehrambenih proizvoda sa oznakom porekla na nivou EU. Tri šeme kvaliteta imaju za cilj pružanje konkretnih i sažetih informacija o poreklu proizvoda i njihovim karakteristikama (Aprile & Gallina, 2008) kako bi se potrošačima omogućilo da se odluče za najpovoljniju odluku, odnosno odluku u skladu sa svojim preferencijama (Vebreke, et al., 2012). Oznaka ukazuje na to da je reč o proizvodima visokog kvaliteta koji su usko povezani sa lokalnom tradicijom i sa strogo definisanim specifikacijama za proizvodne procese (Lora et al., 2020). Njihov cilj jeste i definisanje pravila za upotrebu oznaka i procese za praćenje kvaliteta označenih predmeta radi eliminacija prevara i zaštite potrošača (Sampalean et al., 2020). Ovim oznakama se promovišu i štite poljoprivredno-prehrambeni proizvodi proizvedeni na određenom geografskom području tako što koriste lokalne sastojke i odobrenu proceduru. Prema Van der Lans i sar. (2001), dodatne ciljeve uspostavljanja oznaka porekla predstavljaju promovisanje raznolikosti poljoprivredne proizvodnje i zaštita od zloupotreba i falsifikovanja proizvoda.

Donošenjem novih propisa o politici kvaliteta u martu 2006. godine pomenutom Uredbom br. 510/2006 EU je učinila postupak registracije PDO i PGI oznakama efikasnijim i u potpunosti kompatibilnim sa Svetskom trgovinskom organizacijom, te je sistem EU za određivanje kvaliteta otvoren za proizvođače u zemljama koje nisu članice EU. Stupanjem na snagu ove uredbe komisija EU prihvata zahteve za odobravanje geografske oznake od strane proizvođača zemalja koje nisu članice. Za sve šeme kvaliteta odgovorne su nacionalne vlasti u okviru zemalja članica EU i onih koje nisu u EU, koje su dužne da preduzmu potrebne mere kako bi zaštitile imena porekla u okviru regiona i sprečile nezakonitu proizvodnju i svako nedozvoljeno stavljanje u promet pod tim imenom (<https://ec.europa.eu/>). Shodno tome, konstatuje se da je zaštita omogućena i drugim državama koje ispunjavaju sve propisane standarde i kriterijume za sticanje oznake geografskog porekla kako bi se





sprečila upotreba registrovanih naziva na drugim područjima. Jednom registrovan proizvod na evropskom nivou znači da je zaštićen u svim zemljama, te je zaštićen od falsifikovanja i ostalih vrsta zloupotreba (Popović-Vranješ, 2015). Međutim, proizvodi koji su dobili oznaku geografskog porekla podležu stalnoj kontroli kvaliteta i, ako to ne ispunjavaju, brišu se iz liste registrovanih proizvoda. Sva tri sistema često se koriste kao sredstvo diferencijacije proizvoda za nebrendirane poljoprivredne proizvode (Verbeke & Roosen, 2009) i zasnivaju se na dugoj istoriji regiona i tradicionalnim karakteristikama, posebno u zemljama Južne Evrope. U pogledu zakonske regulative, dalje se Uredbom komisije br. 1898/2006 od 14. decembra 2006. regulišu detaljnija pravila za primenu Uredbe br. 510/2006 o zaštiti geografskih oznaka i oznaka porekla za poljoprivredne i prehrambene proizvode. Primenom takve politike EU, pored zaštite proizvoda i sprečavanja od zloupotrebe i imitacija, nastoji se da se stimuliše određeni vid ekstenzivne proizvodnje proizvoda koja doprinosi očuvanju životne sredine i zaštiti biološke raznovrsnosti (Popović-Vranješ, 2015).

Dodatno, Regulativom EU br. 1151/2012 uspostavljene su šeme kvaliteta koje predstavljaju temelj za označavanje i zaštitu imena porekla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (Regulation 1151/2012). Cilj ove uredbe jeste da obezbedi zaštitu proizvoda koji su zaštićeni na nacionalnom nivou i na nivou EU, doprinese pravičnoj konkurenciji za proizvođače, poštovanje prava intelektualne svojine i da omogući proizvođačima da komuniciraju sa potrošačima kako bi im obezbedili sve informacije koje se odnose na ove proizvode (Regulation 1151/2012).

Prema izveštaju Evropske komisije, oznaka imena porekla (eng. *Protected designation of origin*) predstavlja „naziv regije, određenog mesta ili države, koja se koristi za opis poljoprivrednog proizvoda ili namirnice: poreklom iz te regije, određenog mesta ili države, i koja poseduje kvalitet ili karakteristike koje su u osnovi ili isključivo posledica određenog geografskog okruženja sa njemu svojstvenim prirodnim i ljudskim faktorima, a čija se proizvodnja, prerada i priprema odvija na definisanom geografskom području”, dok se zaštićenom geografskom oznakom (eng. *Protected geographical indications*) označava „naziv regiona, određenog mesta ili države koja se koristi za opis poljoprivrednog proizvoda ili namirnice: poreklom iz te regije, određenog mesta ili države i koja poseduje određeni kvalitet ili reputaciju ili druge karakteristike koje se mogu pripisati tom geografskom poreklu i čija se proizvodnja i/ili prerada i/ili priprema odvija na tom geografskom području (European Commission, 2007). Ove dve oznake se razlikuju u geografskom poreklu, indikatorima kvaliteta i zahtevima u proizvodnom procesu (Leufkens, 2018). Zaštićena oznaka porekla (PDO) veoma je slična francuskom sistemu EU Appellation d’Origine Contrôlée (AOC), koji je već postojao pre sistema geografske oznake (Török et al., 2020). Zaštićena geografska oznaka (PGI) ima nemačko poreklo sa jakim elementom reputacije, ali mnogo nižom vezom sa mestom porekla. Glavna razlika je što je za potrebe sticanja zaštićenog imena geografskog porekla potrebno ostvariti vezu između kvaliteta proizvoda i geografskog porekla, dok za zaštićenu geografsku oznaku to nije slučaj. Dakle, u slučaju zaštićenog imena porekla (PDO) kvalitet proizvoda pripisuje se isključivo prirodnim i ljudskim faktorima u okviru definisanog područja i čitav proces proizvodnje ili prerade mora se odvijati unutar definisanog područja (Mochini, et al., 2008), dok je u slučaju zaštićene geografske oznake (PGI) potrebno da deo karakteristika proizvoda ili proizvodnje bude pripisan određenom geografskom podneblju. Obe definicije se odnose na hranu i piće koji koriste lokalne ili regionalne veštine, tradiciju, resurse i/ili klimatske faktore u proizvodnim metodama (Parrott et al., 2002) (tabela 1. 1). Na tržištu Evropske unije Uredbom Saveta br. 509/2006 definisano je i značenje oznake TSG (eng. *Traditional speciality guaranteed*) (Regulation 509/2006). Oznaka tradicionalnog zagarantovanog specijaliteta koristi se za proizvode napravljene od tipičnih tradicionalnih sastojaka ili prema tradicionalnim metodama. Stoga, sistem TSG uključuje: upotrebu tradicionalnih sirovina u proizvodnji prehrambenih proizvoda ili tradicionalni sastav ili način proizvodnje/prerade koji obezbeđuje primenu tradicionalnih metoda (European Commission, 2007). Imajući u vidu napred navedeno, TSG oznaka nije pravo intelektualne svojine i ne odnosi se na konkretno geografsko poreklo (European Commission,

2021). Proizvodi koji su zaštićeni ovom oznakom mogu se proizvoditi bilo gde u svetu, korišćenjem bilo kojih vrsta sirovina predviđenih za taj proizvod, ali uz strogo pridržavanje tradicionalne tehnologije. Proizvodi imaju specifične karakteristike zbog sastava ili osobina, ali nisu uslovljeni proizvodnjom ili pripremom na odgovarajućem geografskom području. Nakon ispunjenja prethodno navedenih uslova proizvod stiče reputaciju „zaštićenog” određenom geografskom oznakom.

Tabela 1.1. Oznake Evropske unije za zaštićene tradicionalne proizvode

Šema kvaliteta	Simbol	Proizvod	Specifikacije	Oznaka
Zaštićeno ime porekla		Hrana, poljoprivredni proizvodi i vina.	Svaki deo proizvodnog, prerađivačkog i pripremnog procesa se mora odvijati u određenom regionu. Za vina grožđe mora da potiče isključivo iz geografskog područja gde se vino proizvodi.	Obavezno za prehrambene i poljoprivredne proizvode. Opciono za vino.
Zaštićena geografska oznaka		Hrana, poljoprivredni proizvodi i vina.	Za većinu proizvoda najmanje jedna od faza proizvodnje, prerade ili pripreme odvija se u regionu. U slučaju vina, to znači da najmanje 85% korišćenog grožđa mora doći isključivo sa geografskog područja gde se vino zapravo proizvodi.	Obavezno za prehrambene i poljoprivredne proizvode. Opciono za vino.
Garantovani tradicionalni specijalitet		Hrana i poljoprivredni proizvodi.	Ističe tradicionalne aspekte kao što je način na koji je proizvod napravljen ili njegov sastav, bez vezivanja za određeno geografsko područje.	Opciono za sve proizvode.
Geografska oznaka alkoholnih pića i aromatizovanih vina		Alkoholna pića i aromatizovana vina.	Za većinu proizvoda najmanje jedna od faza destilacije ili pripreme odvija se u regionu. Međutim, sirovi proizvodi ne moraju da dolaze iz regiona.	Opciono za sve proizvode.

Izvor: modifikovano prema Guiné et al. (2020)

Šeme kvaliteta nisu isključivo komercijalni ili pravni instrumenti, ali su višefunkcionalni. *Krajem 19. veka* u Evropi ovaj tržišni instrument nije vezan samo za komercijalnu sferu već se koristi za ostvarivanje više ciljeva. Postaju prepoznatljivi kao moćan alat za podsticanje ruralnog razvoja, jer podržava lokalne poljoprivredno-prehrambene sisteme u u globalizaciji poljoprivredne proizvodnje (Bernard-Mongin et al., 2021). *Devedesetih godina* prošlog veka geografske oznake su viđene kao sredstvo za zaštitu ne samo biodiverziteta i bioloških resursa već i autohtonog ili lokalnog znanja koje je bilo ugroženo, čime se promovisu tradicionalno i kulturno nasleđe (Sylvander et al., 2006). Geografske oznake se smatraju alatom za zaštitu bioloških resursa i autohtonog znanja, uvođenje poboljšanih poljoprivrednih metoda u sistem koji je u upotrebi (Rangnekar, 2004) radi poboljšanja održivosti, kako ekonomske i ekološke, tako i društveno-kulturološke (Marescotti, 2003; Rangnekar, 2004; Tregear et al., 2007). *Danas* se geografske oznake takođe široko koriste kao višestruki instrumenti koji odgovaraju različitim dimenzijama održivog razvoja (ekonomskog, društvenog i ekološkog), posebno u ruralnim područjima (slika 1.1).

Kraj 19.veka	Postaju prepoznati kao alat za podsticanje ruralnog razvoja, podržavaju lokalizovane poljoprivredno-prehrambene sisteme u kontekstu globalizovanih tržišta hrane.	90-tih godina	Sredstvo za zaštitu ne samo biodiverziteta, već i autohtonog ili lokalnog znanja koje je bilo ugroženo, čime se promovišu tradicionalno i kulturno nasleđe.	Danas	Koriste se u sektoru međunarodnog razvoja kao višestruki instrumenti koji odgovaraju na različite dimenzije održivog razvoja (ekonomski, društveni i ekološki), posebno u ruralnim područjima.
---------------------	---	----------------------	---	--------------	--

Slika 1.1. Evolucija oznaka geografskog porekla

Izvor: modifikovano prema Arfini et al. (2019)

Prethodna istraživanja ukazala su na značaj OGP u kontekstu održivosti, jer doprinose očuvanju poljoprivredno-prehrambenog sektora (Tregear et al., 2007; Arfini et al., 2019), a tako i ekonomskoj, socijalnoj i ekološkoj održivosti (Vandecandelaere et al., 2009; Belletti & Marescotti 2011). One postoje u širem kontekstu kao integralni oblik ruralnog razvoja koji može snažno unaprediti komercijalne i ekonomske interese, ali i negovanje lokalnih vrednosti kao što su upravljanje životnom sredinom, kultura i tradicija (Albuquerque et al., 2018). Najistaknutiji aspekt ekonomske dimenzije je integrisani ruralni razvoj marginalizovanih i osiromašenih oblasti, dok se kolektivni napor u proizvodnji lokalnih dobara, koji aktivira i ujedinjuje aktere unutar zajednice, smatra važnim pitanjem sa aspekta socijalne dimenzije (Fricz et al., 2020). Iako brojna literatura ilustruje doprinose OGP različitim elementima održivosti, kako u pogledu unapređenja ekonomskih i socijalnih indikatora, tako i indikatora životne sredine, pojedini autori tvrde da je primarni cilj oznaka porekla povećanje ekonomske vrednosti lokalnog proizvoda, obezbeđenje većih prihoda lokalnih proizvođača, ekonomska podrška lokalnim zajednicama radi otvaranja novih radnih mesta i jačanje ruralne ekonomije. Tako Barjolle i sar., (2009) ističu da su uticaji sistema geografskog označavanja više povezani sa ekonomskim pitanjima (npr. stabilizacija tržišta, premijum cena, dodata vrednost u regionu proizvodnje) nego sa društvenim i ekološkim. Pored otvaranja radnih mesta, većih prihoda i diversifikacije poljoprivredne proizvodnje, geografske oznake mogu doprineti promociji ruralnog područja u celini (WIPO, 2017). Time se sprečava njihova depopulacija (Di Fonzo & Russo, 2015).

Šeme kvaliteta definisane na nivou EU, pored navedenog, prema Belletti i Marescotti (2011), obezbeđuju stabilnost privrednih odnosa i regulisanje neizvesnosti finalnih tržišta. Doprinosi proizvoda sa oznakom porekla uključuju ne samo rast poljoprivrede i razvoj agrobiznisa već i razvoj drugih lokalnih aktivnosti, socijalnu dimenziju i osnaživanje lokalnih učesnika (učesće zajednice u određivanju ciljeva, dinamičan društveni rast, poverenje lokalnog stanovništva) (Vandecandelaere et al., 2009). Kupovinom proizvoda sa OGP pruža se direktna ekonomska podrška lokalnim zajednicama kako bi se održao nivo zaposlenosti i sprečile prevare sa hranom (*eng. food fraud*) (Menozzi & Finardi, 2019). Upravo se pomenute ekonomske koristi ostvaruju putem diferencijacije proizvoda – posebnog kvaliteta koji je doveden u vezu sa teritorijom, odnosno mestom porekla (Belletti et al., 2011). Naročit ekonomski uticaj šema kvaliteta postoji u regionima koji proizvode mnogo tradicionalne hrane i/ili u manje povoljnim oblastima (Parrot et al., 2002).

Ovaj pogled preusmerava ekološke i društvene dimenzije na ciljeve drugog reda. Iako oznake geografskog porekla pozitivno utiču na ruralni razvoj i promovišu ekonomske interese, povećanje zarade i kvaliteta života, istovremeno promovišu lokalne vrednosti kao što su upravljanje zaštitom životne sredine, kultura i tradicija (Giovannucci et al., 2009). S druge strane, iako se zaštita geografske oznake ne može smatrati ekološkim alatom sama po sebi, može imati pozitivnu ulogu u

očuvanju i prirodnih resursa kao dela lokalnog kapitala, odnosno povećava svest potrošača o tome koliko je održiva upotreba lokalnih resursa važna.

Tokom prošlog veka zaštita proizvoda oznakom porekla predstavljala je sredstvo za zaštitu lokanih proizvoda koji su dovedeni u vezu sa određenom teritorijom i poreklom (Sylvander et al., 2006). Iako postoji mnogo proizvoda koji su se dugo razlikovali po geografskom poreklu, proizvod ili usluga se mogu opisati i označiti kao geografske oznake samo kada specifični aspekti te teritorije doprinose njenoj jedinstvenosti, često u vidu specifičnih karakteristika i obradi povezanim sa lokalnom kulturom i tradicijom mesta porekla (Giovannucci et al., 2009). Proizvodi sa oznakom porekla se razlikuju od sličnih proizvoda i zahvaljujući specifičnom okruženju iz kog potiču imaju reputaciju koju potrošači prepoznaju (Vandecandelaere et al., 2009; Deselnicu et al., 2013). Upravo to specifično područje na kom se proizvode proizvodi zaslužno je za njihov jedinstveni kvalitet. Veoma opšti zaključci De Lima i sar. (2016) sugerišu da geografske oznake mogu biti dizajnirane kao sredstvo za zaštitu (i za potrošače i proizvođače), za marketing (pomažu u diferencijaciji proizvoda) i za ruralni razvoj (održavaju se lokalno zapošljavanje i identitet). Unapređenje proizvodnje tradicionalne hrane putem otvaranja novih tržišnih mogućnosti vodi ka angažovanju materijalnih i ljudskih resursa koji doprinose opštem ekonomskom razvoju (Stojanović & Ognjanov, 2012). Geografske oznake imaju i pozitivne efekte na poboljšanje reputacije regiona, uticaj na druge proizvode u regionu i negovanje turizma. Štaviše, PDO/PGI sertifikacija prehrambenih proizvoda u određenim oblastima mogla bi da ublaži negativne efekte globalizacije i potencijalno pruži važnu ekonomsku priliku (naročito u ugroženim i udaljenim oblastima) da se proizvodi razlikuju prema različitim oblastima i tako doprinesu razvoju tih oblasti (Likoudis et al., 2015). Priznavanjem koncepta održive poljoprivrede pokreće se očuvanje resursa za buduće generacije. Imajući u vidu napred navedene činjenice, oznake geografskog porekla pozitivno utiču na čitav poljoprivredni i prehrambeni sektor, ali i koriste čitavoj privredi.

Pregledom relevantne literature može se konstatovati da oznaka geografskog porekla, pored ekonomskog, političkog, socijalnog značaja i značaja u pogledu očuvanja životne sredine, doprinosi ruralnom razvoju i koristima, kako za proizvođače, tako i za potrošače, jer potrošači kupuju proizvod sa specifičnim dodatkom vrednosti kvaliteta, a proizvođači mogu bolje promovisati prehrambene proizvode jedinstvenog kvaliteta, što će dodatno biti obrazloženo dalje u radu.

1.2. Uloga oznake geografskog porekla

1.2.1. Uloga za ruralni razvoj

Kako je u prethodnom delu navedeno, sam proces označavanja proizvoda geografskim oznakama uključuje niz aktera koji mogu imati značajne benefite, a to su, pre svega, poljoprivredni proizvođači, potrošači, ali i celokupan ruralni razvoj i lokalna zajednica. Razvoj proizvodnje kvalitetnih domaćih proizvoda doprinosi razvoju ruralnih krajeva naše zemlje, kako kroz jačanje privrednih aktivnosti, tako i kroz povećanja udela zaposlenih i ostvarivanje sociokulturnih efekata u tim područjima. Šeme kvaliteta su posebno korisne za doprinos ruralnom razvoju u ovim oblastima jer poljoprivredni sektor čini važan deo privrede, kako zemalja EU, tako i Srbije. Jedan od vodećih principa i ciljeva Regulative EU 2081/92 jeste zaštita mesta porekla kao sredstva za promovisanje ruralnog razvoja: „... budući da bi promocija proizvoda koji imaju određene karakteristike mogla biti od značajne koristi za ruralnu ekonomiju, posebno za manje povoljna ili udaljena područja, poboljšanjem prihoda poljoprivrednika i zadržavanjem seoskog stanovništva u tim područjima” (Regulation 2081/92). Dakle, proizvodi sa oznakom porekla, po definiciji, odražavaju strogu vezu proizvoda i porekla s obzirom na to da proizvod jedinstvene karakteristike crpe iz klimatskog, ljudskog i tehničkog okruženja u regionu (Bramley et al., 2009). Kao takvi, proizvodi sa oznakom porekla često se smatraju korisnim instrumentima pomoću kojih se čuvaju lokalna kultura i tradicija i podstiče ruralni razvoj.

Postoje indirektni efekti OGP na ruralni razvoj koji pružaju koristi ne samo proizvođačima već i svim akterima unutar regiona. Evropska komisija je u svojoj Uredbi iz 2005. godine istakla da oznake geografskog porekla „imaju važnu ulogu u regeneraciji sela jer obezbeđuju da se poljoprivredno-prehrambeni proizvodi proizvode tako da čuvaju lokalne sorte biljaka, nagrađuju lokalno stanovništvo i podržavaju ruralnu raznolikost i društvenu koheziju” (Regulation 1698/05). Politika ruralnog razvoja EU orijentisana je na podršku diversifikaciji ekonomskih i društvenih aktivnosti u ruralnim oblastima radi poboljšanja standarda i kvaliteta života u marginalizovanim područjima (Belletti & Marescotti, 2002). Sprovedeno je nekoliko studija kako bi se istakao pozitivan značaj PDO proizvoda za ruralna područja (Vandecandelaere et al., 2009; Arfini et al., 2019). Kako tradicionalni proizvodi predstavljaju „model za razvoj ruralnih predela”, evropske zemlje poput Francuske, Italije i Španije uspešno su implementirale razvoj ruralnih područja kroz politike zasnovane na valorizaciji tipičnih proizvoda (Santini et al., 2015). Jaka veza proizvoda i jedinstvenih karakteristika koje potiču iz životne sredine, koja obuhvata klimatske i ljudske faktore, stvara pozitivnu dinamiku ruralnog razvoja (Pacciani et al., 2001).

Višedimenzionalna priroda OGP uzima u obzir i dodatne, ali manje merljive uticaje na ruralni razvoj i beneficije poput povećanja prihoda, stvaranja zaposlenja i zadržavanja stanovništva u konkretnim regionima. Tako, na primer, proizvodnja sireva u razvijenim zemljama (Parmigiano Reggiano, Comte, Guerrero, Fontina, Feta itd.) omogućava efikasan ekonomski razvoj zasnovan na velikoj radnoj snazi i zaposlenosti po jedinici proizvodnje i poboljšanju održivosti kroz ostvarenje komercijalne koristi (Barjolle & Sylvander, 1999). Oznake mogu poslužiti kao multifunkcionalno sredstvo koje doprinosi ruralnom razvoju tako što proizvodi javna dobra i integriše sve ekonomske i društvene aktivnosti na lokalnom nivou. Iako je teško izmeriti efekte PDO ili PGI oznaka na ruralni razvoj zbog nedostatka podataka u studiji Arfini i sar., (2019), sprovedenoj u Italiji, Španiji i Francuskoj, identifikovano je da rast registrovanih geografskih oznaka od 10% kratkoročno generiše povećanje zaposlenosti u poljoprivredi od 0,08%, a 0,02% u industriji, odnosno dugoročno posmatrano, 2,6% za sektor poljoprivrede i 0,3% za sektor industrije. Autori ističu da veličina rasta zavisi i od tipa sektora OGP, tako u sektorima gde poljoprivredna proizvodnja ne zahteva složene transformacije ili zahteva dugo sazrevanje, uticaj u pogledu zapošljavanja je veći u poljoprivrednom sektoru, a manji u industrijskom sektoru. Santini i sar., (2015) dodaju da je uticaj geografske oznake veći kada je više lokalnih ekonomskih aktera uključeno u proizvodnu oblast i kada sektor poljoprivrede i hrane čini veliki udeo u regionalnoj ekonomiji. S druge strane, kada se geografske oznake zasnivaju na mesnim proizvodima, uticaj na zapošljavanje se više povećava u prerađivačkoj industriji (Arfini et al., 2019). Prema istraživanju Requillart (2007), sve veća potražnja za proizvodima koji imaju jaku vezu sa poreklom poboljšala je mogućnosti zapošljavanja u sektoru poljoprivrede u regionu, a posebno u slučaju PDO oznake proizvoda, čija se celokupna proizvodnja odvija unutar određenog regiona. Bez preuzimanja velikih troškova lokalni proizvođači povećavaju prihode i otvaraju nova radna mesta. Dodatno, Lamarque i Lambin (2015) poređenjem sireva PDO, PGI i bez OGP pokazali su da su visoki standardi za sireve sa OGP povezani sa ekstenzivnijim poljoprivrednim praksama, posebno u slučaju poljoprivrednih proizvođača sa zaštićenim geografskim poreklom. Na ovaj način šeme kvaliteta mogu indirektno doprineti zadržavanju stanovništva u ovim regionima, pošto su ekstenzivne poljoprivredne prakse radno intenzivnije.

Za ruralna područja geografske oznake mogu biti deo fizičke i konceptualne strukture za afirmaciju i vrednovanje jedinstvenih sociokulturnih i agroekoloških karakteristika određenog mesta (Albuquerque et al., 2018). Takođe, Chilla i sar. (2020) naglašavaju da PDO oznake omogućavaju povećanu proizvodnju, razvoj agroturizma i sprečavanje egzodusa mladih iz ruralnih područja. Zaštita tržišta sa geografskom oznakom takođe pomaže da se održe ekonomske aktivnosti i naseljavanje u ruralnim područjima i da se poveća životni standard u ruralnim područjima (Dogan & Gokovali, 2012). Reputacija OGP može poboljšati teritorijalni identitet i tako proizvođačima u istoj oblasti postaje lakše da plasiraju lokalne proizvode na tržište jer potrošači mogu da povežu ove

proizvode sa OGP. Inicijative sa geografskom oznakom mogu biti dobar alat za ruralni razvoj pod uslovom da se posebna pažnja posveti društveno-organizacijskom kontekstu prilikom postavljanja pravilnika prakse (Török et al., 2020).

Pored doprinosa ruralnom razvoju, OGP imaju kulturnu dodatnu vrednost za lokalnu zajednicu. OGP doprinosi očuvanju kulturnog nasleđa, sprečavajući lokalne proizvođače da obavljaju druge alternative u odnosu na tradicionalne aktivnosti dokle god ostvaruju povećanje prihoda, a s druge strane, ohrabruje lokalne aktere da iskoriste različite karakteristike lokalne teritorije povećavajući svest o lokalnom identitetu i stvarajući aktivnosti kojima proširuju strukturu ruralnog razvoja (Tregear et al., 2007).

Dodatne regionalne koristi se mogu steći privlačenjem potrošača u proizvodno područje tako da su tamo pozitivni efekti preliivanja od drugih aktera u lokalnom sistemu. Ovako proizvodnja hrane sa OGP može pozitivno uticati na turizam i zanatske proizvode (Török et al., 2020). U Hrvatskoj postojanje maslinovih ulja sa zaštićenim geografskim poreklom omogućava dodatnu prepoznatljivost regiona gde se proizvodi maslonovo ulje, te geografske oznake znatno mogu doprineti razvoju turizma (Török et al., 2020). U Srbiji je, prema Stojanović i Čerović (2008), gastronomska ponuda tradicionalnih i geografski označenih proizvoda važan faktor razvoja ruralnog turizma i ostvarivanja tržišne prednosti. Sireve sa oznakom porekla potrebno je plasirati i prezentovati kroz ugostiteljski sektor i na taj način doprineti razvoju gastro turizma.

1.2.2. Analiza koristi za proizvođače

Prilikom proučavanja savremene literature uočene su brojne koristi proizvoda sa OGP, kako za proizvođače, tako i za potrošače. Razlozi proizvođača za odabir tradicionalne proizvodnje, pripreme i prerade proizvoda, kao i uključivanje u sistem označavanja jesu višestruki, stoga će u narednom delu biti identifikovane prednosti i izazovi sa kojima se proizvođači u procesu označavanja susreću.

Dodata vrednost koja proizilazi iz ovih resursa stvara diferencijaciju zasnovanu na „kvalitetima” proizvoda i njihovoj povezanosti sa geografskim poreklom (Belletti et. al., 2011), što posledično vodi do stvaranja tržišnih niša. Kolektivni monopoli koji rezultiraju iz procesa institucionalizacije pružaju proizvođačima u okviru tržišnih niša sa oznakom porekla priliku da zaštite i unaprede svoje tržište i da transformišu dodatnu vrednost u ekonomsku rentu (Bramley et al., 2009). Zbog prepoznatljivosti, ograničenih količina i specifičnog načina proizvodnje cena sireva sa zaštićenom geografskom oznakom uglavnom je viša od industrijskih sireva (Užar et al., 2019). Korišćenje verodostojnih oznaka omogućava proizvođačima da označe kvalitet i tako steknu mogućnost naplate po višim (premijskim) cenama (McCluskey & Loureiro, 2003). Prethodna istraživanja pokazala su da su potrošači spremni da plate više za proizvod sa oznakom porekla koji se proizvodi lokalno (Fotopoulos & Krystallis, 2003; Aprile & Gallina, 2008, Urbano et al., 2008; Pieniak et al., 2009; Menapace et al., 2009; Napolitano et al., 2010; Aprile et al., 2012; Pina et al., 2014; Slade et al., 2019; Norris & Cranfield, 2019) i da spremnost varira u odnosu na sociodemografske karakteristike, poput obrazovanja i pripadnosti mestu porekla (Skuras & Vakrou, 2002). Pojedine studije pokazale su čak da potrošači preferiraju kupovinu proizvoda sa oznakom geografskog porekla koji su skuplji u odnosu na konvencionalne (Agostino & Trivieri, 2014). Stoga, proizvođači mogu iskoristiti ovu vrstu prednosti koja im se nudi na tržištu.

Kao takva, oznaka geografskog porekla podstiče proizvođače da proizvode hranu visokog kvaliteta, kakvu potrošači i očekuju, kako ne bi izgubili njihovu lojalnost i pretrpeli finansijske gubitke (Moschini et al., 2008). Za francuske planinske sireve (PDO i PGI) Lamarque i Lambin (2015) utvrdili su premiju na cenu za proizvođače mleka sa geografskom oznakom za proizvodnju planinskog sira. Proizvođači mleka koji proizvode za sir sa PDO oznakom ostvarili su 41% više cene, dok su proizvođači mleka sa PGI oznakom dobili samo 21%, u poređenju sa prosečnim

cenama francuskog mleka na farmama bez geografske oznake. Istraživanje koje je sproveda Evropska komisija 2009. godine radi sagledavanja interesa proizvođača da usvoje sistem oznake porekla pokazalo je pozitivan finansijski rezultat, ali i ostvarenje dobiti kroz poslovnu reputaciju i sigurnost (Evropska komisija, 2021). Prema analizama i istraživanju AND-International, cene proizvoda sa oznakom porekla u proseku su 2,1 put veće od cena proizvoda bez oznake porekla (AND-International, 2021). Iako ova premija može biti mala, geografska oznaka, razlikovanjem proizvoda prema oblasti porekla i ograničavanjem ponude, može delovati kao moćno marketinško oruđe koje bi moglo da poboljša pristup tržištu.

Iako je cilj označavanja, sa aspekta poljoprivrednog proizvođača, postizanje većih prihoda kroz veću cenu proizvoda, neophodno je naglasiti da troškovi proizvodnje ovih proizvoda jesu veći zbog postizanja većeg kvaliteta i usklađivanja sa propisima i standardima OGP (troškovi sertifikacije, postupka registracije i sl.) (Jantyik & Török, 2020). Kada su proizvođači u pitanju, prilikom stupanja u postupak sticanja ovlašćenog korisnika i zaštite proizvoda mora se poći od troškova takvog postupka, ali i sagledavanja buduće ekonomske koristi. Tako su troškovi registracije, udruživanja, kontrole i održavanja proizvoda viši u poređenju sa konvencionalnim proizvodima, ali korišćenje logoa i jedne od šema kvaliteta obezbeđuje višestruke koristi koje su gore navedene. Studija Réquillart (2007) sugerise da bi geografske oznake dovele do postizanja viših cena, ali su one često potrebne da bi se pokrili dodatni troškovi proizvodnje proizvoda sa OGP. Poljoprivredna gazdinstva se u manje i nedovoljno razvijenim ruralnim područjima suočavaju sa nedostatkom finansijskih sredstava za dalji razvoj proizvodnje i marketinških aktivnosti (Alboiu & Voicilas, 2014). Stoga je izuzetno važno implementirati adekvatne mere agrarne politike za podsticanje lokalnih područja i ruralne ekonomije u pogledu edukacije proizvođača, obezbeđenja sredstava za razvoj proizvodnih metoda i brendiranja tradicionalnih proizvoda, sprovođenja kontrole i sertifikacije, standarda kvaliteta i edukacije krajnjih potrošača pokretanjem promocijnih i reklamnih kampanja i širenju informacija i povećanju znanja o prednostima konzumiranja tradicionalnih proizvoda. Nalazi studije Chilla i sar. (2020) pokazuju da ekonomski efekti zaštite porekla mogu biti značajni, ali variraju za određene grupe proizvoda i uticaj na cene i prodaju nije automatski. Zaštita porekla ograničava region proizvodnje za određeni proizvod na određenu oblast, što smanjuje ukupan obim proizvodnje (Chilla et al., 2020). To dalje doprinosi povećanju cene i ostvarivanju koristi, naročito za male proizvođače. Zato je neophodno ustanoviti koji cilj želi da se postigne u pogledu ekonomskih efekata, odnosno da li je cilj postizanje efekta prodaje ili cene u zavisnosti od veličine tržišta (Chilla et al., 2020). Drugo, ekonomski učinak zavisi od tržišne moći, tako visok nivo cena ovih proizvoda može biti opravdan postojanjem ograničene tržišne niše, posvećene određenom potrošačkom segmentu (Monier-Dilhan, et al., 2021). Prema istim autorima, ako se OGP koriste kao opšta politička strategija za prehrambeni sektor, premijum cena može da izostane, odnosno povećanje ponude ima tendenciju da smanji cene.

S obzirom na to da je hrana koja ima višu cenu izuzetno podesna za procese falsifikovanja i imitacije, oznake i logotipi su neophodni za ugledne i cenjene brendove (Goudis & Skuras, 2020), te predstavljaju i jedini simbol koji diferencira označenu kvalitetnu hranu od imitacija. Sporazum TRIPS inkorporira geografske oznake tako što od država članica zahteva da „obezbede pravna sredstva zainteresovanim stranama da spreče” upotrebu bilo kog sredstva „u označavanju robe koja ukazuje ili sugerise da dotično dobro potiče iz geografske oblasti koja nije pravo mesto porekla na način koji obmanjuje javnost u pogledu geografskog porekla dobra”, kao i svaku upotrebu „koja predstavlja akt nelojalne konkurencije” (TRIPS, član 22). Na taj način proizvođačima su omogućene prepoznatljivost i zaštita od nelojalne konkurencije. S druge strane, diferencijacija proizvoda na osnovu kvaliteta i ostvarenje tržišne reputacije, promotivni efekat na turističke aktivnosti (Marescotti, 2003) jesu samo neki od razloga koji podstiču proizvođače da zaštite proizvode odgovarajućom oznakom. Stoga, geografske oznake mogu podstaći poljoprivredne proizvođače da ulažu u ovakav sistem i poboljšaju kvalitet svojih proizvoda.

Označavanje proizvoda OGP treba da predstavlja bitno marketinško sredstvo za poljoprivredne proizvođače. Zbog neujednačene razmene informacija između strane ponude i potražnje jedan od načina za prevazilaženje asimetrije informacija jeste označavanje proizvoda korišćenjem sertifikata koji potrošačima pružaju tačne i odgovarajuće informacije (Vecchio & Annunziata, 2011). Ulaganja u šeme sertifikacije kvaliteta poboljšavaju reputaciju brenda i marketing proizvoda (Arfini, 2000). Sa marketinške tačke gledišta, OGP predstavljaju moćan marketinški alat koji doprinosi povećanju prodaje izgradnjom efikasne jedinstvene prodajne ponude (eng. *unique selling proposition*) i posledično stvaranja tržišnih niša (Teuber, 2011). Tako mogu podsticati poverenje potrošača putem garancije u sistem proizvodnje i kvalitet proizvoda, što dovodi do formiranja pozitivnih stavova prilikom kupovine.

Pored efekta povećanja cena, prodaje i prometa, potencijal označavanja ogleda se u mogućnosti izvoza na inostrana tržišta, ali i pristup tržištima koja ranije nisu bila opsluživana (Tregear et al., 2007; Jantyyk & Török, 2020). Treći cilj Uredbe EU jeste da omogući proizvođačima koji proizvode u okviru šema kvaliteta da bolje plasiraju svoje proizvode. Korišćenje OGP omogućava akterima u lancu snabdevanja da bolje identifikuju, komuniciraju i promovišu karakteristike i kvalitet svojih proizvoda potrošačima (Regulation 1151/2012). Proizvodi sa oznakom porekla se uglavnom proizvode u malim proizvodnim kapacitetima, koji otežavaju plasman i distribuciju robe. Problemi sa kojima se susreću proizvođači ogledaju se u nedovoljnim količinama u poređenju sa zahtevima tržišta, kao i u nepostojanju sistema kvaliteta i nepoštovanju standarda zdravstvene bezbednosti (Stojanović & Ognjanov, 2012). Očuvanje oznaka porekla može povećati promet u već uspostavljenim marketinškim kanalima radi uključenosti u veću strategiju promocije koja naglašava lokalnu podršku i biodiverzitet. Oznaka PDO/PGI može poslužiti i kao standard kvaliteta koji osigurava autentičnost pri traženju novih marketinških kanala, posebno međunarodnih kanala distribucije i izvoza na inostrano tržište (Teuber, 2011). Postojanje jasne marketinške strategije u kombinaciji sa PDO ili PGI može povećati prodaju i stvoriti nove kanale distribucije.

Kroz sistem oznaka geografskog porekla na međunarodnom nivou proizvođači iz Srbije mogu doprineti prepoznatljivosti proizvoda i izvan granica zemlje. Za izvoz proizvoda zaštićenih oznakom nema utvrđenih kvota, proizvodi nisu predmet tarifnih barijera (Ferrer-Pérez et al., 2020), a plasman na inostrano tržište svakako omogućava dostizanje većih cena u odnosu na druge proizvode koji se izvoze. Kao rezultat toga, ako su međunarodni trgovci i/ili kupci upoznati sa sistemom označavanja oznaka PDO/PGI, mogu se smanjiti transakcioni troškovi. Dodatna vrednost omogućava izvoz proizvoda na inostrano tržište i dodatno omogućava ostvarivanje cenovne premije. U suprotnom, proizvod ostaje autentičan i poznat na nacionalnom ili regionalnom nivou, što, naravno, može doprineti stvaranju imitacija ili zloupotrebi imena proizvoda u drugim zemljama. Radi uspešnog izvoza i plasmata sireva na tržište EU neophodno je da proizvođači tehnologiju proizvodnje dovedu na nivo visokog kvaliteta kako bi se ispunili svi neophodni preduslovi. Balogh i sar. (2016) otkrili su da zemlje koje izvoze sireve sa oznakom PDO imaju komparativnu prednost u odnosu na druge zemlje koje nemaju geografski označene sireve. Belletti i sar. (2011) istražili su proizvode sa geografskom oznakom iz Toskane koji se najviše izvoze i otkrili da se geografska oznaka za male proizvođače može smatrati marketinškim alatom i često se koristi kao sredstvo za odbranu postojećih tržišnih pozicija. Stoga je za ovakve proizvode naročito značajna zaštita, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou.

Bitno pitanje koje se spominje, kako u brojim naučno istraživačkim radovima, tako i od strane kreatora agrarne politike jeste potreba za udruživanjem proizvođača, pa upravo tako proizvodi sa zaštićenim geografskim poreklom mogu doprineti rešavanju ovog problema. Prema Barjolle i Sylvander (1999), ekonomski uspeh proizvoda sa OGP zavisi od kvaliteta i specifičnosti proizvoda, podobnosti za plasman na tržište, ali i od postojanja zadruga i saradnje članova. Oznaka geografskog porekla posebne benefite može doneti malim proizvođačima hrane u Srbiji, kroz proces udruživanja radi efikasnije distribucije i plasmata robe. Udruživanje proizvođača je

neophodno i zarad zajedničkih marketinških aktivnosti, poput brendiranja i promocije (Stojanović & Ognjanov, 2012). Kroz proces udruživanja u zadruge mogući su zajedničko korišćenje resursa, zajednička promocija, sticanje boljih pregovaračkih snaga, zaštita od zloupotrebe i osnaživanje eksterne podrške. Udruženi proizvođači mogu da plasiraju jake brendove na tržište i tako obezbede dobar konkurentski odnos (Đorđević i Sredojević, 2014). Tako u Italiji konzorcijum predstavlja 2/3 strukture proizvodnje koja je pod njihovom kontrolom u svim koracima lanca vrednosti. Zajedničke promotivne i prodajne aktivnosti (onlajn prodaja, prodaja na društvenim mrežama, izložbe na sajmovima i manifestacijama, zajednički dizajn na pakovanju i sl.) i odabir kanala komunikacije jesu aspekti marketinga kojim se proizvodi afirmišu na tržištu.

Jedan od ciljeva Regulative EU (510/ 2006) jeste povećanje pregovaračke moći proizvođača. Mali proizvođači imaju slabu pregovaračku moć i teže dolaze do potrošača. Pretpostavka je da se proizvođači visokokvalitetnih proizvoda često susreću sa različitim ograničenjima, što ograničava i njihov pregovarački kapacitet. Stoga, šema PDO/PGI ima cilj da im pruži alat za izgradnju kolektivne reputacije, povećanje tržišne moći i povećanje udela dodate vrednosti koju dobijaju (Galli et al., 2011).

Prema zvaničnoj definiciji Zavoda za intelektualnu svojinu RS, „oznaka geografskog porekla jeste značajno marketinško sredstvo koje ovlašćenom korisniku garantuje prednost u odnosu na konkurenciju na tržištu, budući da garantuje kontrolisan i poseban kvalitet proizvoda i njegovo poreklo” (ZIS, 2021). Uloga oznaka porekla je pružanje pouzdanog mehanizma sertifikacije (Moschini et al., 2008) koji rešava problem prenošenja informacija od proizvođača do potrošača i predstavlja značajno sredstvo komunikacije u pogledu atributa i metoda proizvodnje, odnosno prerade (Van der Lans et al., 2001). Upravo isticanjem zemlje/regiona porekla proizvođači komuniciraju i usmeravaju informacije o kvalitetu svojih proizvoda ka potrošačima. Dakle, oznake geografskog porekla mogu se koristiti za povećanje konkurentnosti celokupnog ekonomskog i socijalnog sistema. Povećanje konkurentnosti poljoprivrednog proizvođača ogleda se upravo u kvalitetu i karakteristikama proizvoda koje ga izdvajaju od drugih proizvoda sličnih kategorija. Korišćenje oznake PDO i PGI kao alata za diferencijaciju interesantno je za proizvođače u oblastima koje nisu u stanju da se takmiče sa masovnom proizvodnjom agroindustrijskih proizvoda. Ova diferencijacija je neophodna da bi proizvođači opstali i takmičili se sa konkurentima koji primenjuju strategiju minimizacije troškova (Barjolle et al., 2005).

Najznačajniji faktor za ocenu uspešnosti OGP jeste saradnja svih učesnika (poljoprivrednika koji se bave proizvodnjom mleka, mlekara, trgovaca, distributera i dr.) u pristupu zajedničkim akcijama i definisanju kvaliteta, zaštite i daljem razvoju. Javni akteri (ministarstva, komore, regionalne i lokalne vlade, razvojne agencije i druge institucije) mogu da pruže značajnu podršku da proizvodi sa OGP imaju funkciju u održivom ruralnom razvoju. Neorganizovana koordinacija može narušiti reputaciju kvaliteta sa OGP i nefunkcionalnom vrednosnom lancu. Uz odgovarajući sistem podsticaja javnih institucija, kao i postojanje lokalnih udruženja poljoprivredni proizvođači mogu privući potrošače i turiste i promovisati proizvode višeg kvaliteta.

1.2.3. Analiza koristi sa aspekta potrošača

Svakom odlukom o potrošnji potrošači teže da maksimiziraju svoju korist. Nakon brojnih pitanja o bezbednosti hrane i posledicama po zdravlje ljudi potrošači su postali zahtevniji u pogledu usvajanja zdravije poljoprivredne prakse, što je generisalo rastuću tražnju za proizvodima sa oznakom geografskog porekla (Loureiro & McCluskey, 2000). Literatura o benefitima označavanja proizvoda geografskom oznakom za potrošače vrlo je opsežna i ukazuje na pozitivan uticaj oznake na ponašanje potrošača. Sa tog stanovišta, šeme kvaliteta signaliziraju važne karakteristike koje možda nisu očigledne kao rezultat jednostavnog pregleda proizvoda.

Označavanje je važan način usmeravanja komunikacije ka potrošačima (Norris & Cranfield, 2019). Ono može biti verbalno (kroz iznete konstatacije) ili slikovno, što može uticati na odluku potrošača (Ognjanov i Stojanović, 2012). U kontekstu geografskih oznaka, atributi kvaliteta od interesa za potrošače povezani su sa specifičnim geografskim poreklom proizvoda i/ili određenim proizvodnim metodama koje se koriste u tom regionu (*terroir*), a takvi atributi se ne mogu odrediti pregledom od strane potrošača pre procesa kupovine (Moschini et al., 2008). Istraživanja su pokazala da potrošač prilikom konzumiranja proizvoda sa oznakom porekla ne može utvrditi da li on zaista potiče sa određenog područja i ne može uočiti značajne karakteristike koje signaliziraju OGP (Đorđević i Sredojević, 2014). Zato se ovi proizvodi mogu svrstati i u „dobra od poverenja”.

Potrošači su pogođeni nesavršenostima tržišta, koje mogu proisteći iz nedostatka informacija u trenutku kupovine. To ih ponekad navodi da donose odluke na osnovu percepcije kvaliteta proizvoda bez mogućnosti da dostignu željeni nivo bezbednosti hrane i razumeju koji su proizvodi ekološki i društveno prihvatljivi (Mancini et al., 2017). Oznaka je namenjena potrošačima radi identifikovanja i razlikovanja od sličnih proizvoda i omogućava im da donose odluke u skladu sa sopstvenim željama (Vecchio & Annunziata, 2011). Oznake potrošačima pružaju jasne informacije o poreklu proizvoda i, u skladu sa tim, o posebnim karakteristikama proizvoda koje stižu na osnovu porekla. Upravo dodata vrednost ovih proizvoda potiče od potrošača i načina njihovog vrednovanja na tržištu. Oznake geografskog porekla potrošačima garantuju autentičnu, jedinstvenu i visokokvalitetnu hranu (Broude, 2005). Osnovna uloga OGP u ovom okruženju jeste da obezbede kredibilan mehanizam sertifikacije koji rešava problem prenošenja informacija potrošačima.

Nekoliko studija ukazalo je na značaj informisanja i znanja o oznakama u pogledu kreiranja stavova i ponašanja potrošača (Van der Lans et al., 2001; Vebreke et al., 2012; Aprile et al., 2012). Oznake kvaliteta nude marketinšku poruku o proizvodima sa visokom dodatom vrednošću. Glavne prednosti ovakvih oznaka za potrošače su sledeće: ukazuju na kvalitetan proizvod, pružaju informacije o atributima proizvoda (sastojci i sl.), tradicionalnim metodama proizvodnje, kao i poreklu, daju informacije o originalnosti, pružaju poverenje da je hrana proizvedena u skladu sa detaljnom specifikacijom. Mnogi potrošači se okreću kupovini i konzumiranju proizvoda sa oznakom porekla imajući u vidu mesto proizvodnje, klimu i praktično znanje, odnosno iskustvo ljudi u okviru geografskog regiona (Espajel et al., 2008), kao i činjenicu da ovi proizvodi podležu strogim propisima i standardima regulatornih tela. Oznaka geografskog porekla ukazuje na to da potrošači cene karakteristike ovih proizvoda, što im omogućava bolju poziciju na tržištu u odnosu na konkurentne proizvode (Chilla et al., 2020). Prema navodima Barjolle i Sylvander (1999), suštinski uslov za uspeh proizvoda sa oznakom porekla jeste da potrošači moraju imati pozitivnu percepciju o njima i da sa njima dele kulturne afinitete. Upoznatost i znanje potrošača o oznakama geografskog porekla predstavljaju važnu determinantu koja utiče na donošenje odluke o kupovini. Espajel i sar., (2008) polaze od činjenice da je stepen znanja koje potrošači imaju o nekom proizvodu presudan u procesu odlučivanja o kupovini. S obzirom na to da su potrošači sve zabrinutiji zbog sigurnosti, kvaliteta, ali i zaštite životne sredine (Vebreke, 2005), trebalo bi da imaju znanje o prednostima lokalno proizvedene hrane sa oznakom geografskog porekla pre nego što donesu odluku o kupovini. Povećanje znanja o OGP je ključno za povećanje potrošnje proizvoda sa OGP (De-Magistris & Gracia, 2014), budući da znanje ima veliki uticaj na poverenje potrošača i namere ponašanja. Osim što utiče na formiranje pozitivnih stavova i verovatnoću kupovine označene hrane, veće znanje o označenim proizvodima može povećati potrošnju i među postojećim potrošačima (Padel & Foster, 2005). Dakle, pravilnim sprovođenjem procesa označavanja i etiketiranjem proizvoda mogu se istaći specifični atributi proizvoda i njegov kvalitet, a samim tim, sprečiti svaki vid prenošenja pogrešnih informacija potrošačima.

Pojedini autori su pokazali da su potrošači spremni da plate višu cenu od lokalne maloprodajne cene za označen sir od običnog sira. Potrošači su verovatno spremni da plate višu cenu za zanatske sireve nego za industrijske, jer tradicionalni proizvod povezuju sa malom proizvodnjom koja ne može da

se takmiči sa cenom industrijske hrane velike proizvodnje (Di Monaco et al., 2005). Međutim, upotreba niza oznaka, kako od proizvođača, tako i od prodavaca stvara konfuziju i nesigurnost potrošača (Aprile & Gallina, 2008). Nedostatak informacija može sprečiti potrošače da donose odluke o kupovini (Aprile et al., 2012; Skubic et al., 2018). Stoga, usled nedostatka znanja i informisanosti potrošači i dalje nisu sigurni u pozitivne ishode oznake geografskog porekla. Potrošači možda ne znaju informacije na etiketi, originalno područje/region ili ne umeju da protumače značenje oznake porekla (Vecchio & Annunziata, 2011). Poreklo proizvoda postaje značajan indikator koji potrošačima ukazuje na potrebne informacije i uverava ih u sigurnost hrane, pa tako smanjuje svest o postojanju rizika prilikom odabira hrane. Informacije i znanje o oznakama porekla utiču na kreiranje stavova i preferencija potrošača, olakšavaju ponašanje i stvaraju navike. Niska svest potrošača u pojedinim zemljama može biti uzrok i nepoštovanja informacija predstavljenih na ambalaži proizvoda (Chudy & Makowska, 2015). Kao što je navedeno, upravo od koncepta i načina percepcije pojmova kvalitet i sigurnost hrane, potrošači preduzimaju korake o daljim odlukama u kupovini, odnosno potrošnji. Na osnovu oznaka i logoa, potrošači imaju garanciju da kupuju autentičan i visokokvalitetan proizvod sa dozvoljenim sastojcima integrisanim u proces proizvodnje.

Oznaka geografskog porekla može imati direktan ili indirektan uticaj na preferencije potrošača (Van der Lans et al., 2001). Indirektno, kada se oznaka porekla doživljava kao indikator kvaliteta, a direktno kada se atributi ovih proizvoda vrednuju sami po sebi. Potrošači ove proizvode mogu da povežu sa određenim psihološkim konceptom. Na primer, prema istraživanju Lusk i sar., (2006), određena grupa potrošača preferira proizvode iz određene zemlje smatrajući ih prestižnijim od sličnih proizvoda iz druge zemlje. S druge strane, briga o zdravlju i unos kvalitetnijih namirnica doprineli su da potrošači počinju da obraćaju pažnju na proizvode određenog kvaliteta, umesto uobičajenih, konvencionalnih proizvoda (Dimara & Skuras, 2005). Upravo veća zainteresovanost potrošača za poreklo hrane i sticanje informacija o kvalitetu proizvoda sa OGP mogu dovesti do namere potrošača da kupe određeni proizvod i plate veću cenu.

Karakteristike dodate vrednosti proizvodima proističu upravo iz poverenja potrošača (Regulation, 1151/2012; Simović, 2015). Oznake geografskog porekla na etiketama proizvoda doprinose većem stepenu poverenja (Grunert & Aachmann 2016) i utiču na proces odlučivanja. Stoga je potreba za označavanjem veoma važna za proizvode sa imenima koji se sastoje od generičkog naziva, jer potrošačima koji ne znaju poreklo proizvoda omogućava da razlikuju proizvod (Barjolle & Sylvander, 1999). Oznaka porekla za prehrambene proizvode i rastuća svest potrošača o prevarama u vezi sa poreklom hrane postaju sve značajniji.

Bez pravne zaštite i sistema tržišne regulacije teško je izbeći zloupotrebu naziva, kao i falsifikovanje proizvoda koji imaju kredibilitet. Nedostatak zakonskog okvira može narušiti kolektivne napore na promociji i održavanju sistema geografskih oznaka, a potrošače dovesti u zabludu. Stoga će u daljem tekstu biti razmatrane zaštita OGP u EU i Srbiji, zakonska regulativa u pogledu oznake geografskog porekla u Srbiji i njena usklađenost sa regulativom u Evropskoj uniji.

1.3. Zaštita OGP u EU

Kako bi se razumeo značaj oznake geografskog porekla, neophodno je imati uvid u stanje na tržištu ovih proizvoda. Postoje velike varijacije širom EU u pogledu veličine trenutnog tržišta i verovatnog budućeg potencijala za PDI i PGO proizvode (Alboiu & Voicilas, 2014). Da bi se sagledala ekonomska valorizacija ovih proizvoda i procenila ekonomska održivost, neophodno je sagledati veličinu tržišta i premijum cene ovih proizvoda. Uprkos činjenici da je Evropska komisija naglasila važnost OGP, količina i kvalitet podataka vezanih za proizvode sa OGP prilično su ograničeni, dostupno je vrlo malo informacija iz službenog registra Evropske komisije (DOOR), što ometa naše razumevanje ekonomskog i društvenog značaja ovih proizvoda. Sekundarni podaci koji opisuju

ekonomske karakteristike proizvoda sa OGP su retki i dostupni samo za pojedine zemlje, koje su najveći proizvođači proizvoda sa geografskom oznakom, poput Italije i Francuske (Jantyik & Török, 2020). Navedeni problem može predstavljati ozbiljno ograničenje za monitoring i evaluaciju šema kvaliteta i uticati na povećanje problema u vezi sa prevarama sa označenom hranom, poput lažnog označavanja i slično. Tako, Ilbery i Kneafsey (2000) ističu da su u Velikoj Britaniji određene grupe proizvođača registrovale status ovlašćenih korisnika kako bi postigle pogodnosti koje sistem pruža bez stvarnih tendencija zajedničkog nastupa na tržištu.

Prema izveštajima Evropske komisije, prodajna vrednost tržišta proizvoda sa OGP u 2019. godini iznosila je 74,76 milijardi EUR (Jantyik & Török, 2020). Globalni trend je povećanje prodajne vrednosti u odnosu na 2010. godinu za 37%, kada je prodajna vrednost iznosila 54,5 milijardi EUR (AND-International, 2021). Vodeći sektor u EU bila su francuska, zatim italijanska vina i italijanski poljoprivredni i prehrambeni proizvodi. Na četvrtom mestu su nemački poljoprivredni proizvodi i prehrambeni proizvodi, a slede španska vina. Zajedno su ovi sektori prikupili 64% vrednosti prodaje u EU u 2017. godini (AND-International, 2021). U Evropskoj uniji trenutno su registrovana 3834 proizvoda sa oznakom geografskog porekla, kako poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i vina, tako i alkoholnih pića i aromatizovanih proizvoda od vina, što ukazuje na činjenicu da je povećana zainteresovanost proizvođača u poslednjih nekoliko godina doprinela i povećanom broju sertifikovanih proizvoda. Ovaj porast ukazuje i na činjenicu da je sve veća zainteresovanost potrošača za standard kvaliteta (Marcoz et al., 2016). Zavod za intelektualnu svojinu EU je 2020. godine pokrenuo novu bazu podataka pod nazivom GIview, koja predstavlja ulaznu platformu za podatke o geografskim oznakama u EU i zemljama koje nisu članice, koje su zaštićene na nivou EU. U ovoj bazi dati su podaci o proizvodima iz Srbije, kako registrovanih oznakom geografskog porekla, tako i sporazumom Evropske zajednice i Srbije. Kratak pregled komparacije zemalja prikazan je u tabeli 1.2.

Tabela 1.2. Evropske zemlje sa najvećim brojem oznaka geografskog porekla

Zemlja	Ukupno	PDO	PGI	TSG	GI	Zemlja	Ukupno	PDO	PGI	TSG	GI
Italija	927	609	277	6	35	Poljska	45	9	24	10	2
Francuska	781	483	242	2	54	Belgija	38	11	18	5	4
Španija	404	223	156	4	21	Holandija	32	11	17	4	0
Grčka	279	114	150	1	14	Švedska	30	10	15	2	3
Portugalija	227	109	99	2	17	Slovačka	27	10	13	3	1
Nemačka	185	31	117	0	37	Kipar	23	9	13	0	1
Mađarska	113	53	29	15	16	Litvanija	16	0	7	2	7
Velika Britanija	89	32	49	6	2	Finska	14	5	3	4	2
Rumunija	77	45	22	1	9	Danska	13	1	12	0	0
Austrija	70	47	9	6	8	Luksemburg	8	4	4	0	0
Hrvatska	66	36	23	0	7	Norveška	4	0	2	2	0
Slovenija	47	23	16	4	4	Srbija	1	1	0	0	0
Češka	45	17	27	1	0	Ostale zemlje	272				
Ukupno:							3834	1984	1490	80	280

Izvor: Prilagođeno prema podacima <https://ec.europa.eu/>

Najveći udeo ima oznaka PDO u ukupnom učešću oznaka geografskog porekla, odnosno broj registrovanih proizvoda sa ovom oznakom je 1984, sa oznakom PGI 1490, dok najmanje učešće ima oznaka TSG sa 80 proizvoda. Na prvom mestu nalaze se voće, povrće i žita kao najveća pojedinačna kategorija i čine 513 proizvoda zaštićenih registrovanom oznakom.

U zemljama specijalizovanim za proizvodnju hrane sa sertifikatom kvaliteta OGP smatraju se ključnim i igraju ulogu u procesu donošenja odluka potrošača, kao i u njihovoj spremnosti da plate višu cenu, jer ova hrana ima povoljan imidž (Sampalean et al., 2021). Prve tri zemlje na rang-listi, Italija, Francuska i Španija, imaju više od 66% svih registrovanih imena proizvoda (PDO) od ukupnog broja. Ove tri zemlje imaju i najveći broj registrovanih naziva proizvoda pod oznakom PGI. Zanimljivo je što većina oznaka TSG pripada zemljama na slabijim pozicijama u ukupnom plasmanu, tj. Mađarskoj i Poljskoj. Srbija ima samo jedan zaštićen proizvod prema bazi podataka, što je izuzetno mali broj u poređenju sa drugim zemljama iz okruženja, ali i ostalim evropskim zemljama. Međutim, ekonomski značaj jedne zemlje u sistemu OGP ne odražava samo broj registrovanih geografskih oznaka već i vrednost celokupne prodaje i prihoda ostvarenih od proizvoda sa OGP. Tako Nemačka ima mali broj proizvoda sa OGP, ali je treća zemlja u EU po prodajnoj vrednosti prehrambenih proizvoda sa geografskom oznakom (AND-International, 2012). Razlika između broja registrovanih proizvoda i ostvarenog prometa ukazuje i na znatno više prosečne cene proizvoda sa geografskom oznakom.

Oznake geografskog porekla (PDO i PGI) jesu međunarodni alati, ali efektivnost njihove primene u pojedinim zemljama zavisi isključivo od proizvodnog sistema, karakteristika tržišta, kao i samog proizvoda (Belletti et al. 2011). Samo pet članica EU (Italija, Francuska, Španija, Portugalija i Grčka) primarni su korisnici sistema geografske oznake EU, kako po broju registrovanih proizvoda, tako i po ekonomskom značaju (Török et al., 2020), a većina njih uključuje povrće i voće, sir, prerađeno ili sirovo meso i maslinovo ulje. U ovim zemljama postoje jaka tradicija i način proizvodnje proizvoda koji su zaštićeni oznakama porekla.

Veza kulturnog značaja sa lokalnom hranom izraženija je u južnoevropskim zemljama nego u severnoevropskim (Parrott et al., 2002). Prema istraživanju London Economics (2008), Italija je zemlja koja je najzainteresovanija za proizvode sa geografskom oznakom u pogledu broja proizvođača i prerađivača ovih proizvoda (od ukupnog broja proizvoda sa geografskom oznakom, samo 15 (uglavnom sirevi i proizvodi od mesa) čine 90% ukupne proizvodnje (Arfini & Capelli, 2009). Do sličnih informacija došla je kompanija AND International (2012), koja ističe da su Italija i Francuska bile vodeće države članice u pogledu ukupne vrednosti prodaje geografskih oznaka, čineći 60% od ukupne vrednosti, i da ove zemlje imaju veliki broj geografskih oznaka i više od 9% sektora hrane i pića pod geografskom oznakom. Prema istom istraživanju, udeo proizvodnje sa OGP u ukupnoj proizvodnji hrane bio je više od 14,5% samo u Francuskoj, dok se u Italiji, Grčkoj i Portugaliji ovaj procenat kretao od 8% do 10%, dok je u slučaju 15 država članica bio ispod 4% (Jantyyk & Török, 2020). Vebreke i sar. (2012) i Sadilek (2020) ističu da su, u skladu sa ovim tržišnim prisustvom šema kvaliteta, italijanski, francuski i španski potrošači znatno svesniji PDO oznake porekla u odnosu na potrošače drugih zemalja. Dakle, u većini zemalja Južne Evrope vlada povezanost teroara, tradicije i kvaliteta proizvoda (Parrott et al., 2002), što je posledica radno intenzivne poljoprivrede i postojanja velikog broja malih porodičnih poljoprivrednih gazdinstava.

Stoga u zemljama Južne Evrope (poput Grčke i Portugalije) poljoprivrednu proizvodnju karakteriše veliki broj malih porodičnih farmi, koje su radno intenzivne, koje često koriste tradicionalne metode i proizvode raznolik asortiman useva. Za razliku od prethodnih, u severnim zemljama poljoprivredu karakterišu veće, kapitalno intenzivnije i „ekonomski efikasnije” farme specijalizovane za uski asortiman proizvoda (Parrott et al., 2002). Iako je veća povezanost geografskih dimenzija istaknutija u zemljama Južne Evrope, prema istraživanju Grunert i Achmann (2016), potrošači u severnim zemljama (npr. Holandija i Velika Britanija) zainteresovaniji su za informacije o ishrani od onih u zemljama poput Francuske, Grčke i Španije. Međutim, nasuprot prethodnom istraživanju, Verbeke i sar. (2012) u svom istraživanju razlike stavova potrošača u severnim i južnim zemljama nagoveštava prisutnu visoku svest potrošača, posebno u pogledu PDO oznake u Španiji, Francuskoj i Italiji i mnogo niži stepen svesti potrošača u Belgiji, Norveškoj i Poljskoj.

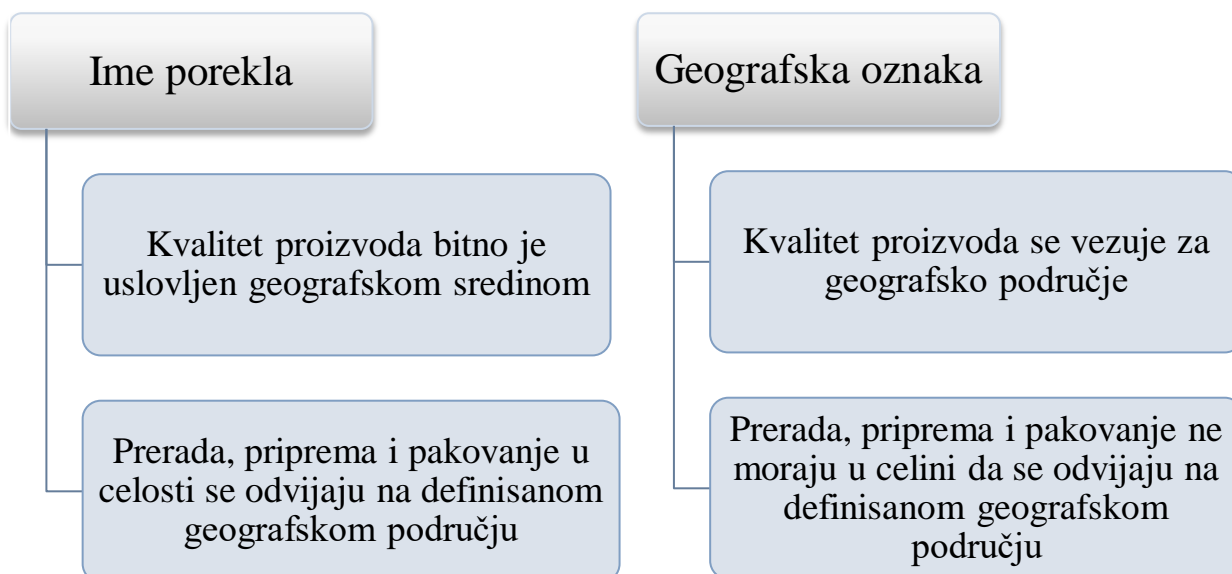
Mere koje u EU sprovode institucionalni organi imaju cilj da pomognu proizvođačima da potrošačima saopšte specifične karakteristike poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, čime se obezbeđuju veća transparentnost, korist i kredibilitet proizvođača i dobrobit potrošača u kontekstu koji karakteriše visok stepen liberalizacije tržišta (Ferrer-Pérez et al., 2020), pa je tako dodatno determinisan uspeh ovih proizvoda u zemljama EU.

1.4. Zaštita OGP u Srbiji

1.4.1. Oznake geografskog porekla u Srbiji

U Srbiji je zaštita geografskog porekla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda zakonski regulisana, te je definisana i jedinstvena baza podataka o proizvodima i registrovanim proizvođačima. U našoj zemlji pravna zaštita OGP prvi put je na sveobuhvatan način uređena Zakonom o geografskim oznakama porekla iz 1995. godine. Danas je postupak označavanja proizvoda i sticanje pravne zaštite definisan Zakonom o zaštiti geografskog porekla (Sl. glasnik RS, br.18/2010 i 44/2018). Prema zvaničnoj definiciji Zavoda za intelektualnu svojinu, oznaka geografskog porekla objedinjuje dva slična pojma: ime porekla i geografsku oznaku.

Ime porekla identifikuje se kao geografski naziv određenog mesta, regiona ili zemlje kojim se označava proizvod koji potiče sa tog mesta, čiji se kvalitet i posebna svojstva pripisuju geografskom području i koji obuhvata prirodne faktore i znanja i veštine ljudi sa tog područja i čija se proizvodnja, prerada i priprema odvijaju na datom geografskom području. S druge strane, *geografska oznaka* definiše određeni proizvod poreklom sa teritorije određene zemlje, regiona ili lokaliteta sa te teritorije, gde se određeni kvalitet, reputacija ili druge karakteristike robe suštinski mogu pripisati njenom geografskom poreklu (www.zis.gov.rs) (slika 1.2). Oznaka *zagarantovani tradicionalni specijalitet* (TSG) nije regulisana ovim zakonom, stoga u našoj zemlji nije moguće registrovati proizvode pod ovom oznakom. Hrana koja se proizvodi lokalno i nosi oznaku geografskog porekla proizvodi se na način koji je zvanično regulisan i proveren. Pojedini proizvodi u Srbiji imaju distinktivne karakteristike, svojstvene mestu na kojima se proizvode i koje proizvodu daju odgovarajući prestiž. Pirotski kačkavalj, leskovački ajvar, futoški kupus samo su neki od primera proizvoda koji su stekli prestiž zahvaljujući mestu u kom se proizvode.



Slika 1.2. Osnovne razlike između zaštićenog imena porekla i geografske oznake

Izvor: Modifikovano prema podacima ZIS (2021)

Lisabonski sporazum je uspostavljen kako bi se olakšala zaštita imena porekla (eng. *Appellations of origin*) na međunarodnom nivou (WIPO, 2017), odnosno ovim sporazumom se rukovodi i nadzire međunarodna zaštita imena porekla. Lisabonski sporazum iz 1958. godine definiše ime porekla kao „geografsko klasiranje države, regiona ili konkretne lokacije, čiji je cilj da imenuje teren sa koga proizvod potiče, njegov poseban kvalitet ili osobine, koji su ili posebno ili isključivo vezani za geografsko okruženje, uključujući tu i uticaj prirode i ljudski faktor”. Ovim sporazumom proizvodi koji se nalaze na listi zaštićeni su od bilo koje vrste imitacija naziva proizvoda. Stoga, zemlje potpisnice na svojoj teritoriji štite oznake drugih zemalja potpisnica koje su registrovane kod Međunarodnog biroa za intelektualnu svojinu (Radovanović, 2014). Kada je Srbija u pitanju, u okviru međunarodnog registra koji vodi WIPO u skladu sa Lisabonskim sistemom za zaštitu imena porekla i geografskih oznaka nalaze se dva prehrambena proizvoda, a to su: leskovački ajvar i homoljski med (<https://www.wipo.int>). Razlika između sistema zaštite u okviru Lisabonskog sporazuma i zaštite na nivou EU propisane prethodno navedenim uredbama ogleda se u opsegu proizvoda koji se mogu zaštititi. Naime, Lisabonski aranžman obuhvata sve kategorije proizvoda, dok se uredbe EU odnose samo na poljoprivredne i prehrambene proizvode.

Ovaj zakon je usklađen sa Lisabonskim aranžmanom o zaštiti imena porekla, u velikoj meri je usklađen sa propisima EU, standardima GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), WTO (World Trade Organization), Svetskom organizacijom za intelektualnu svojinu WIPO (World Intellectual Property Organization) i zahtevima Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica, sa jedne strane, i Srbije, sa druge strane. Upravo je Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju omogućeno da se oznaka geografskog porekla iz R. Srbije registruje u okviru EU pod uslovima iz Uredbe 510/2006 (Ćeranić, 2012). Zakonom o OGP uređeni su: način sticanja i prava zaštita OGP, definisani su postupak zaštite, postupak za registrovanje oznake geografskog porekla, način sticanja statusa ovlašćenog korisnika OGP, sadržina i obim prava koje ima ovlašćeni korisnik OGP, način prestanka OGP proizvoda, kao i ukidanje statusa ovlašćenog korisnika OGP. Shodno tome, ovim zakonom definisano je da ovlašćeni korisnik može da podnese zahtev za međunarodnu registraciju, kao i zahtev za registrovanje oznake geografskog porekla na nivou Evropske unije, u skladu sa propisom Evropske zajednice kojim se uređuje zaštita oznaka geografskog porekla za poljoprivredne i prehrambene proizvode. Zakonom je takođe utvrđeno poreklo sirovina, kao i nazivi koji se ne mogu zaštititi. Tako se oznakom geografskog porekla ne mogu zaštititi nazivi koji mogu stvoriti zabunu potrošača u pogledu prirode, porekla, kvaliteta, načina proizvodnje ili drugih karakteristika proizvoda ili koji pruža lažnu predstavu da proizvod potiče iz druge zemlje, regiona ili lokaliteta.

U Srbiji se sticanje prava intelektualne svojine vrši u interakciji sa nadležnim institucijama za zaštitu i sertifikaciju, a to su Zavod za intelektualnu svojinu i Ministarstvo poljoprivrede, kao i sa institucijama na lokalnom nivou koje upotrebljavaju OGP kao alat za podsticanje ruralnog razvoja. Ovaj postupak odvija se u dve faze: prva podrazumeva postupak za registrovanje OGP, a druga postupak za sticanje statusa ovlašćenog korisnika OGP. Ovi postupci okončavaju se usvajanjem ili odbijanjem zahteva za registrovanje OGP, odnosno sticanja statusa ovlašćenog korisnika. Kako je u samom zakonu napomenuto da se postupak za registrovanje OGP pokreće prijavom za priznavanje imena porekla, odnosno geografske oznake, ukoliko nadležni organi donesu pozitivno rešenje o priznavanju imena porekla, odnosno geografske oznake, može se izvršiti upis u Registar oznaka geografskog porekla. Važno je jasno definisati geografsko područje na koje se data oznaka odnosi. Prilikom prijave za sticanje oznake PDO ili PGI bitan faktor koji se uzima za razmatranje je teroar (*terroir*). Lokalni proizvođači imaju pravo na ekskluzivnu upotrebu imena proizvoda s obzirom na to da niko izvan tog područja ne može proizvesti/napraviti identičan proizvod. U tom pogledu opis definisanog geografskog područja obuhvata bliže određenje granica tog područja uz tačno formulisanje naselja i drugih prirodnih objekata (planine, reke i sl.) sa kojih proizvod mora da potiče (Radovanović, 2014). Drugi korak je sprovođenje postupka za priznavanje statusa ovlašćenog korisnika OGP koji se pokreće prijavom za priznavanje statusa ovlašćenog korisnika

imena porekla, odnosno geografske oznake, a priznati status se upisuje u Registar ovlašćenih korisnika OGP. Uslov je da se proces proizvodnje obavlja na određenom području, u odgovarajućim uslovima i prema tradicionalnom načinu proizvodnje. U tom pogledu, sam akt o uspostavljanju OGP licu koje je započelo njeno uspostavljenje ne daje pravo monopola nad upotrebom te geografske oznake. Da bi se to pravo dobilo, potrebno je dovršiti postupak identifikacije statusa ovlašćenog korisnika OGP. Podnošenjem novog zahteva korisnik stiče pravo ponovne upotrebe OGP uz jedinstven dokaz identičnih karakteristika proizvoda. S obzirom na to da se u slučaju EU ne zahteva obnova dozvole od strane ovlašćenih korisnika, uočava se nesklad zakona sa Uredbom (EU) 1151/2012 u pogledu prava na upotrebu OGP, što će biti obrazloženo u nastavku.

Za razliku od zemalja EU, u Srbiji ne postoji jedinstven logo kao alat za komunikaciju kvaliteta i dodate vrednosti sa potrošačima, već svaki proizvod ima svoj logo definisan elaboratom. Ovlašćeni korisnici imena porekla, odnosno geografske oznake imaju isključivo pravo da svoj proizvod obeležavaju oznakom „kontrolisano ime porekla” i oznakom „kontrolisana geografska oznaka” (ZOGP, član 56). U zavisnosti od načina obeležavanja proizvoda prema Pravilniku o obliku i sadržini oznake geografskog porekla, kao i o načinu kontrole označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa oznakom geografskog porekla (Sl. glasnik RS, br. 92/2012 i 19/2013), razlikuju se dve vrste kontrolnih markica (slika 1.3):



Slika 1.3. Kontrolne markice RS kojim se obeležavaju zaštićeni proizvodi
Izvor: Simović, 2015

Proizvodi koji se označavaju kontrolnom markicom podležu službenoj kontroli, koja se vrši u skladu sa zakonom kojim se uređuje bezbednost hrane i ostalim propisima. Potrošačima se ovom markicom garantuje da proizvod potiče sa odgovarajućeg geografskog područja, ima kvalitet ili karakteristike proizvoda koji se pripisuju geografskom poreklu i da se proizvodnja i prerada u celosti odvijaju na datom geografskom području u slučaju zaštićenog imena porekla ili se najmanje jedna faza u proizvodnom procesu odvija na datom području/lokalitetu u slučaju zaštićene geografske oznake. U našoj zemlji postoji posebno regulatorno telo nadležno, ovlašćeno za proces kontrole i sertifikacije proizvoda sa oznakom. Kontrola kvaliteta i ispunjenosti standarda usvojena je da bi se otklonile prepreke za nesmetanu promociju proizvoda sa geografskom oznakom porekla (Stojanović & Ognjanov, 2012). OGP se striktno odnose na obeležavanje poljoprivrednih, prehrambenih i industrijskih proizvoda, proizvoda domaće radinosti i usluga. Imajući u vidu važnost primene sistema kontrole kvaliteta, 2009. godine donet je Zakon o bezbednosti hrane, čija je osnova da osigura sigurnost hrane i da je svaki potrošač na tržištu siguran da poljoprivredni prehrambeni proizvodi ispunjavaju sve zahteve koji se tiču zdravlja i higijene, sigurnosti i propisanog kvaliteta (Sl. glasnik RS, 41/2009 i 17/2019).

Radi obezbeđenja nivoa zaštite i poštovanja prava intelektualne svojine, Srbija se Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju između EU i njenih država članica, s jedne strane, i Srbije, s druge strane, obavezala na usklađivanje zakonskih regulativa sa pravnim tekovinama EU. U oktobru

2018. godine Vlada Republike Srbije donela je Strategiju razvoja intelektualne svojine 2018–2022. godine. Ova Strategija je dopuna Strategije razvoja intelektualne svojine 2011–2015. godine, kojom su realizovani brojni ciljevi između kojih je usklađivanje nacionalnog zakonodavstva sa evropskim. Međutim, kako je Evropska unija u međuvremenu donela nove direktive sa kojima naši zakoni moraju da se usaglase (SRIS, 2018), jedan od ciljeva nove strategije jeste harmonizacija nacionalnog sa evropskim zakonodavstvom u oblasti intelektualne svojine. Evropska unija je ocenila da je zakonodavstvo Srbije u oblasti intelektualne svojine u velikoj meri usaglašeno sa evropskim direktivama, ali je neophodno da Srbija dodatno usaglasi propise sa evropskim direktivama, što, između ostalog, podrazumeva jačanje administrativnih i ljudskih kapaciteta i redovno izveštavanje Evropske unije kada je reč o aktivnostima u pogledu sprovođenju prava intelektualne svojine (SRIS, 2018). Sistem zaštite geografskih oznaka koji je u potpunosti usklađen sa sistemom zaštite geografskih oznaka u Evropskoj uniji može garantovati konkurentnost domaćih proizvoda na evropskom tržištu.

Na osnovu navedenog, može se zaključiti da se zakoni i propisi koji regulišu oblast zaštite geografskog porekla mogu grupisati kao a) propisi koji doprinose indirektno stvarajući opšte uslove (Zakon o bezbednosti hrane, Zakon o potvrđivanju sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica, sa jedne strane, i Srbije, sa druge strane) i b) propisi koji direktno doprinose razvoju sistema oznake geografskog porekla (Zakon o zaštiti geografskog porekla, Pravilnik o obliku i sadržini oznake geografskog porekla).

U Srbiji postoji velika raznovrsnost tradicionalnih i autohtonih proizvoda, ali mali broj registrovanih i zaštićenih proizvoda na nacionalnom nivou. Prema podacima Zavoda za intelektualnu svojinu, u Srbiji trenutno je zaštićeno 79 proizvoda, od toga 53 proizvoda sa zaštićenim imenom porekla, a 26 proizvoda sa zaštićenom geografskom oznakom (ZIS, 2021). Baza podataka predstavlja osnovu za pružanje podrške poljoprivrednim proizvođačima koji žele da se uključe u sistem označavanja za zaštićena imena ili oznake porekla. Najznačajnije učešće ostvaruju meso i mesne prerađevine (18%), kao što su: goveđa i svinjska užička pršuta, sremska domaća kobasica, njeguška pršuta, petrovska kobasica, leskovačko roštilj meso, lemeški kulen i tradicionalni sirevi (15%) kao i drugi proizvodi, poput leskovačkog ajvara, homoljskog meda, futoškog kupusa, ariljske maline, fruškogorskog lipovog meda, vlasinskog meda i drugih. Ostali registrovani proizvodi obuhvataju vodu, vina i druga alkoholna pića, kao i proizvode domaće radinosti (pirotski ćilim). S druge strane, postoji veoma mali broj ovlašćenih korisnika (prema podacima ZIS, trenutno je 16 aktivnih ovlašćenih korisnika, 2021). Tržište proizvoda sa oznakom geografskog porekla u Srbiji može se smatrati nerazvijenim, ali kontinuirano dobija na važnosti. Sa stanovišta poljoprivrednih proizvođača, priprema proizvoda sa OGP još uvek nije dovoljno razvijena i sa tog aspekta postoji prostor za unapređenje i poboljšanje, dok sa stanovišta potrošača postoji neadekvatnost u pogledu znanja, informisanosti, ali i kupovne moći. U Srbiji, koja je okarakterisana kao zemlja niske kupovine moći potrošača (Alboiu & Voicilas, 2014), proizvodnja autohtonih proizvoda može biti usmerena ka izvozu radi zadovoljenja tražnje potrošača u razvijenim zemljama.

U svim evropskim zemljama tržište hrane sa OGP zakonski je regulisano. U uslovima neregulisanog tržišta pojavljuje se mogućnost za manipulaciju i prevare u vezi sa hranom, od kojih štetu mogu imati i potrošači i proizvođači (Stojanović et al., 2014). Pored definisanih međunarodnih oznaka, svaka zemlja ima nacionalne oznake koje su verodostojne u okviru granica te zemlje, a u tom kontekstu poseban osvrt je dat u pogledu usklađenosti zakonske regulative Srbije sa regulativama EU.

1.4.2. Usklađenost Zakona o Oznakama geografskog porekla sa Uredbom EU 510/2006

S obzirom na činjenicu da je u narednom periodu cilj Srbije da postane članica Evropske unije, domaće zakonodavstvo u pogledu zaštite geografskog porekla je u procesu usklađivanja sa zakonodavstvom Evropske unije. Kako je gore navedeno, Zakon o oznakama geografskog porekla u velikoj meri usklađen je sa Uredbom EU 510/2006, međutim, postoje odgovarajući propisi koje bi trebalo upotpuniti i korigovati kako bi se u potpunosti usaglasili sa pravnim tekovinama EU. U pogledu Uredbe EU 510/2006 Srbija će morati da implementira određene mere kada je u pitanju Zakon o oznakama geografskog porekla. U ovom delu biće razmotrena trenutna usklađenost ZOGP sa pomenutom uredbom u domenu: proizvoda koji se mogu označiti, odnosno obima primene, definicija imena porekla i geografske oznake, naziva koji se ne mogu označiti, prijave za registrovanje i priznavanje statusa korisnika OGP i prestanka prava registrovane OGP.

Prema podacima Zavoda za intelektualnu svojinu, oznakom geografskog porekla mogu se označiti poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, ali i industrijski proizvodi i proizvodi domaće radinosti, što nije slučaj sa definisanim označavanjem u okviru EU. Pomenutom Uredbom u EU propisano je označavanje poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Stoga, u pogledu obima primene ZOGP ima širi obim budući da se primenjuje i na sve prirodne i industrijske proizvode, proizvode domaće radinosti i usluge.

U pogledu definicija imena porekla i oznake geografskog porekla u Srbiji nema značajnih terminoloških razlika, stoga, da bi proizvodi bili zaštićeni imenom porekla, moraju da potiču sa datog područja, odnosno regiona, njihov kvalitet i karakteristike moraju biti posledica isključivo te činjenice, proizvodnja, prerada i priprema se u celini odvijaju u datom regionu ili najmanje jedna faza u proizvodnom procesu mora da se odvija na tom geografskom području u slučaju geografske oznake porekla (ZIS, 2021). Zaštićeno ime porekla u nazivu mora da sadrži ime zemlje, regiona ili lokaliteta. Kod geografskih oznaka dovoljno je da se bar jedna faza u proizvodnom procesu odvija na definisanom geografskom području, stoga je veza sa geografskim područjem slabija i može se bazirati na kvalitetu ili reputaciji ili drugim karakteristikama (Ćeranić, 2012). Ipak, u slučaju geografske oznake definicija je delimično usaglašena sa definicijom Uredbe EU. Prema Uredbi, geografska oznaka je „ime regiona, lokaliteta ili zemlje”, a u slučaju ZOGP geografska oznaka definiše se kao „oznaka”, što implicira da ovom oznakom može da se okarakteriše svaka druga oznaka koje se povezuje sa određenim lokalitetom ili regionom.

Posmatrajući nazive koji se ne mogu zaštititi kao oznaka geografskog porekla, upoređivanjem člana 8. Zakona o oznakama geografskog porekla i Uredbe EU 510/06, Zakon je u potpunosti usaglašen sa uredbom. Prema zakonu, nazivi čije je objavljivanje protivno prihvaćenim moralnim principima ili javnom poretku; nazivi koju su postali generički usled dugotrajne upotrebe; imena zaštićenih biljnih sorti ili životinjskih vrsta, ukoliko mogu da stvore zabunu potrošača u pogledu stvarnog porekla proizvoda; zatim proizvodi čiji izgled ili sadržaj može da stvori zabunu potrošača u pogledu prirode, porekla, kvaliteta, načina proizvodnje ili drugih karakteristika proizvoda; naziv koji je istovetan ili sličan ranije registrovanom žigu; naziv koji predstavlja tačan naziv zemlje, regiona ili lokaliteta sa koga proizvod potiče, ali koji kod potrošača izaziva lažnu predstavu da proizvod potiče iz druge zemlje, regiona ili lokaliteta; naziv koji nije zaštićen ili je prestao da se koristi u datoj zemlji (ZOGP, 2021).

Jedno od spornih pitanja, posmatrano kroz matricu harmonizacije ZOGP sa Uredbom EU 510/06, jeste ko može podneti prijavu za registrovanje OGP. Kada je u pitanju registrovanje oznake geografskog porekla, postupak se pokreće se prijavom za priznavanje imena porekla, odnosno geografske oznake. Oznake koje su definisane u jednoj državi, odnosno regionu, ne pružaju odgovarajući doprinos ako ne postoji odgovarajući broj ovlašćenih korisnika oznaka (Radovanović, 2014). U slučaju ZOGP prijavu mogu da podnesu:

- 1) Domaće fizičko ili pravno lice koje na određenom geografskom području proizvodi proizvode koji se označavaju nazivom tog područja;
- 2) Udruženja lica iz tačke 1. ovog stava, privredne komore, udruženja potrošača i državni organi zainteresovani za zaštitu imena porekla, odnosno geografske oznake u okviru svojih aktivnosti;
- 3) Strana fizička ili pravna lica, odnosno strana udruženja, ako je ime porekla, odnosno geografska oznaka priznata u zemlji porekla, kada to proizilazi iz međunarodnih ugovora (ZOGP, član 18). Prema Uredbi 510/06, prijavu može da podnese isključivo grupa, koja podrazumeva svako udruženje proizvođača ili prerađivača koji se bave istim poljoprivrednim ili prehrambenim proizvodom, bez obzira na njihov pravni oblik ili sastav (Regulation 510/2006). Grupom se može smatrati i fizičko ili pravno lice ukoliko je jedini proizvođač na datom lokalitetu i ukoliko taj lokalitet sadrži karakteristike koje se razlikuju od drugih lokaliteta. Grupa može podneti zahtev samo za poljoprivredne ili prehrambene proizvode koje ona proizvodi (Ćeranić, 2012). Dakle, u slučaju podnosioca prijave za sticanje ovlašćenog korisnika oznake porekla ZOGP nije usaglašen sa Uredbom 510/06. U skladu sa navedenim, zakon bi delimično trebalo izmeniti u kontekstu lica koja podnose prijavu, odnosno podnosilac prijave bi trebalo da bude jedini proizvođač na definisanom geografskom području, koje poseduje karakteristike koje se razlikuju od proizvoda sa drugih ili sličnih područja. U slučaju podnošenja prijave od strane privredne komore ili državnih organa, u specifikaciji mora biti prikazana validnost podnosioca, odnosno potvrđena veza sa proizvođačima (Ćeranić, 2012).

Specifikacija (elaborat), kao glavni deo zahteva za priznanje OGP, mora da sadrži podatke o specifičnim karakteristikama proizvoda koji se obeležava OGP. Prema uredbi EU, specifikacija, proizvoda obavezno sadrži: 1) naziv i opis poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda; 2) sažetu definiciju geografskog područja; 3) dokaz da poljoprivredni ili prehrambeni proizvod potiče iz određenog geografskog područja; 4) opis metode dobijanja poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda 5) opis proizvoda, odnosno glavne fizičke, hemijske ili organoleptičke osobine proizvoda; 6) i podatke o pakovanju, u slučaju da podnosilac navede razloge zbog kojih se pakovanje mora obaviti na određenom geografskom području, 7) podatke kojima se dokazuje povezanost između kvaliteta, karakteristika, reputacije proizvoda i geografskog okruženja ili geografskog porekla; 8) naziv sertifikacionog tela nadležnog za kontrolu kvaliteta; 9) pravila o načinu obeležavanja. Prema ZOGP, podaci o karakteristikama koji se odnose na specifikaciju u slučaju zaštićene geografske oznake su: 1) podaci o podnosiocu prijave geografske oznake; 2) oznaka koja se štiti; 3) opis metode proizvodnje proizvoda; 4) podaci o kvalitetu ili posebnim svojstvima proizvoda, ili podaci o stečenoj reputaciji; 5) podaci o uzročnoj vezi između kvaliteta, ili reputacije, ili drugih posebnih svojstava proizvoda i opisanog geografskog područja, kao i dokaz da proizvod potiče sa opisanog geografskog područja; 6) podaci kojima se dokazuje da proizvod potiče sa naznačenog geografskog područja; 7) odredbe o načinu obeležavanja proizvoda. U slučaju podnošenja prijave imena porekla, elaborat, pored navedenih karakteristika, prema članu 23. ZOGP, sadrži dodatno: geografski naziv koji se štiti, dokaz o izvršenoj kontroli sirovina i podatke o količini proizvoda koja se proizvede u toku jedne godine.

U pogledu sadržaja specifikacije ZOGP usaglašen je sa Uredbom EU. Međutim, u pogledu ZOGP pojedini elementi (npr. podaci o podnosiocu prijave oznake geografskog porekla) propisani su i u okviru zahteva za registrovanje i kao elementi specifikacije, što može dovesti do nejasnoća prilikom podnošenja prijave. Neophodno je izostaviti ponavljanja pojedinih elemenata i pojednostaviti postupak prijave. U pogledu ovlašćenih sertifikacionih tela koja sprovode kontrolu usaglašenosti sa specifikacijom, uredbom EU navode se podaci o njima, ali se ne zahteva dostavljanje dokaza o kontroli. Prema ZOGP, za postupak prijave imena porekla neophodno je dostaviti dokaz o izvršenoj kontroli kvaliteta i posebnih svojstava pre procesa registrovanja. Ovaj sertifikat, izdat od strane sertifikacionog tela se dostavlja i uz zahtev za priznanje statusa ovlašćenog korisnika OGP. U tom slučaju kontrola kvaliteta i posebnih svojstava proizvoda sprovodi se dva puta, prvi put u postupku

ustanovljenja OGP i drugi put u postupku priznanja statusa ovlašćenog korisnika OGP (Ćeranić, 2012).

U slučaju ZOGP, ukoliko nadležni organ da negativno mišljenje o ispunjenosti uslova za priznavanje imena porekla, odnosno geografske oznake, podnosilac prijave može podneti prigovor u roku od 15 dana od prijave rešenja (ZOGP, član 28). U okviru Uredbe 510/06 podnošenje prigovora na predloženu registraciju može se izvršiti u roku od šest meseci od dana objave u Službenom listu Evropske unije podnoseći Komisiji adekvatno obrazloženu izjavu. Shodno tome, postoji delimična usaglašenost u domenu prigovora na odluku o registraciji.

Na pismeni predlog zainteresovanog lica, organ nadležan za poslove intelektualne svojine može da oglasi ništavim rešenje o priznavanju oznake geografskog porekla, odnosno rešenje o priznavanju statusa ovlašćenog korisnika OGP ako utvrdi da u vreme njegovog registrovanja nisu bili ispunjeni uslovi za priznavanje OGP, odnosno za priznavanje statusa ovlašćenog korisnika OGP (ZOGP, član 62). U slučaju da ovlašćeni korisnik prestane da proizvodi dati proizvod na određenom geografskom području, odnosno ukoliko više ne poseduje kvalitet i karakteristike svojstvene geografskom području, status ovlašćenog korisnika može se ukinuti. Uredbom EU 510/06 Komisija postupak za poništenje registracije pokreće ukoliko poljoprivredni ili prehrambeni proizvod nije u skladu sa uslovima iz specifikacije. U slučaju ZOGP, oznaka geografskog porekla se oglašava ništavom ako se utvrdi da je OGP postala generična, odnosno da ima uobičajeni naziv za određeni proizvod, a status ovlašćenog korisnika se ukida u slučaju kada se utvrdi da su prestali da postoje uslovi za njegovo priznavanje. Iako je ZOGP, u kontekstu prestanka važenja registracije, usaglašen, postoji određena nesrazmera. U Evropskoj uniji, prema Uredbi 510/06, ne pravi se razlika između procesa uspostavljanja oznake geografskog porekla i statusa ovlašćenog korisnika, već se prestanak važenja oznake može vezati za obustavu proizvoda u prometu. Prema ZOGP, propisan je prestanak oznake geografskog porekla i prestanak statusa ovlašćenog korisnika (ZOGP, član 67). Samim tim, trajanje registrovanog imena porekla, odnosno registrovane geografske oznake nije vremenski ograničeno i ne zavisi od prisustva proizvoda u prometu. Shodno tome, kao što je gore navedeno, OGP može biti osporena ako nisu ispunjeni uslovi u vreme njenog registrovanja. Međutim, status ovlašćenog korisnika može biti ukinut ukoliko na određenom geografskom području prestane da proizvodi proizvode koji poseduju specifičan kvalitet i osobine, odnosno prestane da ispunjava uslove iz elaborata.

Zakonska regulativa može doprineti kreiranju povoljnih uslova za korišćenje kapaciteta i resursa proizvoda sa geografskom oznakom. Odsustvo adekvatnog regulatornog okvira na srpskom tržištu može uticati na razvoj tržišta hrane sa OGP, kao i prisustvo negativnog uticaja lažnih, falsifikovanih i obmanjujućih proizvoda na potrošače. Neusaglašenost zakonske regulative daje veliki prostor za prekomerno korišćenje različitih tvrdnji na etiketama prehrambenih proizvoda u Srbiji, kao i mogućnost proizvođačima da manipulišu izborom potrošača.

Iako je zakon u većoj meri kompatibilan sa Uredbom EU, zaštiti geografskog porekla u pravnom smislu treba posvetiti više pažnje. S obzirom na to da usaglašavanje domaćeg regulatornog okvira sa regulativom EU nije preduslov za registrovanje proizvoda poreklom iz Srbije, značajna harmonizacija bi pojednostavila postupak. Osim harmonizacije domaćeg zakonodavnog okvira sa pravnom regulativom EU, koja treba da predstavlja temelj povećanja konkurentnosti poljoprivrednih proizvođača, potrebno je kod proizvođača kreirati svest o sticanju ekonomskog interesa u zaštiti proizvoda oznakom geografskog porekla, s obzirom na malo korišćenje ove mogućnosti. Postojanje pravnog okvira za zaštitu oznake geografskog porekla na domaćem i međunarodnom nivou važan je preduslov i za ekonomsku održivost i primenu sistema geografske oznake (Vandecandelaere et al. 2009). Stoga su neophodne harmonizacija i implementacija zakonskih mera, kako na nacionalnom, tako i na lokalnom nivou radi obezbeđenja delotvornosti sistema.

1.5. Karakteristike sireva sa oznakom geografskog porekla u EU i Srbiji

1.5.1. Tržište sireva sa OGP u EU: analize slučajeva Italije i Francuske

Industrija mleka igra značajnu ulogu u ekonomijama mnogih zemalja. Tržište sira Evropske unije (EU) najveće je u svetu, sa 57% ukupne proizvodnje. Svetska proizvodnja sira (od kravljeg, kozjeg, ovčjeg, obranog i bivoljeg mleka) u 2018. godini iznosila je 23,4 miliona tona, dok je proizvodnja u EU iznosila 11,7 miliona tona, s tendencijom rasta iz godine u godinu. Sirevi od kravljeg mleka imaju dominantno učešće i predstavljaju 83,8% ukupne evropske proizvodnje sira. Najveći evropski proizvođači sira u 2018. godini bili su: Nemačka (2,4 miliona tona), Francuska (1,7 miliona tona) i Italija (1,2 miliona tona). Učešće Srbije u ukupnoj proizvodnji sira u EU je simbolično i iznosi svega 0,91% (u 2021. godini proizvodnja sira u mlekarama i na porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima iznosila je ukupno 106.506 tona) (RZS, 2022). Posmatrano po glavi stanovnika, potrošnja sira u 2021. godini u Srbiji iznosila je 14,98 kg. U strukturi potrošnje sireva značajno učešće imaju meki sirevi, a u manjem procentu tvrdi i polutvrdi, odnosno sirevi sa većim sadržajem suve materije (Popović-Vranješ, 2015).

Tržište sira u Evropskoj uniji predstavlja jedno od najvećih u svetu, sa očekivanim rastućim trendom, što proizvođačima omogućava da prošire poslovanje (Maceín et al., 2019). Potrošnja sira u Evropskoj uniji u 2021. godini iznosila je 20,4 kg po stanovniku i ima tendenciju rasta (worldpopulationreview.com). Statistički podaci pokazuju da su Italijani među najvećim svetskim potrošačima sira (odmah iza Francuza), sa prosečnom potrošnjom po stanovniku od oko 48 kg godišnje. Sirevi sa oznakom geografskog porekla u mnogim evropskim zemljama imaju dugu tradiciju proizvodnje. Ovi sirevi imaju visoku reputaciju među kupcima zbog prirodnih, geografskih i klimatskih faktora, lokalnih proizvodnih praksi, kulturnog i istorijskog nasleđa i drugih razloga (Užar et al., 2019). Potrošači ove sireve povezuju sa istorijom i tradicijom. U ovom slučaju nezaobilazna promotivna tehnika je pripovedanje (engl. *storytelling*), koje objašnjava uspeh proizvoda sa OGP u postupku plasiranja na inostrana tržišta (Chilla et al., 2020).

Diferencijacija proizvoda na osnovu geografskog porekla nije novi trend. Ima prilično dugu istoriju, posebno u zemljama južne Evrope. Uprkos činjenici da je dominantni model tržišta sireva u drugoj polovini dvadesetog veka bio fokusiran prvenstveno na masovnu i homogenu proizvodnju, regionalno poreklo prehrambenih proizvoda i tradicionalni načini proizvodnje postali su sve privlačnija alternativa (Bryla, 2015). Ovaj trend je izazvao veliko interesovanje za definisanje bezbednosti, kvaliteta i tipičnih karakteristika sira, kao i za primenu strategija zaštite javnog zdravlja i potrošača. Prateći taj trend, poslednjih godina broj proizvoda sa OGP povećao se, kako na evropskom, tako i na međunarodnom nivou. Otkad je Regulativa EU br. 2081/1993 stupila na snagu 1993. godine, broj prijavi godišnje se stalno povećavao. Međunarodna liberalizacija trgovine promenila je dosadašnje kreiranje agrarne politike, te je veći deo zemalja prepoznao značaj zaštite autohtonih sireva. U 2017. godini ukupan obim prodaje sireva obuhvaćenih geografskom oznakom dostigao je 1,2 miliona tona (što predstavlja udeo od 10,6% u ukupnoj prodaji sireva u EU), a vrednost prodaje je bila 9,03 milijarde evra za ukupno 241 geografske oznake registrovanog sira (AND-International, 2021). Vrednost prodaje sireva je porasla za 43% u odnosu na 2010. godinu, a oznake PDO i PGI podjednako su doprinele rastu ove kategorije proizvoda. U bazi podataka DOOR trenutno je registrovano 262 sireva koja su zaštićena oznakom PDO, PGI ili TSG, čiji broj raste iz godinu u godinu. Struktura prema zemljama članicama EU prikazana je u tabeli 1.3.

Tabela 1.3. Broj registrovanih sireva sa oznakama PDO, PGI, TSG u zemljama EU

Zemlja	Ukupno	PDO	PGI	TSG	Zemlja	Ukupno	PDO	PGI	TSG
Italija	64	59	3	2	Rumunija	3	1	2	/
Francuska	55	46	9	/	Hrvatska	3	1	2	/
Španija	31	28	3	/	Češka	3	/	3	/
Grčka	23	22	1	/	Litvanija	3	/	3	/
Portugalija	13	12	1	/	Mađarska	2	/	1	1
Slovačka	10	/	8	2	Belgija	2	1	1	/
Nemačka	9	6	3	/	Irska	2	2	/	/
Holandija	8	4	3	1	Bugarska	1	1		
Austrija	7	7	/	/	Kipar	1	1	/	/
Švedska	6	1	4	1	Letonija	1	/	/	1
Slovenija	5	5	/	/	Estonija	1	/	1	/
Poljska	5	3	2	/	Ukupno:	262	200	54	8
Danska	4	/	4	/					

Izvor: Prilagođeno prema podacima <https://ec.europa.eu/>

Među 24 države članice koje proizvode sir Italija, Francuska i Holandija su najveći proizvođači sira sa geografskom oznakom i čine 82% ukupne vrednosti prodaje sira u EU u 2017. godini (AND-International, 2021). Italija ima udeo od 44% vrednosti prodaje i 19% doprinosa rastu; Francuska 23% vrednosti prodaje i 13% doprinosa rastu, Holandija čini 17% vrednosti prodaje i više od polovine uočenog rasta. U sektoru sireva sa geografskom oznakom uglavnom dominira kravljji sir, koji predstavlja glavnu potkategoriju sira i čini tri četvrtine vrednosti prodaje u EU, među kojima su najpoznatiji zaštićeni sirevi „Gouda Holland PGI” i „Parmigiano Reggiano PDO”. Slede mešani sirevi sa 9% vrednosti prodaje, a najpoznatiji sirevi ove potkategorije jesu „Feta PDO” i „Kasseri PDO”. Sirevi od mešavine više vrsta mleka su bili druga potkategorija sa 9% vrednosti prodaje, ali su u manjoj meri doprineli rastu sa 5%. Treću potkategoriju po vrednosti ostvarene prodaje predstavljaju, na pravom mestu, ovčji sirevi sa 7% vrednosti prodaje, gde je sir „Rokuefort PDO” ostvario najveću vrednost za ovu kategoriju sira, a sledi „Kueso Manchego PDO”. Zatim, sledi bivolji sir sa 4% vrednosti prodaje, gde je i „Mozzarella di Bufala Campana PDO” – jedini bivolji sir sa geografskom oznakom u okviru članica EU. Na kraju, vrednost prodaje kozjeg sira dostigla je 4% prodajne vrednosti i brzo je doprinela rastu zahvaljujući registraciji sira „Hollandse geitenkaas PGI” (AND-International, 2021).

Zemlje sa razvijenom i stabilnom poljoprivredom imaju razvijeno mlekarstvo kao jednu od najsnažnijih agrobiznis grana, što je rezultat različitih ekonomskih i društvenih aktivnosti. Kao što je predstavljeno u tabeli 1.3, Italija je vodeća zemlja po broju zaštićenih sireva, sa čak 64 zaštićena sira i čini 24% ukupnog broja zaštićenih sireva u okviru zemalja EU. Prema istraživanju ISMEA (*Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare*), u 2019. godini tržište sira sa oznakama PDO i PGI u Italiji procenjuje se na 7,16 milijardi EUR, isključujući sveži sir. Kada je u pitanju italijansko tržište sira, veliki deo se plasira na inostrana tržišta, dok se na domaća tržišta uglavnom plasiraju sirevi sa manjim obimom proizvodnje (Galli et al., 2011).

Jedan od primera dobre prakse kada je ova zemlja u pitanju jesu sirevi „Parmigiano Reggiano” (Parmigiano Reggiano) i „Mocarela od bivoljeg mleka” (Mozzarella di Bufala). Pored posebnih organoleptičkih sastojaka i načina proizvodnje, proizvođači ove dve vrste sira imaju dobro organizovano udruženje i uspostavljen sistem pravila, koji garantuju poštovanje proizvodnog procesa u mlekarama. „Parmigiano Reggiano”, poznatiji kao parmezan, tvrdi je zrnasti sir proizveden u ograničenom broju severnoitalijanskih provincija sa strogim pravilima uzgoja i prerade (Mancini et al., 2019). Najvažniji korak poljoprivrednih proizvođača jeste primena ishrane životinja bazirane na lokalnoj prehrani, a ne upotreba fermentisane stočne hrane (Simović, 2015). U slučaju sira

„Parmidano Ređano”, koji je poznat primer zaštićene oznake porekla (PDO), prema pomenutoj Uredbi (EU) br. 510/2006, još 1901. godine formiran je sindikat između proizvođača i trgovaca kako bi se regulisalo poreklo sira koji je namenjen izvozu, dok je 1928. godine uspostavljen konzorcijum (*Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano*), čiji su ciljevi zaštita i odbrana oznake porekla, poboljšanje trgovine i povećanje potrošnje promovisanjem svake inicijative koja bi štitila jedinstvene karakteristike ovog sira (www.parmigianoreggiano.com).

„Mocarela od bivoljeg mleka” nastala je kao lokalni specijalitet centralno-južne Italije u regionu Kampanja, a ukus i autentičnost duguje zaštitnom sloju koji se formira u toku proizvodnog procesa i isključivo tradicionalnim metodama proizvodnje u spomenutom regionu. Iza sebe ima dobro organizovanog udruženje, zaduženo za promociju, očuvanje i unapređenje proizvoda. Kada je Italija u pitanju, može se uočiti da je sistem kvaliteta uspostavljen čak i u okviru brojnih regiona, a da je u februaru 2011. godine odobrena Uredba o integrisanoj proizvodnji nacionalnog sistema kvaliteta (*National Quality System Integrated production*), dok je 2012. godine vlada donela ministarsku uredbu koja se odnosi na sektor stočarstva. Nakon implementacije svih brojnih propisa brojni proizvođači u svakom regionu su se reorganizovali pristupanjem u udruženja, što je povećalo italijanske proizvode sa OGP (Alboiu & Voicilas, 2014). Izuzetno je važna primena promotivnih aktivnosti kroz učešća na događajima i konferencijama, kao i edukacija potrošača o ovim vrstama sireva na tržištima Centralne i Istočne Evrope (Filipović, 2020). Italija ima odlično sprovedenu marketinšku strategiju, tako da većina potrošača ima definisanu svest i uverenje da su sirevi sa OGP „posebni”. Najpoznatiji italijanski regioni imaju reputaciju koja se ogleda u značajnim efektima regiona porekla i godinama su uspešni u uspostavljanju vrhunskog imidža na masovnom tržištu.

Druga po redu jeste Francuska, koja je od 1996. godine do danas zaštitila ukupno 55 sireva oznakom geografskog porekla, shodno tome, sa Italijom je lider, kako u zaštiti sireva, tako i drugih tradicionalnih proizvoda. Prema istraživanju instituta CNAOL (*Conseil National des Appellations d'Origine Laitières*), vrednost tržišta sira sa PDO i PGI oznakom u Francuskoj u 2019. godine zabeležila je vrednost od 2,11 milijardi EUR. U Francuskoj sirevi sa geografskom oznakom predstavljaju 7% nacionalne proizvodnje sira (AND-International, 2021). Najpoznatiji francuski sir je „Rokfor” (Roquefort), zaštićen 1925. godine, koji nosi ime prema regionu u kom se proizvodi. „Rokfor” je prvi sir koji je dobio oznaku „Appellation d'Origine Contrôlée” na nivou države (Simović, 2015), a posebnu pogodnost predstavlja i podatak da se pravi isključivo od ovčjeg mleka (Filipović, 2020). Specifičnost sira ogleda se u procesu zrenja, koje se odvija u prirodnim pećinama Kambalu (Mont Combalou) i kao takav predstavlja jedini i pravi „Rokfor” sir. Pored navedenog, poznati su i „Kamember” (Camembert de Normandie), „Komte” (Comté) i „Kantal” (Cantal). Specifičnost proizvodnje i promocije francuskih sireva ogleda se u činjenici da francuski proizvođači sira promovišu svoje proizvode u zemljama najvećeg ekonomskog standarda, poput Kine i Indije, čime grade asocijaciju da su njihovi brendovi najbolji u celokupnoj ponudi evropskih sireva (Filipović, 2020).

Za sireve je oznaka PDO najznačajnija s obzirom na to da sugerise na povezanost tradicionalne i geografske dimenzije na određenom geografskom području. Većina geografski označenih proizvoda prepoznatljiva je prema geografskom području, odnosno lokalitetu koji je i naveden u njihovom imenu (Slade et al., 2019). Tako, na primer, sir „Comté” potiče iz francuske istorijske regije Franche-Comté i može se proizvoditi samo u određenim oblastima ovog regiona. S druge strane, pojedine vrste sireva u Evropi zaštićene su oznakom, prepoznatljive su i autentične, a u imenu ne sadrže naziv mesta ili lokaliteta s kog potiču (kao što su feta, gorgonzola, mocarela i sl.). Da bi sir dobio oznaku PDO, pored navedenih faktora koji su propisani Uredbom 510/06, po uzoru na razvijena evropska tržišta, bitni su i sledeći faktori koji se uzimaju u obzir (Mijačević et al., 2005):

1. Učešće prirodne regije, primeri poput: Pecorino Toscano - Italija; Castelmagno - Italija
2. Rasa muznih životinja primer: Le Beafort - rasa Tarentaise - Francuska

3. Upotreba sirovog mleka, primer: Vastedda - Sicilija, Italija
4. Jedinstvene karakteristike sirila koje se koriste u procesu, primer: Queso de la Serena - sirilo biljnog porekla Španija
5. Prirodna mikroflora kao starter kultura primer: Mozzarella di Bufala - Italija
6. Tradicionalna tehnologija proizvodnje sira primer: Ragusano-Sicilija, Italija
7. Specifična prirodna sredina zrenja primer: Formaggio di Fossa-Italija; Roquefort-Francuska
8. Prepoznatljiv oblik, kao i jedinstvenost sastojaka primer: Le Pouligny Saint-Pierre-Francuska; Queso Cebreiro-Španija

1.5.2. Tržište sireva sa OGP u EU: analize slučajeva Slovačke i Hrvatske

U cilju identifikacije idealne pozicije sira na srpskom tržištu, neophodno je identifikovati prakse drugih zemalja, koje su se ranije susretale sa sličnim situacijama. Za uporednu analizu odabrana je najpre Slovačka, kao zemlja koja je pozicionirana na dosta visokom mestu po broju zaštićenih sireva u bazi EU, a čiji se najpoznatiji sir Brindža odlikuje sličnostima sa srpskim sirevima u pogledu načina proizvodnje i kvaliteta. Druga odabrana zemlja jeste Hrvatska, s obzirom na povezanost sa Srbijom u pogledu geografske lokacije i mikroklimе za proizvodnju sira. Dodatno, najpoznatiji hrvatski sir od ovčijeg mleka koji je brendiran i zaštićen, Paški sir, odlikuje se proizvodnjom i preradom koje su slične načinu proizvodnje Sjeničkog sira, koji se takođe izrađuje od ovčijeg mleka.

Hrvatska i Slovenija u poslednjih nekoliko godina počele su s implementacijom šema kvaliteta EU. Prateći trendove lokalne potrošnje hrane, postoje mnoge inicijative za povećanje domaće potrošnje autohtonih proizvoda u Hrvatskoj (Mesić et al., 2021). Autohtoni sirevi u Hrvatskoj zaštićeni su oznakom „Izvorno hrvatsko”. Prema prethodno prikazanoj tabeli 1.3, Hrvatska ima ukupno tri zaštićena sira na nivou EU. Najpoznatiji tvrdi ovčji sir sa oznakom geografskog porekla jeste Paški sir, koji je na tržištu prepoznat kao visokokvalitetan sir u asortimanu autohtonih sireva. Savremena tehnologija proizvodnje proizvođačima omogućava da sprovedu strategiju diferencijacije, kojom nude proizvod izvanrednog kvaliteta, sa dodatnom vrednošću, i tako privlače nove kupce (Sinković, 2012). Kao osnovni korak ka boljem kvalitetu ovog sira, neophodno je istaći poboljšanje proizvodnog procesa, što bi dovelo do ekonomičnije prerade i formiranja cene koja je niža u odnosu na konkurentske, uz bolji kvalitet (Filipović, 2020). Cene se formiraju u odnosu na tehniku izrade, pa tako ručno izrađeni sirevi imaju najvišu cenu. Visoka konzumacija sira među hrvatskim potrošačima ogleda se u činjenici da i najskuplji paški sir ima nižu cenu od većine uvoznih sireva, te je prema odnosu cene i kvaliteta na prvom mestu.

Dodatna prednost proizvodnje ogleda se i u postojanju edukacija i programa učenja radne snage zaposlene u siranama, koje ulažu sredstva u obuku i razvoj zaposlenih. Na taj način su motivisani za razvoj poslovanja i izgradnju imidža. Proizvođači su s vremenom izgradili pouzdanu distributivnu mrežu i tako obezbedili pokrivenost čitavog nacionalnog tržišta. Pored postojanja kvalitetne radne snage i razvijene distributivne mreže, u Hrvatskoj Paški sir ima izgrađen dobar imidž, koji u sinergiji sa navedenim elementima omogućava proaktivno delovanje radi izvoza na druga tržišta i dostizanja rasta prodaje (Sinković, 2012). Dodatno, u cilju zaštite porekla, 2005. godine formirana je Zadruga proizvođača Paškog sira, koju čine najvažniji proizvođači ovog sira.

Rad na unapređenju tehnologije i standardizacije procesa proizvodnje po ugledu na hrvatske sireve je neophodan korak koji proizvođači sira u Srbiji treba da učine. Iako tehnološka unapređenja iziskuju velika investiciona ulaganja, istovremeno doprinose smanjenju troškova i preusmeravanju na marketinška ulaganja u izgradnju nacionalnog brenda. Paški sir ima formiran imidž, dobro je poznat, kako na nacionalnom nivou, tako i u okolnim zemljama. Izgrađenom imidžu doprinosi kompleksno upravljanje prodajom i kontinuirano revidiranje marketinških strategija, prepoznavanja tržišnih segmenata i sl. Primeri hrvatskih sireva ukazuju na to koliko je važno sprovođenje

aktivnosti upravljanja brendom radi podsticanja reakcije potrošača i značajnog pozicioniranja na tržištu.

Među članicama EU Slovačka posebnu pažnju obraća na zaštitu proizvoda sa oznakom porekla. Na nivou Evropske unije osam vrsta sireva zaštićeno je oznakom PGI i dve vrste sira oznakom TSG. Najpoznatiji sir je sir brindža (Slovenská bryndza), koji se pravi od ovčjeg mleka i proizvodi od 18. veka na prostoru planinskog lanca koji razdvaja Slovačku od Poljske. Brindža je zaštićena oznakom PGI od 2008. godine i može se proizvoditi u celoj Slovačkoj, garantujući tako proizvođačima veću mogućnost za pristup ovoj šemi kvaliteta (Simović, 2015). Klasična brindža se može praviti i od mešavine ovčjeg i kravljeg sira, ali mora sadržati najmanje 50% ovčjeg grudvastog sira. Udruženje uzgajivača ovaca i koza u Slovačkoj izdaje i sertifikat sa logom „Zlatna ovca – 100% ovca”, čija je svrha promovisanje i podržavanje proizvođača slovačke brindže. Dodatno, formiran je “Prezidijum” proizvođača, koji uzgajaju autohtone slovačke rase ovaca na pašnjacima u centralnom delu slovačkih Karpata jer žele da ožive slovačku tradiciju, a istovremeno čuvaju nasleđe slovačkih rasa i visoke planinske pašnjake. Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Slovačke stoga preporučuje praćenje porekla i sastava brindže, čija se dodata vrednost upravo ogleda u plasiranju 100% ovčje brindže. Zahvaljujući ovoj originalnosti i kvalitetu, pa zatim i specifičnom ukusu i teksturi, proizvođači su uspeali da pozicioniraju sir, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnom nivou. Dodatno, brindža se promovise kao izuzetan sastojak u kulinarstvu, te je neizostavni deo slovačke nacionalne kuhinje (www.mashed.com). Dodatno, odabrana je strategija targetiranja starije populacije sa jakim slovačkim korenima koji pamte tradicionalno kulinarstvo i koji imaju ulogu „lidera mišljenja” unutar porodice. Putem kolektivnog brendiranja i promovisanjem kulinarstva brindža je pozicioniran kao jedinstven brend široke prepoznatljivosti i asocijacija na zemlju iz koje potiče.

Pored modernizovanja mlekara, zakonodavstvo o mleku i mlečnim proizvodima se u značajnoj meri prilagođava zahtevima EU. Primer u Slovačkoj može biti relevantan za Srbiju, s obzirom na to da pokazuje fokus slovenačkog ministarstva poljoprivrede prema politikama kvaliteta, kao i napore udruženja poljoprivrednika radi zaštite svojih proizvoda i dodavanja vrednosti (Simović, 2015). Neophodno je istaći važnost konzumacije sireva sa OGP u svakodnevnim obrocima, ali i sa određenim specifičnim situacijama ili prilikama. Primenom ovakve prakse i pravilnim odabirom kanala marketinških komunikacija moguće je približiti autohtone sireve potrošačima i uticati na njihov izbor.

1.5.3. Domaće tržište sireva sa OGP

Autohtoni sirevi u Srbiji imaju veliku reputaciju među potrošačima zbog prirodnih, geografskih i klimatskih faktora, lokalne proizvodne prakse, kao i kulturno-istorijskog nasleđa (Užar & Pejanović, 2022). Pored izuzetnih nutritivnih vrednosti, autohtone sireve odlikuje tradicionalan način proizvodnje, koji se pripisuje određenom geografskom regionu (Goudis & Skuras, 2020). Tradicionalan način proizvodnje i iskustvo koje se prenosi iz generacije u generaciju izuzetno su važni za poreklo autohtonih sireva (Savić et al., 2012). Dakle, da bi jedan sir imao epitet „tradicionalnog”, mora da postoji njegova „dokazana upotreba na domaćem tržištu za vremenski period koje omogućava prenos s generacije na generaciju; to razdoblje mora trajati najmanje 30 godina” (Regulativa, 1151/12). Prema Stojanović i Barjolle (2012), tradicionalni proizvodi jesu oni koji su domaći i ručno napravljeni, priprema ih nekoliko generacija isključivo u zemlji bez bilo kakvog izvoznog potencijala. Dalje, Guerrero i sar. (2009) ove proizvode definišu kao proizvedene na „specifičan način u skladu sa gastronomskim nasleđem, sa malo ili bez prerade/manipulacije, istaknute i poznate zbog senzornih svojstava i povezane sa određenim lokalnim područjem, regijom ili državom”. Sa stanovišta iznetih u prethodnim studijama Pieniak i sar. (2009) i Guerrero i sar. (2009), dve glavne dimenzije koje karakterišu tradicionalne prehrambene proizvode su sledeće: pojavljuju se tradicionalni sastojci, koji se odnose na sirovine ili primarne proizvode čije su

karakteristike usko vezane za geografsko područje koje se može identifikovati (odražavajući ideju teroara), i tradicionalne metode proizvodnje, odnosno zanatske metode primenjivane pre doba masovne proizvodnje.

Autohtoni sirevi smatraju se prirodnim i zanatskim mlečnim proizvodima i u većem broju slučajeva proizvode se od sirovog mleka, koje se podsirava odmah posle muže i bez korišćenja starter kultura (Teneva-Angelova et al., 2018). Unapređenje autohtonih sireva zahteva dosta mera koje bi omogućile da se sir prerađuje u skladu sa specifičnim karakteristikama (Popović-Vranješ, 2015). Za dobijanje oznake geografskog porekla mleko i celokupan postupak proizvodnje moraju biti iz odgovarajućeg područja i tačno se moraju poznavati elementi poput sadržaja masti, teksture i oblika (Popović-Vranješ, 2015). U mnogim predelima naše zemlje očuvana je prerada mleka u sireve po originalnoj recepturi i imaju bolji kvalitet zahvaljujući kvalitetnim sirovinama, geografskom okruženju i vrsti i rasi stoke (Popović-Vranješ, 2015). Najveći broj njih nosi naziv mesta ili kraja u kom je proizveden, te su mnoga mesta postala poznata po svojim sirevima. Veoma je važno očuvanje ovih vrsta sireva, jer se tako čuva etnografsko bogatstvo naše zemlje, a istovremeno se omogućavaju jedinstvena gastronomska i turistička ponuda i plasman na inostrano tržište (Vlahović et al., 2018). Dodatno, promet sira direktnom prodajom, na pijacama, povećano je za 25,6% od 2007. godine (Statistički godišnjak RS, 2007–2018), što ukazuje na to da se i proizvođači koji se bave proizvodnjom mleka u okviru registrovanih poljoprivrednih gazdinstava sve više opredeljuju za diversifikaciju linija proizvodnje, odnosno proizvodnju sira, tj. proizvoda sa dodatnom vrednošću (Užar et al., 2019).

Tokom poslednje decenije u Evropi povećala se potražnja za zanatskim, pa čak i ručno pravljenim sirevima proizvedenim od sirovog mleka prema tradicionalnim procedurama striktno povezanim sa teritorijom, a odlikuju ih jedinstvene karakteristike, koje ih čine vrednim zaštite i razlikovanja od sličnih proizvoda proizvedenih u industrijskom obimu (Aquilanti et al., 2013). Oskudne studije (Giraud et al., 2013) o preferencijama potrošača sira na ovim prostorima ukazuju na to da potrošači sa ovih teritorija ne dele u potpunosti ukuse potrošača u zapadnim zemljama u pogledu sira sa geografskom oznakom. Potrošnja sireva je i dalje vođena tradicijom, kreativnošću i diversifikacijom – kupci sve više traže ručno rađene sireve proizvedene u malim serijama u određenim geografskim regionima koristeći tradicionalne procese (Berry, 2013). Iako, prema Alboiu i Voicilas (2014), potrošači u Srbiji imaju pozitivan stav prema proizvodnji i komercijalizaciji tradicionalnih prehrambenih proizvoda, veliki broj potrošača sa područja zapadnog Balkana opredeljuje se za industrijske sireve, dok samo mali procenat čine potrošači koji značaj pridaju lokalno proizvedenim. Zbog nedovoljne promocije autohtonih sireva i nedostatka znanja (Pinna et al., 2017) sposobnost potrošača da prepozna sireve sa oznakom porekla (Filipović, 2019), kao i lokalno proizvedenu hranu veoma je slaba. Ovi potrošači su takođe veoma zabrinuti zbog porekla mlečnih proizvoda, uprkos činjenici da još uvek nisu upoznati sa oznakama porekla. S druge strane, neophodno je istaći da u Srbiji raste kupovna moć stanovništva u pogledu kupovine sireva, što se može dokazati kontinuiranim rastom uvoza sireva (prosečan rast po stopi od 35,2% godišnje) i to onih vrsta koje nedostaju na domaćem tržištu (sa plemenitim buđima, tvrdi i polutvrđi sirevi) (Popović & Panić, 2019).

Proizvodnja autohtonih i tradicionalnih sireva u Srbiji koncentrisana je u brdsko-planinskim predelima (slika 1.4). Geografski položaj, klima, nadmorska visina i obilje pašnjaka idealni su za uzgoj ovaca i stoke i stoga podesni za proizvodnju mleka i tradicionalnih proizvoda (Savić et al., 2012). Brojni su razlozi koji utiču na povećanje broja autohtonih sireva u poslednjih nekoliko godina (Sinković, 2012): 1) stvaranje brenda i prepoznatljivosti sira na tržištu; 2) jačanje direktne veze sira sa odgovarajućim geografskim područjem; 3) uspostavljanje međusobnih veza između proizvođača radi formiranja udruženja i zajedničkog nastupa na tržištu. U Srbiji su na nacionalnom nivou zaštićeni sledeći sirevi (tabela 1.4.):

Tabela 1.4. Sirevi sa zaštićenom oznakom geografskog porekla u Srbiji

Naziv sira	Područje proizvodnje
Krivovirski kačkavalj	Krivi Vir, mesto nadomak vrela Crnog Timoka
Staroplaninski kačkavalj	Područje Stare planine
Homoljski ovčiji sir	Homolje
Homoljski kozji sir	Homolje
Homoljski kravlji sir	Homolje
Svrljiški kačkavalj	Svrljig
Svrljiški belmuž	Svrljig
Svrljiški kravlji sir	Svrljig
Pirotski kačkavalj od kravljeg mleka	Pirot
Somborski sir	Okolina Sombora
Zlatarski sir	Podnožje Zlatara, u okolini Nove Varoši
Sjениčki kravlji sir	Sjениčko-peštarska visoravan
Sjениčki ovčiji sir	Sjениčko-peštarska visoravan

Izvor: Obrada autora prema podacima ZIS (2021)



Slika 1.4. Prikaz geografske rasprostranjenosti sireva sa oznakom geografskog porekla u Srbiji

Izvor: Obrada autora

Svi sirevi proizvedeni u Srbiji nose naziv oblasti u kojoj su nastali i u kojoj se i danas proizvode, a njihove osnovne senzorne karakteristike objašnjene su u nastavku.



Sjениčki sir pripada grupi belih punomasnih mlečnih proizvoda u salamuri. Proizvodi se kao autohtoni sir od ovčjeg mleka ili mešanog ovčjeg i kravljeg mleka i kravljeg mleka u tipu sjeničkog (Popović-Vranješ et al., 2011). Sjениčki ovčji sir registrovan je 2012. godine u nacionalnom registru Zavoda za intelektualnu svojinu, odnosno 2014. godine, kada je reč o sjeničkom kravljem siru. Potiče iz jugozapadnog dela Srbije u okviru opština Sjenica i Tutin, odnosno sa šireg

regiona Sjeničko-pešterske visoravni (Elaborat, 2012). U okviru ovog područja formiran je i Regionalni centar za razvoj poljoprivrede i sela radi očuvanja tradicionalne tehnologije proizvodnje i zaštite nematerijalnog kulturnog nasleđa. Prirodni ambijent Sjenice pruža odlične uslove za proizvodnju mleka, mlečnih i mesnih proizvoda. Klima, tip zemljišta, položaj, vegetacija, način držanja životinja, prostranost pašnjaka, raznovrsnost trava i karakterističnog aromatičnog bilja kojim se hrane krave i ovce na ovom području doprineli su da se sjenički sir razlikuje od drugih mekih sireva. Odlikuje se posebnim kvalitetom i specifičnim svojstvima (slan blagopikantni ukus, prijatno mlečno-kiselog mirisa, karakterističnog trouglastog ili četvrtastog oblika ili u obliku isečka, težine 250-350 grama), kojima su doprineli tradicija, znanje i iskustvo koji se prenose sa generacije na generaciju, te je i priznat od kupaca sa svetskog tržišta (Elaborat, 2012). S druge strane, za kvalitet i specifičnost proizvedenog sira zaslužan je i tradicionalan način proizvodnje, odnosno primena odgovarajućih etapa u procesu koje se nisu menjale, kao i jednostavnost procesa izrade (Popović-Vranješ, 2015). Sjenički sir se pravi isključivo od sirovog, neobranog mleka. Stoga su jedini sastojci koji čine ovaj tradicionalni sir – sirilo i kuhinjska so. Obrada mleka na mestu proizvodnje znatno utiče na očuvanje karakterističnih osobina mleka, budući da se ovakvim načinom izbegavaju transport, skladištenje i mešanje mleka različitog kvaliteta (Ostojić, 1995).

Pored jedne velike kompanije („Sjeničanka”) i nekoliko malih mlekara, mlečni proizvodi se uglavnom proizvode kod kuće, tj. proizvode ih mali proizvođači (Alboiu & Voicilas, 2014). Sjenički ovčji sir na tržištu može se naći u kanticama od tri, pet i deset kilograma ili u drvenoj ambalaži. Međutim, osnovni problem u prodaji je pakovanje u kacama od po 60-70 kg, te se u takvoj ambalaži teško može distribuirati krajnjim kupcima (Filipović, 2020). U maloprodaji sjenički sir je pakovan u težini od pola i jedan kilogram u vakuum pakovanju ili u plastičnoj ambalaži. Individualni poljoprivrednici teško mogu da plasiraju svoje proizvode, osim na lokalne zelene pijace, a one ne mogu da prime količine koje se proizvode. S obzirom na činjenicu da je u poslednjih nekoliko godina više desetina tona sjeničkog sira neprodatog (Agroklub, 2021), neophodno je istražiti nove potencijalne segmente potrošača, kako u zemlji, tako i u inostranstvu. Uz dodatnu vrednost, usklađivanje sa propisanim standardima i pakovanje u manje ambalaže sjenički sir će biti dostupan za prodaju kroz velike prehrambene lance na domaćem i inostranom tržištu.



Svrliški sir proizvodi se isključivo na teritoriji opštine Svrlijig, gde postoji duga tradicija proizvodnje i prerade mleka. U registru Zavoda za intelektualnu svojinu registrovani su: svrliški kačkavalj (2008. godine), svrliški belmuž, punomasni topljeni sir (2010. godine) i svrliški kravlji sir; punomasni meki sir u salamuri (2017. godine). Svrliški kraj je poznat po ovčarstvu i rasi svrliške ovce, koje su postale brend ove oblasti (Popović-Vranješ, 2015) i tipu goveda koji omogućava optimalno korišćenje prirodnih potencijala. Kvalitet i karakteristike mleka su posledica posebnosti geografskog područja u kom dominiraju pašnjaci sa travnim pokrivačem, bogatim i lekovitim biljem i čistim ekološkim okruženjem (Elaborat, 2017). Kvalitet sira, pored kvaliteta mleka, zavisi i od vrednosti mlečne masti u mleku koja se u ovom području kreće oko 4% (Elaborat, 2010). Svrliški sir se pravi od neobranog kravljeg ili ovčjeg mleka, mrvičaste je strukture i mlečno-kiselog ukusa (Popović-Vranješ, 2015). Za prepoznatljiv ukus svrliškog sira zadužene su trave sa livada i pašnjaka koje grlo konzumira. S druge strane, belmuž se proizvodi od mladog punomasnog sira sa malim stepenom kiselosti (Elaborat, 2010). Za ukus belmuža, pored mleka, bitan je i kvalitet specifičnog brašna (kukuruznog i pšeničnog) koje se priprema na ovim prostorima. Pored svih navedenih faktora, iskustvo i veština ljudi iz ovog kraja koji se vide u procesu presovanja i fazama proizvodnje gde se formiraju kriške, koje doprinose specifičnom fizičkom izgledu sira, ključni su za identifikaciju svrliškog (kravljeg) sira. Svrliški ovčji sir na tržištu može se naći u pakovanjima od 200, 300, 400 i 500 grama.



Zlatarski sir pripada grupi mekih, mladih, belih sireva u salamuri. Proizvodi se na području planine Zlatar, u okviru opština Novi Pazar, Sjenica i Prijepolje, a registrovan je i zaštićen kao brend 2013. godine u Zavodu za zaštitu intelektualne svojine. Povezanost zlatarskog sira sa područjem Zlatara može se pripisati postojanju pogodnih uslova za proizvodnju mlečnih proizvoda (Elaborat, 2013). Za proizvodnju zlatarskog sira koristi se sveže punomasno kravljje mleko i, u zavisnosti od toga koliko je odležao, razlikuju se mladi i zreli sir. Kvalitet mleka za proizvodnju sira karakterističan je za područje u kom dominiraju visokoplaninski pašnjaci i specifična klima. Mleko za proizvodnju ovog sira sadrži najmanje 3,2% mlečne masti, a na osnovu broja mikroorganizama, pripada prvoj kategoriji mleka (do 400.000 cfu/ml mikroorganizama). Sir ima specifičan ukus i aromu zahvaljujući geografskom položaju, travama i livadama koje rastu na nadmorskoj visini od 1.200 metara (Popović-Vranješ, 2015), kulturnom nasleđu i prirodnom potencijalu planine Zlatar. Imajući u vidu da se Zlatarski sir tradicionalno proizvodio u seoskim domaćinstvima, tradicionalan proces proizvodnje sastav je deo specifičnih svojstava ove vrste sira. Punomasni zlatarski sir proizveden po tradicionalnoj recepturi se na tržištu može naći u pakovanjima od 500 gr, 1, 3 i 5 kg ili vakuumiran u pakovanju od 250 gr.



Homoljski sir proizvodi se od neobranog kravljeg, ovčjeg ili kozjeg mleka i pripada grupi punomasnih, mekih sireva u salamuri. Proizvodi se u istočnom delu Srbije, u okviru Braničevskog okruga, odnosno u predelu Homolja, a od 1996. godine registrovan je u Zavodu za intelektualnu svojinu i poseduje nacionalnu oznaku. Bele je boje i umereno mlečno-slano kiselog i pikantnog ukusa (Elaborat, 1996) upravo zbog trave karakterističnih za pašnjake na Homoljskim planinama kojima se hrane krave, ovce i koze. Mleko mora poticati sa prostora Homolja i odgovarati Pravilniku o kvalitetu sirovog mleka. Visokokvalitetni pašnjaci sa područja Homolja utiču na dobijanje mleka dobrog kvaliteta, pa se homoljski sir po osobinama i svojstvima razlikuje od drugih varijeteta belih sireva u salamuri. Homoljski sir se odlikuje specifičnim karakteristikama kojima doprinosi iskustvo koje se godinama prenosilo sa generacije na generaciju i postalo je deo kulturološkog nasleđa kao i sam tehnološki postupak i priprema (Elaborat, 1996). Najveći deo sira vodi poreklo iz gazdinstava i sa letnjih koliba, poznatijih kao bačije, koje se nalaze na padinama Homoljskih planina. Homoljski sir se prodaje na tržištu na veliko u kantama od 5 kg, a u maloprodajnim objektima može se naći u pakovanjima od 250 grama.



Pirotski kačkavalj pripada grupi polutvrđih masnih sireva od parenog testa i zaštićen je 2013. godine oznakom geografskog porekla u registru Zavoda za intelektualnu svojinu. Proizvodi se na prostorima gornjeg Ponišavlja, obuhvatajući opštine Pirot, Dimitrovgrad, Babušnica i Bela Palanka. Postupak pravljenja pirotskog kačkavalja nalazi se u Nacionalnom registru nematerijalnog kulturnog nasleđa Srbije (<http://nkns.rs/>). Svetložute je boje, prijatnog, blago kiselog i pikantnog ukusa, koji je prepoznatljiv zahvaljujući zrenju i soljenju sira u specifičnim uslovima. Svojstva pirotskog kačkavalja uslovljena su specifičnostima mleka dobijenog u okviru zaštićene zone Stare planine (Elaborat, 2013), karakteristikama klime, prirodnim uslovima, nekontaminiranim zemljištem i tradicijom. Mikroflora i vegetacija sa Stare planine vrlo su raznovrsne, što utiče kvalitet kravljeg mleka za dobijanje kačkavalja, koje ima odličnu predispoziciju za preradu u sireve, naročito u kačkavalj. Ranije se kačkavalj pripremao od ovčjeg mleka u bačijama, dok se danas uglavnom proizvodi od kravljeg mleka koje odgovara zahtevima standarda JUS E.C2010-A (Elaborat, 2013). U prometu se može naći i kačkavalj mešanac tj. od mešanog kravljeg i ovčjeg mleka. Etiketu sa brendom „Pirotski kačkavalj” može imati samo sir čije je zrenje trajalo od četiri do šest meseci (ako je u pitanju kačkavalj od ovčjeg mleka) (Elaborat, 2013). Pirotski kačkavalj se plasira u plastičnoj foliji i može biti u obliku kotura, mase od 5 do 10 kg. O značaju ovog sira govori i činjenica da je osnovan „Festival sira i kačkavalja – Pirot”, na

kojem proizvođači predstavljaju svoje kačkavalje i sireve iz Pirotskog okruga, ali i drugih krajeva Srbije. Pirotski kačkavalj se na tržištu može naći u pakovanjima od 350 i 500 grama.



Krivovirski kačkavalj pripada grupi tvrdih, punomasnih sireva i pravi se od ovčjeg, kravljeg, mešanog ovčjeg i kravljeg i kozjeg mleka, a registrovan je 1993. godine u registru Zavoda za intelektualnu svojinu (Elaborat, 1993). Proizvodi se u Zaječarskom okrugu, a mleko potiče sa područja Krivog Vira i planine Rtanj. Ovaj sir se obeležava kao „Krivovirski masni sir-tvrđi sir za rezanje, Boljevac i Rtanj”.

Krivovirski kačkavalj se proizvodi u obliku koturova težine 1,5 i 3 kg (Popović-Vranješ, 2015). Ukus i miris sira su umereno oštri, karakteristični i podsećaju na ukus i miris oraha. Krivovirski kačkavalj na tržištu može se naći u drvenoj ambalaži od 1 kg ili u kolutovima od 250 gr.



Staroplaninski kačkavalj pripada grupi polutvrdih masnih sireva od parenog testa sa 80% ovčjeg i 20% kravljeg mleka, a potiče sa područja Stare planine, planine Vidlič i Zabrdске kotline (Elaborat, 2010). Zaštićen je 2010. godine i poznat kao jedan od najkvalitetnijih sireva na svetu sa ovog područja. S obzirom na to da je prvobitni kačkavalj u početku zasnovan samo na ovčjem mleku,

količina od 20% kravljeg mleka ne utiče bitno na kvalitet sira (Elaborat, 2010). Pored svih navedenih faktora na specifične osobine pirotskog kačkavalja (nekontaminirano zemljište, kvalitet trava i karakteristike klime), po kojima se mleko ovog kraja razlikuje od mleka drugih krajeva, rase ovaca (pramenka pirotski soj i pirotска oplemenjena ovca) sa najpoznatijeg ovčarskog regiona Srbije takođe bitno utiču na kvalitet ovog mleka. Kvalitet staroplaninskog kačkavalja uslovljen je i od strane radne snage (bača) i tradicije proizvodnje koje se decenijama primenjuje (Elaborat, 2010). Kačkavalj je u obliku kotura, mase od 5 do 10 kg, žute boje, blago kiselog i pikantnog ukusa, karakterističnog za ovu vrstu mleka (Popović-Vranješ, 2015).



Somborski sir pripada grupi punomasnih, mekih sireva od sirovog kravljeg mleka. Ranijih godina na tržištu je bio zastupljen somborski sir od ovčjeg mleka ili od mešanog tj. kravljeg i ovčjeg mleka, ali nestankom ovčarstva na somborskim salašima prestala je i proizvodnja izvornog somborskog sira (<https://www.ravnoplov.rs/>). Zaštićen je 2011. godine u Zavodu za intelektualnu svojinu i proizvodi se isključivo na teritoriji opštine Sombor. Somborski sir je mekan, mastan sir, žućkasto-bele boje,

blagog i prijatnog mirisa, prijatnog ukusa poput jezgra oraha (Vlahović et al., 2018). Proizvodi se u drvenim kačicama najčešće od 1 do 2 kg, a može i u većim, od 10 do 15 kg. Somborski sir pravi se u dve vrste: mekani i tvrdi (Popović-Vranješ, 2015). Deo sira nalazi se u kačici, a deo je izvan kačice i podseća na nakislo testo (Elaborat, 2011). Specifičnost ovog sira ogleda se u dugoj i autentičnoj proizvodnji u domaćinstvima, gde mikroklimatski uslovi i ambijent u kom se proizvodi definišu mikrofloru mleka i sira tokom zrenja, a pojedine bakterije mlečne kiseline utiču na senzorna svojstva sira (Elaborat, 2011). Upravo te bakterije mlečne kiseline koje vode fermentaciju zajedno sa ispašom ovaca na livadama, karakterističnom za ovo podneblje, doprinose specifičnom ukusu ovog sira. Danas se somborski sir gotovo i ne proizvodi s obzirom na to da se nakon dobijanja oznake porekla nijedan proizvođač nije usaglasio sa Elabоratom o zaštiti geografskog porekla.

Prvi problem sa kojim se susreću proizvođači sira u Srbiji je što zbog procesa proizvodnje i neusklađenosti standarda sa zahtevima EU postoji nemogućnost da se sir sa OGP izveze na područje EU. Naime, regulativa EU zahteva termičku obradu mleka, što nije u skladu sa dosadašnjim standardima proizvodnje ove vrste sira na području Srbije (Filipović, 2020). Kod autohtone izrade proizvodi imaju prepoznatljive osobine ukusa, mirisa i izgleda (Ostojić, 1995). Stoga, da bi se sir proizveden tradicionalnim metodama proizvodnje izvezaо na inostrano tržište, neophodna je proizvodnja odgovarajućeg kvaliteta i karakteristika, u skladu sa EU standardima i zahtevima (Savić, et al., 2011). Prilikom proizvodnje sira proizvođači moraju obratiti pažnju

prvenstveno na kvalitet mleka. Kao još jedna značajna odrednica u proizvodnji sira jeste primarna obrada mleka na mestu proizvodnje, koja utiče na očuvanje karakterističnih svojstava samog mleka. Preradom mleka na mestu proizvodnje ova svojstva se prenose na mlečne proizvode. Međutim, kvalitet sira ne dolazi samo od kvaliteta mleka i duge tradicije proizvodnje već su potrebni i jedinstvena tehnologija, primena standarda i postojanje kvalitetne radne snage i njihove posvećenosti (Vlahović et al., 2018).

Drugi problem ogleda se u korišćenju tehnologije kojom sir gubi specifična svojstva, te se umesto tradicionalnih, proizvode industrijski sirevi. Još jedan od aktuelnih problema u brdsko-planinskim područjima jeste odlazak poljoprivrednog stanovništva u poslednjih 15 godina i loši pariteti, što je umanjilo proizvodnju u stočarstvu. Međutim, zbog trenda opadanja stočarske proizvodnje i napuštanja sela pojedini sirevi su prestali da se proizvode (npr. somborski sir iz kačice) (Mugoša, 2018). Očigledan je i nedostatak sredstava za unapređenje tehnologije proizvodnje, kao i nedostatak znanja. Na taj način potrošači gube poverenje u sistem oznake geografskog porekla i kvalitet proizvoda. Zaštita geografskog porekla proizvoda za proizvođače u Srbiji jeste zahtevna, budući da podrazumeva poštovanje higijenskih standarda i uslova tokom proizvodnje i distribucije, stalnu kontrolu, ali i edukaciju samih proizvođača. Još jedan problem se odnosi na pitanje sprovođenja sistema kontrole i sertifikacije i bezbednosti proizvedene hrane od strane nadležnih organa, čemu treba dodatno posvetiti pažnju.

Sledeće, mala pregovaračka moć proizvođača sira u lancu snabdevanja jedna je od ključnih karakteristika vezana za ovaj sektor. U Srbiji postoje samo tri udruženja proizvođača sira sa OGP – „Sjenički sir” i „Zlatarski sir” i „Agro klaster Pešter”. Ova udruženja u svom sastavu imaju uglavnom male mlekare, dok većina gazdinstava nisu članovi nijednog udruženja ili sindikata, što negativno utiče na njihovu pregovaračku moć. Dalje, udruženje stočara „Uvačka reka mleka”, osnovano 2009. godine, ima 11 proizvođača i usmereno je ka kvalitetnoj proizvodnji mleka i mlečnih proizvoda, pre svega, zlatarskog sira prema zahtevima tržišta i podizanju konkurentnosti na nacionalnom nivou. Radi boljih promotivnih aktivnosti, unapređenja položaja i plasmana proizvoda 2015. godine osnovan je savez proizvođača proizvoda sa oznakom geografskog porekla „Original Srbija” koji se, pored navedenih zaštićenih proizvoda, zalaže za promociju i distribuciju zlatarskog sira. Ciljevi saveza su poboljšanje uslova rada proizvođača i edukacija potrošača o značaju kolektivne svojine kao potencijala za održivi razvoj. Prema Filipović i sar. (2019), klasteri proizvođača sira postoje, ali su neformalni i retki. Dodatni problem u našoj zemlji jeste usitnjenost farmi, koje su male da bi potrošačima pružile kvalitet (Popović et al., 2017).

Veliki problem u pogledu prodaje sira predstavljaju velika udaljenost poljoprivrednih proizvođača od tržišta, loša infrastruktura na selu, te neadekvatno pakovanje proizvoda. Sir se pakuje u kacama 60–70 kg, što otežava proces njegove distribucije (Filipović, 2020). Niska otkupna cena na tržištu ograničava proizvođače da proizvode sir u manjim pakovanjima. Prema istraživanjima Barjolle i sar. (2015) i Filipović (2020), jedan od načina uspešnog pozicioniranja sireva sa OGP jeste prilagođavanje pakovanja na način da bude industrijski zapakovan i distribuiran u manjim količinama.

Izuzetno je značajno omogućiti i veću dostupnost autohtonih sireva i pristup potrošačima iz udaljenijih krajeva od mesta (regiona) porekla. Autohtone proizvode karakterišu mali proizvodni kapaciteti i proizvodnja uglavnom u domaćinstvima, na malim farmama, kao i u mikro i malim preduzećima u vlasništvu preduzetnika (Alboiu & Voicilas, 2014), što stvara probleme prilikom njihove distribucije. U ostalim slučajevima prodaja ovih sireva realizuje se uglavnom na zelenim pijacama, specijalizovanim prodavnicama ili maloprodajnim objektima, poput supermarketa i hipermarketa (Alboiu & Voicilas, 2014). U našoj zemlji proizvođači popularnih sireva koji su registrovani, poput pirotskog kačkavalja, zlatarskog i sjeničkog sira, često nemaju veliku reputaciju, s obzirom na to da opsluživanje i dalje usmeravaju ka već stalnim potrošačima. Stoga, ključ

problema leži u nedostatku organizovanog koncepta i modela koji će regulisati pitanja registracije, marketinga, brendiranja i zaštite. Povećanje proizvodnje ovih sireva snažno je povezano sa daljom promocijom tradicionalnih prehrambenih proizvoda među potrošačima na srpskom tržištu (Alboiu & Voicilas, 2014).

Razvoj domaćeg tržišta proizvoda sa OGP dosta je otežan i sa sporim tendencijama zbog nedostatka organizacije strukture u proizvodnji, promotivnih aktivnosti i odabira odgovarajućih kanala marketinških komunikacija. Svrha promotivnih aktivnosti ogleda se u kreiranju i pozicioniranju brenda, rastu tražnje i prodaje i usmeravanju prednosti datog brenda odabranom delu tržišta u odnosu na konkurentske prednosti (Filipović, 2020). Glavni problemi u promociji ovih sireva na domaćem tržištu jesu: nedostatak znanja poljoprivrednih proizvođača u procesu implementiranja promotivnih aktivnosti, nepostojanje akcenta na jedinstvenom kvalitetu, nedostatak alternativnih vidova pozicioniranja, nepostojanje koordiniranog nastupa svih učesnika na tržištu radi zajedničkog delovanja u pogledu pakovanja i organizovanja promotivnih aktivnosti. Efikasnijim marketinškim komunikacijama neophodno je stvoriti svest kod potrošača o brendu sira sa OGP i marketinški ih pozicionirati kao premijum proizvode.

Ostale prepreke su nedostatak standarda i uspešnih sertifikacionih organizacija, nedostatak odgovarajuće statističke baze podataka o proizvodnji ovih proizvoda, nedostatak izvozno orijentisane proizvodnje, kao i visoki troškovi stupanja u sistem označavanja. Stoga, definisanje i izgradnja geografskih oznaka zahtevaju organizacioni napor čitavog kolektiva, koji uključuje zainteresovane aktere iz različitih organizacionih oblasti. Sirevi sa oznakom geografskog porekla imaju potencijal za ekonomski razvoj, ali kako bi se povećala domaća proizvodnja, neophodno je i održivo upravljanje životnom sredinom da bi se nastavila ili povećala regionalna proizvodnja.

2. KONCEPT PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1. Proces odlučivanja o kupovini proizvoda

Ponašanje potrošača odnosi se na proces prikupljanja i organizovanja informacija radi donošenja odluka o kupovini, kao i izbora, procene i korišćenja proizvoda i usluga (Solomon et al., 2012). Ovo je kontinuirani proces, koji se ne ograničava samo na trenutak u kom kupac preuzima proizvod ili uslugu u zamenu za novčana sredstva (Solomon, 2013) nego uključuje i postprodajno ponašanje i evaluaciju kupljenog proizvoda/usluge. Prema definiciji Američke asocijacije za marketing (AMA), ponašanje potrošača može se okarakterisati kao „dinamička interakcija afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u svom životu” (Peter & Olson, 2005).

Ponašanje potrošača je složen proces i njegova suština se ogleda u načinu na koji pojedinci donose odluke da svoje resurse, kao što su vreme i novac, potroše na različita dobra. Potrošači se različito ponašaju u kupovini proizvoda i usluga, što je uslovljeno karakteristikama ličnosti, karakteristikama proizvoda i specifičnošću konkretne situacije (Maričić, 2011). Saznanje iz jedne situacije u kupovini nije moguće preneti na drugu jer se potrošač, pod uticajem brojnih faktora, može različito ponašati. Bez detaljnog razumevanja ponašanja potrošača pri kupovini tradicionalnih proizvoda teško je kreirati i razviti efikasne marketinške strategije (Peter & Olson, 2005).

Ponašanje potrošača predstavlja važan inicijalni faktor u domenu istraživanja tržišta, odnosno polazna je tačka za marketinška istraživanja i druge aktivnosti proizvođača i kompanija. Donošenjem odluke o kupovini proizvoda potrošači utiču na poslovne rezultate proizvođača, kao i njegov položaj na tržištu. Marketinški menadžeri moraju konstantno da analiziraju šta motiviše potencijalne potrošače i kako ispoljavaju izvesne preferencije u ponašanju u procesu kupovine proizvoda i usluga (Milisavljević i sar., 2011) da bi se kreirala ponuda za zadovoljenje potreba i želja potrošača.

Na ponašanje potrošača pri kupovini hrane utiču različiti faktori koji se mogu podeliti na eksterne i interne. Eksterni faktori mogu biti *opšti* poput geografskih, demografskih, ekonomskih, kulturnih faktora i *specifični*, koji se odnose na interpersonalnu komunikaciju potrošača i delovanje referentnih grupa. Interni faktori se odnose na karakteristike ličnosti, formiranje stavova, mišljenja, motiva, načina života (Solomon et al., 2012), odnosno životnog stila. Prema Milisavljević i sar. (2011), ponašanje potrošača predstavlja interakciju dveju determinanti ponašanja: ličnih determinanti (motivi, percepcije, uverenja, stavovi, potrebe i želje i sl.) i marketinških stimulusa, koji na potrošača deluju iz neposrednog okruženja, odnosno interpersonalnih uticaja (referentne grupe, kulturni i društveni uticaji, uticaji porodice i sl.). Potrošači formiraju ponašanje na osnovu ličnog sistema vrednosti i delovanja različitih spoljnih uticaja, kojima su konstantno izloženi. Svi ovi činioci deluju na proces odlučivanja kupca i prouzrokuju njegovu reakciju. Stoga marketari moraju poći od analize ličnih determinanti ponašanja, a to su želje, potrebe, percepcija i stavovi i da određenim marketinškim stimulusima dovedu potrošača do realizacije ponašanja, odnosno kupovine proizvoda ili korišćenja usluge.

Kako bi se razumeli stavovi i ponašanje potrošača, konstruisani su modeli ponašanja čije je osnovna ideja da se objasni ili predvidi ponašanje potrošača. Kako se ponašanje pojedinaca i grupa konstantno menja u delovanju sa okruženjem, definisano je nekoliko modela koji predstavljaju sredstvo objašnjenja ponašanja. Njihov cilj jeste predviđanje stvarnog ponašanja potrošača u zavisnosti od različitih faktora i uslova okruženja. Kao takvi, ne obuhvataju sve dostupne elemente okruženja i njegovog uticaja na ponašanje, ali predstavljaju uprošćenu sliku stvarnog ponašanja, što može biti značajan izvor za prenošenje informacija. Pomoću modela ponašanja moguće je steći

znanje o okruženju koje ima uticaj na realizovanje ponašanja putem proučavanja i merenja velikog broja faktora. Modeli ponašanja potrošača mogu obuhvatati konkretan, precizno definisan aspekt ponašanja (npr. lojalna kupovina određenog brenda) ili veći broj različitih ponašanja.

Prema Schiffman i Kanuk (2004), razlikuje se nekoliko modela ponašanja koji služe za objašnjavanje ponašanja potrošača, među kojima su: ekonomski, pasivni, kognitivni i emocionalni. Pored navedenih modela, razlikuju se i modeli ponašanja potrošača prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, od kojih je najpoznatiji onaj koji je razvio Pilgrim 1957. godine. Model polazi od činjenice da je ponašanje potrošača prilikom kupovine prehrambenog proizvoda determinisano funkcijom fizioloških svojstava i senzornih obeležja prehrambenih proizvoda, kao i uticajem spoljašnjeg okruženja (Steenkamp, 1997). Ovaj model je poslužio kao osnova za razvoj drugih modela ponašanja potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. Tako je Steenkamp (1997) razvio model u kom je opisao da je proces donošenja odluke o izboru prehrambenih proizvoda pod uticajem ličnih činilaca (sociodemografskih, psiholoških i sl.), karakteristika proizvoda (fiziološki efekti i senzorna svojstva) i činioca spoljašnjeg okruženja (ekonomski, sociološki, marketinški uticaji i sl.)

Modeli se mogu diferencirati prema složenosti, odnosno broju varijabli koje su uključene. U skladu sa navedenim, jednostavniji modeli su pogodniji za empirijsko testiranje u odnosu na složenije modele, ali mogu izostaviti suštinske varijable za definisanje stvarnog kupovnog ponašanja, što se smatra glavnim nedostatkom. Istraživači razlikuju veliki broj modela ponašanja potrošača, među kojima je najpoznatija podela na modele racionalnog i iracionalnog izbora. U modele racionalnog izbora potrošača pripadaju teorija razumne akcije (engl. *Theory of reasoned action*) i teorija planiranog ponašanja potrošača (engl. *Theory of planned behavior*), čiji će se osnovni postulati obrazložiti u nastavku rada.

Donošenje odluke o kupovini proizvoda podrazumeva definisanje procesa odlučivanja potrošača. Marketinški stručnjaci implementirali su model za proces odlučivanja potrošača o kupovini proizvoda u kom potrošač prolazi kroz pet različitih faza (Kotler & Keller, 2017): prepoznavanje problema, traženje informacija, procena alternative, donošenje odluke o kupovini i ponašanje nakon kupovine. U okviru definisanih faza potrošači ne moraju da prolaze kroz sve navedene faze, pojedine mogu da preskoče ili izmene njihov redosled. Pojedini potrošači stavljaju akcenat samo na neke faze procesa odlučivanja, kao što je npr. traženje potrebnih informacija (Milisavljević et al., 2011).

Proces odlučivanja o kupovini započinje kada potrošač postane svestan potrebe (Milisavljević et al., 2011). U slučaju da je potreba dovoljno snažna i transformisana u želju, potrošač se inspiriše da pristupi traženju informacija o proizvodima i uslugama kojima može zadovoljiti tu potrebu. Dalje, faza traženja informacija uzrokovana je nivoom posvećenosti potrošača u kupovini i procesom njegovog obaveštavanja. U narednoj fazi potrošač na osnovu prikupljenih informacija definiše alternative, kao i kriterijume za izbor najpovoljnije. Na bazi prethodno sprovedene faze potrošač u narednoj fazi na bazi definisanih alternativa i atributa koji obezbeđuju tražene koristi donosi konačnu odluku o kupovini, odnosno kupuje određeni proizvod ili uslugu. Nakon obavljene kupovine proces kupovine se završava ocenom realizovane kupovine, najčešće vrednovanjem satisfakcije u potrošnji (Milisavljević et al., 2011).

Svest o potrebi

Prema ovom modelu, proces odlučivanja počinje spoznajom potrebe ili problema. Dva faktora određuju potrošačevu želju da otkloni problem, a to su relativna značajnost problema i veličina razlike između sadašnje i željene situacije (Jobber & Fahy, 2006). Potrebe proizilaze iz želje za ponovnom kupovinom proizvoda radi održavanja „aktuelnog stila” u potrošnji ili iz želje za kupovinom novog proizvoda kako bi se dostiglo željeno stanje (situacija u kojoj se potrošač želi da

se nađe). Potrošač donosi odluku o kupovini u slučaju prepoznavanja određene potrebe, ali postojanje svesti ne donosi i sprovođenje određene aktivnosti (Milisavljević i sar., 2011). Ukoliko je razlika između trenutne i željene situacije mala, potrošač neće biti motivisan da donese odluku o kupovini.

Potrošači su svakodnevno preplavljeni velikim brojem informacija o karakteristikama proizvoda ili usluga proizvođača. Potrebe mogu biti izazvane stimulusima koje proizvođači šalju potrošačima, koje ga pokreću da razmotri proces kupovine. Reakcija na stimuluse je ishod procesa prikupljanja informacija, ali i delovanja interpersonalnih karakteristika potrošača. Stimulusi mogu biti fiziološki, sociološki ili komercijalni, koji su rezultat promotivnih aktivnosti. Menadžeri kompanija moraju da prepoznaju okolnosti koje izazivaju potrebu i efikasno koriste stimuluse kako bi podstakli donošenje odluke o kupovini.

Traženje informacija

Kada potrošač oceni da je potreba vredna i da treba da bude zadovoljena, pristupa procesu traženja informacija kako bi izdvojio moguća efektivna rešenja. Cilj traženja informacija ogleda se stvaranju svesnosti potrošača da postoje proizvodi kojima će otkloniti problem (Milisavljević i sar., 2011). U kojoj meri će potrošač tražiti informacije, zavisi od jačine motivacije, količine početnih informacija, lakoće dobijanja dodatnih informacija, te zadovoljstva koje proizilazi iz traganja (Kotler, 2004).

Prema Maričiću (2011), razlikuje se interno i eksterno traženje informacija. Interno traženje odnosi se na razmatranje informacija koje se nalaze u sopstvenoj memoriji u vezi sa proizvodom ili uslugama koje bi potrošaču pomogle pri rešavanju problema. Oslanjanje na interne informacije dovoljno je u slučaju zadovoljstva potrošača pri kupovini proizvoda, dok je u slučaju kupovine novog proizvoda potrebno eksterno traženje dodatnih informacija. Eksterno traženje informacija podrazumeva njihovo prikupljanje putem različitih spoljnih kanala, kao što su iskustva porodice i prijatelja, masovni mediji, društveni mediji, oglasi, veb-sajtovi i slično. Iako potrošači najviše informacija dobijaju iz komercijalnih marketinških izvora, najdelotvornije informacije potiču iz ličnih izvora (Kotler & Keller, 2017). Za poljoprivredne i prehrambene proizvode važniji su komercijalni izvori informisanja, ali će reakcije iz ličnih izvora i preporuke prijatelja i porodice imati više uticaja na njihovu odluku od oglašavanja. Zadatak marketinških stručnjaka jeste da pronađu izvore informacija za potrošača i da procene njihov relativni značaj kako bi se kreirale efektivne strategije komunikacije.

Procena alternativa

Procena alternativa podrazumeva fazu u kojoj potrošači rukuju dovoljnim informacijama da mogu doneti odluku o kupovini (Milisavljević i sar., 2011). Evocirani set predstavlja kratak spisak opcija koje potrošači razmatraju, odnosno proizvode i usluge koje potrošači razmatraju pre kupovine (Jobber & Fahy, 2006). Potrošači se u postupku procenjivanja alternativa mogu opredeliti za nekoliko kriterijuma filtriranja koji predstvaljaju karakteristike i koristi koje potrošač teži da ostvari. Na procenu alternativa deluje nekoliko faktora (Kotler et al., 2007): pogodnosti koje potrošač dobija kupujući proizvod ili uslugu, opipljivi (cena, performanse) i neopipljivi (ukus, stil, prestiž, imidž) atributi proizvoda i stepen njihove važnosti, odnosno mogućnosti da donesu tražene koristi, način na koji se doživljava brend – imidž brenda, način na koji se doživljava određeni brend, prethodno iskustvo povezano sa brendom i slično. Procena alternative vrši se i u skladu sa specifičnim situacijama kupovine.

Odluka o kupovini

Prethodna faza procena alternative dovodi do namera potrošača i završava se kupovinom proizvoda ili usluge. Kupovina predstavlja „izbor na osnovu rang-liste alternativnih proizvoda koji su dostupni potrošaču” (Milisavljević i sar., 2011). Definiše čin donošenja odluke o kupovini. Razlikuju se

probna kupovina, kada potrošač prvi put kupuje proizvod i formira iskustava na osnovu kojih će odlučiti da na ponovljenu kupovinu, a ponovljena kupovina predstavlja rezultat lojalnosti potrošača.

Na odluku o kupovini mogu uticati faktori iz okruženja koji se mogu isprečiti između namere i odluke da se obavi kupovina. Prvi faktor jesu stavovi drugih o kupovini, čiji uticaj zavisi od stepena intenziteta negativnog stava druge osobe prema proizvodu ili usluzi i motivacije potrošača da postupi u skladu sa stavovima drugog pojedinca (Kotler & Keller, 2017). Drugu grupu obuhvataju nepredvidivi situacioni faktori (hitna kupovina drugog proizvoda, gubitak finansijskih sredstava i dr.) kao i percipirani rizik (proizvod ne ispunjava data očekivanja, predstavlja pretnju za fizičko blagostanje potrošača i drugih i sl.).

Odluka o kupovini podrazumeva donošenje odluka vezanih za mesto kupovine proizvoda, cenu i način plaćanja i raspoloživosti, odnosno rokove isporuke proizvoda. Tokom ove faze potrošač može da ostvari kupovinu proizvoda na prodajnom mestu ili putem interneta, odnosno onlajn prodaje. Potrošač uvek razmatra sve odluke zajedno, one treba da budu u skladu sa njegovim očekivanjima, a potom pristupa kupovini.

Ponašanje posle kupovine

Pozitivno ili negativno iskustvo stečeno u fazi odlučivanja neophodno je radi ostvarivanja budućih kupovina. Nakon obavljene kupovine marketari prate nivo zadovoljstva potrošača posle kupovine, postkupovne akcije i korišćenje i odlaganje proizvoda (Kotler & Keller, 2017). Taj proces se naziva ponašanje posle kupovine.

Zadovoljstvo zavisi od ostvarene bliskosti između očekivanja i percipiranog učinka proizvoda (Kotler & Keller, 2017). Ukoliko su performanse ispod očekivanja, potrošač je razočaran; ukoliko odgovaraju očekivanjima, potrošač je zadovoljan; a ukoliko su njegova očekivanja prevaziđena, potrošač je oduševljen. Aktivnosti ponovljene kupovine i preporuke proizvoda drugim pojedincima upravo zavise od navedenih osećanja potrošača. Ako je potrošač zadovoljan, postojaće veća verovatnoća da će ponovo kupiti proizvod, a u slučaju da je nezadovoljan, može napustiti brend ili vratiti proizvod.

U ovoj fazi potrošači mogu stvoriti određenu vrstu kognitivne disonance – posledica nesigurnosti u ispravnost donete odluke (Jobber & Fahy, 2006), jer izbor jednog proizvoda podrazumeva odbacivanje pozitivnih atributa drugih proizvoda. U tom slučaju marketinški stručnjaci primenjuju različite strategije u vidu davanja garancija, plasiranja reklama, ostvarivanja kontakta sa kupcima, traženja predloga za poboljšanja, brzog rešavanja žalbi kupaca i slično radi smanjenja kognitivne disonance i izgradnje dugoročne lojalnosti brendu.

Istraživanje potrošača i poznavanje njihovih potreba, sklonosti, navika, visine zarade i drugih karakteristika predstavlja osnovu pri kreiranju marketinške strategije preduzeća. Dosadašnja istraživanja su pokazala da su sociodemografske karakteristike potrošača, njihovi stavovi i motivi da konzumiraju tradicionalnu hranu važni faktori koji utiču na izbor hrane (Stojanović et al., 2013). U skladu sa navedenim, u narednom delu analiziraće se stavovi i motivi potrošača hrane sa OGP.

2.2. Značaj istraživanja motiva potrošača za kupovinu hrane sa OGP

Motivacija je koncept kojim se objašnjavaju različiti aspekti i razlozi ponašanja potrošača prilikom kupovine proizvoda i usluga na tržištu (Milisavljević i sar., 2011). Nastaje kada se probudi potreba koju potrošač želi da zadovolji, a koja može biti utilitarna (tj. želja za postizanjem neke funkcionalne ili praktične koristi) ili hedonistička (tj. iskustvena potreba, koja uključuje emocionalne odgovore) (Solomon, 2013). Potrošači u većini slučajeva imaju slične potrebe ili motive, ali ih ispunjavaju na različite načine upravo u zavisnosti od pokretačke sile unutar ličnosti.

Motivi, kao intervenišući faktor, nalaze se između stimulusa i akcije potrošača, prevodeći prve u ciljno ponašanje potrošača.). Štaviše, ako su potrošači pozitivno (ili negativno) motivisani, oni mogu obrađivati pozitivne (ili negativne) informacije o kvalitetu i stoga može se očekivati da će kvalitet prehrambenih proizvoda percipirati na pozitivniji (ili negativniji) način (Hansen, 2005). Zato se motivacija definiše i kao pokretačka sila koja podstiče pojedince na delovanje (Schiffman & Kanuk, 2004).

Osnovni proces se sastoji iz potreba koje pokreću nagone kako bi se ostvarili ciljevi (koji ublažavaju potrebu i smanjuju nagon) (Jobber & Fahy, 2006). Motivacija se javlja kao stanje tenzije uzrokovane činom nezadovoljenih potreba, koje potrošač nastoji da zadovolji kupovinom proizvoda. S obzirom na to da potrošači imaju mnogo potreba, potreba postaje motiv kada dostigne visok nivo intenziteta da pokrene na akciju (Kotler & Keller, 2017). Dakle, potreba mora biti dovoljno jaka da bi proizvela motiv, a jači motiv povećava verovatnoću delovanja potrošača (Milisavljević i sar., 2011). U pogledu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, motivacija podrazumeva potrebe koje izazivaju da pojedinac konzumira ili pokaže interes za kupovinu pomenutih proizvoda.

Razvijeno je nekoliko teorija motivacije, među kojima su najpopularnije Maslovljeva teorija potreba i Frojdovi potisnuti motivi. Maslovljeva teorija je jedna od najčešće spominjanih u marketinškim istraživanjima i predstavlja koristan alat za razumevanje motiva potrošača. Teorija identifikuje pet različitih nivoa ljudskih potreba i rangira ih prema važnosti: od fizioloških potreba, preko motiva bezbednosti, društvenih i statusnih motiva, do psiholoških potreba (motiva samopotvrđivanja) (Schiffman & Kanuk, 2004). Prema ovoj teoriji, potrošači najpre nameravaju da zadovolje potrebe na nižim nivoima lestvice (fiziološke) pre nego što pristupe zadovoljavanju potreba na višim nivoima lestvice. Potrošač polazi od trajno nezadovoljene potrebe koja ga motiviše da realizuje ponašanje. Teorija tvrdi da je postojeće nezadovoljstvo, a ne zadovoljstvo faktor koji motiviše ponašanje (Schiffman & Kanuk, 2004). Teorija pronalazi široku primenu u formulisanju oglašivačkih apela, različitih marketinških strategija, potrošačkih segmenata, ali i strategije pozicioniranja proizvoda – odnosno pronalasku niše koju čine nezadovoljene potrebe potrošača, a koju nije osvojio proizvod konkurenta. Proizvodi sa jakom vezom sa poreklom prevazilaze osnovne karakteristike potrošnje hrane i vode do viših atributa koji povećavaju „nematerijalnu dimenziju” i čine da potrošač dostigne visoke nivoe u Maslovljevoj piramidi, pošto su zadovoljene fiziološke, bezbednosne, hedonističke i potrebe pripadanja (Reviron et al., 2009). Među pojedinim potrošačima potreba za samopotvrđivanjem se takođe ispunjava kroz kupovinu hrane, jer u ovoj aktivnosti vide način da promovišu tradicionalne proizvode i kritikuju model industrijski proizvedene hrane.

Izbor hrane karakteriše složenost potrošača, a odluke izbora su specifične za svakog pojedinca. Identifikovanje faktora koji motiviše potrošače da nešto kupe je otežano, jer se istovremeno javlja više uticaja (Wilson, 2002). Razumevanjem motiva koji oblikuju ponašanje potrošača marketari mogu da formiraju odgovarajuću ponudu koja zadovoljava potrebe i želje kupaca (Milisavljević i sar., 2011). Veoma je važno razumeti motive koji pokreću potrošača, s obzirom na to da oni određuju kriterijume za odlučivanje i izbor. Stoga motivi potrošača predstavljaju direktan pokretač kupovine određenog proizvoda i usluge.

Brojne studije u ekonomskoj i marketinškoj literaturi fokusirale su se na ponašanje potrošača prema geografski označenoj hrani, obraćajući posebnu pažnju na to kako potrošači definišu i percipiraju tradicionalnu i geografski označenu hranu, kao i faktore koji utiču na njihov izbor prilikom kupovine. Navike u potrošnji hrane proizilaze iz niza faktora, počev od zadovoljenja osnovnih potreba, pa sve do želje za zadovoljstvom, uzimajući u obzir i strukturu ponude, ali i nivo prihoda i ostale sociodemografske karakteristike (Giraud et al., 2013). Prema Hidalgo-Milpa i sar. (2016), čin konzumiranja namirnica nije nužno kupovina proizvoda, već potraga za imaginarnim zadovoljstvom povezanim sa hranom, tako da se veliki deo stvarne potrošnje može objasniti tim

zadovoljstvom ili ukusom. U tom pogledu primarni motivi jesu ukus, miris i zadovoljstvo dobijanja tradicionalne hrane koja je deo njihove sopstvene kulture.

Poslednjih godina raste interesovanje za pitanje geografske oznake u literaturi o ekonomiji hrane. Brojni motivi mogu predstavljati pokretačku silu koja podstiče potrošače na kupovinu proizvoda sa OGP. Označavanje hrane, kao važan faktor donošenja odluka potrošača, u literaturi je dobilo veliku pažnju. Prema istraživanju Van Ittersum i sar. (2007), zaključeno je da se potrošači oslanjaju i imaju povoljnu sliku i percepciju o proizvodima sa OGP, koja može doprineti da ih oni kupe. Savremeni potrošači stavljaju veći naglasak na nove načine ishrane, prehrambene sisteme koji manje zavise od industrijalizovane poljoprivrede i upotrebu hrane proizvedene tradicionalnim metodama proizvodnje (Palmieri et al., 2017). Prema dosadašnjim istraživanjima, motivi ponašanja potrošača u procesu kupovine tradicionalnih proizvoda mogu se grupisati na: lične (personalne) motive i altruističke motive (Gracia et al., 2012), odnosno motive zarad opšteg dobra (npr. razvoj lokalnih zajednica). Rastuću potražnju za poljoprivredno-prehrambenim proizvodima sa OGP generiše nekoliko faktora: pozitivan stav potrošača prema visokokvalitetnim proizvodima visokog statusa, kulturna identifikacija i jake veze sa geografskim regionom (Dias & Mendes, 2018), povećano interesovanje za zdraviju i bezbedniju hranom, zabrinutost zbog pitanja životne sredine (Palmieri et al., 2017) i veća potražnja za boljim garancijama i zaštitom (Loureiro & McCluskey, 2000, Lambarra-Lehnhardt et al., 2021).

Prema Wilson (2002), hijerarhija od pet nivoa ljudskih potreba je podjednako zastupljena u kupovini sireva sa PDO/PGI oznakom. Naime, polazeći od društvenih potreba, potrošači žele da na taj način doprinesu većim prihodima poljoprivrednika, razvoju lokalnih zajednica i podsticanju fer trgovine. S druge strane, pojedini potrošači kupiče sir vrhunskog kvaliteta radi samoostvarenja ili samoaktuelizacije (Wilson, 2002) kupovinom u specijalizovanim prodavnicama ili odlaskom na lokalno gazdinstvo koje proizvodi pomenuti sir. Treće, posebna grupa potrošača može nastojati da kupi kvalitetan sir kao poklon kako bi zadovoljila statusne potrebe. U tom slučaju, da bi minimizirali sumnju u kvalitet proizvoda, nastoje da kupovinu obave kod renomiranog maloprodavca ili dobro poznatog i oglašavanog brenda.

Pojedine studije (Onozaka et al., 2010, Megicks et al., 2012, Aprile et al. 2016, Meyerding et al., 2019) ističu da potrošači pridaju veliku važnost faktorima kao što su podrška lokalnoj ekonomiji i obezbeđenje prihoda lokalnim poljoprivrednicima. Potrošači mogu formirati pozitivan stav o potrošnji tradicionalne hrane ako polaze od uverenja da kupovina te hrane obezbeđuje veće prihode poljoprivrednicima ili podržava opštu ekonomsku dobrobit zajednice (Raygor, 2016; Užar et al., 2022). Istraživanje Onozaka et al., (2010) ukazuje na to da su glavni motivi koji determinišu potrošače upravo direktni ishodi koji utiču na razvoj lokalne zajednice i obezbeđenje većih prihoda poljoprivrednicima, više nego briga za očuvanje i zaštitu životne sredine. Potrošači mogu da preferiraju regionalne ili nacionalne proizvode zbog lojalnosti i preferencija da podržavaju lokalnu ekonomiju (Scarpa et al., 2005; Verbeke et al. 2012).

Sve su veći pozivi potrošača na održivu poljoprivredu i proizvodnju hrane na način koji je bezbedan po životnu sredinu. Jedan od motiva koji se odnosi na percepciju potrošača da kupuju tradicionalnu hranu ogleda se u činjenici da je ekološki prihvatljivija (Aprile et al. 2016; Megicks et al., 2012; Meyerding et al. 2019) i u mnogim slučajevima može biti snažan indikator za donošenje odluke o kupovini. Potrošači shvataju da lokalna hrana može pružiti koristi i za veću održivost životne sredine (Gracia et al., 2012). Kupovina lokalne i tradicionalne hrane je posebno relevantna u domenu ostvarivanja motiva održive potrošnje, poput poboljšanja dobrobiti životinja i podrške lokalnim prodavcima (Tregear & Ness, 2005). Drugo, uticaj na životnu sredinu radi smanjenja transporta u lancu snabdevanja hranom može usmeriti potrošača ka hrani sa OGP (Aprile et al., 2016). Arfini i sar. (2019) tvrde da su pojedini potrošači savesni, zabrinuti za životnu sredinu i

pravičnost i nisu impresionirani nazivima brendova. Oni su zainteresovani za ponašanje i aktivnosti kompanija i kupovaće ili izbegavati proizvode zbog reputacije koju kompanija stvara.

Drugi autori analizirali su uticaj porekla proizvoda na potrošačku odluku o kupovini proizvoda sa OGP (Van der Lans et al., 2001; Van Ittersum, 2001; Naspetti & Bodini, 2008; Vecchio & Annunziata, 2011; Likoudis et al., 2015; Marcoz et al., 2016, Meyerding et al., 2019; Mesić et al., 2021) na osnovu pozitivnog stava o samom mestu porekla proizvoda. Arfini i sar. (2019) navode da interesovanje potrošača za tradicionalne prehrambene proizvode raste ne samo u odnosu na zdravije i sigurnije proizvode već i u vezi sa određenim geografskim područjima. Poreklo se može posmatrati kao kognitivni znak i kao informativni stimulus o proizvodu, odnosno zemlja porekla ima simboličko i emocionalno značenje za potrošače (Di Monaco et al., 2005). Poreklo proizvoda ili čak označavanje lokalnog proizvoda predstavlja određenu specifičnu dodatnu vrednost za potrošače (Pícha et al., 2018) pošto oni imaju tendenciju da povezuju bolji kvalitet sa tradicionalnim proizvodima, proisteklim iz određene vrste „nostalgije” koja ih vraća korenima. Kada donose odluke o izboru hrane, potrošači mogu da daju vrednost atributima mesta porekla, kao i znakovima ostalih svojstava proizvoda, uključujući i bezbednost hrane (Loureiro & McCluskey, 2000). Studije potvrđuju da su potrošači zainteresovani za specifičnu lokaciju, tehnike koje se koriste za proizvodnju, korišćene sastojke, metode obrade i individualne senzorne karakteristike proizvoda (De-Magistris & Gracia, 2016; Dias & Mendes, 2018). Više informacija, kao što su gastronomski predlozi, potrošači su takođe dobro prihvatili (Panico et al., 2014). Tendero i Bernabeu (2005) sprovedli su istraživanje među španskim potrošačima sira i zaključili da je mesto porekla važnije od drugih atributa (npr. vrsta sira) za obezbeđivanje kvaliteta i bezbednosti. Dodatno, istraživanje Lusk i sar. (2006) pokazuje da su potrošači koji vrednuju poreklo proizvoda najčešće spremni da podržavaju i lokalnu ekonomiju.

U slučaju personalnih motiva Van Ittersum (2001) ukazuje na to da oznaka imena porekla (PDO) na proizvodu ima garanciju kvaliteta, pa zato potrošači hranu sa oznakom smatraju superiornijom u odnosu na konvencionalno proizvedenu (Giovannucci et al., 2009; Onozaka et al., 2010). Prema Teuberu (2011), percipirani veći kvalitet PDO/PGI proizvoda u odnosu na nezaštićene proizvode je najvažniji element koji utiče na njihov uspeh na tržištu. Za potrošača proizvodi sa zaštićenim poreklom označavaju određene standarde kvaliteta i često su povezani sa principima „zanatstva” u proizvodnji. Prema Verbeke i sar. (2012), uključene su dve percepcije kvaliteta proizvoda, a to su verovanje da oznaka kvaliteta signalizira bolji ili superiorniji kvalitet i uverenje da oznaka kvaliteta signalizira poseban karakter proizvoda. Stoga, percepcija kvaliteta je subjektivna i individualna, proizvodi sa OGP nisu nužno kvalitetni, ali se tako doživljavaju (Wilson, 2002). Na to utiču postojeća verovanja, stavovi i opšti uslovi životne sredine.

Sa pozicije sopstvenog interesa, logično je da se kupci motivišu kroz zadovoljenje funkcionalnih koristi povezanih sa lokalnom hranom. Najistaknutiji atributi kvaliteta koji se dovode u vezu sa OGP proizvodima jesu ukus, hranljivost, sigurnost, svežina (Chambers et al., 2007) i zdravstvena bezbednost (Aprile et al., 2016; Meyerding et al., 2019), izgled i dostupnost. Rezultati dobijeni u okviru studije Fandos i Flavián (2006) otkrivaju da percipirani kvalitet povezan sa unutrašnjim atributima tradicionalnog prehrambenog proizvoda (ukus, aroma, tekstura, prirodni proizvod, pažljiva proizvodnja itd.) jasno ima pozitivan i značajan uticaj na kupovne namere potrošača. Tregear i Ness (2005) ukazuju na to da, pored spoljašnjih karakteristika hrane (npr. uticaj na životnu sredinu, dobrobit i poreklo), funkcionalne karakteristike hrane (cena) i unutrašnje karakteristike (kao što su kvalitet, ukus i svežina) takođe predstavljaju važne odrednice pri razmatranju potrošača o kupovini iste. Megicks i sar. (2012) ističu da su fizička svojstva proizvoda (prirodni, bez prisustva hemikalija, dobrog izgleda) faktor sa najvećim procentom objašnjenja varijanse, odnosno faktor koji najviše motiviše potrošače na kupovinu lokalnih proizvoda. Potrošači smatraju da su lokalne namirnice svežije u pogledu kvaliteta hrane jer se uzgajaju blizu potrošača i distribuiraju na kraćoj transportnoj udaljenosti (Arsil et al., 2014), što predstavlja značajnu

determinantu kvaliteta. Pored činjenice da potrošači zahtevaju mnogo strože standarde u pogledu higijene i zdravlja, zahtevaju i pouzdane sertifikate i garancije koji potvrđuju poreklo proizvoda ili način proizvodnje. Stoga, jedna od funkcija oznake geografskog porekla ogleda se i u zadovoljavanju potražnje potrošača za visokokvalitetnim proizvodima i zaštiti potrošača od prevara sa hranom (Di Fonzo & Russo, 2015).

Zdravlje je još jedan važan pokretač evropske kulture ishrane (Pieniak et al., 2009). Analiza sprovedena u istraživanju Voinea i sar. (2020) otkrila je da su atributi „zdravo” i „pogodnost” glavne karakteristike tradicionalne hrane koje usmeravaju odluku o potrošnji ispitanika. Ovaj podatak rezultira time da su potrošači primarno zainteresovani za sopstveno zdravlje i da ono predstavlja glavni motiv konzumiranja hrane pripremljene od tradicionalnih sastojaka prema tradicionalnoj recepturi. Izbor zdravo orijentisanih potrošača fokusiran je na tradicionalnu hranu koja je prirodna, manje obrađena, sezonska i lokalnog porekla. Ove namirnice se uglavnom kupuju od malih proizvođača. Kako su prethodne studije pokazale (Pieniak et al., 2009; Vanhonacker et al., 2010a), želja da se konzumiraju esencijalne hranljive materije koje održavaju zdravlje i telesnu težinu najvažniji su razlozi za odabir zdravih proizvoda. De-Magistris i Lopez-Galan (2016) proučavali su efekat zdravlja kao faktor u potrošnji sira. Autori su analizirali spremnost potrošača da plate višu cenu za sir sa tvrdnjom o smanjenoj masnoći ili malo soli. Motivi vezani za lično zdravlje, blagostanje i kvalitet života uključuju i „prirodnost” u proizvodnji, kao i posebno uočeno odsustvo agrohemijske upotrebe. Međutim, neophodna je činjenica da tradicionalna ne znači nužno da implicitno pruža zdravstvene koristi (Voinea et al., 2020). Ovo je posebno karakteristično za hranu s visokim procentom mlečne masti, koja se smatra manje zdravom, barem iz perspektive trenutnih preporuka za ishranu.

Potrošači sve više postavljaju standarde u vezi sa načinom proizvodnje hrane i zahtevaju postojanje oznaka na etiketama kojima se garantuje poštovanje standarda. Prema analizi Vecchio i Annunziata (2011), oznake PDO i PGI u većini slučajeva su glavna motivacija za kupovinu proizvoda koje imaju EU sertifikat od strane upućenih kupaca, dok kupci koji nisu upućeni u sistem oznaka geografskog porekla kupovinu zasnivaju na nižoj ceni i boljem izgledu proizvoda. Oznake funkcionišu kao alat za diferencijaciju koji omogućava potrošaču da odluči da li će konzumirati određenu hranu, jer transformiše atribut verodostojnosti etikete u atribut pretrage za potrošača (Jahn et al., 2005). Oznake kvaliteta i porekla su pogodan, efikasan i dokazan instrument za zadovoljavanje rastućih potreba potrošača za sertifikaciju lokalnog porekla. Sertifikacija se odnosi na diferencijaciju proizvoda, obećavajući više standarde i davanje kanala potrošačima za izbor sigurnijeg i zdravijeg lanca snabdevanja u odnosu na standardni (Wang et al., 2020). S ovim istraživanjem se podudara i istraživanje Aprile i sar. (2016), koje potvrđuje interes ispitanika za sertifikaciju kvaliteta proizvoda putem oznaka PDO/PGI kojima se garantuje povezanost proizvoda i karakteristike određenog mesta proizvodnje/pripreme proizvoda. Potrošači sve više žele da znaju da su proizvodi koje kupuju zagwarantovani nekim oblikom etikete/sertifikata. Arfini (2000) sugeriše da je oznaka porekla važna za neke proizvode, ali ne i za sve i da će potrošači verovatno imati različite stavove o tome šta im oznaka sugeriše. Koristeći različite vrste etiketa na hrani, proizvođači su orijentisani na prenošenje pozitivnih uticaja svojih proizvoda na zdravlje i promociju zdravog načina života (Mitić & Gligorijević, 2015).

Autentični i tradicionalni proizvodi i usluge smatraju se izuzetno značajnim za određene potrošače, koji aktivno traže „autentična” iskustva. Pojava globalizacije i potrage za novitetima u pogledu ishrane rezultirala je potrošačevom potragom za autentičnošću, kao vrednosnog koncepta, tradicijom i mestom porekla (Wilson, 2002). Prema istraživanju Slade i sar. (2019), potrošači koji cene autentičnost češće preferiraju sireve iz EU. Potrošači mogu preferirati lokalne proizvode, pozivajući se na tradiciju, tradicionalne poljoprivredne prakse, zanatsku proizvodnju i slično. Posebno interesovanje mogu pokazati prema tradicionalnim pričama koje su relevantne i prenose se sa generacije na generaciju. Prema Leigh i sar. (2006), potrošači su spremni da posete mesta koja

imaju dozu autentičnosti, kao i to da je autentična hrana posebno popularna među avanturistički nastrojenim potrošačima. Tako se proizvodi sa oznakom porekla pozicioniraju kao ekskluzivni i autentični proizvodi jedne zemlje.

Još jedan od razloga koji se spominje u literaturi jeste potrošački etnocentrizam ili takozvana dimenzija ekonomske podrške koju su identifikovali Van Ittersum i sar. (2007). Etnocentrični potrošači žele da doprinesu ekonomskom blagostanju kupujući domaće proizvode, a samim tim i političkom, društvenom i ekonomskom napretku (Veljković, 2009). Potrošači bi mogli da preferiraju proizvode iz svog regiona ili zemlje, npr. zbog lojalnosti prema njoj i/ili animoziteta prema drugima, ili zbog srodne preferencije da se podrži lokalna ekonomija, a ne udaljene ili strane ekonomije (Verbeke et al., 2012). Etnocentrizam je posebno popularan u pogledu preferencija u hrani u uspostavljanju kulturno odgovarajućih načina percepcije mišljenja i ponašanja. Utvrđeno je da varira u zavisnosti od zemlje, sociodemografskih i psiholoških karakteristika potrošača (Wilson, 2002). Prema Wilsonu (2002), potrošači koji su lično povezani sa područjem, lokalnim nasleđem, identitetom zajednice instinktivno žele da kupe lokalnu ili „domaću”, odnosno „nacionalnu hranu”. Potrošači će biti spremniji da plate više ako smatraju da pomažu napretku lokalne zajednice i koristeće tradicionalne proizvode karakteristične za određeno podneblje. Potrošači koji dobro poznaju lokalnu okolinu obično imaju najbolje utiske o lokalnim specijalitetima. Prethodna konstatacija je identifikovana u studiji Van Ittersuma i sar. (2003); postoji veća verovatnoća da oni koji žive u regionu zaštićenog porekla kupuju lokalne proizvode od onih koji žive van regiona zaštićenog porekla. Tako Teuber (2011) ističe da su potrošački etnocentrizam (verovanje u superiornost proizvoda iz sopstvenog regiona) ili garancija podrške (podrška lokalnoj zajednici) dimenzije važne za potrošače kada odlučuju o kupovini tradicionalne hrane.

Pojedini istraživači potrošnje geografski označene hrane pokušali su da objasne zašto bi potrošačima osnovni motiv bio kupovina tradicionalnih proizvoda sa višom cenom. Cena je najvažniji pokazatelj u izboru hrane. Viša cena, posebno za brendove, može obeshrabriti potrošače da kupe nešto, odnosno da se odluče za kupovinu jeftinijih brendova (Boatto et al., 2016). S druge strane, cena kao motiv ne znači nužno iste stvari različitim ljudima, već se odnosi na ono šta cena predstavlja za kupca (Wilson, 2002). Potrošač procenjuje cenu u smislu očekivane koristi od proizvoda. Premijum cene koje imaju geografski označeni proizvodi predstavljaju sredstvo za procenu kvaliteta. Visoka cena privlači potrošače koji imaju svest o statusu (Brassington & Pettitt, 2006). Mnogi proizvodi sa zaštićenim poreklom mogu se smatrati proizvodima za kojima potražnja raste po višim cenama i opada po nižim cenama, kao rezultat zamene, prihoda ili „snobovske vrednosti”, imajući u vidu da određeni segmenti uživaju u plaćanju uverenja da su njihove stvari vredne ili ekskluzivne. Proizvodi koji imaju prepoznatljiv znak na taj način omogućavaju različitim zainteresovanim stranama da se međusobno identifikuju i obeleže životni stil (Wilson, 2002).

Motivacija za izbor hrane čini još jedan važan deo slagalice u ponašanju potrošača, odražavajući prioritete u procesu odlučivanja, kako potrošača, tako i nepotrošača. Uprkos interesovanju i značajnim prethodnim istraživanjima ponašanja i motiva potrošača za kupovinu proizvoda sa OGP, i dalje postoji potreba za proučavanjem faktora i motiva koji bi mogli pomoći u objašnjavanju ponašanja potrošača prema tradicionalnoj i geografski označenoj hrani. U istraživanju su prikupljeni podaci korišćeni za istraživanje atributa i faktora koji podstiču izbore potrošača, percepcije i determinante prema sirevima sa OGP.

2.3. Teorija planiranog ponašanja potrošača

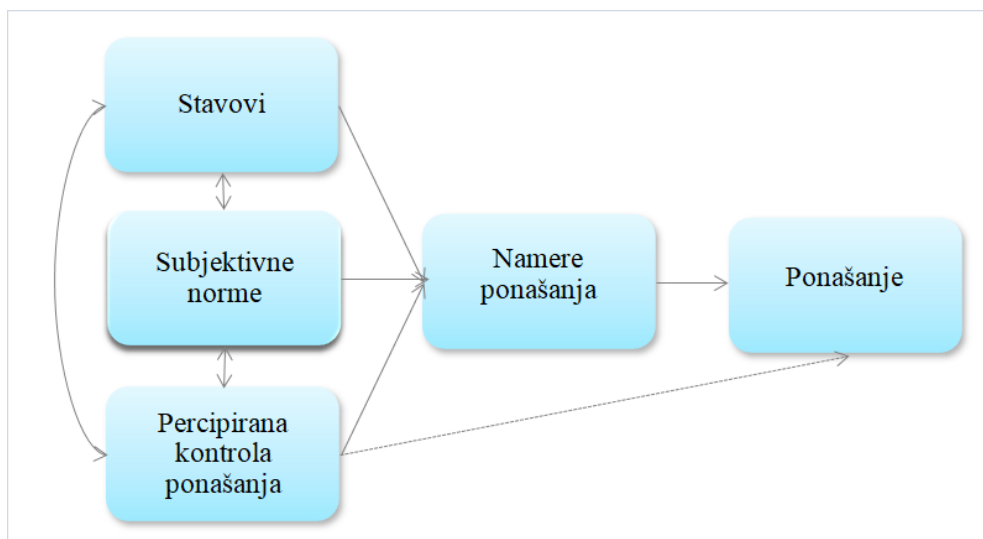
Teoriju planiranog ponašanja (eng. *Theory of planned behavior – TPB*) prvi put 1991. godine definiše Ajzen proširenjem koncepta prethodno definisane teorije razumne akcije (eng. *Theory of Reasoned Action – TRA*). Osnovna ideologija teorije razumne akcije, koju su prvobitno razvili Ajzen i Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 2000), polazi od pretpostavke da na

predviđanje ponašanja utiču definisane namere ponašanja, koje su određene dvema komponentama: stavovima prema ponašanju i subjektivnim normama koje utiču na izvođenje ponašanja. Prema ovoj teoriji, pojedinci planiraju da se ponašaju na određeni način, pod uslovom da to pozitivno procenjuju i da drugi važni pojedinci smatraju da treba da deluju u skladu sa takvim ponašanjem. Iako ovu teoriju podržavaju mnoga empirijska istraživanja, njena primena ukazivala je i na određena ograničenja.

Model TRA ima cilj da predvidi voljno ponašanje (eng. *volitional behaviors*) i doprinese razumevanju njihovih psiholoških odrednica (Ajzen & Fishbein, 2000). Teorija polazi od proučavanja ljudskog ponašanja kao potpuno voljne aktivnosti, odnosno sopstvene odluke pojedinca da ponašanje izvrši ili ne izvrši. U vezi sa tim, da bi namere mogle da predvide određeno ponašanje, moraju biti ispunjena dva uslova (Ajzen, 1985): ponašanje mora biti pod voljnom kontrolom i obuhvatiti namere koje postoje neposredno pre izvršenja postupka. Međutim, ova pretpostavka pokazala se kao netačna usled postojanja drugih, nemotivacionih promenljivih, kao što su dostupnost potrebnih prilika i ograničenost vremena, finansijskih sredstava i drugih resursa (Ajzen, 1985; Ajzen & Madden, 1986), koje uslovljavaju izvođenje ponašanja.

Kako bi se prevazišao ovaj nedostatak, razvijen je koncept TPB, u kom je uveden konstrukt percipirane kontrole ponašanja kao prediktora namere za situacije koje su izvan voljne kontrole. Osnovni koncept TPB jeste da je ponašanje pojedinca namerno i svrsishodno (Ajzen, 1991). Prema ovoj teoriji, ponašanje se određuje kombinacijom namera pojedinca da učestvuje u njemu (Ajzen 1985; Ajzen, 2002). Stoga, za razliku od prethodno definisane teorije, u okviru TPB-a Ajzen navodi da se namere ponašanja formiraju kao kombinacija stavova prema ponašanju, subjektivnih normi, kao i percipirane kontrole ponašanja (Ajzen 1991; Ajzen 2002). U slučaju da postoji potpuna kontrola nad aktivnostima od strane pojedinaca i verovanje da se ponašanje može realizovati ukoliko postoji želja, TPB se svodi na TRA i kontrola ponašanja nije neophodna (Ajzen, 2020).

Teorija planiranog ponašanja (TPB), prema Ajzenu (1991), jeste teorija razvijena da objasni širok spektar ljudskih ponašanja u različitim okruženjima ili okolnostima. Prema TPB (Ajzen, 2002; Ajzen, 2013), ljudsko ponašanje uključuje tri vrste razmatranja: uverenja o očekivanim ishodima i ponašanjima ili tzv. bihevioralna uverenja (eng. *behavioral beliefs*), uverenja o normativnim očekivanjima i ponašanjima drugih (eng. *normative beliefs*) i kontrolna uverenja, odnosno uverenja o postojanju faktora koji mogu imati remetilački efekat na izvođenje ponašanja (eng. *control beliefs*). Isti autor postulira da uverenja koja se odnose na očekivane ishode i ponašanje mogu generisati pozitivan ili negativan stav prema ponašanju u celini. Uverenja o ponašanju predstavljaju subjektivnu verovatnoću koja proističe iz određenog ponašanja (Fishbein & Ajzen, 1975; Shin & Hancer, 2016) i koja dovodi do određenog ishoda (Ajzen, 2020). Normativna uverenja prouzrokuju stvaranje određenog društvenog pritiska ili mišljenja drugih pojedinaca radi izvršenja ponašanja (Ajzen, 2013), dok kontrolna uverenja dovode do percepcije kontrole ponašanja ili samoefikasnosti. Normativna uverenja se mogu posmatrati kao naredbena, koja se odnose na očekivanja i sugestije drugih pojedinaca i grupa i njihovo odobravanje da ponašanje sprovedu; i deskriptivna uverenja, koja polaze od važnosti samog pojedinca da izvede ponašanje (Ajzen, 2020). Kontrola uverenja se može definisati i kao subjektivna verovatnoća da će odgovarajući kontrolni faktori (znanje, vreme, novac, dostupnosti i sl.) biti prisutni u okolnostima od interesa za pojedinca (Ajzen, 2020). Važno je napomenuti da su osnovni konstrukti TPB-a determinisani bihevioralnim, normativnim i kontrolnim uverenjima i da predstavljaju indirektno uticaje na namere ponašanja. Tako definisani konstrukti u svojoj kombinaciji utiču na formiranje namere ponašanja.



Slika 2.1. Teorija planiranog ponašanja

Izvor: Ajzen, *The Theory of Planned Behavior* (1991), str.182.

Osnovni postulat TPB-a, kao što je prikazano na slici 2.1, jeste da se namera u ponašanju formira na osnovu stavova (AT), subjektivnih normi (SN) i percipirane kontrole ponašanja (PCB), dovodeći na taj način do određenog ponašanja. Da bi se obezbedila efikasnost TPB modela, ova tri faktora moraju biti u skladu sa namerom ili ponašanjem koje se istražuje. Glavna pretpostavka TPB-a polazi od činjenice da pozitivni stavovi ljudi prema ponašanju u kombinaciji sa podrškom važnih pojedinaca i grupa i verovanjem da poseduju sposobnost da aktivno učestvuju u određenom ponašanju vode ka njegovom izvršenju (Ajzen, 1991).

Gorenavedeni konstrukti jesu latentne promenljive, koje se ne mogu direktno meriti ili bez standardizovane greške (Sok et al., 2021). Konstrukti se mere pomoću bipolarnih (npr. semantički diferencijal) i unipolarnih (npr. Likertova) skala, koje su opšteprihvaćene za testiranje ovakvog modela. Iako se sva tri konstrukta posmatraju nezavisno, mogu korelirati radi realizovanja ponašanja, imajući u vidu da se zasnivaju na istim informacijama. Definisani indikatori koji predstavljaju funkciju latentnih promenljivih podležu procenama pouzdanosti, konvergentne (indikatori namenjeni merenju jednog konstrukta dobro koreliraju jedni s drugima i, kao rezultat toga, stavljaju veliko opterećenje na jedan faktor koji odražava taj konstrukt) i diskriminatorne validnosti (indikatori namenjeni merenju jednog konstrukta ne opterećuju promenljive koje odražavaju druge konstrukte).

Kao što je prikazano na prethodnoj slici, uticaj stavova i subjektivnih normi na ponašanje su potpuno posredovani namerama, dok percipirana kontrola ponašanja može uticati na ponašanje indirektno, putem namera, a takođe se može koristiti za direktno predviđanje ponašanja, kao delimična zamena za meru stvarne kontrole (Ajzen & Madden, 1986). Ajzen i Fishbein (2000) sugerišu da je pored namera, kao neposrednog posrednika ponašanja i delovanja, neophodno sagledati i percipiranu kontrolu ponašanja, s obzirom na postojanje poteškoća ponašanja, koje mogu ograničiti voljnu kontrolu.

2.3.1. Stavovi potrošača kao konstrukt za merenje ponašanja potrošača

U okviru ponašanja potrošača definisanje i procena stavova potrošača imaju veliki značaj kako bi se stekao uvid u stvarno ponašanje. Kako bi marketari zadovoljili potrebe potrošača istraživanjem stavova, neophodno je sagledati mogućnosti prihvatanja novog proizvoda na tržištu ili eventualne promene već postojećeg asortimana ili izgleda proizvoda.

Stav se definiše kao najvažnija karakteristika u razumevanju ljudskog ponašanja u odnosu na nameru (Ajzen & Fishbein, 2000). Stavovima (eng. *Attitudes – ATT*) definišu se, kako pozitivni, tako i negativni aspekti ponašanja. Ajzen (2002) stav definiše kao „skup sveukupnih uverenja i procena u vezi sa ponašanjem koje ima pojedinac”. Stavovi se mogu definisati i kao „emocionalne predispozicije da se odreaguje u određenoj situaciji” (Milisavljević i sar., 2011). Definisani su kao relativno uobičajene procene, osećaji i tendencije osobe prema nekom predmetu ili ideji (Schiffman & Kanuk, 2004). Sa stanovišta TPB-a, stavovi se smatraju funkcijom informacija ili verovanja koja su relevantna za ciljno ponašanje (Nasser et al., 2014). Pojedinac razvija pozitivan stav prilikom izbora proizvoda polazeći od činjenice da je ponašanje povezano sa određenim ishodom, odnosno rezultatom. Što je pozitivniji stav pojedinca u odnosu na ponašanje, veća je namera pojedinca da realizuje ponašanje koje analizira (Ajzen, 1991). Tako pozitivan stav potrošača prema označavanju i sertifikovanju proizvoda (Al-Swidi et al., 2014) može izgraditi poverenje i želju za kupovinom prilikom izbora proizvoda. Cilj marketinškog istraživanja jeste identifikacija postojećih stavova koji će se upotrebiti kao baza za bolje zadovoljavanje potreba potrošača (Schiffman & Kanuk, 2004). Potrošači različito reaguju na stimuluse od prodavaca i proizvođača, stoga će formirati pozitivan stav ako su opaženi stimuli zanimljivi i obrnuto. Kako stavovi i namere predviđaju određeni deo veličine tržišta ili tržišnog udela, marketari posebnu pažnju pridaju ovim indikatorima, kao merama marketinških performansi koje se mogu postići (Kotler & Keller, 2006). S obzirom na to da stavovi posredno odražavaju ponašanja, preko namera, njihovo poznavanje je izuzetno važno kako bi se stekao uvid u aktuelna i potencijalna tržišta (Milisavljević et al., 2011).

Prema Solomonu (2013), stavovi se mogu klasifikovati u četiri ključne funkcije za ponašanje potrošača u skladu sa funkcionalnim pristupom¹:

1. *Utilitarna funkcija ili funkcija korisnosti*: potrošači imaju određen pozitivan stav prema brendu ili proizvodima zbog korisnosti i ugodnosti, i obrnuto, negativan stav prema proizvodima koji su nepoželjni. Jedna od mogućnosti promene stavova prema nameri ponašanja i korišćenja određenog proizvoda jeste upravo isticanje njegove korisnosti.
2. *Ego-odbrambena funkcija*: ističe da potrošači biraju određene proizvode/brendove da zadovolje sopstveni ego i eliminišu nesigurnost. Jedna od mogućnosti promene stavova u okviru ove funkcije jeste nuđenje ohrabrenja stvorenih uverenja potrošačima i isticanje njihove važnosti.
3. *Vrednosno ekspresivna funkcija*: odražava se u izboru onih proizvoda i ponašanja kojima će potrošač moći da istakne vrednosti, stil života ili poglede na svet kojima teži. Promena stavova u ovom kontekstu može se realizovati kroz isticanje vrednosti i životnih stilova u sredstvima komuniciranja sa potrošačima.
4. *Funkcija znanja*: odražava se u kognitivnoj potrebi potrošača za sticanjem novih znanja, kojima će pojednostaviti odluke o kupovini. Jedna od mogućnosti pozicioniranja proizvoda jeste zadovoljenje potreba potrošača za znanjem i tako poboljšanjem stavova prema proizvodu kroz isticanje date prednosti u odnosu na konkurenciju.

Prema Maričiću (1993), formirani stavovi mogu se klasifikovati kao pozitivni, negativni i neutralni. U slučaju formiranja pozitivnog stava postoji velika verovatnoća za realizaciju kupovine odabranog proizvoda ili usluge, kreirajući tako pozitivne rezultate i uspehe kompanije. Za razliku od pozitivnih, negativni stavovi odražavaju postojanje negativnih emocija prema proizvodu i kompaniji. U slučaju postojanja neutralnosti stava pojedinci izražavaju ravnodušnost prema proizvodima, brendu i uopšte o postojanju kompanije.

Sa aspekta psihološke teorije, prepoznate su dve vrste stavova koje odražavaju ponašanje potrošača, i to (Milisavljević et al., 2011): ekstrovertne i introvertne. Ekstrovertni stavovi koncentrišu

¹ Funkcionalni pristup predstavlja metodu menjanja motivacije potrošača prema proizvodu ili brendu (Schiffman & Kanuk, 2004).

potrošače ka spoljašnjem i objektivnom svetu, u kom su otvoreni ka personalnim kontaktima i javno iznose mišljenje u vidu diskusija sa prodavcima proizvoda. Introvertni stavovi koncentrišu potrošače ka unutrašnjem i subjektivnom svetu, u kom su zatvoreni prema okruženju i ne iznose mišljenje javno i nastoje da izbegnu razgovore sa prodavcima, donoseći svoje odluke o kupovini samostalno.

U procesu formiranja stavova izdvajaju se sledeći najznačajniji faktori (Kesić, 2006): 1) opšti, 2) društveni i 3) lični. *Opšti* faktori podrazumevaju celokupna društvena dešavanja, društvenu svest i razvoj proizvodnih snaga i odnosa, pod kojim se formiraju individualni stavovi pojedinca. *Društveni* faktori podrazumevaju uticaj referentnih grupa, kulture, političkih i crkvenih organizacija, primarnih grupa poput porodice, prijatelja, radnog kolektiva i slično na formiranje i kreiranje stavova pojedinca. Na formiranje prehrambenih navika najviše utiču porodica i njene temeljne vrednosti. *Lični* faktori obuhvataju specifične uslove u kojima se individua nalazi, poput informisanosti i znanja o situaciji na osnovu koje se formira stav, trenutni motivi u specifičnom trenutku i slično (Kesić, 2006).

U pogledu analize i izučavanja stavova od specifičnog je interesa utvrditi povezanost stavova i ponašanja potrošača, odnosno mogućnost predviđanja ponašanja pomoću stavova. Stepenu u kom stav utiče na ponašanje potrošača u velikoj meri zavisi od načina na koji je stav formiran (Maričić, 2011). Stavovi značajno utiču na ponašanje potrošača i zato su bitni u istraživanju njegovog ponašanja (Ajzen & Fishbein, 2000). Istraživanja pokazuju da stavovi mogu predvideti ponašanje potrošača u različitim situacijama (Milisavljević et al., 2011), ali da stavovi nisu direktni pokazatelji stvarnog kupovnog ponašanja potrošača, već prevashodno utiču na formiranje namera. S druge strane, postoje uticaji i drugi spoljašnji činioci koji mogu ometati uticaj stavova na ponašanje, odnosno pod kojima se stavovi mogu promeniti. Prema Milisavljeviću i sar. (2011), stavovi se mogu promeniti pod uticajem referentnih grupa i pojedinaca, u procesu sukoba sa drugim stavovima u pogledu konkurentskih proizvoda, promenama u okruženju i promenama u osnovnoj motivacionoj funkciji. Da bi se stavovi smatrali validnim pokazateljima ponašanja potrošača, neophodno je voditi računa o navedenim faktorima. Tako Alwitt i Berger (1993) naglašavaju da se stepen u kom će stavovi odrediti ponašanje povećava u slučaju većeg stepena uključenosti u proces odluke o kupovini proizvoda, čvrsto formiranih i pouzdanih stavova, bez upliva mišljenja drugih pojedinaca i grupa.

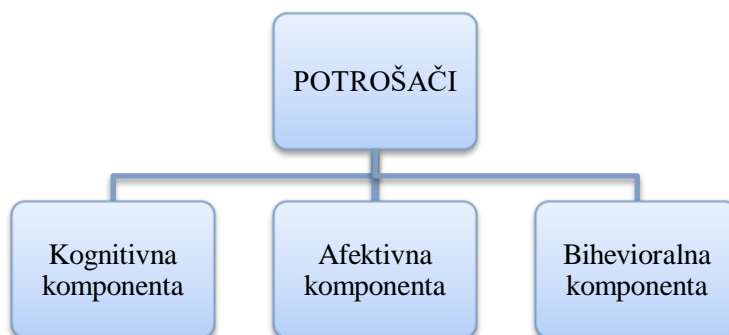
Marketari se posebno interesuju za način merenja stavova potrošača radi identifikacije stečenih uverenja potrošača o proizvodima i uslugama i verovatnoće akcije u tom kontekstu (Milisavljević et al., 2011). Merenje stavova zavisi od akcije, cilja, vremena i situacije potrošača. Stavovi se u marketinškim istraživanjima mogu meriti putem različitih metoda, koje obuhvataju: ankete, skale, dubinski intervju, projektivne tehnike, panele, opservaciju, multivarijantne metode, laboratorijske metode i druge, u zavisnosti od komponenti stavova. Većina pitanja u upitnicima kreirana je radi merenja stavova, te se ova metoda smatra najrasprostranjenijom za merenje stavova. U tom domenu, Likertova skala je najčešće korišćen instrument za merenje stavova, a podjednako dobre rezultate pokazuje i korišćenje drugih skala kao što su: Gutmanova, Turstonova, višedimenzionalne skale i slično. S obzirom na činjenicu da su stavovi složena determinanta ponašanja potrošača, u zavisnosti od cilja istraživanja, neophodno je pristupiti merenju koristeći kombinaciju više metoda.

Preferencije i stavovi potrošača prema proizvodima sa oznakom geografskog porekla široko su izučavani u brojnim studijama i naučnim radovima poslednjih nekoliko godina. Van der Ittersum i sar. (2007) u svojoj studiji o utvrđivanju stavova potrošača prema proizvodima sa OGP identifikovana su dva različita uticaja od značaja za potrošačku procenu proizvoda sa OGP: efekat oznake regiona porekla (eng. the effect of the region-of-origin cue) i efekat same sertifikacione oznake (eng. effect of the certification label). U slučaju oznake regiona porekla na stavove potrošača prema proizvodima sa OGP utiče percipirani kvalitet samog proizvoda, dok sertifikaciona

oznaka utiče na ponašanje potrošača kroz dimenziju kvaliteta, koja ukazuje na poverenje potrošača u sposobnost etikete da garantuje bolji kvalitet proizvoda i kroz ekonomsku podršku, koja odražava percepciju potrošača kako i koliko oznaka može pomoći privredi u datom regionu (Van der Lans et al., 2001; Van Ittersum et al., 2007).

Stav prema ponašanju je psihološki konstrukt, entitet koji karakteriše ličnost, a koji se oblikuje spoznajom, vrednostima i naklonošću prema određenom objektu (Solomon, 2013). Imajući u vidu gorenavedenu definiciju, stavovi su definisani kao krajnji produkt kombinacije tri osnovna elementa, poznatiji kao ABC model, predstavljajući na taj način višedimenzionalni konstrukt (Fishbein & Ajzen, 1975): kognitivni element, afektivni element i bihevioralni element (slika 2.2). *Kognitivni* element sastoji se od spoznaja pojedinca, odnosno od znanja i verovanja pojedinca o određenom proizvodu ili usluzi. Takvo znanje i interpretacija stečeni su kombinacijom iskustva sa objektom stava i informacija iz različitih izvora (Schiffman & Kanuk, 2004). *Afektivni* element nastaje kao rezultat ličnih emocija ili osećanja u vezi sa proizvodom ili uslugom, koja mogu ili ne moraju biti povoljna ili neutralna. Iskustva vođena afektivnim elementom mogu se odraziti i kao „emocionalno nabijena stanja” (Schiffman & Kanuk, 2004), koja mogu podstaći pozitivna ili negativna iskustva, što se manifestuje na uverenja i ponašanje pojedinca prema proizvodu ili usluzi. *Bihevioralni* element nastaje kao izraz namere ili težnje potrošača da preuzme određenu akciju, odnosno kupi određeni proizvod. Prema Schiffman i Kanuk (2004); Nasser i sar. (2014), kognitivni element može uključivati i samo ponašanje pojedinca, budući da se smatra namerom ili delovanjem. Interakcija između ovih elemenata utiče na samo kreiranje stava i potrošačkog izbora.

Iako autori Ajzen i Fishbein (2000) ističu da stav treba meriti kao višedimenzionalni konstrukt, jer se u suprotnom ne pruža potpuni uvid u složenost stava kao konstrukta, u literaturi je prihvaćeno stanovište da stav treba posmatrati kao jednodimenzionalni konstrukt, koji sadrži afektivnu komponentu. U zavisnosti od prirode proizvoda, jedna od gorenavedene tri komponente je dominantna prilikom formiranja stava potrošača prema definisanom objektu (Milisavljević i sar., 2011). Da li će se potrošač oslanjati na spoznaju ili na afekt prilikom donošenja odluke zavisi od načina percipiranja objekta koji se posmatra. Kada je potrošnja hrane u pitanju, na nameru za njenu kupovinu mogu uticati afektivni elementi stava (Conner & Armitage, 1998), kognitivni (Haryanto et al., 2019), jer se tradicionalna hrana doživljava kao funkcionalni proizvod, ali često i oba elementa podjednako (Dean, et al., 2008). Za pojedine potrošače afektivni stavovi mogu prevazići kognitivne (potrošač može imati uverenje da su globalni brendovi kvalitetniji i imaju bolji ukus, ali će kupiti lokalni proizvod ili proizvod sa OGP iz nostalgичnih ili etnocentričnih razloga (Schiffman & Kanuk, 1994).



Slika 2.2. Trokomponentni model stavova

Izvor: Maričić (1993) Ponašanje potrošača, str. 112

Prethodna istraživanja su pokazala da je pozitivan stav prema tradicionalnoj hrani konstrukt koji se koristi za predviđanje namere ponašanja prema kupovini tradicionalne hrane (Verbeke, 2005; Kumar & Smith, 2017; Menozzi & Finardi, 2019). Generalno, kada se razmatraju individualni izbori hrane, stavovi su najsnažnije povezani sa namerom, a zatim slede PBC i subjektivne norme

(Kim et al., 2003; McDermott et al., 2015). Shodno tome, može se pretpostaviti da stavovi kupaca imaju značajan uticaj na njihove namere da kupe sir sa geografskom oznakom.

2.3.2. Subjektivne norme kao konstrukt za merenje ponašanja potrošača

Subjektivne norme (eng. *Subjective norms - SN*) definisane su kao lične percepcije ponašanja na koje utiču drugi pojedinci (Fishbein & Ajzen, 1975). Predstavljaju perceptivne društvene utiske ili pritiske na osnovu kojih pojedinac odlučuje da li će se prepustiti određenom ponašanju (Ajzen, 1991, Oh & Hsu, 2001). Društvene norme se često opisuju i ocenjuju kao „nečije percepcije ili pretpostavke o očekivanjima drugih o određenom ponašanju koje će izvršiti ili ne” (Huda et al., 2012). Subjektivne norme jesu funkcija prethodno definisanih normativnih uverenja, koja utiču na pojedince da sprovedu određeno ponašanje. Predstavljaju uticaje drugih ljudi i referentnih grupa (prijatelja, porodice, kolega, osoba na položaju i sl.) na donošenje odluka o ponašanju (Lopez-Mosquera, 2016).

Subjektivne norme mogu imati ohrabrujući ili obeshrabrujući efekat na nameru pojedinca da izvrši ponašanje, u zavisnosti od vrednosti koje imaju referentne grupe i krugovi pojedinca. Porodica može uticati na formiranje vrednosti, stavova i mišljenja pojedinca i većinu odluka o kupovini proizvoda, dok referentne grupe takođe mogu bitno uticati na formiranje ponašanja potrošača (Milisavljević i sar., 2011). Vođen normativnim uverenjem, veća je verovatnoća da će pojedinac biti uključen u ponašanje ako je društveno očekivano i ako je lično motivisan da ga sledi. Odluka o određenom ponašanju može se realizovati pod uticajem pojedinaca koji odobravaju ponašanje aktera ili primenjuju određeni oblik ponašanja. Pojedinci slede društvene norme ne iz straha od društvenog pritiska, već zato što drugi daju informacije o tome koje je ponašanje najprikladnije ili najkorisnije (Flešeriu et al., 2020).

Nekoliko studija je otkrilo da subjektivne norme imaju važan i statistički značajan uticaj na nameru kupovine prehrambenih proizvoda, tj. da su prijatelji i članovi porodice imali su najveći uticaj na njihovu nameru da ispitanici konzumiraju prehrambene proizvode (Vermeir & Verbeke, 2008; Lacroix et al., 2016; Thaivalappil et al., 2019; Wang et al., 2020). Lacroix i sar., (2016) ističu da, pored značajnih grupa i pojedinaca, na ponašanje mogu uticati i mediji i oglasi integrisani u društvene mreže i televizijske emisije.

2.3.3. Percipirana kontrola ponašanja kao konstrukt za merenje ponašanja potrošača

Percipirana kontrola ponašanja (eng. *Perceived behavioral control – PBC*) ima važnu ulogu u teoriji planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) zato što upravo ovaj konstrukt razlikuje prethodno definisanu teoriju racionalnih aktivnosti od TPB. Percipirana kontrola ponašanja odnosi se na verovanje pojedinca u njegovu sposobnost da učestvuje u određenom ponašanju (Ajzen, 1991). Tačnije, PCB jeste individualna percepcija faktora koji mogu olakšati ili ometati izvođenje ponašanja (Van Engelenhoven, 2020).

Sveobuhvatni koncept percipirane kontrole ponašanja sastoji se od dve komponente (Ajzen, 2002): percipirane kontrole (eng. *perceived controllability*) i percipirane samoeфикаsnosti (eng. *perceived self-efficacy*). Percepcija kontrole podrazumeva kontrolu pojedinca nad resursima i mogućnostima koji omogućavaju efikasno ponašanje, odnosno prepoznatljivost spoljašnjih faktora poput vremena i resursa koji mogu ometi izvođenje ponašanja, Percipiranu samoeфикаsnost karakteriše opaženi nivo lakoće ili poteškoće povezane sa izvršavanjem ponašanja, tj. sposobnost izvođenja ponašanja od strane pojedinca. Kako se percipirana kontrola tiče stvarnih mogućnosti kupaca (tj. spoljašnje kontrole) za kupovinu proizvoda i postojećih prepreka, kao što su cena, dostupnost i kupovna moć (Thøgersen, 2016), uočena samoeфикаsnost se bavi unutrašnjom kontrolom potrošača da kupe nešto

(Tarkiainen & Sundqvist, 2005), odnosno faktorima kao što su motivisanost, znanje pojedinca i drugi.

Uočena samoefikasnost podrazumeva ličnu procenu pojedinaca o dovoljnosti njihovog znanja i sposobnosti da ostvare specifično ponašanje (Van Engelenhoven, 2020). Uočena lična ograničenja i spoljne prepreke mogu ometati nečiju sposobnost da izvrši neko ponašanje, a samim tim, i osećaj kontrole pojedinca nad ponašanjem (Teo & Lee, 2010). U skladu sa ovim argumentom, percipirana kontrola ponašanja u teoriji TPB uglavnom se odnosi na očekivanja pojedinaca u kontekstu mogućnosti za izvođenje ponašanja, dostupnih resursa i verovanja u prevazilaženje postojećih barijera (Ajzen, 2002). U slučaju finansijskih mogućnosti, resursa i dostupnosti sireva sa geografskom oznakom, namera pojedinca da konzumira sireve sa OGP biće jača. Ajzen je pretpostavio da stepen u kojem ljudi veruju da imaju kontrolu nad ponašanjem može uticati na njihove namere i tako indirektno uticati na ponašanje. Kada pojedinac veruje da ima određene resurse, pogodnosti i sposobnosti da izvede određenu aktivnost, velika je verovatnoća da će takvo ponašanje i realizovati, i obrnuto. Kako PCB predstavlja nivo kontrole nad ponašanjem, pojedinci sa višim nivoom razumevanja i percepcije kontrole imaju jaču nameru da konzumiraju ili kupe proizvod (Ajzen, 1991).

Mnoge studije su pokazale da postoji pozitivna veza između PCB-a i namere kupovine tradicionalne hrane i hrane označene oznakama PDO/PGI (Machium et al., 2017; Giamperti et al., 2017; Menozzi & Finardi, 2019; Hartman et al., 2019). Dodatno, karakteristika konstrukta percipirane kontrole ponašanja ne ogleda se samo u predviđanju namera ponašanja već direktno predviđa i izvršenje stvarnog ponašanja potrošača (slika 2.1) (Ajzen, 1985). Uprkos stvarnim preprekama za izvođenje ponašanja, pojedinci sa višim nivoima percipirane kontrole ponašanja verovatno će više raditi na pokušaju da izvedu ponašanje.

2.3.4. Poverenje i lojalnost kao konstrukti za merenje ponašanja potrošača

Namere se ne moraju izraziti samo stavovima, subjektivnim normama i percipiranom kontrolom ponašanja već i uključivanjem jedne ili više dodatnih promenljivih (Ajzen, 2013). Iako Ajzen (2020) naglašava da ne bi trebalo zahtevati uključivanje dodatnih determinanti kako bi se osiguralo tačno predviđanje namera i ponašanja i na taj način zadovoljila pretpostavka dovoljnosti (eng. *assumption of sufficiency* – podrazumeva da ne bi trebalo da budu potrebni nikakvi dodatni konstrukti da bi se obezbedilo tačno predviđanje namere i ponašanja), TPB je otvoren za uključivanje dodatnih konstrukata. Dodatne psihološke varijable u modelu TBP često su uključivane kao referentni faktori koji se odnose na uverenja (pojedinca ili dodatne doprinose u izvršenju namera i ponašanja) (Menozzi & Finardi, 2019). S druge strane, uključivanje dodatnih promenljivih u model povezuje sa savremenim teorijskim razvojem u ljudskom ponašanju (Oh & Hsu, 2001). U savremenim psihološkim istraživanjima sve je više dokaza koji podržavaju uključivanje dodatnih prediktora u TPB.

Literatura (Conner & Armitage 1998; Chen 2007; Singh & Verma, 2017; Giamperti et al., 2017; Menozzi & Finardi, 2019; Wang et al., 2020) dosledno pokazuje da, kada su dodatni faktori koji se odnose na ponašanje u ishrani i izbor hrane uključeni u model, moć predviđanja standardnog TPB okvira u opisivanju ponašanja u vezi sa hranom je poboljšana. U prethodnim istraživanjima dodatne promenljive koje su inkorporirane u model TPB-a jesu: prethodno ponašanje (Fishbein & Ajzen, 2011; Lombardi et al., 2017; Menozzi & Finardi, 2019), moralne norme (Arvola et al. 2008; Lopez-Mosquera, 2016; Shin & Hancer, 2016; Menozzi et al., 2021), poverenje (Lobb et al., 2007; Chen, 2007; Menozzi et al., 2015; Teng & Wang 2016; Giamperti et al. 2017, Menozzi & Finardi, 2019; Wang et al., 2020; Menozzi et al., 2021), zadovoljstvo (Arvola et al. 2008); lojalnost (Espejel et al., 2008), satisfakcija (Espejel et al., 2008), zdravlje (Kumar & Smith 2017); samoidentitet (Robinson & Smith, 2002), znanje (Cacciolatti et al., 2015; Teng & Wang 2016; Singh & Verma, 2017),

sociodemografske karakteristike (Ajzen, 2002) i druge. Posebnu pažnju Ajzen (2020) pridaje sociodemografskim karakteristikama i drugim, kako društvenim, tako i pozadinskim (engl. *background*) varijablama koje se na proizvoljan način dodaju u model TPB, umanjujući odnose između teorijskih konstrukata i narušavajući teorijski i analitički koncept modela. Stoga, radi izbegavanja metodoloških problema i sprečavanja izvođenja validnih zaključaka, neophodno je testirati značajnost dodatnih prediktora i pridržavati se definisanih smernica za primenu TPB.

Poverenje (eng. *Trust – T*) definiše se kao suštinski konstrukt koji može uticati na ljudsko ponašanje, posebno u odnosu kupac–prodavac (Nasser et al. 2004). Poverenje potrošača postalo je centralno pitanje u lancu ishrane koje povezuje proizvođače sa potrošačima (McSporran & Cho, 2017). Prema Uredbi 1151/2012, dodata vrednost geografskih oznaka zasnovana je na poverenju potrošača (Regulation 1151/2012). Stoga, poverenje ima značajnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini ovih proizvoda. U skladu sa navedenim, Dent i sar. (2015) naglašavaju da poverenje teži da uravnoteži nepovoljne utiske povezane sa odlukama o kupovini hrane. Oznake geografskog porekla pružaju relevantne i pouzdane informacije potrošačima o kvalitetu, poreklu i mestu proizvodnje (Regulation 1151/2012), a na taj način grade poverenje u ovaj sistem označavanja. Poverenje može smanjiti uočeni rizik i može biti prethodnik zadovoljstva, lojalnosti i namere kupovine (Likoudis et al., 2015). Berry i Parasuraman (1991) tvrde da kupci ponovo kupuju nakon stečenog poverenja, dok Perrini i sar. (2010) ističu da se poverenje smatra glavnom emocionalnom promenljivom kada su u pitanju italijanski kupci prehrambenih proizvoda.

Prethodna istraživanja su potvrdila da je poverenje u sistem OGP snažan i najznačajniji prediktor budućih namera i ponašanja potrošača u pogledu kupovine proizvoda promovisanih OGP (Menozzi et al., 2015; Giampietri et al., 2017; Hartman et al., 2019). Međutim, mnogim potrošačima nedostaju poverenje i pridavanje veće vrednosti proizvodima koji su povezani sa regionom ili specifičnom metodom proizvodnje. Osnovna pretpostavka za efikasno funkcionisanje oznaka kod potrošača je njihov kredibilitet, tj. potrošači im moraju verovati (Krissoff et al., 2004). Bez poverenja oznake ne mogu uticati na povoljan izbor potrošača.

Koncept **lojalnosti** (eng. *Loyalty*) podrazumeva očekivanje da će potrošač kupiti ponovo ili imati predispoziciju ponovo kupi proizvod ili usluge (Maričić, 2011), a predstavlja rezultat poverenja u brend. Jedna od najčešće korišćenih definicija lojalnosti podrazumeva „posvećenost ponovnim kupovinama preferiranog proizvoda ili usluge konzistentno u budućnosti, uprkos situacionim uticajima i marketinškim naporima konkurenata koji imaju potencijal da izazovu promenu izvora snabdevanja potrošača” (Kotler & Keller, 2017).

Stvaranje lojalnog kupca postao je jedan od prioriteta savremenog poslovanja i ostvarivanja veće profitabilnosti (Espejel et al., 2007b). Lojalni potrošač je spreman da plati više za proizvode ili usluge kojima je zadovoljan (Reichheld & Detrick, 2003), stoga se očekuje da će upravo tako ponovo kupiti isti proizvod ili uslugu. U slučaju zadovoljstva potrošača proizvodom ili uslugom kompanije, povećava se lojalnost potrošača, ali i promocija datih proizvoda i usluga (Maričić, 2011). To je način usmene promocije i preporuke referentnim pojedincima i grupama lojalnog i zadovoljnog pojedinca i tako se povećava broj potrošača proizvoda ili usluga jedne kompanije.

Prethodna istraživanja sugerišu da su tri faktora ključna za stvaranje i održavanje lojalnosti potrošača, a to su: očekivanja u kojoj meri kupljen proizvod odražava date karakteristike, socijalna i emocionalna poistovećenost sa proizvodom i navike u kombinaciji sa dužinom korišćenja, odnosno kupovine proizvoda (Milisavljević i sar., 2011). Potrošač će formirati pozitivno mišljenje o proizvodu ukoliko već ima izgrađen stav i emocionalnu naklonost o brendu koji označava i taj proizvod (Kotler & Keller, 2017), a ne samo racionalnu preferenciju.

Istraživanje Gabay i sar. (2009) pokazalo je da lojalnost potrošača brendu ima važnu ulogu u potražnji sira i ostvarivanju profitabilnosti kompanije. Stoga, definisanje lojalnosti kao kontinuiranog čina ponovljene kupovine proizvoda čini ovaj konstrukt važnom dimenzijom ponašanja potrošača (McConnell, 1968) u datoj kategoriji proizvoda. U prethodnoj literaturi (Fandos & Flavián, 2006; Espajel et al., 2007a, Espajel et al., 2007b) utvrđeno je da lojalnost potrošača pozitivno i značajno utiče na nameru kupovine prehrambenih proizvoda. Dodatno, istraživanje Fandos i Flavián (2011) pokazuje da, što su potrošači bolje upoznati sa brendom, to je veći uticaj poverenja na zadovoljstvo, veći je uticaj zadovoljstva na lojalnost i veći uticaj lojalnosti na nameru potrošača da kupi proizvod.

2.3.5. Namere ponašanja i stvarno ponašanje potrošača pri kupovini

Namera (eng. *Behavioural Intention – BI*) definiše se kao „predvidivo ponašanje potrošača u odlukama o kupovini u bliskoj budućnosti” (Espajel et al., 2008). Namere potrošača, prema Ajzenu (1991), predstavljaju funkciju stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja u vezi sa određenim ponašanjem. Uspostavljanjem veze između latentnih konstrukata i namere moguće je predvideti ponašanje pojedinaca pri izboru prehrambenih proizvoda (Ajzen & Fishbein, 2000). Kasnije Ajzen (2002) namere definiše i kao „nameru da se usvoji određeni smer delovanja koji logično prethodi stvarnom izvođenju ponašanja”. Namera je prihvaćena kao najbolji prediktor ljudskog ponašanja, budući da je to pretkorak koji vodi pojedince ka stvarnoj realizaciji kupovine proizvoda (Howard, 1977). Konstrukt namera reprezentuje mogućnost da potrošači kupe određeni proizvod ili uslugu u budućnosti.

Vodeći se prethodnom činjenicom, potrošači koji imaju nameru da kupe određeni proizvod platiće veću cenu od onih koji nemaju nameru da to učine (Brown et al., 2003). Nekoliko studija je otkrilo da je put od namere kupovine tradicionalne hrane do ponašanja pozitivan i značajan (Kim et al., 2003; Thøgersen, 2016; Giampietri et al., 2017; Menozzi & Finardi, 2019). Stoga, namere se koriste kao značajan i važan indikator za procenu ponašanja potrošača.

Ponašanje – Ponašanje predstavlja ključnu tačku prilikom ispitivanja i ocenjivanja proizvoda od strane potrošača (Keller, 2001). Prema TPB, realizacija ponašanja je kombinovana funkcija namera i PCB-a (Singh & Verma, 2017). Predviđanje i izvođenje određenog ponašanja pruža dalje uvide u rezultate ponašanja, stvarne ishode, očekivanja drugih, ali i informacije o budućim ponašanjima i namerama (Ajzen, 2020). Potrošači su u procesu donošenja odluke o kupovini najpre vođeni svojom namerom ponašanja da taj proizvod kupe. Kako je ponašanje pod uticajem motivacije (Keller, 2001), Ajzen i sar. (2020) nedavno su istakli da na motivaciju za započinjanje ponašanja utiču mogućnost ili očekivanje da će njegova realizacija dovesti do željenih ciljeva.

Model TPB postao je jedan od najčešće citiranih i primenjivanih za predviđanje ljudskog ponašanja. Pokazalo se da teorija planiranog ponašanja pruža odličan okvir za konceptualizaciju, merenje i empirijsko identifikovanje faktora koji određuju ponašanje i namere ponašanja (Vermeir & Verbeke, 2008). Prema dosadašnjim istraživanjima, TPB je korišćen za istraživanje širokog spektra ponašanja potrošača, od kojih su mnoga povezana sa hranom, i to: organske hrane (Krystallis & Chryssohoidis, 2005, Arvola et al., 2008; Al-Swidi et al., 2014; Maichum et al., 2017; Singh & Verma, 2017), funkcionalne hrane (Verbeke, 2005; Dogan & Gokovali, 2012), lokalne hrane (Kumar & Smith, 2017; Van Engelenhoven, 2020), održive hrane (Vermeir & Verbeke, 2008; Alam et al., 2020), tradicionalne hrane (Verbeke, 2005; Espejel et al., 2007b; Wang et al., 2016; Haryanto et al., 2019; Sumaedi 2020) i hrane sa OGP (Lombardi et al., 2017; Menozzi & Finardi, 2019; Wang et al., 2020; Menozzi et al., 2021). Iako postoji velikih broj istraživanja i primene TPB u oblasti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, ne postoji sistematizovan pregled literature koji se fokusira na primenu TPB i primenu na ponašanje potrošača proizvoda sa OGP. U narednom delu

prikazaće se deo istraživanja koja ilustruju kontinuirani interes za korišćenje TPB-a za objašnjavanje i predviđanje ponašanja u različitim domenima.

2.3.6. Empirijska podržanost i primena TPB u istraživanju proizvoda sa OGP

Najvažniji indikatori za proveru opravdanosti primene modela TPB jesu validnost modela i uticaj osnovnih konstrukata na namere ponašanja potrošača. Najčešće korišćene statističke tehnike jesu model višestruke linearne regresije i modelovanje strukturalnim jednačinama (SEM). Odabrane studije i istraživanja prilično su se fokusirala na ispitivanje relativnog uticaja stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja na namere, kao i obrazloženje opravdanosti uvođenja dodatnih promenljivih. Studije su pokazale da su stav, subjektivne norme i PBC značajni prediktori namera i ponašanja kupovine proizvoda sa OGP i pružaju snažnu podršku TPB-a.

Prethodna istraživanja sugerišu da odabrani konstrukti TPB u velikoj meri objašnjavaju namere ponašanja. TPB pruža pristupačan i empirijsko-teorijski konceptualni okvir za primenu u različitim oblastima. U metaanalizi koju su sprovedeli Armitage i Conner (2001) prethodne primene TPB-a u predviđanju ponašanja konzumiranja hrane pokazale su da konstrukti TPB-a mogu objasniti od 39 do 50% varijanse u nameri ponašanja i 27–36% varijanse u ponašanju. U istraživanju Kim i sar. (2003) 42,4% varijabilnosti u namerama potrošača pri kupovini mleka i mlečnih proizvoda objašnjeno je kroz osnovne konstrukte TPB. Regresionom analizom utvrđeno je da stavovi pri konzumiranju mlečnih proizvoda i percipirana kontrola ponašanja imaju statistički značajan uticaj u oblikovanju namera ponašanja, za razliku od subjektivnih normi. S druge strane, namere i percipirana kontrola ponašanja direktno doprinose stvarnoj potrošnji mlečnih proizvoda, što je objašnjeno 39,4% varijanse u potrošnji. Slične rezultate pokazuje istraživanje Park (1995) u studiji sprovedenoj u SAD o potrošnji mleka, gde je TPB model objasnio 36% varijanse u nameri i 46% varijanse u stvarnom ponašanju. Rezultati istraživanja prikazani su u radu Middleton i Smith (2011), gde je stepen objašnjenja varijanse namera ponašanja nešto viši (66%) i sva tri konstrukta statistički značajno doprinose objašnjenju namera. U Indoneziji je Sumaedi (2020), primenjujući TPB, došao do zaključka da korišćeni konstrukti objašnjavaju 37,8% varijabilnosti u namerama ispitanika da konzumiraju tradicionalnu hranu. Ispitujući uticaj percipirane vrednosti, dostupnog prihoda i znanja potrošača na nameru kupovine tradicionalne hrane, Cacciolatti i sar. (2015) ističu da je 26% varijanse objašnjeno navedenim prediktorima.

Pored originalnog TPB modela, koji je predmet testiranja u najvećem broju istraživanja, pojedini autori su testirali i značaj proširenog modela TPB, koji uključuje uticaj dodatnih prediktora. U istraživanju Giamperti i sar. (2017), prema indeksima podesnosti i procentu objašnjenosti, prošireni model (sa uključenim konstruktom poverenja) bolje odgovara podacima u odnosu na „tradicionalni”, objašnjavajući 39,5% varijabilnosti u namerama (u odnosu na 36,5% varijabilnosti namera osnovnog modela). Istraživanje Menozzi i sar. (2015) pokazuje da je uključivanjem novih varijabli (navika, poverenja i prethodnog ponašanja) u TPB model njegova prediktivna moć povećana. U Italiji se procenat objašnjenja varijabilnosti u namerama za kupovinu piletine povećava za 15% (sa 28% na 43%) i 18% za nameru kupovine meda (sa 30% na 48%). S druge strane, među ispitanicima u Francuskoj dodavanje novih promenljivih u TPB model doprinosi povećanju objašnjenja varijabiliteta od 5% u slučaju namere kupovine piletine (sa 60% na 65%) i 7% namera u kupovini meda (sa 37% na 44%). Kasnija istraživanja autora ukazuju na to da varijable modela TPB objašnjavaju 52,2% varijanse namere kupovine, odnosno 21,2% varijanse u stvarnoj kupovini sira Parmidano-Ređano (Menozzi & Finardi, 2019). Dalje, Menozzi i sar. (2021), testirajući TPB u pogledu kupovine PDO tvrdog sira, utvrdili su da stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, moralne norme i poverenje objašnjavaju 82% varijabilnosti u namerama potrošača u Italiji, odnosno 84% u Francuskoj. Isti autori ističu da namere i percipirana kontrola ponašanja objašnjavaju svega 44% varijabilnosti u ponašanju potrošača u Francuskoj i 29% u Italiji. Prethodnim istraživanjem sprovedenim u Rumuniji Fleseriu i sar. (2020), primenjujući TPB, došli

su do zaključka da se više od 66% varijanse u nameri kupovine može objasniti ličnim stavovima, subjektivnim normama, percipiranom kontrolom ponašanja, zdravstvenom svešću i percipiranim kvalitetom, a skoro 50% varijanse u ponašanju kupovine objašnjava se namerom ponašanja. U kontekstu prediktivne moći TPB-a, četiri prediktorske varijable (stavovi, subjektivne norme, PCB i moralne norme) objasnile su 40,2% varijanse u nameri kupovine lokalne hrane (Shin & Hancer, 2016).

U pogledu osnovnih determinanti TPB-a koje mogu da objasne varijabilnosti u nameri kupovine tradicionalnih i geografski označenih proizvoda, istraživanja autora pokazuju različite rezultate. Dok pojedini autori ističu da su stavovi najuticajniji faktor na ispoljenu varijabilnost u namerama (Kim et al., 2003; Middleton & Smith, 2011; Menozzi et al., 2015; Lombardi et al., 2016; Kumar & Smith, 2017; Haryanto et al., 2019; Menozzi et al., 2021), drugi ističu subjektivne norme (Ali-Memon et al., 2020), a treći percipiranu kontrolu ponašanja (Vermeir & Verbeke, 2008; McDermott, 2015; Giampietri et al., 2017; Menozzi & Finardi, 2019; Wang et al., 2020; Alam et al., 2020). Subjektivne norme u nekoliko studija pokazuju da imaju najslabiji uticaj (Armitage & Conner, 2001) ili nemaju statistički značajan uticaj na namere potrošača (Shin & Hancer, 2016; Silva et al., 2017; Aliaga-Ortega et al., 2019; Menozzi et al., 2021), kao i PCB (Lombardi et al., 2016; Kumar and Smith, 2017). Na stvarno ponašanje uglavnom statistički značajno utiču namere i, donekle, u manjoj meri, PCB (Kim et al., 2003; McDermott et al., 2015).

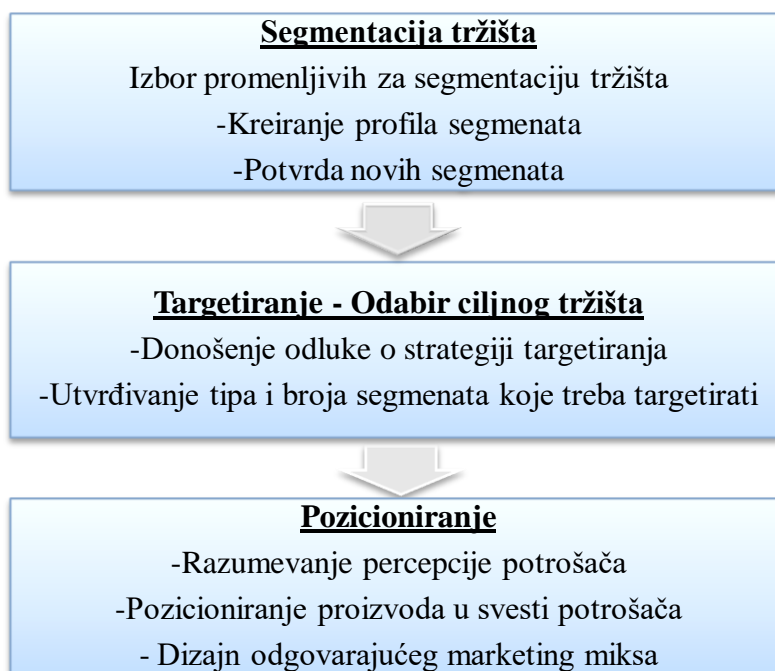
Kao što se može zaključiti iz prethodnih istraživanja, teorija planiranog ponašanja pružila je dobra predviđanja namera ponašanja u potrošnji hrane. Većina ovih studija izvestila je o velikom stepenu objašnjenja varijanse namera i ponašanju, što podržava korisnost TPB-a u predviđanju namere i ponašanja za potrošnju hrane. Na osnovu pregleda literature, diskusije i primene TPB-a u Srbiji su relativno ograničene, jer se većina istraživanja odvijala prevashodno u drugim evropskim zemljama.

3. STRATEGIJE POZICIONIRANJA PROIZVODA

U narednom delu polazi se od definisanja strategije pozicioniranja i povezanosti sa drugim aktivnostima ciljnog marketinga, kao što su segmentacija i diferenciranje proizvoda. Analiziraće se teorija i primena osnovnih marketinških strategija (segmentacija, diferenciranje i pozicioniranje) sa posebnim akcentom na strategiju pozicioniranja proizvoda na tržištu sira sa oznakom geografskog porekla. Nakon navedenog prikazane su tehnike i metoda koje su korišćene u pozicioniranju proizvoda sa OGP.

3.1. Segmentacija tržišta i targetiranje

Prema Kotleru i Kelleru (2017), sve marketinške strategije baziraju se na tri aktivnosti poznatije kao STP, a to su: segmentacija, targetiranje i pozicioniranje (slika 3.1). Koraci u ciljnom marketingu podrazumevaju podelu tržišta na odgovarajuće segmente, izbor ciljnog tržišta i tržišno pozicioniranje (Gligorijević & Veljković 2019). Gorenavedene strategije jesu ključni marketinški alati za sticanje prednosti na konkurentskom tržištu. Iako je pozicioniranje najvažnija strategija u okviru aktivnosti STP, ono se ne može okarakterisati kao uspešno ukoliko je sprovođenje strategije segmentacije ili targetiranja nepotpuno ili neadekvatno.



Slika 3.1. Aktivnosti ciljnog marketinga

Izvor: prema Groucutt et al., (2004); Kotler & Keller (2006) str. 239.

Prvi korak u trofaznoj aktivnosti ciljnog marketinga jeste segmentacija tržišta. Koncept segmentacije, podele tržišta u manje grupe na osnovu potrošačkih potreba i karakteristika prvi put je spomenuo Smith (1956). Pre uvođenja ove strategije kompanije su koristile strategiju masovnog marketinga, koja podrazumeva kreiranje i plasiranje istog proizvoda svim potrošačima, što nije doprinelo stvaranju lojalnosti potrošača. U procesu pozicioniranja proizvoda na tržištu najpre je potrebno poći od istraživanja tržišta i definisanja segmenata, koje će kompanija opslužiti kreiranjem proizvoda ili usluga radi zadovoljenja njihovih potreba. Prema Friedmann i Lessig (1987), potrošači se razlikuju ne samo u pogledu onoga što žele od proizvoda već se razlikuju i u osnovnim motivima za potrošnju proizvoda, u statusu, ekonomskoj moći, a tu je i namena proizvoda. Kao kriterijum segmentacije, bira se ono svojstvo po kome se grupe potrošača razlikuju u procesu kupovine.

Potrošači određuju nivo važnosti koji pridaju različitim karakteristikama proizvoda, kao i nivoima svake od datih karakteristika. Dakle, potrošači koji pripadaju jednom segmentu traže slične pogodnosti i pokazuju slično ponašanje prilikom kupovine proizvoda. Zato primena jedne marketinške strategije koja je efikasna u privlačenju jedne grupe potrošača može biti potpuno neefikasna u privlačenju druge grupe.

Segmentacija predstavlja podelu heterogenog tržišta na definisane celine, odnosno relativno homogene segmente (Kotler & Keller, 2017; Gligorijević, 2019). Svrha segmentacije je identifikovanje potencijalnih grupa potrošača sa srodnim željama, potrebama i osobinama u ponašanju na tržištu (Groucutt et al., 2004), koji će slično odgovoriti na ponudu kompanije. Segmentacija tržišta je potrebna sa stanovišta marketinškog menadžmenta da bi se zadovoljili raznolikost kupaca i njihova očekivanja (Jobber & Fahy, 2006). Deo tržišta dobijen procesom segmentacije naziva se tržišni segment ili tržišna niša.

Prema Cahill (1997), strategija segmentacije donosi prednost kompaniji kroz smanjenje animoziteta između konkurenata, s obzirom na to da je u segmentu prisutan manji broj njih, a i ublažava pritisak supstituta, budući da pojedini segmenti neće videti konkurentske proizvode kao alternative. Ova strategija omogućava proizvođačima da diferenciranjem ponude nadmaše konkurente, ne samo cenovnom politikom već i na osnovu dizajniranja, unapređenja kvaliteta i promovisanja proizvoda, kao i adekvatnim metodama i kanalima distribucije (Schiffman & Kanuk, 2004). Na osnovu tako formiranih grupa, može se razviti opis segmenta (Kotler & Keller, 2006) i usmeriti određeni marketinški miks do svakog segmenta pojedinačno (Kotler, 2000). Strategijom segmentacije se smanjuje jaz između „onoga što kompanija nudi na tržištu i onoga što tržište zahteva” (Hanson, 1972).

Adekvatan pristup procesu segmentacije jeste utvrđivanje osnove za grupisanje potencijalnih potrošača, koji se razlikuju po karakteristikama i preferencijama. Segmenti mogu biti definisani na nekoliko načina. Tako Kotler i Keller (2006) u pogledu potrošačkih preferencija razlikuju tri modela:

1. Homogene preferencije – polazi se od činjenice da ne postoje jasno definisani segmenti, te da potrošači imaju iste preferencije kada su u pitanju pojedine karakteristike proizvoda;
2. Difuzione preferencije – polazi se od činjenice da su preferencije potrošača različite i da na tržištu postoji nekoliko konkurenata koji se trude da zadovolje razlike koje postoje među sklonostima potrošača;
3. Grupisane preferencije – polazi se od činjenice da postoje tzv. prirodni segmenti na tržištu, odnosno grupe preferencija. U tom slučaju kompanija koja je lider na tržištu može da privuče sve grupe potrošača, najveći segment ili različite segmente kreiranjem većeg broja brendova.

Proces segmentacije zahteva analizu celokupnog tržišta, fokusirajući se ne samo na potrebe kupaca i kupovne navike već i na konkurentsko ponašanje (Doyle & Saunders, 1985). Prilikom definisanja strategije segmentacije tržišta neophodno je odabrati strategiju kojom će se obuhvatiti celokupno tržište. Prilikom odabira pristupa, prema Kotleru i Kelleru (2017), preduzeće se može odlučiti za:

1. pokrivanje celokupnog tržišta odabirom diferenciranog ili nediferenciranog marketinga,
2. fokusiranje i specijalizacija za više segmenata,
3. fokusiranje na pojedinačne segmente odnosno tržišne niše i
4. primena individualnog marketinga, odnosno „marketinga jedan na jedan”.

Pokrivanjem celokupnog tržišta kompanija nastoji da zadovolji potrebe svih segmenata svim neophodnim proizvodima. U ovom slučaju odabirom nediferenciranog marketinga kompanija zapostavlja razlike među kupcima i na tržište plasira samo jednu ponudu. Cilj jeste opslužiti najveći broj kupaca i tu se akcenat stavlja na njihove zajedničke karakteristike. Doyle i Saunders (1985)

ističu da izrazita heterogenost na tržištu implicira da se uspeh retko postiže primenom nediferenciranih strategija. Suprotno nediferenciranom, diferencirani marketing kreira i plasira ponudu za svaki segment za koji se kompanija odlučila da opsluži. Kompanija je zastupljena u velikom broju segmenata i u okviru svakog definiše posebnu politiku instrumenata marketinškog miksa u skladu sa relevantnim specifičnostima i karakteristikama potrošača. Tržišne niše su usko definisane grupe kupaca, kreirane podelom segmenta na podsegmente, koje zahtevaju različit niz pogodnosti (Kotler & Keller, 2006). Pristup individualnog marketinga podrazumeva prilagođavanje proizvoda, usluge i sredstava komunikacije pojedinačnim kupcima. Marketari u ovom slučaju polaze od tvrdnje da se u okviru jednog segmenta kupci dosta razlikuju i da moraju da se prilagođavaju pojedinačnim ponudama. Kompanija može da pruži mogućnost kupcima da sami dizajniraju proizvode koje žele da kupe kroz različite vrste platformi i sredstava za komuniciranje (Kotler & Keller, 2006), imajući u vidu da u ovom slučaju i cena proizvoda može biti veća, što implicira ostvarivanje većeg profita.

Kompanija može da snabdeva i više od jednog tržišnog segmenta, kreirajući i implementirajući posebne strategije za svaki od njih. Koju će strategiju kompanija primeniti, zavisi od niza faktora kao što su: finansijski položaj kompanije, faza životnog ciklusa proizvoda, strategija konkurencije i slično (Kotler et al., 2007). Stoga, uspešnost u odabiru ciljnog segmenta ogleda se u distribuiranju ograničenih resursa kompanije na mali broj potrošača čije potrebe najbolje može da obezbedi i zadovolji. S druge strane, prema Milisavljeviću (2011), kompanija može da se odluči da opslužuje masovno tržište, veliki segment, mali segment, više segmenata, granični segment, tržišnu nišu ili da primeni strategiju masovnog prilagođavanja. Marketinški naponi kompanije treba da budu usmereni ka identifikovanju neotkrivenih potreba potrošača i utvrđivanju specifičnosti i atraktivnosti segmenta na koji planira da usmeri proizvod, a sve radi sticanja konkurentne prednosti. Tako proizvođač može da razvije specifičnu ponudu koja će zadovoljiti neispunjene potrebe i želje ciljnog tržišta (Friedmann & Lessig, 1987).

U literaturi ne postoji specifičan način za sprovođenje strategije segmentacije tržišta, pa se u marketingu koriste različite varijable (kriterijumi) segmentacije. Kotler i Keller (2012) razlikuju deskriptivnu metodologiju (zasnovanu na demografskim, geografskim i psihološkim varijablama) i metodologiju ponašanja (zasnovanu na koristima, uključenosti i prilikama), na osnovu kojih se može segmentirati tržište uz isticanje da kombinacija navedenih metoda pruža bolji uvid u različite segmente. Segmentacija se sprovodi na osnovu različitih faktora, u zavisnosti od toga da li je reč o tržištu finalnih potrošača (B2C) ili poslovnom tržištu (B2B). Kada je u pitanju tržište finalnih potrošača, koje je predmet ovog istraživanja, najznačajnije varijable segmentacije prikazane su na narednoj slici 3.2.:

Geografska	• Geografska oblast, Veličina grada, Gustina naseljenosti, klima
Demografska	• Pol, starosna dob i faza životnog ciklusa, dohodak, životna faza, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa, generacija, nacionalnost, društvena klasa
Psihografska	• Ličnost, ponašanje i psihografski životni stil
Bihevioralna	• Potrebe i koristi, korisnički status, stopa upotrebe, status lojalnosti, faza spremnosti, stav prema proizvodu

Slika 3.2. Glavne varijable za segmentaciju

Izvor: Kotler i Keller, 2017, str. 246

Pored gore definisanih opšteprihvaćenih kriterijuma za segmentaciju, Maričić (2011) podrazumeva podelu na osnovu geografskih, demografskih, ekonomskih, psihografskih i socioloških karakteristika. *Geografske* varijable podrazumevaju alokaciju potrošača prema prostornim područjima i daju odgovor na pitanje gde se mogu kupci pronaći, pa se u skladu sa njima razlikuju nacionalni, regionalni, lokalni segmenti i sl. *Demografski* kriterijum obuhvata identifikaciju kupaca prema demografskim varijablama, kao što su pol, starost, veličina porodice, mesečni prihod, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa i druge. Demografske varijable su definisane kao najadekvatniji kriterijum za razlikovanje potrošača, imajući u vidu način njihovog merenja i povezanosti sa stečenim navikama i željama potrošača (Maričić, 2011). Pojedini autori (Kotler & Keller, 2006) ističu da se geografski podaci često kombinuju sa demografskim radi raznovrsnijeg prikaza kupaca i lokalnih sredina.

Psihografski kriterijum polazi od načina ponašanja kupca i osobina ličnosti. Kupci su podeljeni na različite grupe na osnovu psiholoških profila, pripadnosti određenom društvenom soju, stila života ili vrednosti (Kotler & Keller, 2006). Ovaj kriterijum je pogodan da predvidi potrošnju, odnosno ponašanje prilikom kupovine (Andaleeb, 2017), s obzirom na to da svaki psihografski segment ima životni stil, koji pokreće kupovinu različitih vrsta proizvoda. Pod psihografskim kriterijumom može se obuhvatiti kombinacija aktivnosti, interesa i mišljenja (AIM) kao pristup kreiranju psihografskog profila potrošača (Andaleeb, 2017), odnosno prepoznavanju interesa, stavova, ličnosti i verovanja potrošača. *Bihevioristički* kriterijum obuhvata podelu kupaca u manje grupe na osnovu poznavanja proizvoda, načina korišćenja, stavova i reagovanja na proizvod. Biheviorističke varijable smatraju se najvažnijim za oblikovanje potrošačkih segmenata. Prema Vehapiju (2018), tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda karakterišu tržišne niše, te se u procesu segmentacije takvih tržišta koriste uglavnom sociodemografske i biheviorističke varijable. Važno je napomenuti da u praksi marketinški stručnjaci kombinuju navedene kriterijume, kako na datom tržištu, tako i za dati proizvod (Peter & Olson, 2005). Koje će kriterijume koristiti, zavisi od toga u kojoj se meri marketinški miks može prilagoditi specifičnim svojstvima različitih segmenata (Friedmann & Lessig, 1987).

Većina autora razlikuje tri osnovna pristupa za segmentaciju tržišta: klasični, tj. apriori segmentacija (Ahmad, 2003), post hoc segmentacija (Dolnicar & Leisch, 2004) i kombinovani (hibridni) model. Klasični pristup podrazumeva definisanje segmenata na osnovu već prikupljenih podataka (geografskih i demografskih karakteristika koje oblikuju potrošačke odluke i na osnovu kojih se mogu formirati homogene grupe). Prema Ahmad (2003), upravo pomenuti tradicionalni pristup u mnogim slučajevima nije adekvatan, s obzirom na to da već prikupljeni demografski podaci nisu relevantni za konkretne slučajeve. U drugom, post hoc pristupu polazi se od prikupljanja informacija o stvarnim ponašanjima potrošača na osnovu kojih se formiraju segmenti. Post hoc pristup podrazumeva da se heterogenost javlja na homogenom tržištu i da je svakom segmentu potrebna jedinstvena kombinacija marketinških metoda za zadovoljenje različitih zahteva potrošača (Feng Lin, 2002). Za segmentiranje po ovom pristupu najčešće se primenjuje klaster analiza radi prepoznavanja grupa potrošača koji se razlikuju po određenim svojstvima. Pored klaster analize, primenljive su i ostale multivarijacione tehnike: faktorska analiza, diskriminaciona analiza, multidimenziono skaliranje, conjoint analiza i druge. Hibridni pristup kombinuje oba kriterijuma, pa se najpre potrošači dele prema određenom demografskom ili drugom obeležju, a potom se sprovede istraživanje tržišta radi podele već poznatih segmenata u manje grupe.

Kako bi se održale značajne i dugoročne veze za potrošačima, neophodno je utvrditi potrebe i koristi segmenata, njihovu ukupnu privlačnost i profitabilnost kreiranih instrumenata marketinškog miksa radi formiranja strategije kojom se privlače novi potrošači. Nadalje, potrebno je utvrditi potencijal tržišta i usaglašenost marketinške strategije kompanija sa strategijom segmentacije tržišta. Osnovni kriterijumi kojima se meri uspešnost izvršene segmentacije tržišta jesu (modifikovano prema Jober & Fahy, 2006; Andaleeb, 2017):

1. Merljivost, odnosno sposobnost merenja varijabli koje utiču na proces donošenja odluka u kupovini;
2. Dostupnost, odnosno pristup ciljnom segmentu;
3. Profitabilnost, odnosno visoka kupovna moć kupaca i veličina segmenta koja će generisati profit i opravdati targetiranje od strane kompanije.
4. Efektivnost, koja podrazumeva homogenost potrošača u okviru segmenta i njihovu heterogenost u odnosu na druge segmente; Potrošači u okviru segmenata imaju različit odgovor na ponudu kompanije u odnosu na druge segmente.
5. Izvodljivost, odnosno raspolaganje resursima za ostvarivanje mogućnosti koje su omogućene putem segmentacije. Odabrani segmenti treba da budu u skladu sa definisanim ciljevima kompanije.

Kada su u pitanju poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, decenijama je moguće identifikovati specifične segmente sa istovetnim potrebama, kao što su tržišta organskih proizvoda, tržište potrošača tradicionalnih proizvoda, tržište potrošača lokalne hrane, tržište potrošača funkcionalne hrane i slično. Pojedini autori bavili su se definisanjem potrošačkih segmenata na osnovu motiva i faktora u kupovini tradicionalnih i geografski označenih proizvoda (Aprile et al., 2016; Boncinelli et al., 2017; Sadílek, 2019; Fricz et al., 2020), ali i tradicionalnih sireva (Murray & Delahunty, 2000; Mesías et al., 2003, Bonetti, 2004).

Bonetti (2004) identifikovao je pet segmenata potrošača na italijanskom tržištu sira: napredni (21%) – skloni su kupovini uglavnom zdravih sireva sa niskim sadržajem masti; oni koji redovno konzumiraju sir (25%) – veliki potrošači sira, nisu voljni da odustanu od ukusa i tradicije, kupuju mnogo različitih sireva i uvek su veoma zainteresovani za ukus; tradicionalni (18%) – skloni su da kupuju uvek iste sireve, a posebno su zainteresovani za zrele/tradicionalne sireve; „mali ali sveži” potrošači (24%) – oni smatraju sir teško varljivom hranom, koja se ne može jesti svaki dan, pa više vole da konzumiraju sveže, lagane sireve koje jedu samo s vremena na vreme; i protivnici sira (12%) – imaju negativan stav prema hrani, u kojoj u osnovi ne uživaju.

U istraživanju o značaju oznake PDO maslinovog ulja za potrošače, Panico i sar. (2014), ističu postojanje segmenata potrošača koji pridaju značaj poreklu i usvajanju šema sertifikacije PDO/PGI, zatim potrošača koji pridaju značaj prisustvu posebnih senzornih atributa i one grupe potrošača koji se pridržavaju specifičnih metoda proizvodnje i poljoprivrednih praksi u nizu drugih karakteristika kvaliteta. Mesías i sar. (2003) identifikovali su četiri grupe potrošača sira, uzimajući u obzir potrošnju svežeg i dimljenog sira, kao i značaj pokrivenosti oznakom geografskog porekla. Grupa potrošača koja kupuje sir zbog dobrog ukusa i dijetetskih navika po ceni nešto nižoj od prosečne najviše ceni postojanje oznake OGP i ime brenda. U domaćoj literaturi, prema najboljem saznanju autora, nije sprovedeno istraživanje koje se odnosi na segmentaciju potrošača sira sa OGP na osnovu motiva za kupovinu tradicionalnih sireva i sociodemografskih karakteristika potrošača.

Nakon definisanja i utvrđivanja različitih segmenata potrošača neophodno je evaluirati ih, odnosno identifikovati koje segmente kompanija treba da opsluži. Strategija targetiranja podrazumeva odabir segmenta sa spiska prethodno identifikovanih segmenata potrošača (Hooley et al., 2008), na kojima će se primeniti izbor odgovarajućih i prethodno definisanih instrumenata marketinškog miksa. Ovaj proces zahteva određivanje veličine segmenata, resurse kojima kompanija raspolaže, prisustvo konkurentskih zamena proizvoda na tržištu (Friedmann & Lessig, 1987), ali i raspon unutrašnjih faktora koji mogu determinisati uspeh privrednog subjekta. Važno je prepoznati segmente potrošača kako bi se oni obavestili o određenim proizvodima i sagledali oni koji su spremni da plate određenu cenu. U narednom koraku sledi strategija pozicioniranja proizvoda, odnosno razvoj marketinških programa za odabrane segmente, što će u nastavku biti objašnjeno detaljnije.

3.2. Marketinško pozicioniranje

Prvi pristup pozicioniranju nastaje 1972. godine, kada Ries i Trout obraćaju pažnju na ovaj fenomen, ističući njegovu važnost u procesu komuniciranja, da bi daljim istraživanjem pojmu „pozicioniranje” dali sveobuhvatniju osnovu. Ries i Trout (1982) definišu pozicioniranje „kao ono što se čini u svesti potrošača”. Termin „pozicioniranje” često se koristi za definisanje odluke kompanije da utvrdi da li proizvod i korporativni imidž zauzimaju određenu poziciju na datom tržištu, obuhvatajući vrste prednosti koje treba naglasiti i vrste segmenata koje treba ciljati (Ries & Trout, 1986; Ries, 1996). Slično gorenavedenoj definiciji Riesa i Trouta, Kotler i Keller (2017) pozicioniranje definišu kao „proces osmišljavanja ponude i imidža kompanije da bi se zauzelo posebno, distinktivno mesto u svesti ciljnog tržišta”, odnosno potrošača. Iako ove dve definicije najčešće citiraju mnogi autori, i drugi autori bavili su se konceptom marketinškog pozicioniranja i definisanjem ovog pojma.

Tako, marketinško pozicioniranje predstavlja postupak „kreiranja percepcije u svesti potrošača o karakteru kompanije i njenim proizvodima u odnosu na konkurentske” (Clow & Baack, 2005). Veljković i Đorđević (2010) pozicioniranje karakterišu kao „kreiranje ponude kompanije i njenog imidža radi privlačenja i sticanja posebnog mesta u svesti potrošača. Budući da je marketinški program dizajniran da privuče potrošače u ovom segmentu, ključni element pozicioniranja proizvoda je položaj ili slika proizvoda kompanije u umu potrošača (Friedmann & Lessig, 1987). U slučaju kada potrošači razmišljaju o određenim potrebama, brend koji je pozicioniran na tržištu treba da bude prvi kog će se oni setiti (Jobber & Fahy, 2006). Stoga, proizvodi treba da budu jasno i nedvosmisleno definisani i pozicionirani u mislima i svesti potrošača kako bi se postigla što veća korist za kompaniju.

Pozicija proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koje poseduju potrošači u pogledu određenog proizvoda ili usluge u odnosu na konkurentske (Milisavljević i sar., 2011). Reprezentuje rezultat rangiranja na osnovu atributa, odnosno karakteristika koje su važne potrošačima. Data pozicija proizvoda se određuje merenjem preferencija ciljnog segmenta. Dobra pozicioniranost proizvoda omogućava oblikovanje marketinške strategije, s obzirom na to da se na taj način objašnjava suština brenda i identifikuju ciljevi koje potrošač može da ostvari pomoću datog brenda (Kotler & Keller, 2017).

Pozicioniranjem marketari nastoje da utiču na percepcije potrošača o brendu – da kod potrošača izazovu pozitivne asocijacije i reakcije na proizvod. Jedna od tehnika utvrđivanja naklonosti i preferencija potrošača, odnosno načina na koji oni vide proizvod jeste upotreba mapa percepcija. Mape percepcije obuhvataju vizuelne prikaze preferencija potrošača, odnosno sliku tržišnih situacija i dimenzija koje potrošači posmatraju i koriste za ocenu proizvoda i usluga (Kotler & Keller, 2017). Zasnivaju se na atributima, tj. osobinama proizvoda koje su bitne kupcima (Jobber & Fahy, 2006). Mape percepcija uključuju tehniku koja se koristi za utvrđivanje elemenata različitosti i jednakosti i pružaju uvid u način percipiranja proizvoda potrošača, odnosno karakteristike koje potrošači smatraju bitnim u procesu donošenja odluka. Potrošači mogu da rangiraju proizvode na osnovu stila, dizajna, kvaliteta, trajnosti, funkcionalnosti, luksuza i slično. Kako bi se odredila pozicija brenda na tržištu, uzimaju se najvažniji atributi koje potrošači koriste kada biraju između različitih proizvoda, a zatim se sprovodi kvantitativno marketinško istraživanje u kome potrošači rangiraju svaki brend na osnovu ključnih atributa.

Putem definisanih mapa moguće je približiti proizvod kompanije idealno pozicioniranim proizvodima na tržištu. Mape predstavljaju značajno sredstvo marketarima, koji putem grafičkog prikaza imaju uvide u potrošačke percepcije o kvalitetu i karakteristikama konkurentskih proizvoda i proizvoda kompanije. Predstavljaju značajan alat za ispitivanje pozicije proizvoda i pružaju mogućnost kompaniji u pogledu znanja o sličnostima i razlikama konkurentskih proizvoda,

razumevanje snaga i slabosti različitih proizvoda koje kupci percipiraju, razvoja i praćenja promocijskih aktivnosti, praćenja percepcija koje kupci imaju u pogledu proizvoda i merenja efektivnosti sprovedenih programa komunikacije i marketinških akcija radi promene kupčevih preferencija (Arora, 2006) i otkrivanja potencijalnih mogućnosti na tržištu. Mapiranje percepcijom može pomoći kompaniji u određivanju njenog položaja i strategije pozicioniranja koju treba da primeni (Chowdhury, 2013). Ključni koraci u stvaranju perceptivne mape jesu (Jobber & Fahy, 2006): identifikovanje skupa konkurentskih proizvoda, identifikovanje važnih atributa koje potrošači preferiraju prilikom odabira između različitih proizvoda, sprovođenje istraživanja koje se odnosi na bodovanje svakog proizvoda na osnovu atributa od strane potrošača i prikaz proizvoda na dvodimenzionalnoj mapi. Stoga se merenjem percepcija i preferencija definisanog segmenta putem mapa percepcija određuje pozicioniranost proizvoda.

Prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište kompanija može da pruži superiorniju vrednost proizvoda u vidu unapređenih karakteristika ili da ponudi istu korisnost po nižim cenama (Milisavljević i sar., 2011). Stoga mape preferencija daju objašnjenje zašto potrošači koriste proizvode koji su lošije pozicionirani u odnosu na druge, jer pored koristi, potrošači razmatraju i cene. Racionalni potrošači biraju proizvode u zavisnosti od željenog odnosa datih dimenzija po novčanoj jedinici (Milisavljević i sar., 2011).

Odluka pozicioniranja znači izbor asocijacija i preferencija od strane potrošača koje treba naglasiti i onih koje treba ukloniti radi postizanja željnog imidža. Kompanija na osnovu najpoželjnije kombinacije atributa definiše željnu poziciju proizvoda, koja uključuje atraktivnost segmenta i koja je najbliža idealnoj poziciji percipiranoj od strane potrošača. Nakon definisanja pozicije kompanija se odlučuje za neku od gore opisanih strategija pozicioniranja.

3.3. Tržišno pozicioniranje

3.3.1. Koncept pozicioniranja

U savremenoj literaturi postoji mnogo širokoprihvaćenih definicija strategije pozicioniranja. Tržišno pozicioniranje predstavlja postavljanje proizvoda na određeno mesto na tržištu, gde će biti dobro prihvaćen od strane potrošača u odnosu na konkurentne proizvode (Milisavljević i sar., 2011). Pozicioniranje je strategija kojom se vrši odabir ciljnog tržišnog segmenta, kao i diferencijalnih prednosti kojom se definiše način takmičenja sa konkurentima u segmentu (Doyle & Stern, 2006). Stoga, pozicioniranje se može definisati i kao strategija kojom se definiše „položaj proizvoda u referentnom okviru potrošača, diferencirajući ga od ostalih u istoj kategoriji” (Chowdhury, 2013).

Pozicioniranje proizvoda opisuje se i kao „deo identiteta proizvoda i predloga vrednosti koji se aktivno saopštava ciljnoj publici” (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Cilj pozicioniranja jeste zainteresovati potencijalnog potrošača za proizvod i zadržati njegov interes. Neophodno je istražiti tržište i na osnovu informacija dobijenih od potrošača učiniti proizvod „prepoznatljivim među konkurentima i po onim karakteristikama koje potrošači ocenjuju kao značajne” (Petković, 1995). Bitno je da potrošačima ponudi ono što žele i na bolji način od konkurencije. Pozicioniranje polazi od shvatanja na koji način ciljno tržište definiše vrednost i bira između različitih ponuda (Gligorijević, 2011).

Tržišno pozicioniranje odnosi se na oblikovanje marketinškog programa u pogledu kreiranja diferentne prednosti (Milisavljević i sar., 2011). Strategija pozicioniranja opisana je i kao strategija za identifikovanje i usmeravanje marketinških resursa kroz ciljne tržišne segmente (Hassan et al., 2011). Odluka o pozicioniranju uključuje izbor i isticanje relevantnih kvaliteta proizvoda, kao i fokusiranje na segmentaciju i izgradnju imidža (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Navedena

definicija ukazuje na značaj i povezanost strategije segmentacije sa ovom strategijom. Pozicioniranje u osnovi ima zadatak da poveže proizvode kompanije sa rešenjima koje potrošači traže i da obezbedi da postojeći brend bude prvi u mislima potrošača kada pomisle na zadovoljenje određenih potreba (Jobber & Fahy, 2006). Zadatak kompanije jeste da, kroz proces integracije ove dve strategije, izgradi imidž brenda i definiše marketinške programe za svaki segment radi postizanja ekonomičnosti i većeg profita. Iako su brojni autori formulisali koncept pozicioniranja, nisu definisani opšteprihvaćeni parametri koji bi omogućili optimalnu, pouzdanu i dugoročnu poziciju na tržištu.

U savremenom društvu do pojedinca dopire mnoštvo informacija putem različitih sredstava komunikacije. Uspehom kompanije ne smatra se plasiranje najkvalitetnijeg proizvoda po najboljoj ili najpovoljnijoj ceni. Kompanijama su potrebne poruke koje su usmerene ka kupcima, koje su jednostavne, direktne i koje se plasiraju radi zadovoljenja njihovih potreba (Jobber & Fahy, 2006). Potrošač reaguje na stimulse povezane sa proizvodom i stvara mentalno stanje samog proizvoda (Friedmann & Lessig, 1987). Na tržištima je intenzitet konkurencije prilično visok, kupci imaju veću mogućnost izbora prilikom kupovine, stoga svaki proizvod zahteva odabir odgovarajuće strategije pozicioniranja. Prema Pikeu (2012), u procesu pozicioniranja najvažniji poduhvat jeste definisanje poruke koja se „izdvaja u masi poruka konkurentskih kompanija koja nude slične proizvode, kao i dopiranje do ciljne grupe uz nudenje pravih razloga za izbor u trenutku odlučivanja o kupovini”. Na taj način potrošači formulišu proizvod na osnovu njegovih karakteristika.

Pozicija proizvoda je složen splet percepcija, utisaka i osećanja koje potrošač ima za neki proizvod u poređenju s proizvodima konkurencije (Kotler et al., 2007). Međutim, pozicioniranje proizvoda ne uzima u obzir samo percepcije potrošača već i sklonosti (preferencije) prema proizvodu. Prema Chowdhury (2013), ponašanje potrošača jeste funkcija percepcija i preferencija, te se potrošači mogu razlikovati na osnovu oba kriterijuma. Istraživanja koja se bave teorijom ponašanja potrošača ukazuju na to da potrošač bira između nekoliko proizvoda, a za koji će se odlučiti, zavisi isključivo od subjektivnog osećaja i percepcije, a ne od objektivne slike koju proizvod ima. Stoga, uspešnost pozicioniranja određuju potrošači svojim stavovima, dodeljujući pozicije u prostoru percepcija i svojim ponašanjem određuju tržišne pozicije proizvoda. Da li će potrošači vrednovati i opredeliti se za određeni proizvod u odnosu na konkurentski, zavisi i od marketinških aktivnosti i komunikacije privrednog subjekta.

Dalje, širi koncept pozicioniranja polazi od činjenice da pozicioniranje nije ono što se kupcima predstavi o brendu, već su to „verovanja i vrednosti” koje kompanije pokazuje u procesu razvoja brenda. Stoga, pozicioniranje obuhvata ne samo ponudu kompanije već i odnose sa njenim poslovnim kupcima, te efikasno pozicioniranje može predstavljati osnov za dugoročni uspeh kompanije ukoliko obuhvati gorenavedene dve dimenzije.

Aspekt pozicioniranja se odnosi i na kreiranje adekvatnog marketinškog programa. Pozicioniranje, po definiciji, obuhvata implementaciju instrumenata marketinškog miksa, pa tako Ries i Trout (1982) pozicioniranje definišu kao „organizovan sistem za pronalaženje prozora u umu, korišćenjem različitih strategija, uključujući cene, promociju, distribuciju, pakovanje i konkurentnost”. Snažno pozicioniranje brenda smatra se važnom marketinškom aktivnošću koja maksimizira potencijalni profit kompanije i pojašnjava značenje i ponudu brenda (Keller et al., 2011). Marketari upravo ovim marketinškim strategijama pokušavaju da utiču na potrošače i da ih motivišu radi ostvarivanja željene pozicije proizvoda na tržištu. Suština pozicioniranja ogleda u pružanju veće percipirane vrednosti potrošačima ili nižih troškova kao rezultat većeg tržišnog udela ili profitabilnosti (Lagat et al., 2015). Dakle, pozicioniranje proizvoda nije rezultat samo prethodno definisane strategije diferencijacije već je rezultat integrisanog delovanja svih instrumenata marketinškog miksa.

Konkretizujući prethodno navedene konstatacije, najvažnije je istaći da nakon utvrđivanja željene pozicije pozicioniranje obuhvata i isporuku konkurentskih prednosti ciljnim potrošačima. Za marketara je važno da nadgleda važnost koju potrošač pridaje proizvodu kako bi utvrdio da li je taj značaj u skladu sa strategijom pozicioniranja kompanije. Tako kompanija mora da obezbedi monitoring i prilagođavanje tokom vremena, a sve u skladu sa promenama u okruženju. Stvaranje tako jakog i jasnog pozicioniranja brenda u umovima potrošača pokazalo se važnom kompetencijom svake kompanije i ima dugoročnu perspektivu.

3.3.2. Strategije pozicioniranja proizvoda na tržištu

3.3.2.1. Dimenzije kao osnov za pozicioniranje

Strategija pozicioniranja proizvoda se definiše kao izbor ciljnih tržišta koja određuju gde se kompanija takmiči i izbor diferenciranih prednosti koje određuju na koji se način kompanija takmiči (Gligorijević, 2019; Gligorijević & Veljković, 2019). Postoje različite strategije pozicioniranja proizvoda koje kompanija može primeniti, a sam odabir strategije predstavlja temelj za dalje kreiranje elemenata marketinških aktivnosti kompanije. Istraživanjem pozicioniranja proizvoda bavili su se mnogi autori u različitim privrednim sektorima koristeći obrasce ponašanja potrošača prilikom kupovine i upotrebe proizvoda. U skladu sa navedenim, razvijeno je nekoliko strategija pozicioniranja koje se sprovode za zadržavanje proizvoda u svesti potrošača. Koju će strategiju pozicioniranja kompanija primeniti, zavisi, pre svega, od kvaliteta proizvoda ili usluge, cena, kao i inovativnosti (Hooley et al., 2008). Prema Riesu i Troutu (1986), pozicioniranje se ne vrši za konkretan proizvod ili maloprodajni brend, već se kreira u svesti ciljnog kupca.

U literaturi se razlikuje nekoliko strategija pozicioniranja proizvoda, koje mogu biti zasnovane na (Friedmann & Lessig, 1987; Doyle & Stern, 2006; Andaleeb, 2017):

1. Jednom ili više atributa (karakteristika) proizvoda. Povezivanje ponude sa stavovima potrošača o relevantnim atributima i karakteristikama tog proizvoda jedna je od najčešćih metoda pozicioniranja. Potrošači traže korist od atributa, kao što su kvalitet proizvoda ili cena. Da bi strategija pozicioniranja bila uspešna, kompanija mora odabrati ključne karakteristike proizvoda koje će promovisati, koje su prepoznatljive i superiornije u odnosu na karakteristike konkurentskih.
2. Određenim koristima koje potrošač ima od proizvoda.
3. Određenoj upotrebi i primeni proizvoda. Pristup se zasniva na koristi koju potrošač dobija i vrednuje po osnovu kupljenog proizvoda.
4. Određenog tipa korisnika – proizvod se pozicionira prema ciljnoj korisničkoj grupi; odnosno podrazumeva najbolje pozicioniran proizvod za određenu grupu korisnika/segment.
5. Drugom proizvodu ili brendu (konkurenciji) – ističe se superiornost ili različitost u poređenju sa proizvodom konkurenta; odnosno primena strategije konkurentskog pozicioniranja plasiranjem superiornijeg proizvoda od konkurentskog.
6. U odnosu na drugu klasu proizvoda – podrazumeva pozicioniranje proizvoda kao najboljeg/vodećeg u određenoj kategoriji proizvoda.
7. U odnosu kvalitet/cena – za proizvod se tvrdi da je određenog nivoa kvaliteta i cene. Podrazumeva pozicioniranje proizvoda koji pruža najbolju vrednost i kvalitet u zamenu za novčana sredstva potrošača.

Stanković i Đukić (2009), pored gorenavedenih mogućnosti, ističu i mogućnosti primenu drugih osnova, i to: putem cene, po osnovu kanala distribucije, kao i kombinovanjem svih navedenih osnova. Prema Peter i Olson (2005), pozicioniranje se može, pored navedenih kategorija, vršiti i na osnovu klase proizvoda i konkurencije. Sličnu klasifikaciju istakao je Crawford (1985) u svom istraživanju u kojem je prepoznao strategije pozicioniranja proizvoda koje su najviše zastupljene: 1) implicira da se brend razlikuje u pogledu svojih karakteristika, 2) sugeriše benefite koje potrošač

stiče korišćenjem brenda ili 3) daje izjave koje će potrošaču omogućiti da donesu svoj zaključak u pogledu položaja brenda. Za pozicioniranje proizvoda mogu se koristiti i slavne osobe, pa se karakter osobe povezuje sa karakteristikama proizvoda, a isto tako i poreklo – tada se ističe mesto proizvodnje (Kotler et al., 2007).

Prema Ries i Troutu (1982), ključne su tri alternative pozicioniranja, odnosno izbora prilikom pozicioniranja proizvoda:

1. Prva strategija se odnosi na provođenje marketinških aktivnosti radi jačanja „trenutne pozicije” u percepciji potrošača.
2. Druga strategija se odnosi na sprovođenje marketinških aktivnosti radi osvajanja segmenata potrošača koje još uvek niko nije zauzeo, odnosno pronalaženja „slobodnog mesta” koje dovoljan broj potrošača ceni.
3. Treća strategija se odnosi na sprovođenje marketinških aktivnosti radi repozicioniranja (depozicioniranja) konkurencije.

Porter (1980) kreirao je tri strategije pozicioniranja proizvoda radi uspostavljanja boljeg položaja kompanije na tržištu, a to su: *vođstvo troškovima*, *diferenciranje* i *fokus*. Prema ovim strategijama, neophodan izvor konkurentske prednosti može se postići *niskim cenama na tržištu* ili *isticanjem različitosti* ili primenom obe strategije. *Strategija fokusa* uključuje služenje ograničenom segmentu (potrošačkoj grupi) sa ograničenim geografskim tržištem ili uskim asortimanom proizvoda efikasnije od konkurenata sa kojima se kompanija takmiči (Legit et al., 2015). *Strategija niskih troškova* uključuje ponudu vrednosti potrošačima koja se može uporediti sa vrednostima drugih proizvoda po nižoj ceni (Porter, 1980). Sledeći ovu strategiju, kompanije na tržištu nastoje da ponude slične ponude poput konkurentskih, ali sa relativno niskim troškovima (Legit et al., 2015).

Prema motivaciji potrošača i odluka u procesu kupovine, kao i u pogledu funkcionalnih korisnosti atributa proizvoda ili emocionalnih pogodnosti, Hartman i sar. (2005) razlikuju dve strategije pozicioniranja: funkcionalnu (opipljivu) i emocionalnu (neopipljivu) strategiju pozicioniranja. *Funkcionalno* pozicioniranje u odnosu na konkurenciju i potrošače vrši se prema tržišnom udelu, karakteristikama proizvoda, lokaciji i sličnim elementima. *Emocionalno* (psihološko) pozicioniranje, pored utvrđivanja performansi proizvoda, podrazumeva i nadogradnju tih prednosti u pogledu emocionalne povezanosti proizvoda sa potrošačem. Emocionalno pozicioniranje u svesti potrošača može se vršiti na osnovu skupa verovanja i smernica koje se tiču potrošača, poput statusa, stila života i sl. Među njima Kotler i Keller (2017) ističu i autentičnost kao funkcionalnu vrednost proizvoda koja je posebno interesantna za tradicionalne proizvode. Naime, emocionalnu povezanost proizvoda sa potrošačem može učvrstiti činjenica da je proizvod nastao na određenom području ili je pripremljen od lokalnih sastojaka tipičnih za određen region.

Da bi se efekti pozicioniranja jasno shvatili, Fuchs i Diamantopoulos (2010) ističu da je neophodno praviti razliku između *predviđenog*, *stvarnog* i *percipiranog pozicioniranja*. *Predviđeno* pozicioniranje je ono koje kompanija želi da plasira na tržište ili ono koje „odražava asocijacije koje kompanija namerava da stvori sa brendom”. *Stvarno* pozicioniranje je izvršavanje predviđenog pozicioniranja, što dovodi do percipiranog pozicioniranja (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Isti autori ističu da je *percipirano* pozicioniranje rezultat stvarnog pozicioniranja ostvarenog u oglasu i ličnoj percepciji potrošača. Stoga, sprovođenje marketinških aktivnosti i usmeravanje sredstava treba da vode ka realizaciji stvarnog pozicioniranja, tj. ostvarivanju finalnih rezultata. Kako je pozicioniranje povezano sa oglašavanjem, Ries i Trout (1986) takođe gledaju na pozicioniranje brenda kao bitan kreativni element u oglašavanju koji privlači pažnju potrošača.

Važno je napomenuti da se gorenavedene strategije ne primenjuju izolovano, već je cilj stvaranje integrisane strategije, gde svaka od gorenavedenih komponenata učestvuje u pozicioniranju kompanije. Kompanija može da pozicionira proizvod tako što će se direktno takmičiti sa

konkurentskim proizvodom ili se može odlučiti da izbegne konkurenciju. U slučaju da je proizvod značajno diferenciranih karakteristika u odnosu na konkurentske i ima nižu cenu (ili u slučaju znatno više cene, ali i superiornijih karakteristika) kompanije će se odlučiti za prvi pristup pozicioniranju i obrnuto. Može se odlučiti i da izbegne konkurenciju u slučaju da proizvodi imaju jedinstvene karakteristike koje su važne kupcima (Chowdhury, 2013). Ukoliko kupac prepozna istaknute attribute proizvoda, veća je verovatnoća da će kupiti proizvod.

Da bi kompanija uspešno implementirala strategiju pozicioniranja, neophodno je uzeti u obzir tri ključna faktora: konkurente, postojeće i potencijalne kupce i samu kompaniju (Jobber & Fahy, 2006). Odabrana strategija pozicioniranja može obuhvatiti promene na proizvodu, ali glavna odlika ove strategije je način na koji potrošači doživljavaju ukupnu ponudu kompanije na definisanom tržištu u poređenju sa konkurentima. Dakle, da bi se uspešno razvila strategija pozicioniranja, neophodno je imati u vidu koje su osobine za kupce relevantne i značajne (Jobber & Fahy, 2006). Pozicioniranje proizvoda ili brenda zavisi i od mogućnosti kompanije, specifične i praktične prirode predmetnog proizvoda ili usluge i od toga koliko konkurencija može ispuniti zahteve ciljnog segmenta (Dibb & Simkin, 1991). Za sprovođenje strategije neophodni su resursi kompanije i jedinstvene karakteristike na osnovu kojih će izgraditi poziciju.

3.3.2.2. Faze u sprovođenju strategije pozicioniranja

Da bi se strategija uspešno sprovela, neophodno je odrediti plan pozicioniranja. Pozicioniranje počinje diferenciranjem marketinške ponude, uključujući proizvode, usluge, imidž organizacije i sl. (Milisavljević i sar., 2011). Proces pozicioniranja mora povezati analizu potreba i želja potrošača, prednosti i slabosti konkurencije, strategijske vrednosti stručnosti i resurse organizacije (Milisavljević i sar., 2011). Winner (2007) prilikom definisanja strategije pozicioniranja naglašava da je neophodno da kompanije procene koje dimenzije potrošači koriste za analizu ponude proizvoda i važnost tih dimenzija; uporedivost sa konkurencijom po datim dimenzijama i koje procese za donošenje odluke primenjuju kupci. U procesu utvrđivanja pozicija ponuda i procenjivanja strategija za pozicioniranje definisani su koraci koji se primenjuju na proizvode i usluge.

Neke od najprihvaćenijih definisanih koraka u procesu pozicioniranja proizvoda koji su primenljivi na sve proizvode i usluge definisali su Milisavljević i sar. (2011), a oni su sledeći:

1. identifikacija odgovarajućeg skupa konkurentskih proizvoda,
2. utvrđivanje skupa atributa proizvoda koje kupci koriste za razlikovanje proizvoda,
3. prikupljanje informacija iz uzorka postojećih i potencijalnih kupaca u vezi sa njihovim procenama svakog proizvoda o odrednicama atributa ponude za svaki tržišni segment,
4. određivanje trenutne pozicije proizvoda naspram konkurentske ponude za svaki tržišni segment,
5. definisanje preferirane kombinacije atributa proizvoda,
6. ispitivanje uklapanja između preferencija tržišnih segmenata i trenutne pozicije proizvoda,
7. odabir strategije pozicioniranja ili repozicioniranja proizvoda.

Uspešno pozicioniran proizvod podrazumeva da ciljno tržište zna vrednosti brenda kompanije, kupuje proizvod ili uslugu kompanije zbog vrednosti brenda i lojalnosti potrošača prema proizvodu kompanije (Kotler & Keller, 2006). Uspeh programa pozicioniranja zavisi od toga koliko ciljno tržište konstatuje da njihove potrebe mogu biti zadovoljene ponudom i programom kompanije. Strategija pozicioniranja ne treba da obuhvata samo komunikacione aktivnosti već i aktivnosti koje će potrošačima doneti razumevanje o ukupnom skupu angažovanja kompanije povezanih sa brendom (Park, 1995). Uspešna strategija pozicioniranja je ona koja pruža zadovoljstvo kupaca na ciljnom tržištu, dok istovremeno ispunjav strateške i marketinške ciljeve kompanije.

Prema Bakeru (2003), uspešnost strategije pozicioniranja ogleda se u primeni tri menadžerske aktivnosti: 1) Centralizovanje strategije za jedan ili više funkcionalnih atributa; 2) Pozicioniranje nije fokusirano na samom brendu, već je rezultat marketinških aktivnosti u umu potrošača; 3) Pozicioniranje brenda treba da bude fokusirano na funkcionalne attribute koji kupcu donose korist i donose mu ličnu vrednost, a ne attribute koje menadžer procenjuje. Isti autor 2007. godine ističe da se uspešno pozicioniranje nalazi u preseku tri ključna elementa: potrebe potrošača, snage konkurenata i snage destinacije.

Da bi se strategija pozicioniranja uspešno sprovedla, neophodna su dva ključna koraka u programu pozicioniranja. Prvo, program pozicioniranja za određeni proizvod ili brend mora biti usklađen sa celokupnim marketinškim programom kompanije. Drugo, program pozicioniranja proizvoda treba da bude u skladu sa psihološkim značenjem koje ciljno tržište povezuje sa tim proizvodom ili brendom (Friedmann & Lessig, 1987). Za kompaniju i menadžere je važno da se nadgleda važnost koju potrošač pridaje proizvodu kako bi utvrdili da li je taj značaj u skladu sa strategijom pozicioniranja kompanije. Na taj način kompanija mora da obezbedi monitoring i prilagođavanje tokom vremena, a sve u skladu sa promenama u okruženju. Stvaranje tako jakog i jasnog pozicioniranja brenda u umovima potrošača pokazalo se važnom kompetencijom svake kompanije koje ima dugoročnu perspektivu.

3.3.2.3. Strategije pozicioniranja

Definisanje strategije pozicioniranja proizvoda predstavlja ključan element za razvoj i postizanje pomenute konkurentske prednosti kompanije. Odluka o primeni strategije pozicioniranja u kompaniji podrazumeva najpre *identifikaciju ciljnog tržišta, relevantne konkurencije i predstavljanje elemenata sličnosti i različitosti između svojih proizvoda i konkurentskih*. Kupci će brend povezati sa načinom na koji kompanija želi da se poveže sa svojim kupcima, tako da kompanije moraju pažljivo odabrati strategiju pozicioniranja (Andaleeb, 2017). Pre samog procesa pozicioniranja kompanija mora da odluči koju će osnovu koristiti za izradu strategije pozicioniranja (Bennion, 1987).

Da bi se strategija pozicioniranja uspešno implementirala, kompanija najpre mora da *doneše odluku o ciljnim tržištima*, odnosno o ciljanju određenih tipova potrošača. Dodatno, odluke o ciljnem tržištu jesu osnovna determinanta konkurentskog referentnog okvira. Takve odluke mogu da definišu prirodu konkurenata, imajući u vidu njihovo usmeravanje i ciljanje tog segmenta, ali i preferencije potrošača u tom segmentu koji traže određene brendove (Kotler et al., 2007). Kako bi definisala prirodu konkurenata, kompanija najpre mora da razume ponašanje potrošača i sve odluke koje donose prilikom izbora proizvoda (Kotler & Keller, 2006).

Identifikovanje konkurenata

Značaj pozicioniranja ogleda se u činjenici da se već dugo smatra osnovnom strategijom koju kompanije koriste kako bi se razlikovale od konkurenata. Zbog oštre konkurencije u poslovnom okruženju pozicioniranje se posmatra kao pokušaj da se preduzeća razlikuju od konkurenata kako bi ostvarila veću dominaciju na određenom tržišnom segmentu (Andaleeb, 2017). Preduzeće, pored proučavanja stvarnih i potencijalnih potrošača, mora proučiti i konkurenciju. „Konkurentska pozicija proizvoda identifikuje segment koji proizvod cilja i diferencirani predlog vrednosti koji namerava da pruži segmentu” (Burke, 2011). Drugi korak obuhvata detaljnu *analizu konkurencije*, naročito prednosti i slabosti kako bi se ponudilo nešto novo i drugačije.

Prema Kotleru i Kelleru (2017), „konkurentskim okvirom” definišu se proizvodi koji predstavljaju konkurentske proizvodima kompanije i na koje analiza konkurencije treba da bude usmerena. Konkurentima se podrazumevaju sve kompanije koje nude sličan proizvod prema datim karakteristikama na tržištu ili teže da zadovolje istu potrebu kupaca. Jedan od preduslova koncepta

pozicioniranja jeste da preduzeće mora biti svesno povoljnih prilika na tržištu i da sagleda poziciju u odnosu na konkurente. Dobra polazna tačka u definisanju konkurentskog okvira za primenu strategije pozicioniranja jeste pripadnost kategoriji koju čine proizvodi ili skupovi proizvoda sa kojima se brend takmiči i koji su bliski supstituti (Kotler & Keller, 2017). Identifikovanje konkurencije podrazumeva aktivnosti utvrđivanja konkurenata sa kojima se privredni subjekt takmiči na tržištu (Brzaković et al., 2018). Kompanija, pored postojećih konkurenata, mora da obuhvati potencijalne konkurente, uključujući i nove konkurente, koji ulaze na tržište, što obuhvata sve kompanije koje postoje na sadašnjem ili bi mogle da se pojave na novom tržištu, gde nikada nisu ranije bile zastupljene, a u vezi su sa konkurentnim proizvodima (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). U pogledu konkurencije kompanija koja primenjuje pozicioniranje mora pružiti različite proizvode koji se ne mogu falsifikovati i koje potrošači prepoznaju.

Prema Hooley i sar. (2006), takmičenje kompanije sa konkurentima može se odvijati na sledećim nivoima:

- konkurencija sa proizvodima analognih kvaliteta
- konkurencija u istoj grupi proizvoda
- konkurencija sa ostalim proizvodima koji zadovoljavaju iste ili vrlo slične potrebe potrošača
- konkurencija na istom nivou tražnje potrošača

Nakon identifikacije konkurenata neophodno je analizirati ih, odnosno sakupiti informacije o trenutnim snagama i slabostima svakog od njih. Neophodno je utvrditi na osnovu kog atributa je konkurent cenjen u očima potrošača, da li su u pitanju visokokvalitetni proizvodi, tehnička podrška, visok nivo dostupnosti proizvoda, stručno prodajno osoblje i slično. Nakon detaljne analize ovih faktora neophodno je utvrditi poslovanje, kao i finansijsku situaciju konkurenata i tako definisati celokupan konkurentski okvir, odnosno postojanje jednog, dva ili više potencijalnih konkurenata na tržištu. Naravno, neophodno je konstantno pratiti i analizirati kretanje konkurencije na tržištu, te se jednom definisani konkurentski okvir može proširiti ulaskom novih konkurenata na tržište. Kako bi se definisala strategija, potrebno je utvrditi kvalitete proizvoda koje nude konkurenti, stvoriti kombinaciju prednosti proizvoda koju će tražiti ciljni kupci, a potom definisati razloge zbog kojih kupci treba da kupuju proizvode kompanije, a ne konkurenata. Prema Hooley i sar. (2008), prilikom faza segmentacije i pozicioniranja postoji postupak ponavljanja, kada marketari moraju da procenjuju položaj konkurenata i upoređuju trenutnu strategiju pozicioniranja radi definisanja najbolje. Ries i Trout (1986) u jednom od kapitalnih dela iz oblasti pozicioniranja „*Marketing Warfare*” ističu da je mnogo teže privući kupce od konkurenata nego nastaviti poslovanje sa već postojećim kupcima. Stoga, pozicioniranje proizvoda predstavlja jedan od ključnih elemenata i alata na konkurentskim tržištima (Kotler, 2000).

Jednom kada je adekvatan konkurentni okvir reference za pozicioniranje fiksiran definisanjem ciljnog tržišta i prirodnom konkurencije, može se definisati osnova samog pozicioniranja. Nakon definisanja referentnog okvira presudno je utvrditi asocijacije proizvoda koje predstavljaju elemente različitosti i elemente jednakosti radi njihove identifikacije na tržištu, a sve to radi konkurentskog pozicioniranja proizvoda.

Identifikovanje atributa

Pored definisanja konkurencije i procene resursa kompanije, odnosno mogućnosti za izradu željene pozicije proizvoda, za donošenje odluke koju strategiju pozicioniranja primeniti neophodno je sagledati i ostale faktore, a to su karakteristike i performanse proizvoda, koje su značajne potrošačima. Stoga, naredni korak u sprovođenju strategije pozicioniranja jeste identifikovanje spoljašnjih i unutrašnjih atributa proizvoda ili usluge (Butt, 2009). Prema Keller (2006), srž efikasnog pozicioniranja ogleda se u kreiranju „snažne, povoljne i jedinstvene asocijacije brenda” koje ga čine prepoznatljivim u odnosu na konkurentski proizvod.

Prilikom primene strategije pozicioniranja može se koristiti najčešće *jedan ili više atributa* proizvoda ili se pozicioniranje može vršiti prema konkurentima, naglašavajući različitosti u odnosu na najvažnije konkurente. Neophodno je utvrditi koje asocijacije treba izazvati i naglasiti kod potrošača, a koje treba umanjiti ili eliminisati radi postizanja željene pozicije proizvoda.

Pozicioniranje se prvenstveno zasniva na tehnološkim i funkcionalnim atributima i prednostima proizvoda, ali i psihološkim efektima i vrednostima. Atribut je osobina ili svojstvo proizvoda koje ga razdvaja od drugih sličnih proizvoda. Atributi proizvoda mogu biti mnogobrojni, zato je potrebno istražiti koji su najefektivniji, odnosno koje potrošači najviše vrednuju. Prema Aakeru (2005), pod definisanjem i odabirom atributa proizvoda ne podrazumevaju se samo koristi proizvoda za potrošača već i asocijacije proizvoda koje deluju na njega.

Prema Gligorijević (2011), diferenciranje proizvoda može se izvršiti na osnovu opipljivih i neopipljivih atributa proizvoda, te se kombinacijom ove dve vrste može izvršiti kompletno pozicioniranje proizvoda. Crawford (1985) ističe da su opipljivi atributi, odnosno karakteristike one koje se definišu kao „objektivne i proverljive osobine stimulusa proizvoda” kao što su boja, stil, veličina, dok su neopipljivi atributi, odnosno karakteristike one koje predstavljaju subjektivan utisak o proizvodu koji se razmatra, kao što su elegancija, finoća, udobnost i slično. Pored materijalnih, potrošač razmatra i nematerijalne attribute proizvoda. Tako Kotler i sar. (2007) ističu da se, pored opipljivih atributa, za pozicioniranje mogu koristiti i elementi proizvoda/usluga kao što su: ponuđene pogodnosti ili potrebe koje one ispunjavaju i prilike u kojima se proizvodi koriste. Prema istim autorima, pozicioniranju proizvoda mogu doprineti korisnici proizvoda, gde se proizvodi povezuju sa grupom korisnika; aktivnosti koji se najčešće koriste za prodaju skupih proizvoda; slavne ličnosti povezivanjem „ličnosti” proizvoda sa osobinama uspešnih osoba. Kao što je u delu diferenciranja navedeno, jedan od bitnih elemenata pozicioniranja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jeste poreklo, tako što se proizvod povezuje sa mestom proizvodnje ili pripreme. Takođe, autori ističu da je članstvo u klasi još jedno sredstvo pozicioniranja koje kompanije koriste kada pozicioniraju proizvod sa drugim proizvodima pod istim brendom.

Kao što je već rečeno, kompanija mora da definiše broj diferenciranih prednosti proizvoda ili usluge na osnovu kojih će graditi poziciju. U tom pogledu može primeniti pristup pozicioniranja odabirom jedne koristi (atributa), tj. konkurentske prednosti kreirajući jedinstvenu prodajnu ponudu (eng. *Unique selling proposition* – USP). Potrebno je definisati attribute kojima će se obezbediti dobra pozicija proizvoda na tržištu: niska cena, visok kvalitet, savremena tehnologija proizvodnje i prerade, najbolja usluga ili najveća vrednost. Na taj način od mnoštva definisanih atributa kompanija bira jedan, koji profiliše kao vodeći, odnosno broj jedan na tržištu. Drugi pristup podrazumeva sticanje konkurentske prednosti na osnovu istog atributa, odnosno građenjem iste pozicije na tržištu. To se može postići delovanjem kompanije na više segmenata u pogledu nuđenja više konkurentskih prednosti (Milisavljević et al., 2011). U slučaju da dve ili više kompanija nude proizvod, promovišući ga kao vodeći na osnovu istog atributa, potrebno je fokusirati se na poseban segment ili tržišnu nišu. Kompanija koja se najupornije trudi na jednoj od goredefinisanih pozicija i neprestano je postiže, verovatno će i ostati zapamćena. S druge strane, povećanjem broja atributa i nuđenjem velikog broja diferenciranih faktora raste i rizik nepoverenja potrošača i gubljenja precizne pozicije. Prema marketinškim stručnjacima, ovakva aktivnost rezultira gubitkom konkretnog pozicioniranja. Kako se atributi mogu istaći kao zajednički za nekoliko proizvoda i različiti od drugih, u narednom delu potrebno je definisati i istaći elemente različitosti i jednakosti proizvoda koji se pozicioniraju na tržištu.

Elementi različitosti (eng. *points-of-difference* – PODs) jesu atributi koje potrošači povezuju sa određenim proizvodom, pozitivno ih percipiraju, jasno su izdvojeni i superiorniji u odnosu na konkurente, te ih ne mogu identifikovati kod drugih sličnih proizvoda (Kotler & Keller, 2017). Elementi različitosti mogu se ogledati u karakteristikama proizvoda, ali i u načinu distribuiranja,

odabiru kanala, načinu promovisanja i slično. Prema Kotler i Keller (2017), svaka korist od proizvoda koja je poželjna i vrednovana od strane potrošača, izvodljiva i profitabilna za kompaniju i različita od konkurencije može se definisati kao element različitosti. Elementi različitosti ukazuju na to da je proizvod jedinstven i nadmoćniji u odnosu na druge. S druge strane, isti autori ističu da su *elementi jednakosti* (eng. *points-of-parity* – POPs) atributi koji nisu neminovno svojstveni jednom proizvodu, već su karakteristični za mnoge druge brendove. Da bi proizvod zadovoljio kriterijume elementa jednakosti, neophodno je da postoje kupci koji imaju poverenje u vrednost brenda (Kotler & Keller, 2006) među odabranim asocijacijama. Elementi jednakosti su neophodni kako bi se proizvodi povezali sa kategorijama proizvoda kojima pripadaju radi efikasnijeg prezentovanja potrošačima. Stoga, da bi se postigla konkurentna prednost kompanije, neophodno je diferencirati ponudu, odnosno zadovoljiti elemente jednakosti i definisati elemente različitosti proizvoda.

3.4. Diferenciranje proizvoda kao osnov tržišnog pozicioniranja

3.4.1. Dimenzije diferenciranja

Kako pojedina tržišta sazrevaju, povećava se udeo konkurencije, kao i upotreba marketinških istraživanja za identifikovanje strateških metoda za segmentiranje postojećih tržišta velikog obima i različitih proizvoda. Pronalaženje pozicije na tržištu biće lakše ako kompanija ima jasno definisan identitet i posebne vrednosti proizvoda (Mora, 2016). U tom slučaju kompanija često primenjuje pristup diferencijacije proizvoda (Dibb & Simkin, 1991) radi zadovoljenja potreba definisanih segmenata, ali i kao preduslov strategije pozicioniranja. Diferencijacija predstavlja postupak „dizajniranja skupa značajnih razlika kako bi se kompanija razlikovala od ponude konkurenata” (Kotler & Armstrong, 2010). Prema Porteru (1980), strategijom diferencijacije kompanija stiče konkurentnu prednost nudeći jedinstven proizvod različit od konkurentskog. Sa strategijskog aspekta, diferencijacija predstavlja težnju kompanije da uspostavi čvrstu tržišnu poziciju ili izoluje svoje poslovanje od cenovnih konkurenata (Smith, 1956). Strategija diferenciranja pomaže kompaniji da posluje profitabilno i tako ostvari prednost na tržištu (Kotler et al., 2007). Dakle, to je strategija koja se najpre zasniva na konkurentskoj prednosti i stoga predstavlja važnu komponentu strategije pozicioniranja.

Mnogi autori karakterišu strategiju diferenciranja i pozicioniranja kao identične pojmove. Međutim, diferenciranje teži da proizvod učini različitim kako bi se izbegla konkurencija, a pozicioniranje teži da to uradi na osnovu zapažanja o percepciji potrošača, odnosno osvajanjem željenog položaja u svesti potrošača (Vehapi, 2018). Strategija diferenciranja podrazumeva da kompanija razvije proizvod ili ponudi uslugu koja je prepoznata kao jedinstvena, što omogućava kompaniji da ostvaruje veći profit postavljanjem cena koje su iznad prosečnih. Diferenciranje uključuje i mogućnost davanja dodatne vrednosti kupcu modifikovanjem ponude na način koji će u potrošaču probuditi želju za kupovinom proizvoda ili usluge (Hooley et al., 2008).

Diferencijacija se vrši identifikovanjem karakteristika koje pružaju željene koristi kupcu (Butt, 2009). Budući da su razlike češće fiktivne nego stvarne, strategija podrazumeva promovisanje razlike zasnovane na kvalitetu, vrednosti ili nekom drugom aspektu (Chowdhury, 2013). Ona predstavlja marketinšku strategiju koja nastoji da kroz izmene karakteristika proizvoda i načina njegove promocije i prodaje proizvod učini drugačijim u odnosu na konkurentne proizvode (Marković & Grgurović, 2005). Da bi se strategija diferenciranja okarakterisala kao uspešna, neophodno je „izvršiti izbor dimenzija ponude” (Petković, 1995) kako bi se stvorili pozitivan stav i reakcija kupca. Diferenciranje proizvoda je uspešnije ukoliko marketari osiguraju kvalitet gde ga kupci očekuju, a ne samo gde ga oni smatraju značajnim, kao i gde konkurencija ne zadovoljava potrebe kupca (Stanković & Đukić, 2009).

Diferenciranje proizvoda zasnovano na fizičkim razlikama u odnosu na druge proizvode važno je u slučaju racionalnih motiva kupaca, dok je kod emocionalno motivisanih kupaca važno uspostavljanje psiholoških razlika proizvoda (Milisavljević, 2010). Postoje proizvodi koji se mogu lako diferencirati promenom karakteristika, dizajna ili na drugi način. Međutim, ukoliko su proizvodi generičkog tipa (poput pojedinih prehrambenih proizvoda – hleb, šećer) kupci će teže primetiti razlike između različitih ponuda (Chowdhury, 2013). Prema Kotleru & Kelleru (2017), da bi se proizvodi razlikovali od konkurentskih, neophodno je izvršiti diferenciranje prema nekoj od sledećih dimenzija: forma, karakteristike, kvalitet performansi (koji omogućava postizanje viših cena proizvoda i povećanje lojalnosti potrošača) kvalitet usaglašenosti, trajnost, odnosno merilo radnog veka proizvoda, pouzdanost, mogućnost popravke, stil proizvoda, kao i dizajn, koji postaje sve važniji faktor diferenciranja, imajući u vidu donošenje odluka na osnovu vizuelnih karakteristika od strane potrošača. Svi gorenavedeni faktori stvaraju konkurentsku prednost proizvoda na tržištu, koji može biti prepoznatljiv i izdiferenciran u odnosu na slične proizvode. Evidentan i najefikasniji način diferenciranja proizvoda jesu koristi koje brend pruža a koje proističu iz performansi proizvoda i koje konkurenti neće moći da kopiraju, što će dodatno biti objašnjeno prilikom definisanja elemenata različitosti proizvoda (Kotler & Keller, 2017). Kao rezultat, svaki proizvođač bi trebalo da sledi strategiju diferenciranja proizvoda.

Razumevanje trenutnih i budućih zahteva potrošača i korišćenje ovog znanja za razvoj i kreiranje proizvoda koji uključuje optimalnu kombinaciju atributa koju želi kupac suštinska je funkcija marketinga (Bogue, 1999). Pri odabiru atributa kojima će se diferencirati ponuda potrebno je uzeti u obzir istraživanje tržišta i značaj pojedinih karakteristika sa aspekta potrošača. Na proizvodu može biti nekoliko promena, uključujući promenu imena, cene, pakovanja, stila, lokacije i slično, što će omogućiti uspešnu promociju tog proizvoda i stvoriti imidž kakav kupci žele. Prema Manhas (2010), od presudnog je značaja sagledati perspektivu iz koje potrošači posmatraju proizvode i način na koji vrše evaluaciju karakteristika proizvoda koji im se nude na tržištu. Bez obzira na to koliko se kompanija trudi da razlikuje svoj proizvod, on se neće smatrati drugačijim ako kupci to ne smatraju (Chowdhury, 2013). Prilikom odabira strategije diferenciranja neophodno je utvrditi broj atributa, odnosno karakteristika kojima će komunicirati na ciljnom tržištu. Kompanija može formirati jedan, jedinstven atribut koji je specifičan za proizvod i na osnovu njega formirati poziciju i promovisati svoju ponudu (Kotler & Keller, 2017) ili može vršiti diferenciranje na osnovu više karakteristika proizvoda. Neophodno je da karakteristike proizvoda koji se pozicioniraju budu dizajnirane za svaki tržišni segment ka kome je proizvod usmeren (Annunziata & Vecchio, 2013).

Ponudom asortimana proizvoda i usluga na tržištu zadovoljavaju se potrebe potrošača na način na koji se obezbeđuju funkcionalne, opipljive koristi. S druge strane, diferenciranjem se zadovoljavaju želje potrošača tako što mu se pružaju nefunkcionalne i neopipljive koristi (Petković, 1995). U slučaju neopipljivih atributa diferencijacija proizvoda često se postiže isticanjem premijum cena proizvoda (Gligorijević, 2011). Zadatak proizvođača i menadžera jeste upravo da pronađe takve neopipljive karakteristike na osnovu kojih će graditi dodatnu vrednost i po kojima može uspešno da diferencira svoju ponudu od konkurenata.

Uspešna politika sprovođenja oznake geografskog porekla jeste posledica uspešne diferencijacije proizvoda, primene marketinških strategija i koordinacije među akterima (Galli et al., 2011). U narednom delu akcentat je stavljen na primenu strategije diferenciranja proizvoda sa oznakom geografskog porekla, s posebnim akcentom na odabir atributa prilikom sprovođenja strategije diferenciranja.

3.4.2. Diferenciranje proizvoda sa oznakom geografskog porekla

Diferencijacija hrane podrazumeva niz postupaka koji svaku hranu čine jedinstvenom (Hidalgo-Milpa et al., 2016) i odražavaju određenu vrednost za svakog pojedinca. Geografske oznake imaju

važnu ulogu u procesu stvaranja vrednosti, omogućavajući razlikovanje proizvoda sa poreklom od ostalih proizvoda iz iste kategorije (Vandecandelaere et al., 2009). Prethodne studije su pokazale da OGP predstavlja značajan alat za diferencijaciju poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (Malorgio et al., 2008) i instrument za stvaranje tržišnih niša (Dimara & Skuras, 2005). Međutim, ovaj alat se ne koristi u punom kapacitetu. Kako navodi Teuber (2011), razlog za sticanje statusa PDO/PGI oznake od strane korisnika jeste zaštita od zloupotrebe, prisvajanja i falsifikovanja proizvoda, a ne potreba da se oznake koriste kao marketinški alat za diferenciranje.

Proizvodi sa oznakom geografskog porekla, pre svega, moraju da se razlikuju od standardnih proizvoda na istom tržištu, imajući u vidu njihove kvalitete ili karakteristike (Barjolle & Sylvander, 1999). Diferenciranje proizvoda sa oznakom geografskog porekla može se zasnovati na fizičkoj razlici od drugih proizvoda, ali i na psihološkoj razlici koju je stvorila promocija, odnosno izgrađena reputacija brenda (Užar et al., 2019). Imajući u vidu gorenavedene dimenzije, domaći autohtoni proizvodi mogu se pozicionirati na osnovu:

1. Forme (veličina, oblik ili fizička struktura proizvoda). Istraživanjem tržišta radi karakterizacije preferencija potrošača mogu se identifikovati nove karakteristike koje bi trebalo dodati proizvodu.
2. Atributa i kvaliteta (specifičan ukus, miris, isticanje prirodnih sastojaka, način pripreme hrane; prednosti konzumiranja (uticaj pojedinih grupa proizvoda na zdravlje ljudi) kao i mesta proizvodnje/pripreme hrane). Proizvodnjom visokokvalitetne tradicionalne hrane, pored promotivnih aktivnosti usmerenih na sam proizvod, promovise se i mesto, odnosno region proizvodnje. Korišćenje kvaliteta u vezi sa mestom porekla za razlikovanje proizvoda može se okarakterisati kao posebna strategija brenda (Rudawska et al., 2014). Većina proizvoda na domaćem tržištu odlikuje se specifičnim atributima zahvaljujući geografskim i klimatskim faktorima u kojima se proizvode/pripremaju: homoljski sir, pirotski kačkavalj, svrljiški belmuž, leskovački ajvar, sremski kulen i sl. Kada je u pitanju kvalitet tradicionalnih proizvoda, može se sagledati kroz standarde i zahteve za bezbednošću hrane, kao što su hranljiva vrednost, ukus, svežina itd. Dodatno, pored osnovnog proizvoda, proizvođač može kreirati dodatne verzije uključivanjem novih karakteristika radi privlačenja kupaca.
3. Kvaliteta performansi – Proizvodi sa OGP zbog gorenavedenih atributa mogu proizvođačima obezbediti plasman po višoj ili premijumskoj ceni. Na domaćem tržištu neki od proizvoda koji ostvaruju premijum cenu zahvaljujući jedinstvenom kvalitetu jesu: pirotski kačkavalj, njeguška pršuta, valjevski duvan-čvarci i sl.
4. Kvaliteta usaglašenosti – Na osnovu očekivanja kupaca, proizvođači mogu da proizvode predmete identične prirode koji odgovaraju specifikacijama proizvoda.
5. Trajnosti – Rok trajanja je izuzetno važan atribut za većinu prehrambenih proizvoda.
6. Pouzdanosti.
7. Stila.

U slučaju zaštićenih oznaka porekla region porekla, koji povezuje tradiciju regiona, znanje i posebno adekvatnu klimu, predstavlja specifično dobro na kome proizvod zasniva svoju diferencijaciju. Moguće je pronaći značajnu diferencijaciju ponude tradicionalne hrane na tržištu, posebno u pogledu atributa verodostojnosti, kao što su mesto proizvodnje, PDO/PGI sertifikat i zdravstvene tvrdnje. Stoga, diferencijacija proizvoda prema atributima verodostojnosti jeste glavna strategija diferencijacije moguća za ove vrste proizvoda. Ovo je izrazito važno s obzirom na oskudnu mogućnost tradicionalnih proizvođača hrane da preduzmu komunikacijsku strategiju zasnovanu na različitom kvalitetu.

Elementi za diferenciranje proizvoda sa OGP dovode se u vezu sa specifičnostima regiona kao što su; ukus, briga i odgovornost prema životnoj sredini, tradicija, pravična raspodela prihoda i sl. Rakić i Rakić (2010) naglašavaju da su najznačajniji faktori koji utiču na percepciju autentičnosti

regionalne hrane, a koji su bitni u procesu njihovog pozicioniranja: lični faktori (znanje i iskustvo); faktori koji se odnose na proizvod (ime, brend, dizajn, pakovanje, opis) i situacioni faktori – mesto kupovine i/ili potrošnje proizvoda (maloprodaja, HoReCa objekti).

Razumevanje preferencija potrošača za različite attribute verodostojnosti tradicionalnih proizvoda čini se ključnim za razvoj i oživljavanje zrelih tržišta kao što su tradicionalni prehrambeni proizvodi (Boncinelli et al., 2017). Postoji veliki broj atributa tradicionalnih i geografski označenih proizvoda prema kojima će potrošači formirati stavove i imati osećanja, kao što su (Wilson, 2002): fizičke karakteristike (cena, kvalitet, tehnologija proizvodnje hrane), karakteristike povezane sa društvenim faktorima (religija, društvena klasa, obrazovanje i znanje o ishrani) i psihološke karakteristike (razumevanja materijalnih i nematerijalnih karakteristika i svojstava koja se povezuju sa proizvodom). Krajnji ishod ogleda se u skupu atributa koji su prikazani kroz skup komponenti koje predstavljaju razumevanje i znanje potrošača i posledica su direktnih i /ili zamenskih iskustava, slika, osećanja i srodnih reakcija u ponašanju koje se akumuliraju tokom vremena (Crawford, 1985). S druge strane, tradicionalni proizvodi mogu se diferencirati i uspešno pozicionirati korišćenjem elemenata kao što su: isticanje načina pripreme, tradicionalnosti, autentičnosti i brige o zdravlju potrošača. Dodatna vrednost ovih proizvoda može se osigurati i pružanjem dopunskih informacija o destinaciji u kojoj se odvijaju proizvodnja i priprema, kao i o kulturno-istorijskom nasleđu.

U marketingu su percepcije potrošača važnije od stvarnosti jer percepcija utiče na stvarno ponašanje potrošača. Istraživanje percepcije potrošača o brendovima o faktorima ili atributima koji utiču na njihovu kupovinu može pomoći u razumevanju trenutnog pozicioniranja brendova. Nekoliko autora istraživalo je ponašanje potrošača i njihove percepcije o prehrambenim proizvodima kako bi identifikovalo attribute koji utiču na donošenje odluka pri kupovini. Najopštija podela jeste na senzorne i nesenzorne (eksterne) karakteristike (Tregear & Ness, 2005; Braghieri et al., 2014).

Unutrašnji atributi su povezani sa fizičkim aspektima proizvoda (npr. boja, ukus, oblik i izgled); s druge strane, spoljašni atributi su povezani sa proizvodom, ali ne u vidu fizičkih karakteristika (npr. naziv brenda, pečat kvaliteta, cena, zemlja porekla, prodavnica, pakovanje i podaci o proizvodnji i sl.). Oni se razlikuju od samog proizvoda, ali su snažno povezani sa njim i treba ih uzeti u obzir pri svakoj njegovoj proceni. U istraživanju Braghieri i sar. (2014) naglašava se značaj senzornih karakteristika i mesta porekla u odnosu na različite sociodemografske i psihografske karakteristike potrošača. Bryla (2015) sugerise da evropski potrošači postaju sve zainteresovaniji za senzorni kvalitet hrane, posebno za tradicionalne prehrambene proizvode, koji su povezani sa regionalnim identitetom. S druge strane, da bi se razumele odluke potrošača, u ovom konkretnom slučaju posebno je važno razmotriti ulogu koju imaju spoljašnji atributi, kao što su mesto porekla, klima i znanje o regionu (Espejel et al., 2007b).

Potrošači kupovinu sireva mogu da realizuju na osnovu mnogih karakteristika, kao što su lokacija proizvođača sira, cena, veličina i kvalitet (Monjardino & Lukas, 2001). Drugi parametar od značaja za potrošače specijalnog sira jeste da li je sir napravljen od pasterizovanog ili sirovog mleka (Murphy et al., 2004). Na osnovu istraživanja Užar i sar. (2019), atributi koje potrošači ocenjuju kao opredeljujuće pri izboru sira jesu, pre svega: način upotrebe, stepen zrelosti, ekološko pakovanje, prikladnost i sigurnost pakovanja, ručna izrada sira, stepen inovacija, i dr. Colonna i sar. (2011) ističu da su oznake „lokalni” ili „nacionalni” imale znatno viši rang prilikom izbora sireva od ostalih karakteristika i predstavljale su važan atribut za odabir.

U pojedinim okolnostima poljoprivredni proizvođači koriste sve konkurentske prednosti proizvoda kako bi se diferencirali u odnosu na konkurenciju na tržištu, a u nekim slučajevima značaj pridaju samo geografskoj oznaci i logou (Vandekandeler et al., 2010). Oznaka PDO ili PGI predstavlja način diferenciranja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u okviru lokalnog tržišta (Tendero &

Bernabeu, 2005), ali i šire. OGP ukazuje na kvalitet proizvoda potrošaču i pruža mogućnost prepoznavanja i pozicioniranja osobina proizvoda. Erraach i sar. (2014) ističu da su cena i PDO oznaka najznačajniji atributi koji oblikuju preferencije potrošača, dok su Bernabeu i sar. (2008) istražujući percipirani kvalitet sireva sa PDO iz regije Kastilje-La-Manče i poređenjem sa sirevima iz ostalih delova Španije istakli cenu, poreklo, vrstu i sistem proizvodnje proizvoda kao najvažnije atribute kojima potrošači pridaju značaj. Tendero i Bernabeu (2005) pokazali su da potrošači najviše cene oznaku PDO kao garanciju kvaliteta i bezbednosti hrane i da preferiraju sireve koji su odgovarajuće cene i, ako je moguće, sertifikovani. Tabelom 3.1. dat je pregled rezultata istraživanja o atributima sira koje su na osnovu dosadašnjih istraživanja potrošači ocenili kao bitne.

Tabela 3.1. Najvažniji atributi sira kao elementi za sprovođenje strategije diferenciranja

Autori	Korišćeni atributi
Bogue et al. (1999)	izgled, ukus, tekstura, boja, miris zrelost, sadržaj masti
Monteiro & Lucas (2001)	Cena, oznaka kvaliteta, pakovanje, tekstura
Tendero & Bernabeu (2005)	Mesto porekla
Braghieri et al. (2014)	Senzorni atributi, mesto porekla
Boaeto et al. (2016)	Ukus, mesto porekla, cena, pakovanje
Hidalgo-Milpa et al. (2016)	Izgled, ukus, mesto proizvodnje, sadržaj masti, tradicija i zanatsvo, zdravlje, imidž proizvoda, svežina, kvalitet, odsustvo konzervansa i aditiva, cena.
Chiciudean et al. (2016)	Ukus, prirodni sastojci, odsustvo konzervansa i veštačkih boja

Izvor: Autor

Proizvod se može diferencirati i na osnovu ostalih instrumenata marketinškog miksa, poput distribucije. Prema Bennionu (1987), jedan do faktora koji može predstavljati element pozicioniranja sa aspekta važnosti potrošača jeste politika isporuke proizvoda. On naglašava da sposobnost rukovanja hitnim porudžbinama, promenama veličine ili spremnosti da isporuče manje narudžbine jasno odražavaju politiku nabavke i mogu biti izuzetno važne prilikom kupovine proizvoda. Pozicija proizvoda sa oznakom porekla može se učvrstiti i odabirom novih kanala distribucije i plasiranjem u hotele, restorane, školske ustanove radi formiranja navika dece kao potrošača i slično. Kada se identifikuju ove karakteristike, proizvođači i kompanije mogu odabrati odgovarajuću osnovu za pozicioniranje u odnosu na identifikovane segmente tržišta (Bennion, 1987).

Ova sredstva omogućavaju da se ponuda razlikuje na način koji potrošači cene i zauzvrat obezbeđuju tržišne koristi. Stoga, diferencijacija prehrambenih proizvoda upotrebom marketinških signala koji saopštavaju atribute kvaliteta može doprineti stvaranju, odnosno očuvanju konkurentne prednosti proizvođača, tačnije čitavih lanaca vrednosti (Bryla, 2017).

3.5. Imidž zemlje porekla kao osnova za marketinško pozicioniranje

Imidž zemlje porekla jedan je od najčešće proučavanih koncepta u međunarodnom marketingu i ponašanju potrošača (Zdravković, 2021). Definisano je „kao slika, reputacija i stereotip koji privrednici i potrošači pridaju proizvodima određene zemlje” (Piron, 2000). Imidž zemlje porekla označava bitnu informaciju za potrošače i percipira se kao indikator kvaliteta proizvoda (Krissof et al., 2004). Keller i sar. (2011) sugerišu da se imidž zemlje ili „mesta” poslednjih godina može smatrati brendom, koji trgovci mogu koristiti u većoj ili manjoj meri. U tom slučaju, marketinški stručnjaci često koriste brendiranje imidža zemlje da poboljšaju percepciju zemlje i mesta u očima spoljnih zainteresovanih strana (npr., turista i investitora).

Imidž zemlje porekla može uticati na formiranje očekivanja i percepcija potrošača o proizvodima. Kada postoji povoljna međuzavisnost između zemlje porekla i brenda, ukoliko zemlja zauzme određeno mesto u mislima potrošača i ima pozitivan imidž, neophodno je naglasiti efekat zemlje porekla pri brendiranju, pakovanju proizvoda i korišćenja informacije „made in”, jer će potrošači pozitivno reagovati. Na taj način potrošači percipiraju proizvode iz te zemlje kao kvalitetne, kao što je slučaj sa Italijom i kvalitetnim sirevima i Francuskom i kvalitetnim vinima. Kada postoji nepovoljna međuzavisnost i ukoliko percipiranje zemlje od strane potrošača ima negativnu asocijaciju, informacije o zemlji porekla mogu biti štetne i proizvodi iz takvih zemalja percipiraju se kao proizvodi slabijeg kvaliteta. U tom slučaju svaki vid brendiranja, obeležavanja i pakovanja proizvoda neophodno je sprovoditi bez naglašavanja i isticanja informacije „made in”. Jedno od mogućih rešenja ogleda se u kooperaciji ili zajedničkom ulaganju sa zemljom koji nosi povoljnu percepciju imidža. Shodno tome, percepcija efekta zemlje porekla može se aktivirati kada su potrošači upoznati ili su im pružene informacije u vezi sa proizvodom (ili brendom) koji je dizajniran ili proizveden u datoj zemlji.

Proizvođači vode računa da zemlja u kojoj se formira finalni proizvod bude zemlja njegovog porekla koju potrošači u većini delova sveta doživljavaju kao zemlju koja proizvodi visokokvalitetne i pouzdane proizvode. Na ovaj način proizvođači koriste efekat imidža zemlje porekla i uticaj koji ona može imati na percepciju potrošača i njihovo donošenje odluka prilikom kupovine stranih proizvoda. Ukupan imidž zemlje može se „preliti” na raznovrsnu robu koju ta zemlja proizvodi. Za proizvode iz manje razvijenih zemalja uglavnom se smatra da su lošijeg kvaliteta od proizvoda razvijenih zemalja. Pojedina istraživanja sugerišu na to da zemlja porekla ima veći uticaj na ponašanje potrošača za robu koja je visokog rizika, skupa i trajna. Pošto su prehrambeni proizvodi relativno jeftini i kraćeg roka trajanja, signali zemlje porekla mogu imati manji uticaj na kupovinu u odnosu na drugu vrstu robe (Lusk et al., 2006).

Uticaj imidža zemlje porekla proizvoda na stavove potrošača i nameru kupovine analiziran je u sprovedenim brojnim istraživanjima (Pecher & Tregear, 2001; Lusk et al., 2006; Van Loo et al., 2019). Istraživači su utvrdili da je asocijacija potrošača na brend ili proizvod u potpunosti povezana sa zemljom u kojoj je proizvod napravljen, a ta slika zemlje doprinosi ovoj povezanosti u formiranju percepcija i uverenja u vezi sa procenom proizvoda. Tako Chattalas i sar. (2008) tvrde da se spoljašnji znakovi, uključujući zemlju porekla, često koriste kao glavni primarni znak kada se procenjuju novi proizvodi ili proizvodi potekli iz stranih zemalja, a Menapace i sar. (2009) izvestili su da potrošači često koriste zemlju porekla proizvoda ili sliku zemlje proizvoda za procenu kvaliteta proizvoda. Dodatno, Wang i sar. (2016) sugerišu da se imidž zemlje smatra jednim od najefikasnijih znakova, koji deluje kao konstrukt za reviziju ponašanja potrošača prilikom kupovine proizvoda. Štaviše, kada potrošači imaju ograničeno znanje o proizvodu, koriste imidž zemlje kao znak za formiranje individualnih uverenja u vezi sa atributima proizvoda. Dodatno, Pecher & Tregear (2001) sugerišu da se proizvođači ne treba da se oslanjaju samo na reputaciju zemlje porekla proizvoda već da treba da primene i pravu cenu, u kombinaciji sa adekvatnim odabirom marketinške komunikacije o načinu proizvodnje. Stoga, ime zemlje porekla pomaže potrošačima da bolje ocenjuju proizvode i donose odluku o kupovini.

Da li će i na koji način potrošači koristiti informaciju o slici zemlje porekla za proizvod koji žele da kupe, zavisi od brojnih faktora, kao što su vrsta proizvoda, iskustvo potrošača u vezi sa tim ili drugi proizvodi koji potiču iz određene zemlje itd. Preferencije ka imidžu zemlje porekla mogu biti rezultat objektivnih razlika u kvalitetu, kao što su ukus proizvoda, rezultati simboličke ili emocionalne vrednosti za potrošače ili može biti povezana sa više psiholoških koncepata (poreklo se preferira zbog društvenih i ličnih normama). Na primer, potrošači bi mogli da preferiraju proizvod iz određene zemlje jer veruju da je prestižniji od uporedivih proizvoda iz druge zemlje, osećanja prema ljudima u zemlji porekla ili zbog određene povezanosti sa zemljom. Alternativno, potrošači mogu izabrati robu iz neke zemlje da bi stekli društveni status (Lusk et al., 2006).

Shodno tome, pojedini proizvođači i trgovci su imidž zemlje usvojili kao strategiju brendiranja za povećanje pozicije brenda na tržištu. Izvozne marketinške strategije mnogih proizvođača i trgovaca u Evropi imaju tendenciju da se zasnivaju na isticanju zemlje porekla svojih proizvoda, bilo upotrebom boja, zastava ili drugih prepoznatljivih simbola povezanih sa nacijom (Pecher & Tregear, 2001). Iako se ova strategija smatra privlačnom za maloprodajnu industriju, potrošači je mogu smatrati zavaravajućom kada postanu svesni njenog pravog porekla, što može negativno uticati na imidž brenda. Pored toga, istraživači su predložili da za jačanje strategija i podsticanje pozitivnih aspekata kategorije proizvoda i imidža zemlje proizvođači mogu da koriste niz strategija i programa poruka o brendu, od osnovnog oglašavanja, do upotrebe naziva zemlje u nazivu brenda (Lusk et al., 2006). Značaj uslova za maksimizaciju vrednosti ovih proizvoda jeste takav imidž zemlje porekla koji stvara emocije i asocijacije i pozitivno utiče na donošenje odluke o kupovini.

S obzirom na to da su već registrovani proizvodi širom sveta ostvarili pozitivan uticaj na imidž zemalja iz kojih potiču (Radovanović, 2014), važno je istaći da oznaka predstavlja bitan marketinški alat i element promocije, kako kvaliteta proizvoda, tako i čitave zemlje porekla. U pojedinim slučajevima dobar imidž brenda koji ima OGP može se koristiti i za poboljšanje imidža zemlje porekla. U slučaju da zemlja na svojoj teritoriji ima jedan ili više proizvoda sa OGP, taj proizvod predstavlja deo identiteta i različitosti zemlje iz koje potiče. Stvaranje kolektivnih brendova pomoću oznake geografskog porekla predstavlja priliku za promovisanje zemlje i regionalni razvoj (Mugoša, 2018). Označavanje je tradicionalno rešenje za nesavršene informacije. Verodostojno označavanje proizvoda u pogledu njihovog porekla može omogućiti potrošačima da izmere odnos cene/kvaliteta i odaberu proizvode koje žele, s obzirom na njihove posebne preferencije (Lusk et al., 2006).

Usled procesa globalizacije neophodno je da autohtoni brendovi budu prepoznatljivi na svetskom nivou, imajući u vidu postojanje segmenata potrošača koji će imati želju da kupe date proizvode, odnosno kod kojih postoji visok nivo potrošačkog ksenocentrizma i globalne potrošačke kulture (Zdravković, 2021).

3.6. Pozicioniranje na tržištu sira sa OGP

Strategije pozicioniranja proizvoda sa oznakom geografskog porekla na tržištu Srbije primenjuju se prilično malo. Efikasno pozicioniranje podrazumeva analizu i razumevanje percepcije potrošača, identifikaciju najvažnijih elemenata koji utiču na odluku o kupovini i uspostavljanje poverenja potrošača u brend i organizaciju (Mugoša, 2018). Na nivou konkretnog proizvoda neophodno je definisati efikasan dizajn proizvoda prema dimenzijama koje potrošači evaluiraju kao važne (Petković, 1995).

Označavanje porekla hrane jeste vrlo koristan instrument za strateško pozicioniranje prehrambenih proizvoda kojima poreklo ide u prilog (Gligorijević, 2011). Kad su u pitanju privredni subjekti i poljoprivredni proizvođači, sticanje konkurentске prednosti može se ostvariti korišćenjem nacionalnog simbola, odnosno identiteta radi poistovećivanja sa određenom kulturom. Iako je pozicioniranje na ovaj način otežano, poistovećivanje sireva sa OGP sa nacionalnim simbolom može predstavljati snažnu konkurentsku prednost za proizvođače (Jaworski & Fosber, 2003). Prema istim autorima, najvažniji elementi nacionalnog identiteta jesu znanje i kvalitet.

Jedan od razloga otežanog plasmana proizvoda sa OGP na tržište jeste i nedostatak marketinške orijentacije poljoprivrednih proizvođača. Proizvođači sireva sa OGP mogu koristiti model viša cena – viši kvalitet, tj. isticanja visokog kvaliteta proizvoda njegovim plasiranjem po višim cenama. Na taj način mogu se afirmisati kao lideri visokog kvaliteta sira u zemlji, ali i regionu. Ovakav način pozicioniranja može doneti rezultate ukoliko postoje kupci visoke kupovne moći koji žele da

zadovolje osećaj pohvale, uživanja u visokom kvalitetu, ali i da daju podršku naporima proizvođača ove vrste proizvoda. Međutim, često je ovo tržište podložno različitim oblicima falsifikovanja proizvoda, odnosno nuđenja sličnog kvaliteta uz nižu cenu. S druge strane, svi proizvodi sa premijum cenom izloženi su opasnosti tokom ekonomskih kriza, kada cene padaju i kupci vode računa gde usmeravaju svoj novac. U tom slučaju proizvođači mogu „napasti” proizvode po višoj ceni uvođenjem sireva za koje tvrde da su približno istog kvaliteta, ali uz malo nižu cenu.

Kako bi se sir iz ponude proizvođača uspešno plasirao, kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu, neophodno je da se pozicionira kao kvalitetan proizvod u odnosu na ponudu konkurentskih sireva, uz naglasak na elemente različitosti. Prema Mugoši (2018), neki od elemenata različitosti mogu biti: sadržaj masti, način pripreme, poreklo i mesto proizvodnje, način upotrebe i slično. Imajući u vidu potrebe potrošača, proizvođači mogu na tržište plasirati sireve koje odlikuje niži sadržaj mlečne masti, sireve vegetarijanskog tipa, posebno odabranih zrelih sireva ili sireva sa dodatnim sastojcima, kao što su začinsko bilje, sireve namenjene dečjem tržištu i slično.

Modelom korišćenja, odnosno upotrebe proizvoda, neophodno je potrošaču istaći emocionalne ili funkcionalne koristi sira. Na taj način se promocijom proizvoda može naglasiti upoznatost sa dijetetskim problemima potrošača (smanjenje težine, fizički izgled), njihovim ciljevima (očuvanje zdravlja), motivima (socijalizacija, prestiž) i dr. Prema Vandecandelaere i sar. (2009), mogući način za pozicioniranje proizvoda sa OGP jeste da se etiketa proizvoda usaglasa sa drugom diferencijacijskom etiketom kao što je „organski proizvod” ili „čuvarkuća”, ili da učestvuju na međunarodnim sajmovima kako bi njihovo postojanje bilo formalno priznato i unutar same profesije.

Konačno, na tržištu sira sa OGP moguće je primeniti strategiju pozicioniranja putem premijumskih cena. Kako je gore navedeno, potrošači su spremni da podrže i dodatno plate za proizvode koji im nude dodatne pogodnosti i dobrobit. Zato cena predstavlja značajan instrument pozicioniranja. Premijum cene moraju biti praćene i visokom dodatom vrednošću (Gligorijević, 2011).

Osnovna komponenta tržišno orijentisanog pristupa pozicioniranja proizvoda je procena konkurentskih proizvoda i saznanja kako ih percipiraju kupci, radi identifikovanja i pronalaženja novih mogućnosti. Da bi se uspešno implementirala strategija pozicioniranja, sadržaj koji se plasira putem sredstava marketinške komunikacije potrebno je prilagoditi potrebama lokalnih korisnika. Neophodno je da marketari analiziraju tržište, istraže stavove potrošača i nakon toga formulišu strategiju pozicioniranja

Repozicioniranje

Ponekad se kompanije mogu odlučiti za strategiju repozicioniranja proizvoda, odnosno promenu postojećeg položaja proizvoda u svesti potrošača. Potreba za strategijom repozicioniranja može se javiti usled novonastalih promena na tržištu (prestanak atraktivnosti segmenta, pojava novih konkurenata, neusaglašenost kvaliteta i karakteristika proizvoda sa potrebama postojećih kupaca u segmentu, promena preferencija potrošača, loše prodajne aktivnosti i slično). Cilj primene strategije repozicioniranja jeste produženje životnog ciklusa proizvoda i ispravljanje greške originalnog pozicioniranja (Gligorijević, 2011). Stoga je neophodno sprovesti reviziju prednosti i nedostataka proizvoda i pratećih instrumenata marketinškog miksa kako bi se sagledala njegova dalja mogućnost za isporuku koristi potrošačima. Doyle i Stern (2006) predlažu nekoliko strategija repozicioniranja proizvoda, od kojih su najvažnije:

1. Predstavljanje novog proizvoda
2. Promena postojećeg proizvoda
3. Promena uverenja o proizvodu
4. Promena uverenja o konkurentskim proizvodima
5. Promena važnosti atributa

6. Uvođenje novih ili zanemarenih atributa

7. Pronalaženje novih segmenata

Strategija repositioniranja najčešće se primenjuje u fazi zrelosti i fazi opadanja proizvoda. Prema Jobber i Fahy (2006), moguće je identifikovati četiri mogućnosti repositioniranja proizvoda: strategija repositioniranja imidža, koja podrazumeva zadržavanje postojećeg proizvoda, ali promenu imidža proizvoda; strategija repositioniranja koja podrazumeva modifikaciju proizvoda, strategija neopipljivog repositioniranja, koja znači zadržavanje postojećeg proizvoda, ali promenu ciljnog tržišta, dok strategija opipljivog repositioniranja podrazumeva promenu i proizvoda i ciljnog tržišta. Drugo, marketari mogu repositionirati brend „nadole” na tržištu niže vrednosti i repositionirati brend „naviše” na tržištu veće vrednosti.

Kotler i Keller (2006) definisali su četiri rizične pozicije proizvoda na tržištu koje mogu zahtevati primenu strategije repositioniranja: premalo pozicioniranje (*under positioning*), prekomerno pozicioniranje (*over positioning*); zbunjeno pozicioniranje (*confused positioning*), sumnjivo pozicioniranje (*double positioning*). Problemi kod kreiranja i uspostavljanja i pozicioniranja snažnog brenda mogu nastati zbog toga što se mnogi atributi koje čine elemente sličnosti i različitosti mogu naći u negativnoj korelaciji, kao na primer: jeftin i najvišeg kvaliteta; moćan nasuprot sigurnom; dobar ukus nasuprot maloj kaloričnosti; svuda prisutno nasuprot ekskluzivnom; raznoliko nasuprot jednostavnom i sl.

Naredni korak podrazumeva *definisanje tehnike* kojom kompanija može izvršiti pozicioniranje na tržištu. Uočavanjem sličnosti i razlika među proizvodima razvijene su različite tehnike pozicioniranja proizvoda za prikazivanje višedimenzionalnih prostora. Neke od statističkih metoda koje se koriste jesu regresiona analiza, faktorska analiza, diskriminatorska analiza, analiza korespondencije, conjoint analiza i druge.

Naredna tabela 3.2 sadrži spisak svih navedenih publikacija objavljenih u međunarodnim časopisima i konferencijama koje su pokušale da kvantifikuju značaj OGP između 2001. (prva poznata empirijska publikacija o oznakama porekla) i 2021. godine godine koje obuhvataju primenu različitih statističkih tehnika u domenu pozicioniranja proizvoda sa oznakom imena porekla ili geografskom oznakom. Za kreiranje tabele korišćene su elektronske baze podataka Google, Google Scholar, Web of Science, EconLit i ResearchGate. Većina obuhvaćene literature u okviru empirijskih analiza obuhvata jedan proizvod/kategoriju proizvoda. Sumiranjem pregleda literature od 80 radova, najpopularnije tehnike korišćene za pozicioniranje proizvoda sa OGP jesu (tabela 3.2.): Conjoint analiza (24 rada); Klaster analiza (18 radova); SEM model (15 radova); Logistička regresija (11 radova); Faktorska analiza (7 radova); Višestruka regresija (3 rada); Hedonistički model (3 rada); DCE (Discrete Choice Experiment) (3 rada), ANOVA (3 rada); Višekriterijumska analiza odlučivanja (1 rad), Probit model (2 rada) i Korelacija (1 rad). Pregled istraživačkih tehnika i modela u oblasti pozicioniranja sireva i drugih proizvoda sa oznakom geografskog porekla:

Tabela 3.2. Pregled najvažnijih istraživanja iz oblasti pozicioniranja proizvoda sa OGP

R. br.	Rad (autori)	Proizvod	Zemlja	Strategija pozicioniranja	Statistički metod
1.	De Monteiro & Lucas (2001)	Tradicionalni sirevi	Portugalija	Atributi	Conjoint analiza
2.	Van der Lans et al. (2001)	PDO ekstra devičansko ulje	Italija	Atributi	Conjoint analiza
3.	Bonnet & Simioni (2001)	PDO sir (Camembert)	Francuska	Atributi i konkurencija	Mešoviti logit model
4.	Fotopoulos & Krystallis (2001)	PDO Maslinovo ulje	Grčka	Atributi i cena	Conjoint analiza
5.	Fotopoulos & Krystallis (2003)	PDO Zagora jabuke	Grčka	Atributi i kanali distribucije	Klaster analiza
6.	Kim et al. (2003)	Mlečni proizvodi	SAD	Tip korisnika	Višestruka linearna regresija
7.	Mesías et al. (2003)	Sirevi sa OGP	Španija	Atributi i tip korisnika	Klaster analiza
8.	Scarpa & Del Giudice (2004)	Ekstra devičansko maslinovo ulje	Italija	Atributi	Discrete Choice experiment
9.	Botonaki & Tsakiridou (2004)	Vino	Grčka	Atributi	PCA, probit model
10.	Murphy et al. (2004)	Tradicionalni sirevi	Irska	Atributi	Conjoint analiza; Klaster analiza
11.	Di Monaco et al. (2005)	PDO sir (Provolone del Monaco)	Italija	Atributi i konkurencija	Klaster analiza
12.	Tendero & Bernabéu (2005)	Sirevi sa OGP	Španija	Atributi	Conjoint analiza
13.	Scarpa et al. (2005)	Maslinovo ulje, narandže, grožđe	Italija	Atributi	Chioce experiment
14.	Krystallis & Ness (2005)	PDO maslinovo ulje	Grčka	Atributi	Conjoint analiza
15.	Santos & Ribeiro (2005)	Vino, maslinovo ulje i sir	Portugalija	-	Hedonic model
16.	Stefani et.al (2005)	PGI spelta	Italija	Atributi	Conjoint analiza
17.	Mesías et al. (2005)	Govedina	Španija	Atributi i tip korisnika	Conjoint analiza
18.	Hassan & Monier-Dilhan (2006)	PDO sir (Kamembert)	Francuska	Atributi i kanali distribucije	Hedonic model
19.	Fandos & Flavián (2006)	PDO šunka (“Jamon de Teruel”)	Španija	Senzorni i spoljašnji atributi	SEM
20.	van Ittersum et al. (2007)	PDO sirevi, PDO šunka, PDO paradajz (Ronde)	Grčka, Italija, Holandija	Cena	SEM
21.	McCluskey et al. (2007)	PDO Gala jabuke	SAD	Atributi	Conjoint analiza

R. br.	Rad (autori)	Proizvod	Zemlja	Strategija pozicioniranja	Statistički metod
22.	Espejel et al. (2007a)	PDO šunka (“Jamo´n de Teruel”)	Španija	Senzorni i eksterni atributi	SEM
23.	Espejel et al. (2007b)	PDO maslinovo ulje (Aceite del Bajo Arago´n) i PDO šunka (“Jamo´n de Teruel”)	Španija	Senzorni i eksterni atributi	SEM
24.	Espejel et al. (2008)	PDO maslinovo ulje	Španija	Atributi	SEM
25.	Aprile & Gallina (2008)	PDO, PGI i TSG prehrambeni proizvodi	Italija	Konkurencija i tip korisnika	Klaster analiza, Faktorska analiza
26.	Bernabeu et al. (2008)	PDO vino	Španija	Atributi i poreklo	Conjoint analiza
27.	Mesías, et al. (2010)	PDO šunka	Španija	Atributi i cena	Conjoint i klaster analiza
28.	Bernabéu et al. (2010)	PDO sir (Manchego)	Španija	Atributi, cena i klasa	Conjoint analiza
29.	Bouamra-Mechemache et al. (2010)	PDO sir (Brie)	Francuska	Klasa i konkurencija	Probit model
30.	Teuber (2010)	Kafa sa OGP	Kolumbija	Atributi i cena	Hedonic model
31.	Vecchio & Annunziata (2011)	PDO/ PGI sirevi (Mortadella Bologna i Asiago)	Italija	Atributi	Klaster analiza; ANOVA
32.	Caputo et al. (2011)	PDO/PGI maslinovo ulje	Italija	Atributi	Mešoviti logit model
33.	Galli et al. (2011)	PDO sirevi	Italija	Atributi	Višekriterijumska analiza odlučivanja
34.	Hassan et al. (2011)	PDO sirevi (Brie, Camembert, Roquefort)	Francuska	Atributi	Logit model
35.	Menapace et al. (2011)	PDO maslinovo ulje	Kanada	Atributi i kanali distribucije	Conjoint analiza
36.	Almli et al. (2011)	PDO sirevi (Epoisses, Jarlsberg)	Francuska i Norveška	Atributi	PCA analiza
37.	Fandos & Flavián (2011)	PDO šunka	Španija	Atributi	SEM
38.	Verbeke et al. (2012)	Proizvodi sa OGP	Belgija, Francuska, Italija, Norveška, Poljska, Španija	Koristi i upotreba	SEM
39.	Aprile et al. (2012)	PDO i PGI prehrambeni proizvodi	Italija	Kvalitet/Cena	Logit model

R. br.	Rad (autori)	Proizvod	Zemlja	Strategija pozicioniranja	Statistički metod
40.	Adanacioglu & Albayram (2012)	PDO sir (Tulum)	Turska	Atributi	Conjoint analiza
41.	Giraud et al. (2013)	Kravlji sir	Zemlje zapadnog Balkana	Atributi	Conjoint analiza; Klaster analiza
42.	Valkaj et al. (2013)	PDO sit (Turoš)	Hrvatska	Atributi i konkurencija	ANOVA
43.	Pinna et al. (2014)	Prehrambeni proizvodi sa OGP	Italija	Atributi	one-way ANOVA
44.	Schröck (2014)	PDO prehrambeni proizvodi	Nemačka	Cena/kvalitet i kanali distribucije	Hedonic model
45.	Garavaglia & Marcoz (2014)	PDO sir (Fontina)	Italija	Atributi	Conjoint analiza
46.	de-Magistris & Gracia (2014)	Bademi	Španija	Atributi	Conjoint analiza
47.	Cazacu et al. (2014)	PDO buffalo mlečni proizvodi	Grčka	Atributi	Korelacija
48.	Erraach et al. (2014)	Maslinovo ulje	Španija	Atributi	Conjoint analiza
49.	Cacciolatti et al. (2015)	PDO sir (Feta)	Grčka	Koristi i klasa	Faktorska analiza (PCA)
50.	Likoudis et al. (2015)	PDO sir (Feta)	Grčka	Atributi	Faktorska analiza;Logistička regresiona analiza
51.	Laryea et al. (2015)	Tradicionalni prehrambeni proizvodi	Gana	Kanali distribucije, mesto porekla	Korelacija
52.	Aprile et al. (2016)	Prehrambeni proizvodi	Italija	Atributi, tip korisnika	Faktorska i Klaster analiza
53.	Uzundumlu & Topcu (2016)	PDO sir (Erzurum Civil)	Turska	Atributi	Conjoint analiza
54.	de-Magistris & Gracia(2016)	PDO sir	Španija	Konkurencija i cena	Višestruka regresija
55.	Gracia & de-Magistris (2016)	PDO prehrambeni proizvodi	Španija	Atributi i tip korisnika	Logit model
56.	Balogh et al. (2016)	PDO svinjetina	Mađarska	Atributi	Logit model
57.	Marcoz et al. (2016)	PDO sir (Fontina)	Italija	Atributi	Conjoint analiza
58.	Imami et al. (2016)	Tradicionalni sir	Albanija	Atributi	Conjoint analiza Klaster analiza
59.	Kumar & Smith (2017)	Tradicionalni prehrambeni proizvodi	SAD	Atributi	SEM Klaster analiza
60.	Pina et al. (2017)	Proizvodi sa OGP	Italija	Atributi i tip korisnika	Klaster analiza
61.	Boncinelli et al. (2017)	PDO maslinovo ulje	Italija	Atributi	Logit model
62.	Giamperti et al. (2017)	Proizvodi sa OGP	Italija	Kanali distribucije	SEM
63.	Lombardi et al. (2017)	PDO maslinovo ulje	Italija	Atributi	Višestruka regresija

R. br.	Rad (autori)	Proizvod	Zemlja	Strategija pozicioniranja	Statistički metod
64.	Skubic et al. (2018)	PDO sir, šunka i med	Slovenija	Atributi	Conjoint analiza
65.	Hsu et al. (2018)	Tradicionalni prehrambeni proizvodi	Tajvan	Atributi i koristi	SEM
66.	Bonetti et al. (2019)	PDO prehrambeni proizvodi	Italija	Kanali komunikacije	Klaster analiza
67.	Slade et al. (2019)	PDO sirevi (Feta i Asiago)	Kanada	Atributi i cena	Logistička regresija
68.	Sadílek (2019)	PDO prehrambeni proizvodi	Češka	Atributi i klasa	Klaster analiza
69.	Menozzi and Finardi (2019)	PDO sir (Parmigiano-Reggiano)	Italija	Atributi	SEM
70.	Haryanto et al. (2019)	Tradicionalni prehrambeni proizvodi	Indonezija	Kvalitet	SEM
71.	van Engelenhoven (2020)	Tradicionalni prehrambeni proizvodi	Holandija	-	SEM
72.	Lora et al. (2020)	PDO sir (Asiago)	Italija	Atributi	Klaster analiza
73.	Fricz et al. (2020)	PDO sir, džem i povrće	Mađarska	Atributi i koristi	Klaster analiza
74.	Goudis and Skuras (2020)	PDO prehrambeni proizvodi	EU	Tip korisnika	Logistička regresija
75.	Silvestri et al. (2020)	PDO sir (Parmigiano Reggiano)	Italija	Atributi i tip korisnika	Faktorska i klaster analiza
76.	Wang et al. (2020)	Tradicionalni prehrambeni proizvodi	Kina	Atributi (kvalitet), koristi	SEM
77.	Sampalean et al. (2020)	PDO sir (Provolone)	Italija	Atributi	Conjoint analiza Klaster analiza
78.	Menozzi et al. (2021)	PDO sir (Parmigiano Reggiano i Comté)	Italija, Francuska	Atributi	SEM
79.	Hartmann et al. (2021)	PDO	EU	Atributi	DCE i SEM
80.	Sampalean et al. (2021)	PDO prehrambeni proizvodi	Italija	Atributi	Faktorska i Klaster analiza

Izvor: Autor

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom delu disertacije dati su pregled i uvid u način odabira uzorka, definisanja istraživačkog instrumenta i proces prikupljanja primarnih podataka za potrebe analize. Dalje, detaljno su obrazložene tehnike multivarijacione analize koje su sprovedene, a radi testiranja definisanih hipoteza obrazložen je i statističko-matematički model. U skladu sa modelom, dat je i pregled indikatora kojima su ocenjeni podesnost modela i drugi kriterijumi za proveru validnosti. U drugom delu definisana je procedura sprovođenja conjoint analize i način njene implementacije.

4.1. Odabir uzorka

Proces odabira uzorka polazi od definisanja ciljne populacije, određivanja uzoračkog okvira i plana sprovođenja uzorka (Prica et al., 2015). Pre procesa dizajniranja upitnika definisana je veličina uzorka, koja prema Fisher i sar. (2010), predstavlja broj ispitanika za koji se pretpostavlja da može predstavljati celu populaciju. U istraživanju je korišćen prigodan uzorak (kvota) od odabranih ispitanika širom zemlje, koji se u prethodnim studijama iz ove oblasti pokazao kao adekvatan. Kvotni uzorak je vrsta neprobabilističkog uzorka koji se često koristi u istraživanjima u kojima se minimalan broj ispitanika određuje unapred (Sedgwick, 2012) i u kom nije obezbeđena potpuna slučajnost prilikom odabira ispitanika. Neprobabilistički uzorak omogućava istraživaču da kontroliše postupak uzorkovanja (Kinnear, 1987), odnosno ovakav postupak uzorkovanja osigurava da određene karakteristike uzorka populacije budu zastupljene u meri u kojoj to želi istraživač (Acharya et al., 2013). Uzorak je podeljen na kvote, odnosno podgrupe stanovništva (npr. domaćinstva ili osobe su klasifikovane prema relevantnim sociodemografskim karakteristikama, poput pola, starosti, statusa, etničke pripadnosti i sl.). U ovoj metodi uzorkovanja istraživač obično koristi subjektivne metode kao što su lično iskustvo, pogodnost i stručna procena za odabir elemenata uzorka (Sedgwick, 2012). Kao rezultat, ne može se sa sigurnošću izračunati tačna verovatnoća da je bilo koji element izabran, odnosno uzorak nije nužno odabran da bude statistički reprezentativan. Iako nerepresentativan, ovakav vid integrisanja pojedinaca je veoma česta pojava u naučnim istraživanjima. S druge strane, s obzirom na to da je reč o uzorku koji je geografski disperziran, primenom metode slučajnog uzorkovanja teže je prikupiti podatke iz svih jedinica uzorka.

Veličinu uzorka potrebno je odrediti u odnosu na odabir statističke tehnike koja će se koristiti u istraživanju (Fowler, 2013). Stoga, veličina uzorka definisana je na osnovu odabrane tehnike modelovanja strukturalnim jednačinama (SEM). Pojedini autori istakli su da je za testiranje modela neophodno definisati veličinu uzorka od minimum 200, odnosno 400 ispitanika (Savalei & Bentler, 2006) radi dobijanja pouzdanih podataka i uočavanja odnosa između varijabli (Hu & Bentler, 1999). Schumacker i Lomax (2004) ističu da su veći uzorci neophodni kako bi se obezbedila statistička moć modela, pa je potrebno 400 i više ispitanika kako bi se dobili precizniji rezultati i veća tačnost. MacCallum i sar. (1999) smatraju da bi veličina uzorka trebalo da se kreće od 184 do 3.488 ispitanika kako bi se obezbedilo dobro fitovanje modela. Široko prihvaćena metoda određivanja veličine uzorka je „pravilo 10 puta” (*eng. 10-times rule*) (Hair et al., 2010), koje polazi od pretpostavke da bi veličina uzorka trebalo da bude 10 puta veća od maksimalnog broja nezavisnih varijabli koje će se koristiti u modelu (Tomić, 2016). Takođe, veličina uzorka zavisi i od složenosti modela, tako složeniji modeli sa većim brojem latentnih varijabli zahtevaju i formiranje većeg uzorka.

Postoje brojni postupci koji uključuju niz formula za utvrđivanje veličine uzorka, od kojih će se primeniti sledeća (Bartlett et al., 2001):

$$n = N * \frac{\frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{N - 1 + \frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2}}$$

Gde je: n = veličina uzorka; N = veličina populacije; Z = vrednost standardne normalne distribucije za izabrani interval poverenja od 95% (Z = 1,96); p – procenjena proporcija populacije (0,5); e – granica greške (3,5%).

Veličina populacije preuzeta je na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku. Prema podacima popisa stanovništva iz 2011. godine, broj punoletnih stanovnika u Srbiji iznosi 5.923.734 (Opštine i regioni u Srbiji, 2021). Definisana je nivo pouzdanosti od 95% i dozvoljena je maksimalna greška u srednjim proporcijama od 3,5%, što se u literaturi smatra prihvatljivim za proučavanje datih karakteristika u društvenim istraživanjima (Taherdoost, 2018). Na osnovu ovog podatka i uz primenu prethodno navedene formule, dobijena je potrebna veličina uzorka od najmanje 784, odnosno 750 ispitanika. Stoga, odabrana veličina uzorka (od 750 jedinica) znatno prevazilazi prethodno definisane kriterijume minimalne veličine uzorka (od 400 jedinica) za testiranje modela.

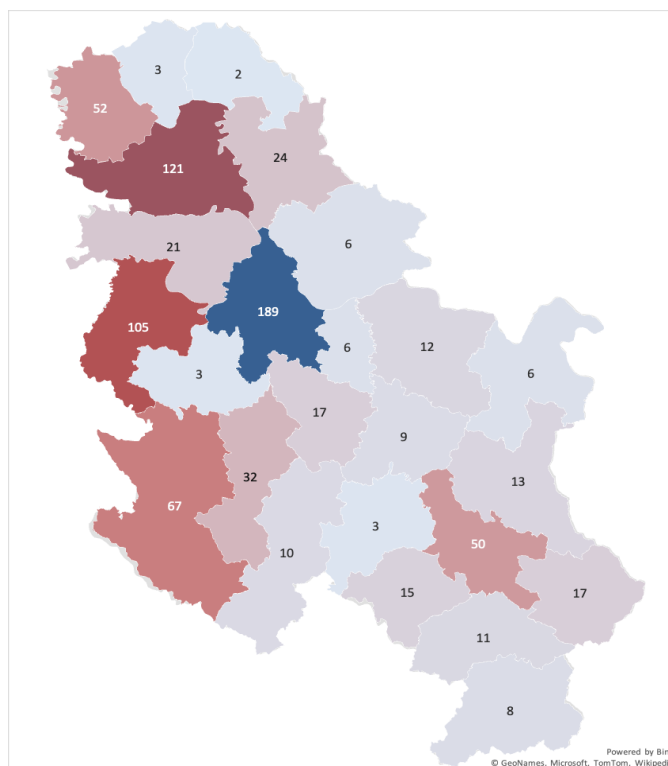
Kako bi se obezbedila reprezentativnost uzorka, osnovni skup je podeljen u podskupove na osnovu tačno definisanih svojstava. U pogledu ispitanika koji su anketirani neophodno je da se ispuni nekoliko uslova. Odabrane karakteristike ispitanika za definisanje podgrupa jesu polna, starosna i geografska struktura. Definisana su četiri klastera na osnovu statističke podele Srbije na četiri regiona, a na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku o broju punoletnih stanovnika u svakom regionu izračunat je broj potrebnih ispitanika u svakom regionu množenjem veličine uzorka od 750 sa učešćem broja punoletnih stanovnika u region u ukupnom broju punoletnih stanovnika u Srbiji (tabela 4.1).

Tabela 4.1. Potreban broj ispitanika u okviru svakog regiona

	Broj ispitanika
Beogradski region	174
Region Vojvodine	201
Region Šumadije i Zapadne Srbije	211
Region Južne i Istočne Srbije	164
Ukupno:	750

Izvor: Obračun autora

Na narednoj slici, 4.1., prikazan je tačno utvrđen broj ispitanika iz svakog okruga u okviru gorepomenutih regiona.



Slika 4.1. Mapa Srbije sa brojem ispitanika iz svakog okruga

Izvor: Autor

Nakon definisanja potrebnog broja ispitanika u svakom regionu potrebno je obezbediti reprezentativnost uzorka u pogledu polne i starosne strukture. Kao i u prethodnoj proceduri, množenjem veličine uzorka u svakom regionu sa procentom koji je dobijen iz odnosa broja stanovnika odgovarajućeg pola i stručne spreme sa ukupnim brojem punoletnih stanovnika u posmatranom regionu dobijen je potreban broj ispitanika prema polu i starosti iz svakog regiona (tabela 4.2).

Tabela 4.2. Potreban broj ispitanika prema polnoj i starosnoj strukturi u okviru svakog regiona

Pol/starost	18-24 god.	od 25-44	od 45-64	> 65 god.	Ukupno:
Beogradski region					
Muškarci	8	30	28	15	81
Žene	8	32	33	20	93
Ukupno:	16	62	61	35	174
Region Vojvodine					
Muškarci	11	34	36	16	97
Žene	10	32	37	24	104
Ukupno:	21	67	73	40	201
Region Šumadije i Zapadne Srbije					
Muškarci	12	34	38	19	103
Žene	11	31	39	27	108
Ukupno:	23	65	77	46	211
Region Južne i Istočne Srbije					
Muškarci	9	26	29	16	80
Žene	8	25	30	21	84
Ukupno:	17	51	59	37	164

Izvor: Obračun autora

Postojanje različitih kategorija ispitanika omogućava sprovođenje odgovarajuće statističke analize, isticanje prvih rezultata i razradu rezultata vezanih za ponašanje potrošača prema sirevima sa OGP u Srbiji.

4.2. Dizajn upitnika

Definisan istraživački problem, karakteristike istraživačkih pitanja i istraživačko područje zahtevaju sprovođenje ankete kao adekvatnog načina za prikupljanje podataka (Kotler & Armstrong, 2010) koji se koristi u naučnim istraživanjima. Prednosti odabira elektronskog struktuiranog upitnika u odnosu na tradicionalni upitnik (papir i olovka) prema brojnim autorima (Zikmund & Babin, 2010) jesu sledeći:

1. Dostupnost velikom broju ljudi sa različitih geografskih područja;
2. Niži troškovi prikupljanja podataka;
3. Mogućnost prikupljanja velikog broja podataka za kratko vreme;
4. Mogućnost brzog sklapanja kontakta sa ispitanicima;
5. Dobijanje jasnih i nedvosmislenih odgovora od ispitanika;
6. Jednostavno kodiranje i obrada podataka.

Na osnovu prethodno izdvojene literature, primarni podaci su prikupljeni putem struktuiranog elektronskog upitnika o preferencijama i stavovima potrošača, koji je dostupan većem broju ispitanika. Upitnik predstavlja kombinaciju pitanja zatvorenog i nekoliko pitanja otvorenog tipa. Odabirom zatvorenih pitanja smanjen je utrošak vremena ispitanicima prilikom izbora odgovora i pojednostavljen proces unošenja podataka i njihovog kodiranja (Hair et al., 2010). U okviru zatvorenih pitanja odgovori su dati u vidu Likertove skale.

Konačna verzija upitnika se sastoji pet celina, u kojima postoji 30 pitanja (Prilog br. 1). Pitanja su grupisana prema celinama kako bi se olakšala obrada dobijenih odgovora. Na samom početku upitnika ispitanicima je prezentovano značenje definicije oznake geografskog porekla.

- Prvi deo odnosi se na ispitivanje upoznatosti, svesti, učestalosti kupovine i konzumacije sireva sa oznakom geografskog porekla, kao i značaj odabranih atributa sira merenjem odgovora na petostepenoj Likertovoj skali (od 1 – potpuno nevažno; 5 – potpuno važno).
- Drugi deo se sastoji od pitanja koja se odnose na otkrivanje stepena znanja potrošača o konceptu OGP, uključujući sposobnost povezivanja određenih karakteristika sa proizvodima sa OGP, kao i znanje o sistemu kontrole i sertifikacije proizvoda sa OGP.
- Treći deo se odnosi na merenje osnovnih konstrukata teorije ponašanja potrošača (stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, namere, ponašanje), kao i dodatnih varijabli (lojalnost, poverenje, zadovoljstvo).
- Četvrti deo se odnosi na ispitivanje značaja pakovanja sireva na odluku o kupovini.
- Upitnik se završio pitanjima koje se odnose na osnovne podatke, odnosno sociodemografske karakteristike ispitanika (pol, starosna struktura, nivo obrazovanja, mesto stanovanja, broj članova domaćinstva, broj dece i ukupna primanja domaćinstva).

4.3. Skale i merni instrumenti

Izbor svih skala i potencijalnih promenljivih, u nastavku izvršen je na osnovu citiranosti i primenljivosti instrumenata u drugim istraživanjima, čime se obezbeđuju pouzdanost, standardizovanost i validnost korišćenih skala. Pitanja u okviru skale definisana su na osnovu objavljenih smernica i prethodnih istraživanja, sa manjim prilagođavanjima kako bi odrazile fokus na hranu sa geografskim oznakama. S obzirom na to da je istraživačka literatura o kupovini hrane sa geografskim oznakama ograničena, određena pitanja predstavljaju replikaciju instrumenata iz

literature o ponašanju potrošača u procesu donošenja odluka o kupovini i potrošnji organske hrane i primenjena su u okviru ovog istraživanja. Na taj način omogućena je uporedivost dobijenih rezultata sa rezultatima iz prethodnih studija koje su se bavile sličnom problematikom. Skale u upitniku opisane su u smislu konceptualnog i metodološkog pristupa TPB-a. Instrument upitnika je merio konstrukte TPB-a koji se tiču budućih namera ponašanja. Kako bi se eliminisala mogućnost da ispitanici ne razumeju pojedina pitanja, posebna pažnja posvećena je koncipiranju pitanja u pogledu preciznosti i jasne definisanosti.

Stepen upoznatosti ispitanika sa pojmom OGP meren je dihotomnim pitanjem „U kojoj meri ste upoznati sa pojmom OGP?“, na osnovu kojeg se ispitanici se mogu podeliti u dve grupe – prvu grupu čine oni koji su čuli za pojam OGP i njegovo značenje, a drugu grupu oni koji nisu. Radi identifikovanja stepena potrošnje i kupovine sireva sa OGP njihova učestalost merena je na sedmostepenoj skali (od 1: nikada do 7: 6-7 puta nedeljno). Mesta kupovine autohtonih sireva merena su petostepenom skalom (od 1: nikad do 5: uvek). Neophodnost utvrđivanja najvažnijih atributa sira koji determinišu potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini i konzumaciji sira zahteva pitanje sa unapred definisanom grupom atributa koje potrošači rangiraju na petostepenoj skali (od 1: najmanje važno do 5: najviše važno) (tabela 4.3).

Tabela 4.3. Izvori merenja odabranih promenljivih

Skala	Istraživanje u kojoj je skala definisana i primenjena
Koliko često kupujete sireve sa OGP?	Verbeke et al. (2012).
Koliko često konzumirate sireve sa OGP?	Verbeke et al. (2012).
U kojoj meri obraćate pažnju na OGP kada kupujete sir?	de-Magistris & Gracia (2016)
U kojoj meri smatrate sebe potrošačem sireva sa OGP?	Vanhonacker et al. (2010a).
Na kojim mestima najčešće kupujete autohtone sireve?	Aprile et al., (2016); Meyerding et al., (2019); Boatto et al., (2016)
Koji od sledećih atributa smatrate najvažnijim, a koje najmanje važnim prilikom kupovine sira?	Silvestri et al. (2020); Bryła (2015); Aprile et al., (2016); Fotopoulos & Krystallis (2001); Macein et al., (2019).

Izvor: Autor

Znanja potrošača o spoznaji mogu biti okarakterisana kao subjektivna (ono što potrošač smatra i misli da zna o određenoj pojavi), objektivna (ono što potrošač zaista zna) i stečena prethodnim iskustvom potrošača (Brucks, 1985). Subjektivna i objektivna znanja su uključena u istraživanje, polazeći od osnovnih izjava i značenja pojma OGP, koje su definisane potrošačima i od kojih se tražilo da povežu karakteristike sa proizvodima sa OGP, kao i pitanja koja se odnose na potencijalno znanje potrošača o sistemu označavanja, načinu proizvodnje sireva sa OGP, prednostima proizvoda sa OGP i postojanju nadležnog sertifikacionog organa. Dakle, znanje potrošača je mereno na skalama u okviru ukupno šest pitanja.

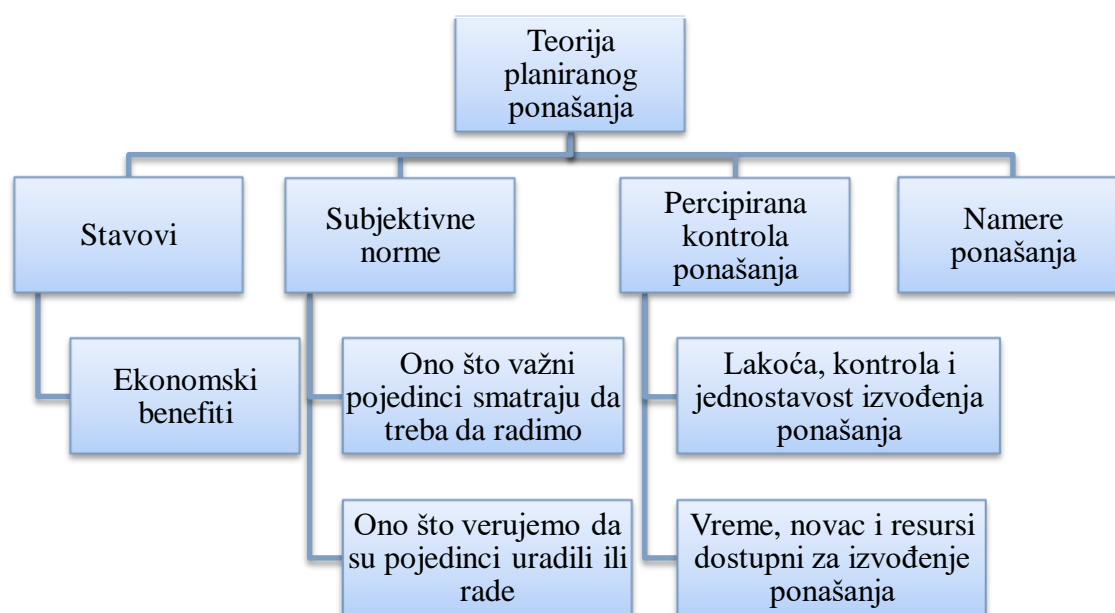
Smernice za kreiranje TPB upitnika i sprovođenje istraživanja definisane su prema Ajzenu (2005). Definisane preporuke Ajzena (2005) odnose se na dizajn pitanja koji zadovoljava metodološke zahteve uz smanjenje verovatnoće da ispitanici neće razumeti i želeći da odgovore na ista. Takođe, Sok i sar. (2021) u ispitivanju primene TPB na ponašanje poljoprivrednih proizvođača ističu neophodnost pridržavanja smernica za kreiranje i merenje konstrukata, ističući da su istraživanja koja su se pridržavala principa kompatibilnosti skala objašnjavala značajno veću varijaciju u namerama od ostalih studija. Prema ovom autoru, stavovi treba da se odražavaju kroz instrumentalne (stepen u kom se ponašanje doživljava kao poželjno-nepoželjno) ili iskustvene (stepen u kom se performanse ponašanja doživljavaju prijatnim-neprijatnim) komponente i da ovaj konstrukt treba da predstavlja njihovu kombinaciju. Stavovi prema kupovini sireva sa OGP

odražavaju se u pogledu doprinosa i podrške ispitanika lokalnoj ekonomiji, lokalnoj zajednici i prihodima lokalnih poljoprivrednika.

Ajzen (2005) sugerira da konstrukt subjektivnih normi treba da se odrazi u stavkama koje se odnose na percepciju onoga što drugi misle da treba pojedinac da učini. Stavke subjektivnih normi predstavljaju procenu uticaja drugih pojedinaca ili grupa ljudi relevantnih za potrošača („prijatelj i porodica”, „ljudi čije mišljenje cenim” itd.) na izvršenje ponašanja. Subjektivne norme se mogu meriti kako naredbenim (eng. *injunctive norms*), tako i deskriptivnim (eng. *descriptive norms*) stavkama (Fishbein & Ajzen, 2011). Naredbene norme se odnose na odobravanje drugih u realizovanju određenog ponašanja, dok se opisne norme odnose na uverenje o ponašanju drugih pojedinaca ili grupa. Stoga su korišćene četiri stavke naredbenih normi („Većina ljudi koji su mi važni smatra da treba da kupujem sireve sa OGP umesto standardnih”, „Većina prijatelja i moja porodica smatraju da treba da kupujem sireve sa OGP”, „Od mene se očekuje da kupujem sireve sa OGP”, „Mediji i internet imaju snažan uticaj na mene i moju odluku da kupujem sireve sa OGP”) i jedna stavka opisnih normi („Većina prijatelja i članova moje porodice kupuje sireve sa OGP umesto standardnih”).

Percipiranu kontrolu ponašanja čine stavke koje se odnose na lakoće ili poteškoće izvođenja ponašanja i stavke koje se bave kontrolom ponašanja. Iako pojedini autori (Povey et al., 2000) smatraju da se koncepti percipirane kontrole i samoeфикаsnosti posmatraju odvojeno, u ovom istraživanju PCB uključuje i percipirane sposobnosti ispitanika, odnosno faktore unutrašnje kontrole. PCB, prema Ajzenu (2002), meren je percepcijom potrošača o znanju i sposobnostima za kupovinu sireva, kao i spoljnim faktorima, kao što su vremenska i novčana ograničenja.

Namere ponašanja su merene izraženim namerama, očekivanjima i željom ispitanika da izvrši dato ponašanje, odnosno kupovinu sira sa OGP. Izražavaju stepen slaganja pojedinca u pogledu kupovine, odnosno konzumacije sira sa OGP u periodu od narednih šest meseci. Mnoge studije o potrošnji hrane se zaustavljaju na analizama koje se odnose na predviđanje namera, ali pojedine prikupljaju podatke i o ponašanju prilikom kupovine (Ajzen, 2005). Stvarno ponašanje potrošača mereno je pitanjem na sedmostepenoj skali „Koliko često kupujete sireve sa OGP?” (slika 4.2).



Slika 4.2. Korišćene varijable za potrebe istraživanja

Izvor: Autor

Kao što je prethodno navedeno, TPB može uključivati dopunske promenljive uz uslov da je predložena promenljiva specifična za to ponašanje. U skladu sa tim, Ajzen (2020) naglašava da svaki dodatni konstrukt treba da predstavlja uzročni faktor koji determiniše nameru i ponašanje, definisan u skladu sa ciljevima i kontekstom kriterijuma ponašanja i da bude široko primenjivan u oblasti predviđanja ponašanja u oblasti društvenih nauka. Vodeći se gorenavedenim smernicama, dodatni konstrukti u definisanom modelu su: poverenje i lojalnost. Da bi se opravdala uključenost dodatnog konstrukta, neophodno je testirati njegovu ulogu u pogledu objašnjenosti u porastu varijanse (Ajzen, 2020).

Poverenje ispitanika u oznake geografskog porekla izmereno je sa sedam stavki – tri stavke koje se odnose na poverenje u sistem označavanja i četiri dodatne stavke koje se odnose na jedinstvenost i pouzdanost sireva sa geografskom oznakom. Lojalnost je merena adaptiranjem tvrdnji iz prethodnih istraživanja. Ispitanici su ocenjivali tvrdnje koje se odnose na nameravano ponašanje u pogledu kupovine sireva, tačnije sposobnost da izraze verovatnoću kupovine isključivo sireva sa OGP naspram kupovine ostalih sireva, kao i verovatnoću da će u budućim kupovinama potražiti ovu vrstu sireva ukoliko nisu dostupni u određenim maloprodajnim objektima (tabela 4.4).

Tabela 4.4. Izvori merenja i definisanja konstrukata teorije TPB

Skala	Istraživanje u kojoj je skala definisana i primenjena
Znanje	Wilson (2002); Hartmann et al., (2019), Likoudis et al., (2015); Aprile & Gallina (2008); Amblard et al., (2013)
Stavovi	Aprile & Gallina (2008); Aprile et al. (2016); Kumar & Smith (2018); Arvola et al., (2008); Wilson (2002); Dean et al. (2008).
Subjektivne norme	Hartmann et al., 2019; Lacroix et al., 2016; Shin & Hancer (2016)
PCB	Shin & Hancer (2016); Al-Swidi et al., (2014)
Namere	Shin & Hancer (2016); Singh & Verma (2017)
Ponašanje	Sumaedi (2020); Singh & Verma (2017)
Poverenje	Hartman et al., (2020); Giampierti et al. (2017)
Lojalnost	Espejel et al. (2008)

Izvor: Autor

Korišćenje konstrukata od jedne stavke (eng. *single-item measures*) može odražavati nepouzdanost merenja (DeVellis, 1991), stoga se svaki konstrukt sastoji od dve ili više stavki. Dakle, svaki od gorenavedenih konstrukata je meren sa minimum pet stavki, sem namera, koje su merene sa četiri stavke radi formulisanja optimalne kombinacije stavki pri kreiranju opservabilnih varijabli i njihovog mogućeg izostavljanja. Iako se originalne skale TPB (Ajzen 2013; Ajzen 2020) zasnivaju na sedmostepenoj bipolarnoj skali, moguće je koristiti i druge tipove skala. Tako su u upitniku najpre definisale unipolarne sedmostepene skale, ali su se nakon sprovedenog pilot-istraživanja pitanja merila na petostepenoj Likertovoj skali (1 – potpuno se ne slažem; 5 – potpuno se slažem). Likertova skala je najčešći oblik skale stavova u marketinškim istraživanjima imajući u vidu njenu lakoću interpretacije i jednostavnost rešavanja za ispitanike (Schiffman & Kanuk, 2004). S obzirom na prethodna istraživanja, petostepene skale obezbeđuju pouzdanost i valjanost od skala sa više mogućnosti ocenjivanja (Wakita et al., 2012). U prilogu 1 dat je prikaz Ankete sa koncipiranim pitanjima koja se koriste u istraživanju.

Sledeći deo ankete odnosi se na merenje stavki koje su povezane sa aspektom pakovanja i preferencijama potrošača u tom smislu. Prvo pitanje u ovom setu odnosi se na važnost pojedinih elemenata pakovanja, kao što su vrsta, veličina i izgled prilikom donošenja odluke o kupovini sira sa OGP radi sagledavanja uticaja pakovanja kao jednog od ohrabrujućih/ograničavajućih faktora pri kupovini. Mogući načini pakovanja sira jesu kupovina željne količine na merenje, odnosno u rinfuzi, upakovan u plastičnoj kutiji i zatvoren (vakuumiran) u plastičnoj kesi (Amblard et al., 2013). Pitanje predstavlja kombinaciju zatvorenog i otvorenog tipa, u okviru kojeg je ispitanicima

stavljena mogućnost da odaberu najčešći tip pakovanja sira koji preferiraju. Sledeće pitanje odnosilo se na identifikovanje latentnih informacija na pakovanju koje su poželjne od ispitanicima, a nisu definisane od samog proizvođača/distributera (tabela 4.5).

Tabela 4.5. Izvori merenja varijable “Ambalaža”

Skale	Istraživanje u kojoj je skala definisana i primenjena
Koliko su vam bitne sledeće stvari prilikom kupovine sira (vrsta, veličina i izgled pakovanja)?	Speight et al., (2019).
Na koji način je upakovan sir koji obično kupujete?	Amblard et al., (2013).
Koje informacije očekujete na pakovanju sira, a nisu dostupne?	Autor

Izvor: Autor

4.4. Postupak prikupljanja podataka

Pilot-istraživanje sprovedeno je radi prikupljanja preliminarnih podataka, eliminisanja mogućih nedostataka i provere validnosti definisanog upitnika. Osnovna svrha pilot-testiranja jeste provera razumljivosti i jasnoće, kao i suvišnosti pitanja u upitniku. Takođe, predtestiranje omogućava sagledavanje mogućnosti za poboljšanje koncepta dizajniranog upitnika i eventualno eliminisanje suvišnih pitanja ili pitanja koja ispitanici doživljavaju kao suviše složena (Zikmund & Babin, 2010).

Upitnik je prosleđen uzorku od 20 ispitanika, od kojih se tražilo da izraze svoje mišljenje dajući odgovore na postavljena pitanja u pogledu validnosti uputstva za popunjavanje upitnika, vremena potrebnog za davanje odgovora na pitanja, redosleda i razumljivosti pitanja, mogućnosti održavanja pažnje i zainteresovanosti ispitanika da odgovore na pitanja i opšteg utiska o kreiranom upitniku i cilju istraživanja.

U preliminarnom upitniku pitanja koja se odnose na skale konstrukata TPB merena su na sedmostepenim skalama, da bi se u konačnoj verziji koristile petostepene skale radi pojednostavljenja davanja odgovora. Rezultati su pokazali da je osnovni problem podudarnost pojedinih pitanja koja utiču na dužinu popunjavanja upitnika, pa su u skladu sa tim pojedine skale iz pitanja eliminisane. Na taj način upitnik je prilagođen specifičnosti uzoračkog okvira i prirodi istraživanja.

Da bi se obezbedili neophodni podaci, sprovedeno je primarno prikupljanje podataka. Upitnici su distribuirani među ispitanicima primenom metode uzorkovanja grudve snega (eng. *Snowballing*) radi povećanja stope odgovora i uključivanja više ispitanika (Cooper & Schindler, 2006). Podaci su prikupljeni putem onlajn upitnika, koji je formiran u alatu „Gugl forms”, i distribuirani ispitanicima putem društvenih mreža (Fejsbuk grupa i LinkedIn) direktno na imejl ili ličnim intervjuisanjem odabranih ispitanika koji nemaju pristup računaru. Ličnim intervjuisanjem je moguće prikupiti znatan broj relevantnih podataka uz objašnjenje nedoumica pojedinih pitanja, dok se ispitivanjem putem imejla dobija veliki broj podataka od ispitanika za kratak vremenski period. Svaki ispitanik je zamoljen da anketu prosledi drugim interesnim grupama kako bi se obezbedio veliki broj potrošača/nepotrošača sira. Upitnik je distribuiran punoletnim licima koja su dobrovoljno i anonimno učestvovala u istraživanju.

Terensko istraživanje je trajalo tri meseca (od početka aprila do početka jula 2021. godine) na području gradova i sela na teritoriji Srbije. Većini ispitanika je bilo potrebno 15 do 20 minuta da ispune upitnik. Ukupno je prikupljeno 806 validnih i kompletno popunjenih upitnika. Nakon

završetka procesa prikupljanja podataka oni su obrađeni putem statističkih tehnika koje će detaljnije biti objašnjene u nastavku.

4.5. Metode i tehnike za analizu podataka

Pored deskriptivne analize, koja je korišćena kako bi se opisao uzorak, u ovom istraživanju koristile su se i druge statističke metode. Obrada prikupljenih podataka izvršena je primenom tehnika multivarijacione analize podataka. Tehnike za analizu međusobnih odnosa mogu se klasifikovati kao tehnike zavisnosti (višestruka regresija, logit analiza, conjoint analiza, diskriminaciona analiza i sl.) i tehnike međuzavisnosti (analiza glavnih komponenti, faktorska analiza, klaster analiza, korespondentna analiza, modelovanje strukturalnim jednačinama, multidimenzionalno skaliranje). U narednom delu opisaće se razlog primene odabranih multivarijacionih tehnika za potrebe istraživanja.

4.5.1. Faktorska analiza

Faktorska analiza je vrsta multivarijantne statističke metode kojom se smanjuje broj primarnih promenljivih izračunavanjem manjeg broja novih promenljivih, koje se nazivaju faktorima (Muca et al., 2013). Eksplorativna faktorska analiza je varijabilna redukciona tehnika koja identifikuje brojne latentne konstrukte ili dimenzije, kao i osnovnu faktorsku strukturu datog skupa promenljivih (Tabachnick & Fidell, 2013). Predstavlja matematičku metodu kojom se grupiše veliki broj varijabli koje imaju međusobnu korelaciju. Promenljive koje su unutar jednog faktora blisko su povezane sa istim, dok su promenljive koje pripadaju različitim faktorima manje povezane (Hair et al., 2010). Drugi cilj faktorske analize je prepoznavanje nemerljivih faktora koji se mogu identifikovati iza početnih varijabli (Prica et al., 2015). U mnogim radovima faktorska analiza koristi se kad se kriterijumi mogu sažeti u jednostavnije dimenzije (Doyle & Saunders, 1985).

Radi definisanja relativno homogenih grupa varijabli odabran je pristup analize glavnih komponentata (*Principal Component Analysis – PCA*). Zasniva se na informacijama o ukupnom varijabilitetu svih varijabli i koristi se kada je potrebno objasniti varijabilnost opserviranih varijabli skupom linearno nekorelisanih varijabli (Prica et al., 2015). Analiza glavnih komponenti (PCA) korišćena je u mnogim istraživanjima radi identifikacije primarnih trendova u percepciji atributa tradicionalne hrane (Almli et al., 2011, Aprile et al., 2016; Hidalgo-Milpa et al., 2016; Mesić et al., 2021), odnosno identifikovanju najznačajnijih atributa koji utiču na potrošače prilikom kupovine hrane. Varimax rotacija je najčešći tip rotacione tehnike koja se koristi u istraživanjima društvenih nauka (Prica et al., 2015). Takođe, Tabachnick i Fidell (2013) predložili su upotrebu varimax rotacije, što čini faktore nekorelisanim i jasno grupiše stavke koje imaju velika opterećenja na jednom faktoru.

Značajnost korelacione matrice utvrđena je Bartletovim testom, a pogodnost matrice za faktorizaciju Kajzer-Majer-Olkinovim (*Kaiser-Meyer-Olkinovim – KMO*) testom adekvatnosti uzorkovanja (Doyle & Saunders, 1985). Glavna uloga KMO jeste procena varijanse originalnih varijabli koja se može objasniti dobijenim faktorima i smatra se da su vrednosti ocenjene kao dobre ako su $> 0,7$ ili veoma dobre ako su $> 0,8$ (Hair et al., 2010). S druge strane, Bartletov test se koristi prilikom testiranja da li su originalne varijable nekorelisane između sebe (Prica et al., 2015) i ukoliko je vrednost Bartletovog testa statistički značajna, potvrđena je opravdanost primene faktorske analize. Odabran je optimalan broj latentnih varijabli definisanih za naredne analize na osnovu udela ukupne varijanse objašnjenog zadržanim faktorima od najmanje 50%. Donji prag odabranih faktorskih opterećenja prema Hair i sar. (2010) iznosi 0,6.

4.5.2. Merenje preferencija potrošača: Conjoint analiza

Conjoint analiza (eng. *Conjoint analysis*) kao istraživačka tehnika postala je veoma popularna među istraživačima u domenu marketinških istraživanja. Conjoint analiza vodi poreklo iz psihometrije, a privukla je posebnu pažnju u marketinškim istraživanjima kao metod koji odslikava odluke potrošača. Prvi put se spominje u radu Lusa i Tukija (Luce & Tukey, 1964), koji su prezentovali conjoint analizu kao analitičku tehniku koja se može koristiti kao sredstvo za rešavanje marketinških problema i istraživanje ponašanja potrošača kako bi se utvrdio doprinos dve ili više nezavisnih promenljivih opštem efektu. Njihovu ideologiju kasnije je oblikovao Grin i opsežnije prikazao opis metodologije radi razumevanja preferencija kupaca i načina na koji kupci donose odluke za proizvode ili usluge, koji se sastoje od više atributa ili karakteristika (Green & Srinivasan, 1990). Teorijski okvir za conjoint analizu proizilazi iz teorije ponašanja potrošača koju je definisao Lancaster (Lancaster, 1966). Osnovni postulat ove teorije leži u činjenici da potrošači posmatraju proizvode kao skup atributa ili karakteristika, stoga nisu zainteresovani za proizvode same po sebi, nego za korisnost od karakteristika koje poseduje. Zato je izuzetno važno da menadžeri razumeju koju kombinaciju karakteristika preferira većina potrošača kako bi mogli svoje prilagode svoje ponude.

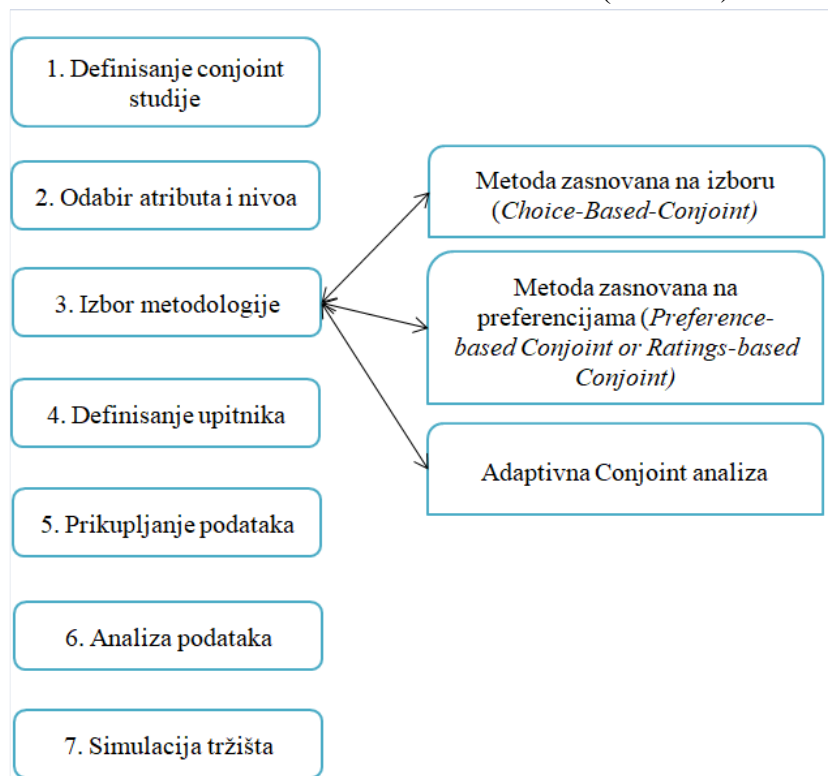
U istraživačkoj literaturi postoji mnogo definicija conjoint analize. Jedna od najcitiranijih u literaturi jeste ona koju su definisali Hair et al. (1995) na sledeći način: *Conjoint analiza je multivarijaciona tehnika koja se koristi za razumevanje načina na koji potrošači razvijaju preferencije za proizvode ili usluge. Bazira se na jednostavnoj premisi da potrošači ocenjuju vrednost proizvoda, usluge, koncepta ili ideje kombinovanjem pojedinačnih vrednosti koje obezbeđuje svaki od atributa kojim je opisan proizvod, usluga, koncept, odnosno ideja. S druge strane, Kotler i Keller conjoint analizu definišu kao metodu kojom se mere preferencije kupaca prema konceptima alternativnih proizvoda i izvode vrednosti korisnosti koje potrošači pripisuju različitim nivoima karakteristika proizvoda* (Kotler & Keller, 2017). U suštini, conjoint analiza je istraživačka metoda koju istraživači i menadžeri koriste za identifikovanje skupa karakteristika koje kupci cene prilikom kupovine proizvoda ili usluge. Njen cilj jeste merenje stepena relevantnosti svakog atributa proizvoda i njegovog uticaja na ukupan izbor od strane potrošača. Rezultat conjoint analize jeste identifikacija kombinacije atributa koja pruža najveću korist potrošaču i utvrđivanje relevantnosti karakteristika u smislu doprinosa ukupnoj korisnosti (Murphy et al., 2004). Conjoint analiza je najbolja tehnika za utvrđivanje atributa i njihovih kombinacija kako bi se obezbedilo uspešno pozicioniranje sireva sa OGP.

Glavni aspekt conjoint analize ogleda se u procenjivanju profila proizvoda koji se sastoje od brojnih atributa ili karakteristika od strane ispitanika. U conjoint analizi ukupna korisnost ili značajnost (eng. *utility*) proizvoda za ispitanika predstavlja funkciju njegovih pojedinačnih parcijalnih korisnosti (eng. *parth-worth*) nivoa atributa. Korisnost predstavlja subjektivnu procenu jedinstvenih preferencija svakog pojedinca i konceptualnu podlogu za merenje ovih vrednosti (Erraach et al., 2014). Da bi se odredila ukupna korisnost proizvoda za kupca, moraju se proceniti parcijalne korisnosti za svaki atribut proizvoda (Harrison et al., 1998) i na taj način se izračunava doprinos svakog atributa proizvoda ispitanikovim preferencijama. Kao takva, tehnika conjoint analize jeste najbolja za utvrđivanje kombinacije atributa radi sprovođenja uspešnog pozicioniranja proizvoda.

Primenom tehnike conjoint analize potrošačima je pružena mogućnost da ocene svoje preferencije za svaki proizvod prema totalnoj korisnosti ili individualnoj vrednosti svakog atributa proizvoda (Hair et al., 1995).

4.5.2.1. Metodologija conjoint analize

Upotreba conjoint analize obuhvata nekoliko istraživačkih faza (slika 4.3).



Slika 4.3. Faze u procesu sprovođenja Conjoint analize

Izvor: Autor

Najvažnija komponenta u sprovođenju zajedničke studije je odabir *zajedničkih atributa i njihovih nivoa*. Korišćeni atributi prvenstveno proizilaze iz definisanih istraživačkih hipoteza koje su najprikladnije za donošenje odluke o kupovini (Cooper & Schindler, 2006). Atributi se u velikom broju slučajeva kreiraju na osnovu fokus-grupa, intervjuja ili prethodnih istraživanja iz date oblasti.

Određivanje nivoa za svaki atribut podrazumeva definisanje raspona vrednosti koje se pripisuju merljivim atributima i odabir ključnih za dati raspon. Prema istraživanju Market Vision Research (2002), neophodno je uključiti približno jednak broj nivoa za svaki atribut, čime se izbegava postojanje veštačkog broja nivoa za određene attribute. Definisane alternative nazivaju se profili koji sadrže kombinacije atributa i njihovih nivoa. Mogu se predstaviti putem celog (full profile) ili parcijalnog (partial profile) profila.

Odabir relevantnih atributa za potrebe istraživanja izvršen je na osnovu pregleda postojeće literature i najčešće korišćenih atributa i mišljenja eksperata i istraživača iz oblasti pozicioniranja proizvoda sa OGP. Studije koje su obuhvatile primenu conjoint analize ili izbor eksperimenata baziraju se na pretpostavci da etikete koje sadrže informacije o poreklu proizvoda, oznake geografskog porekla potrošačima mogu pomoći da razumeju attribute verodostojnosti proizvoda i tako utiču na odluku o kupovini (Skubic et al., 2018). Stoga je cilj da se sazna koje karakteristike tradicionalnih sireva percipiraju potrošači. Prihvaćen je izbor četiri nezavisna atributa koja kvalifikuju sireve: geografska oznaka, dostupnost, cena i pakovanje.

Prvi atribut koji je uzet je u obzir na osnovu pregleda relevantne literature (De Monteiro & Lucas, 2001; Amblard et al., 2013; Skubic et al., 2018) jeste geografska oznaka sireva. U postojećem istraživanju conjoint analiza korišćena je za utvrđivanje efekata odabranih atributa na preferencije

potrošača za sireve sa oznakom porekla ili bez nje. S obzirom na to da su ranija istraživanja ukazivala na dostupnost tradicionalne hrane kao ograničavajući faktor, uključen je i ovaj atribut. Radi merenja stvarne kupovine sireva, neophodno je uključiti cenu. Cena je atribut koji se najčešće koristi u conjoint analizi, pošto je veoma važan atribut u pogledu procene ispitanikove spremnosti da plati sir. U prvom delu istraživanja istaknuto je da je pakovanje jedan od glavnih problema distribucije i prodaje sireva, stoga je i ovaj atribut zadržan. Prilikom definisanja sintakse conjoint plana za atribut cena uspostavljena je linearna relacija (linear-less model) s obzirom na to da je, po višoj ceni, korisnost ili preferencija ispitanika manja (Amblard et al., 2013). Preostali atributi su smatrani diskretnim promenljivim (Prilog 5).

- Geografska oznaka (dva nivoa): sir sa oznakom geografskog porekla ili sir bez oznake geografskog porekla
- Pakovanje (dva nivoa): prodaje se rinfuzno (na željenu težinu) ili prethodno upakovano (u kutiji ili kesi)
- Dostupnost (tri nivoa): pijaca, supermarket, delikates prodavnice
- Cena (tri nivoa): niži cenovni rang (600 din/kg), srednja cena (800 din/kg), viši cenovni rang na tržištu (1.100 din/kg)

Sledeći korak jeste izbor *conjoint metodologije*. Popularnost ove multivarijacione analize proizilazi iz činjenice da postoji nekoliko tehnika conjoint analize, čime je obezbeđena prilagodljivost za različite prirode i vrste istraživanja. U literaturi se razlikuju kompozitni (direktna metoda) i dekompozitni modeli, dok hibridni modeli najčešće kombinuju kompozitne i dekompozitne modele. Tri najčešće korišćene metode su metoda zasnovana na izboru (*Choice-Based-Conjoint*), koja od ispitanika očekuje da izabere jednu iz skupa alternativa; metoda zasnovana na preferencijama (*Preference-Based-Conjoint or Ratings-based Conjoint*), koja od ispitanika zahteva da rangira ili oceni svaku alternativu, i adaptivna conjoint metoda (*Adaptive Conjoint Analysis – ACA*), koja je predstavnik hibridne metode i koristi kombinaciju jedne od prethodna dva conjoint modela, uglavnom metode ocenjivanja profila i direktne metode (Hair et al., 2009; Popović, 2019). Koja metoda će se koristiti, prvenstveno zavisi od istraživačkog pitanja i broja odabranih atributa. Gorenavedene metode razlikuju se u pogledu broja atributa i načina distribuiranja profila ispitanicima.

Metoda zasnovana na preferencijama ili tradicionalna conjoint analiza (*Traditional Conjoint analysis*) obično uključuje šest do devet atributa, svaki sa dva ili više nivoa, koji su uključeni u svaki profil proizvoda. Ispitanicima je ponuđeno da profile koji sadrže sve attribute i nivoe ocenjuju ili rangiraju, zato je uključen mali broj atributa u cilju realne ocene ili rangiranja alternativa u skladu sa potrošačkim preferencijama. Za razliku od tradicionalne metode, u metodi zasnovanoj na izboru ispitanicima je predstavljen skup profila od kojih biraju onaj najpoželjniji (Hair et al., 2009) ili nijedan ukoliko profil nije u skladu sa njihovim preferencijama. Kao i kod tradicionalne metode, koristi se mali broj atributa (od pet do deset), što otežava opsežan opis profila. Adaptivna conjoint analiza je razvijena radi eliminisanja nedostatka prethodna dva modela, koji se ogleda u uključivanju malog broja atributa. Primenom adaptivne conjoint analize moguće je uključiti i do 30 atributa i veći broj njihovih nivoa (do sedam po jednom atributu) (Hair et al., 2009). Popularnost ove metode vidi se u prilagođavanju definisanog upitnika ispitaniku, gde na osnovu njegovih datih prethodnih odgovora, izdvaja najvažnije attribute i njihove nivoe (Hair et al., 2009). Kao rezultat toga, anketa dizajnirana primenom adaptivne conjoint analize mora se distribuirati ispitanicima putem računara.

Za potrebe ovog istraživanja korišćena je tradicionalna conjoint analiza (metod rangiranja profila) zbog malog broja atributa, lakšeg distribuiranja profila ispitanicima i razumevanja atributa i rezultirajućeg proizvoda kao najpoželjnijeg od svih predstavljenih profila. Procedura proizvodi pojedinačne parcijalne korisnosti (eng. *parth-worth*) za svaki nivo atributa, koji su ekvivalentni

regresionim koeficijentima s obzirom na to da predstavljaju kvantitativnu meru preferencija za svaki atribut. U skladu sa navedenim, veće vrednosti odgovaraju većoj potrošačkoj preferenciji. U conjoint analizi zasnovanoj na rangiranju prednost je što su informacije koje daju ispitanici dovoljne da bi se procenili parametri na individualnom nivou (Amblard et al., 2013).

Nakon definisane metodologije pristupa se dizajnu *upitnika*, koji se sastoji od conjoint kartica i sociodemografskih karakteristika ispitanika. Radi definisanja conjoint kartica (profila) moguće je primeniti kompletan ili redukovani faktorski plan. Kompletan faktorski plan se sastoji od skupa profila svih mogućih kombinacija atributa i nivoa. Upravo tako definisan plan sadrži veliki broj mogućih kombinacija atributa i nivoa, što dovodi do nemogućnosti da se generiše plan eksperimenta koji uključuje sve moguće kombinacije. Kako bi se smanjio broj kombinacija, koristi se redukovani faktorski plan, gde nema interakcije atributa, tj. atributi su nezavisni jedni od drugih i javljaju se u jednakim frekvencijama, čime se obezbeđuje nepostojanje multikolinearnosti (Popović, 2019).

Između 36 mogućih profila (2 x 2 x 3 x 3), primenom ortogonalnog dizajna eksperimenta u okviru SPSS softvera generisano je devet profila (kartica). Kako bi se zadržao kvalitet modela, dizajnu su dodata dva kontrolna zadatka (holdouts) radi provere validnosti dobijenih odgovora, čiji rang se prikazuje u rezultatima, ali se ne uključuju u obračun parcijalnih korisnosti. Karakteristike svake kartice prikazane su u narednoj tabeli:

Tabela 4.6. Opis 11 kartica dobijenih ortogonalnim dizajnom

Lista kartica					
	ID	Oznaka	Pakovanje	Dostupnost	Cena
1	1	Bez OGP	Rinfuz-na merenje	Supermarket	800
2	2	Bez OGP	Upakovanje-kesa ili kutija	Pijaca	1.100
3	3	Bez OGP	Rinfuz-na merenje	Delikates prodavnica	600
4	4	Sa OGP	Rinfuz-na merenje	Delikates prodavnica	1.100
5	5	Sa OGP	Rinfuz-na merenje	Pijaca	600
6	6	Sa OGP	Rinfuz-na merenje	Pijaca	800
7	7	Sa OGP	Upakovanje-kesa ili kutija	Delikates prodavnica	800
8	8	Sa OGP	Upakovanje-kesa ili kutija	Supermarket	600
9	9	Sa OGP	Rinfuz-na merenje	Supermarket	1.100
10 ^a	10	Sa OGP	Upakovanje-kesa ili kutija	Pijaca	800
11 ^a	11	Bez OGP	Upakovanje-kesa ili kutija	Pijaca	800
a. Holdout					

Izvor: Autor

Ne postoji utvrđena saglasnost o odgovarajućoj veličini uzorka za sprovođenje conjoint analize (Orme, 2014). Isti autor ističe da se modeli mogu pouzdano proceniti i sa veličinom uzorka od 75 ispitanika, bez obzira na vrstu, odnosno metodu conjoint analize. Drugi autori (Green & Srinivasan, 1990) smatraju da se dovoljna veličina uzorka kreće od 100 do 200 ispitanika. U skladu sa tim, naš uzorak se sastojao od 130 ispitanika, podjednako zastupljenih u pogledu polne, starosne i obrazovne strukture.

Nakon definisanja dizajna eksperimenta i veličine uzorka neophodno je izabrati način *prikupljanja primarnih podataka*. Podaci su prikupljeni tradicionalnim metodama, odnosno putem direktnog intervjua. Ispitanici su zamoljeni da rangiraju 11 kartica od one najpoželjnije do one koja je najmanje poželjna. Tokom implementacije svi ispitanici su na raspolaganju imali iste informacije koje su predstavljene na isti način kako bi se izbegla bilo kakva pristrasnost.

Sledeći korak jeste *analiza prikupljenih podataka* i računanje parcijalnih korisnosti. Važnost svakog atributa, kao i pojedinačnih parcijalnih korisnosti svakog nivoa svakog atributa sireva mogu se proceniti pomoću modela linearne regresije, koristeći ocenu koju je svaki ispitanik dao svakoj kombinaciji proizvoda. Parcijalne korisnosti se mogu računati na individualnom (za svakog ispitanika) i agregatnom nivou (za sve ispitanike u uzorku). Model linearne regresije podrazumeva da se ukupna korisnost dobija kao zbir parcijalnih korisnosti nivoa atributa za dati proizvod (Popović, 2019). S obzirom na attribute korišćene u ovom istraživanju, ukupna preferencija ili ukupna korisnost profila j za i -tog ispitanika može se izraziti sledećim modelom, odnosno funkcijom parcijalnih korisnosti:

$$U_{ij} = \sum_{k=1}^K \sum_{l=1}^{L_k} \beta_{ikl} X_{jkl} + \varepsilon_{ij}$$

$$i=1, \dots, I, \quad j=1, \dots, J$$

gde U_{ij} predstavlja ukupnu korisnost profila j za i -tog ispitanika; i – ukupan broj ispitanika, J – ukupan broj profila, dok je K ukupan broj atributa. L_k je broj nivoa k -tog atributa, a β_{ikl} korisnost l -tog nivoa k -tog atributa za i -tog ispitanika. Promenljiva X_{ijk} je binarna promenljiva i uzima vrednost 1 ukoliko je l -ti nivo k -tog atributa zastupljen u profilu j , u suprotnom, uzima vrednost 0, a ε je standardna greška.

Model pretpostavlja da svaki nivo atributa učestvuje nezavisno i da je ukupna korisnost parcijalnih korisnosti različitih nivoa. Imajući u vidu gorenavedenu formulu i definisane attribute, moguće je utvrditi specifikaciju modela za totalnu korisnost (preferencije):

$$U = U_{\text{Oznaka}_i} + U_{\text{Pakovanje}_j} + U_{\text{Dostupnost}_k} + U_{\text{Cena}_l} + \text{konstanta}$$

Gde je: U_{Oznaka_i} – korisnost nivoa i za atribut oznaka porekla; $U_{\text{Pakovanje}_j}$ – korisnost nivoa j za atribut pakovanje sira; $U_{\text{Dostupnost}_k}$ – korisnost nivoa k za atribut dostupnost sireva; U_{Cena_l} – korisnost nivoa l za atribut cena sira po kg.

Parametri parcijalne korisnosti (β_{ikl}) procenjuju se i mogu se dalje koristiti za dobijanje, najpre, uticaja i značajnosti svakog atributa na ukupnu korisnost, čija veća vrednost ukazuje na veći uticaj odabranog atributa (Green & Srinivasan, 1990). Parcijalne korisnosti su procenjene korišćenjem regresione analize običnih najmanjih kvadrata (*Ordinary Least Squares – OLS*). Stoga, moguće je utvrditi relativnu značajnost svakog atributa, koja prestavlja meru uticaja atributa u pogledu ispitanikovog izbora, odnosno proporciju ranga koji je dodeljen svakom atributu u odnosu na varijaciju ukupnih odabira (rangova) prema sledećoj formuli (Kuzmanović, 2006):

$$FI_{ik} = \frac{\max\{\beta_{ik1}, \dots, \beta_{ikL_k}\} - \min\{\beta_{ik1}, \dots, \beta_{ikL_k}\}}{\sum (\max\{\beta_{ik1}, \dots, \beta_{ikL_k}\} - \min\{\beta_{ik1}, \dots, \beta_{ikL_k}\})}, \quad i=1, \dots, I; \quad k=1, \dots, K$$

Gde je: FI_i – relativna značajnost atributa i ; $\text{Max}\{\beta_{ik1}, \dots, \beta_{ikL_k}\}$ – Maksimum korisnosti; $\text{Min}\{\beta_{ik1}, \dots, \beta_{ikL_k}\}$ – Minimum korisnosti

Rezultate je dalje moguće uprosečiti kako bi se uzele u obzir preferencije svih ispitanika:

$$FI_k = \frac{\sum_{i=1}^I FI_{ik}}{I}, \quad k=1, \dots, K$$

Za analizu podataka korišćen je statistički paket SPSS (*Conjoint Plan*), čija je sintaksa data je u Prilogu 5. Parametri parcijalnih korisnosti prikazani su individualno za svakog ispitanika, kao i agregatno za celokupan uzorak.

Parcijalne korisnosti se mogu koristiti i za segmentaciju potrošača u zavisnosti od njihovih preferencija, kao i za definisanje modela za simulaciju tržišta, odnosno simuliranje ponašanja potrošača i testiranje uticaja novog proizvoda na tržište.

Poslednji korak u implementaciji conjoint analize predstavlja faza *simulacije tržišta*. Modelom simulacije mogu se otkriti dodatni („skriveni”) efekti, koji se odražavaju na potrošačke preferencije prema proizvodu, a koje nisu definisane parcijalnim korisnostima (Kuzmanović, 2006). Simulacijom se definišu indikatori pravca, koji mogu pružiti mnogo informacija o relativnoj važnosti karakteristika i preferencija za proizvode ili usluge. Ovim modelom se parcijalne korisnosti koje su ostale nedefinisane mogu prevesti u tržišne udele za određeni proizvod, odnosno odnos korisnosti proizvoda i korisnosti celog tržišta. Dalje se putem simulacionih modela može definisati segmentacija tržišta, tj. identifikovanje grupa (segmenta) potrošača sa istim preferencijama i razvijanje strategija na osnovu specifičnih segmenta.

4.5.2.2. Validnost conjoint modela

Da bi se obezbedila interna konzistentnost preferencija za procenu validnosti modela, korišćena su dva pokazatelja: Pirsonov (Pearson's R) i Kendalov koeficijent (Kendall's tau). Model se smatra odgovarajućim ukoliko oba pokazatelja imaju vrednosti blizu 1, što je ukazivalo na to da postoji dobro slaganje između prosečnog ranga kartice i definisanih kartica predviđenih modelom (Hair et al., 1995). Kako bi se proverila validnost kontrolnih profila, koristi se Kendalov koeficijent. Osim provere validnosti korisnosti, kontrolni profili korišćeni su za izračunavanje korelacije između preferencija profila.

Pojedini autori uspešno su implementirali tehniku conjoint analize u marketing i istraživanju preferencija kupaca za prehrambene proizvode sa oznakama kvaliteta EU (Fotopoulos & Krystallis, 2001; De Monteiro & Lucas, 2001; Erraach et al., 2014; Sampalean et al., 2020). U tabeli 4.7. prikazani su atributi sireva koji su najčešće korišćeni u procesu primene conjoint analize.

Tabela 4.7. Pregled primene conjoint analize u ispitivanju preferencija potrošača sira

R b.	Rad	Atribut	Nivoi
1.	de Monteiro & Lucas (2001)	Tekstura	Kremast, polutvrđi, tvrđi
		Veličina jedinice prodaje	Celine, polovine, četvrtine
		Cena	2.000 PTE, 3.000 PTE, 4.000 PTE po kg
		Oznaka	Sa PDO oznakom i bez nje
2	Murphy et al. (2004)	Ukus	Jak i blag
		Tekstura	Tvrđi i meki sir
		Cena (200 gr)	1,91€, 2,54€ i 3,17€
		Nutritivne informacije	Sa nutritivnim informacijama i bez njih
		Pasterizacija	Pasterizovan i sirov
		Pakovanje	Voštani točak, providna folija ili upakovan u vakuumu
3	Tendero & Bernabeu (2005)	Boja	Crveni i beli sir
		Cena	Do 7,80 €/kg, 7,80 €/kg–12.60 €/kg, preko 12,60 €/kg

R b.	Rad	Atribut	Nivoi
		Oznaka	Sa OGP i bez OGP
		Vrsta sira	Mladi, poluzreli, zreli
4	Adanacioglu & Albayram (2012)	Tekstura	Tvrd, polutvrd i mek
		Ukus	Jak, blag
		Vrsta mleka	Kravlje, ovčje, mešano kravlje i ovčje
		Masnoća	Punomasni, poluobrani
		Slanoća	Slani sir, slabo slani
		Poreklo	Region, van regiona
		Cena	10 (TL/kg); 15 (TL/kg); 20 (TL/kg)
5	Amblard et al. (2013)	Geografsko poreklo	Lokalizovan u regionu, lokalizovan u zemlji i nije navedeno poreklo
		Način proizvodnje	Proizvodnja na farmi, proizvodnja u malim mlekarama, industrijska proizvodnja
		Cena	Najniža cena, srednja cena i najviša cena na tržištu u odabranim zemljama
		Pakovanje	Upakovan, rinfuz
6	Garavaglia & Marcoz (2014)	Zrelost	Mlad; zreo
		Cena	2,7€; 4,2€; 5,1€
		Oznaka	Sa PDO oznakom, bez oznake
		Način proizvodnje	Mlekara, farma alpskih pašnjaka
7	Imami et al., (2016)	Cena	400 (ALL ¹ /kg), 600 (ALL ¹ /kg), 800 (ALL ¹ /kg), 1.000 (ALL ¹ /kg)
		Poreklo	Shkoder, Korce, Gjirokaster
		Vrsta mleka	Kravlje, ovčje, kozje mleko
		Vrsta sira	Žuti sir, beli sir
8	Skubic et al. (2018)	Poreklo	Slovenija, EU, zemlje koje nisu članice EU
		Oznaka	Bez oznake, nacionalna oznaka PDO, EU oznaka PDO
		Cena	12,50 €/kg; 15,00 €/kg; 17,50 €/kg; 20,00 €/kg
9	Van Loo et al. (2019)	Cena	3,33\$; 7,88\$; 12,43\$
		Oznaka bez hormona	Nema veštačkih hormona rasta; Bez oznake
		Oznaka zemlje porekla	Proizvod iz SAD; Proizvod iz Irske; Proizvod iz Engleske
		Oznaka regiona porekla	Sa oznakom regiona (u zavisnosti od zemlje); Bez oznake
		Biorazgradiva ambalaža	Sa biorazgradivom ambalažom; Bez biorazgradive ambalaže
10	Sampalean et al. (2020)	Cena	2,20€; 2,86€; 3,20€
		Oznaka	Sa PDO oznakom i bez nje
		Način proizvodnje	Organski i konvencionalni
		Sadržaj laktoze	Sa laktozom i bez nje
		Brend	Latteria Soresina, Auricchio, Coop, bez naziva brenda

Izvor: Autor

4.5.3. Klaster analiza

U slučaju korišćenja tradicionalne conjoint analize, bazirane na rangiranju kartica ili ocenjivanju profila, za segmentaciju tržišta jedna od najčešće korišćenih tehnika jeste klaster analiza. Klaster analiza (eng. *Cluster analysis*) predstavlja multivarijacionu statističku tehniku koja se sprovodi radi utvrđivanja ciljnih tržišta i pozicioniranja proizvoda (Prica et al., 2015). Cilj analize je određivanje načina grupisanja jedinica posmatranja u grupe ili klase na osnovu osobina, tako da su homogene unutar sebe u odnosu na posmatrane varijable (Prica et al., 2015). Za razliku od faktorske analize, predmeti obrade su objekti ili ispitanici, a ne varijable. Stoga, definisani klasteri se sastoje od objekata sličnih karakteristika i svojstava. Unutar populacije nije poznat broj klastera, oni se definišu na osnovu dobijenih rezultata sprovedene analize, odnosno vrednosti obeležja za svaku varijablu. Metodologija odabrane klaster analize mora odgovoriti na tri ključna pitanja: na koji način meriti sličnost između atributa, na koji način formirati klastere, na koji način definisati konačan broj klastera (Hair et al., 2010).

Klaster analiza se pretežno koristi u praktičnim marketinškim istraživanjima i području ponašanja potrošača i razumevanja tržišta. Klaster analiza je otkrivena i kao adekvatna tehnika u razvoju novih proizvoda u sklopu većih struktura tržišta. U korak sa tradicionalnom conjoint metodom Green i Srinivasan (1990) ukazuju da se post hoc pristup segmentaciji tržišta obično procenjene vrednosti parcijalnih korisnosti na individualnom nivou grupišu kako bi se dobili segmenti kupaca sa sličnim preferencijama i osetljivošću cena.

Jedna od opšteprihvaćenih podela klaster analize jeste na hijerarhijske i nehijerarhijske metode. Hijerarhijski metod polazi od činjenice da svaka jedinica posmatranja predstavlja zasebnu grupu (skupinu), a potom se učestalim postupcima grupišu predmeti koristeći mere sličnosti (Prica et al., 2015). Primenom ove metode krajni rezultat jeste dendrogram, odnosno grafički prikaz klastera u vidu stabla povezivanja.

Za razliku od hijerarhijske metode, nehijerarhijska metoda ne koristi dendrogram kao grafički prikaz klastera, već definišu jedinice jednom broju klastera radi formiranja jednog specifičnog. U ovoj metodi dozvoljena je mogućnost „premeštanja” objekata iz drugih grupa, što implicira da je broj klastera unapred poznat ili varira tokom postupka klasterovanja. Jedna od najčešće korišćenih metoda u među nehijerarhijskim klaster analizama jeste metoda K-sredina (engl. *K-means method*).

Klaster analiza je izvršena korišćenjem kombinovane hijerarhijske i nehijerarhijske metode (po uzoru na Aprile et al., 2016). Iako se hijerarhijske i nehijerarhijske metode široko koriste, upotreba svake metode nezavisno manje je poželjna od kombinacije dve metode jer se u hijerarhijskom grupisanju mogu pojaviti nepoželjne rane kombinacije tokom cele analize. Kako bi se prevazišli ovi nedostaci, istraživanje koristi kombinovani pristup, korišćenjem hijerarhijskih (Vardova metoda) praćenih nehijerarhijskim (K-means) tehnikama grupisanja.

Radi utvrđivanja prirodne sličnosti ispitivanih objekata najpre je korišćen *hijerarhijski* tip grupisanja, na osnovu kojeg je dobijena slika o mogućem broju klastera. Ovim se vrši hijerarhijsko povezivanje grupa, odnosno klastera, polazeći od jednoelementnih klastera, koji se dalje spajaju u sve veće grupe, sve dok se čitavo hijerarhijsko stablo ne grupiše u jedan klaster. Broj mogućih klastera je određen na osnovu razlike u koeficijentima distanci između koraka (*stages*) u hijerarhijskoj analizi i potvrđen dendrogramom. U ovom radu za ocenu različitosti između istraživanih objekata kao mera rastojanja između klastera korišćeno je *kvadratno Euklidovo rastojanje* (*Squared Euclidean distance*), a kao kriterijum za grupisanje i utvrđivanje distanci između klastera korišćen je *Vardov* algoritam.

Na osnovu prethodno navedenog, kada je dobijena predstava o mogućem broju klastera, izvršena je detaljnija analiza grupisanja primenom *K-means* klastering metode, sada na osnovu unapred zadatog broja grupa i značajnosti prateće analize varijanse. Svaka preferencija je razvrstana u jedan od četiri klastera, nakon čega je sagledan procentualni udeo potrošača u klasterima prema sociodemografskim karakteristikama. Oba tipa klasterovanja koriste mere različitosti, odnosno sličnosti podataka prilikom formiranja grupa. Ove sličnosti ili različitosti definisane su na osnovu zadatih kriterijuma, koji zatim imaju ulogu da grupišu ili razdvajaju ispitivane podatke.

Pre klasterovanja izvršena je standardizacija originalnih podataka, tako da je svaka promenljiva imala sredinu 0 i standardnu devijaciju 1. Klasterovanje je izvršeno u statističkom programu SPSS.

4.5.4. Modelovanje strukturalnim jednačinama – SEM

U istraživanjima ponašanja potrošača najčešće se koristi metoda strukturalnog modeliranja. Modeliranje strukturalnim jednačinama (*Structural equation modeling* – SEM) statistička je metoda koja analizira strukturalnu teoriju o specifičnim pojavama koristeći potvrdni pristup multivarijantnoj analizi (Byrne, 2001). Pripada grupi statističkih tehnika koje omogućavaju ispitivanje višestrukog odnosa između nekoliko zavisnih i nezavisnih varijabli (Tabachnick & Fidell, 2013). Modeliranje strukturalnim jednačinama je tehnika koja se može smatrati svojevrsnim proširenjem višestruke regresije. Stoga, SEM nudi najprikladniju i najekonomičniju procenu za skup različitih jednačina višestruke regresije koje se procenjuju istovremeno (Silva et al., 2017). Osnovna prednost SEM-a u odnosu na višestruku regresionu analizu jeste mogućnost analize uticaja svih varijabli i njihovih međusobnih relacija. Pored toga, uključuje više fleksibilnih pretpostavki kako bi se redukovala greška u merenju uključivanjem više indikatora koji definišu latentne konstrukte i omogućava testiranje celokupnog modela, a ne samo pojedinačnih koeficijenata (Hooper et al., 2008). Jedno od ograničenja primene SEM-a jeste postojanje utemeljenih teorija ili hipoteza kojima se potvrđuje odnos između varijabli (Tabachnick & Fidell, 2013).

Varijable u SEM analizi podataka mogu se definisati kao opažene (manifestne) i latentne, odnosno nezavisne ili zavisne. Manifestne promenljive, poznate i kao indikatori, direktno su izmerene ili posmatrane promenljive koje predstavljaju neobrađene podatke (kao što su odgovori ispitanika na pitanja iz upitnika) (Sarstedt, et al., 2021). Latentne varijable su konstrukti koji ne mogu biti opaženi, niti direktno mereni, uglavnom su predstavljeni višestrukim opaženim varijablama u okviru SEM analize (Schumacker & Lomax, 2004). Latentne promenljive su izražene preko kovarijansi između dve ili više merenih promenljivih. Svaka endogena (nezavisna) latentna promenljiva sadrži standardnu grešku, koja odražava izvore varijanse koje nisu obuhvaćeni odgovarajućim prethodnim konstruktom strukturalnog modela (Sarstedt et al., 2021).

Modeliranje strukturalnim jednačinama se sastoji od mernog modela i strukturalnog modela. Model merenja je usmeren na odnos između indikatora i latentnih konstrukata, dok strukturalni model meri odnos između latentnih promenljivih (Sarstedt et al., 2021). Za potrebe testiranja SEM modela najpre je izvršeno svođenje većeg broja međusobno korelisanih varijabli na manji broj primenom analize zajedničkih faktora (*principal axis factoring*) sa promax rotacijom. Da bi se testirale merne komponente modela, u sledećoj fazi korišćena je konfirmatorna faktorska analiza (eng. *Confirmatory factor analysis* – CFA) sa procenom metode najveće verovatnoće (eng. *maximum likelihood*). Konfirmatorna faktorska analiza (CFA) korišćena je za ispitivanje sposobnosti mernih promenljivih da precizno predstavljaju latentne konstrukte, procene pouzdanost i konstruišu validnost indikatora skale (Anderson & Gerbing, 1988). Testiranjem indikatora za svaki latentni konstrukt pomoću konfirmatorne faktorske analize moguće je utvrditi potrebu za korišćenjem određenih latentnih varijabli u strukturalnom modelu (Schreiber et al., 2006). Za razliku od eksplorativne faktorske analize, faktorske strukture se unapred postavljaju, a potom empirijski potvrđuju (Lei & Wu, 2007). Konfirmatorna faktorska analiza je statistički snažnija procedura od eksplorativne, jer

neprekidno testira koliko određeni teorijsko zasnovan model (ili hipotetička latentna struktura) odgovara empirijskim podacima (Schreiber et al., 2006).

Nakon sprovedene CFA analize dobija se uvid u međusoban odnos latentnih konstrukata koji su uključeni u model (Lei & Wu, 2007). U drugom koraku strukturni model je procenjen i ispitan kako bi se utvrdio odnos između endogenih i egzogenih varijabli. Jačina veze između latentnih promenljivih iskazana je koeficijentima puta (b_1, b_2, \dots). Vrednosti koeficijenata mogu biti od -1 do 1, pri čemu koeficijenti bliži 1 predstavlja snažan pozitivan uticaj, a koeficijenti bliži -1 ukazuje na jak negativan uticaj, odnosno odnos (Sarstedt, et al., 2021).

Da bi se stekao dublji uvid u uticaj neopaženih egzogenih latentnih varijabli na namere potrošača da kupe sireve sa geografskom oznakom, kombinovani su SEM i logit modeli i konstruisan je integracijski model SEM-logit. Dosadašnja istraživanja su pokazala da je SEM-logit model sa latentnim varijablama precizniji od opšteg logit modela u pogledu testiranja ponašanja potrošača (Han et al., 2018; Si et al., 2019). Putem ove analize ispitan je uticaj latentnih konstrukata na nameru potrošača da učestvuje u procesu kupovine sira sa OGP.

Model je podeljen na dva dela: modeliranje strukturne jednačine (SEM model), koja koristi linearne jednačine za predstavljanje odnosa između posmatranih varijabli i latentnih varijabli (Hair et al., 2009). Drugi deo je logit model, koji je korišćen u drugom delu da se objasni nelinearna funkcija veze između verovatnoće odabira sireva sa geografskom oznakom i latentnih i sociodemografskih varijabli koje utiču na izbor. Pre uspostavljanja SEM-logit modela bilo je potrebno izračunati koeficijent adaptacije latentnih varijabli. Da bi se izračunali koeficijenti adaptacije latentnih varijabli, neophodno je konstruisati SEM model radi procene koeficijenta putanje svake latentne varijable za izračunavanje koeficijenta adaptacije (Si et al., 2019). Latentne varijable su dodate u logit model, postavljajući SEM-logit model, koji je korišćen za istraživanje namera potrošača da kupuju sireve sa geografskom oznakom. Među neopaženim egzogenim latentnim varijablama logit modelu takođe su dodate sociodemografske varijable (prihod, nivo obrazovanja i veličina porodice). Predlog koncipiranog metoda može služiti kao osnova za povećanje potrošnje i kupovine sireva sa OGP na domaćem tržištu.

Obrada podataka je vršena primenom programskog paketa za statističku obradu – SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Radi testiranja prethodno definisanih hipoteza korišćena je tehnika modeliranja strukturnih jednačina (SEM), korišćenjem programskog dodatka AMOS 23.0 (*Analysis of Moment Structures*). Korišćena je metoda maksimalne verodostojnosti (engl. *Maximum Likelihood*), kao najčešće korišten postupak procene SEM-a koji je efikasniji i nepristrasniji za pretpostavke o multivarijacionoj normalnosti (Silva et al., 2017) i dobijanje najbližnjih vrednosti koeficijenata.

4.5.4.1. Pokazatelji podesnosti modela (eng. *Goodness of fit*)

Nakon sprovedene SEM analize pristupa se oceni podesnosti modela prema utvrđenim pokazateljima, od kojih su najvažniji i najčešće korišćeni objašnjeni u nastavku. Jedan od najznačajnijih koraka u modelovanju strukturnih jednačina jeste procena da li određeni model odgovara primarnim podacima. Postoje različiti kriterijumi podesnosti celokupnog modela, odnosno indeksi slaganja empirijskih podataka s teorijskim modelom. Da bi ocenio i merne i strukturne modele, Bollen (1990) predložio je analizu više indeksa prikladnosti modela, budući da je moguće da model bude adekvatan prema jednom indeksu uklapanja, a da se smatra neprihvatljivim prema drugim indeksima. Model se može ocenjivati na osnovu apsolutnih i inkrementalnih indeksa uklapanja (Hooper et al., 2008). Apsolutni indeksi pružaju najtemeljnije pokazatelje koliko se predložena teorija uklapa u podatke i pruža osnovu za poređenje modela u pogledu njihove superiornosti (Hooper et al., 2008). U ovu grupu spadaju: Hi kvadrat test (*Chi square*), normirani hi

kvadrat test (χ^2/df), indeks najboljeg slaganja (*Goodness of fit index* – GFI), korigovani indeks najboljeg slaganja (*Adjusted Goodness of Fit Index* – AGFI), kvadratni koren prosečne kvadrirane greške aproksimacije (*Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA) i standardizovani kvadratni koren prosečnog kvadrata reziduala (*Root Mean Square Residual* – SRMR). S druge strane, inkrementalni ili relativni indeksi uklapanja obuhvataju komparativni indeks slaganja (*Comparative fit index* – CFI), indeks normiranog slaganja (*Normed fit index* – NFI) i Taker-Luisov indeks (*Tucker-Lewis index* – TLI).

Prema Bentler i Bonnet, (1980), Browne i Cudeck, (1993); Bentler (1995); Hu i Bentler (1999), Bagozzi i Yi (1988) koristili su više indeksa i graničnih vrednosti za procenu podesnosti modela. Hi kvadrat je osnovna mera za proveru uklapanja modela koja meri stepen slaganja/neslaganja uzorka sa matricom kovarijansi (Hu & Bentler, 1999). Male vrednosti hi kvadrat testa ukazuju na dobro uklapanje, odražavajući malu razliku između posmatrane strukture podataka i pretpostavljenog modela (Birch et al., 2001). Međutim, vrednosti hi kvadrata mogu biti nepouzdana, jer na ovu meru utiče veličina uzorka, pa se model može odbaciti zbog velikog uzorka (Bentler & Bonnet, 1980; Hooper et al., 2008). Da bi se prevazišao ovaj nedostatak, pristupa se proceni alternativnog indeksa, poznatijeg kao normirani hi kvadrat test. Ako je vrednost hi kvadrat testa manja, ukazuje na bolju podesnost modela (Birch et al., 2001). Vrednosti normiranog hi kvadrat testa < 2 pokazatelj su dobrog fita modela (Tabachnick & Fidell, 2013), vrednosti < 5 su prihvatljive za ocenu modela, dok vrednosti veće > 5 nisu prihvatljive da bi se model okarakterisao kao podesan (Hair et al., 2009). Pokazatelj kvadratnog korena prosečne kvadrirane greške aproksimacije (RMSEA) pokazuje koliko se ocenjen model približava razumno prilagođenom modelu (Birch et al., 2001). Vrednosti kvadratnog korena prosečne kvadrirane greške aproksimacije (RMSEA) i standardizovanog kvadratnog korena prosečnog kvadrata reziduala (SRMR) prihvatljive su ukoliko su manje od 0,08 (Browne & Cudeck 1993; MacCallum et al., 1996; Hu & Bentler, 1999), dok se vrlo dobrim pokazateljem fita smatra vrednost niža do 0,05 (Birch et al., 2001; Hair et al., 2009). Indeks najboljeg slaganja (GFI) pokazuje da je struktura izmerenog modela dobra ukoliko dostiže vrednost $\geq 0,90$, a vrednost korigovanog indeksa (AGFI) jednaka ili veća od 0,80, a za idealne slučajeve vrednost ovog indeksa je $\geq 0,90$ (Bagozzi & Yi, 1988). S druge strane, indeks najboljeg slaganja može imati vrednosti od 0 do 1, ali vrednosti preko 0,95 su preporučene i označavaju idealno slaganje (Hu & Bentler, 1999; Hair et al., 2009). Vrednosti komparativnog indeksa slaganja (CFI) i normiranog indeksa slaganja (NFI) trebalo bi da budu veće od 0,9 (Bentler 1995; Byrne, 2001), a idealne vrednosti prevazilaze graničnu vrednost od 0,95 (Hu & Bentler, 1999), dok vrednost 1 odgovara savršenom uklapanju (Hair et al., 2009). Vrednost ovih indeksa ne zavisi od veličine uzorka. Taker-Luisov indeks (TLI) prihvatljiv je za vrednost veću od 0,90, ali idealne vrednosti ostvaruje $\geq .95$ (Hu & Bentler, 1999) (tabela 4.8).

Tabela 4.8. Indeksi podesnosti

	Idealne vrednosti	Prihvatljive vrednosti
Hi kvadrat (χ^2)	Bliže nuli	
Normirani hi kvadrat (Hi kvadrat/stepeni slobode)	<3	<5
p-value	Što veća	
Indeks najboljeg slaganja (GFI)	≥ 0.95	≥ 0.90
Prilagođen indeks najboljeg slaganja (AGFI)	≥ 0.90	≥ 0.90
Komparativni indeks slaganja (CFI)	≥ 0.95	≥ 0.90
Relativni indeks slaganja (RFI)	≥ 0.90	≥ 0.90
Normirani indeks slaganja (NFI)	≥ 0.95	≥ 0.90
Taker-Luisov indeks (TLI)	≥ 0.95	≥ 0.90
Kvadratni koren prosečne kvadrirane greške aproksimacije (RMSEA)	≤ 0.05	≤ 0.08
Standardizovani kvadratni koren prosečnog kvadrata reziduala (SRMR)	≤ 0.05	≤ 0.08

Izvor: Bentler i Bonnet (1980)

Koeficijent determinacije (R^2) merio je objašnjenu varijansu endogene varijable (namera). Koeficijent determinacije je deo ukupnih varijacija zavisne promenljive objašnjen kretanjem svih nezavisnih promenljivih. Veća vrednost koeficijenta ukazuje i na veću prediktivnu moć modela. Koeficijent R^2 može imati vrednosti od 0 do 1, pri čemu vrednosti 0,25, 0,50 i 0,75 pokazuju slabu, umerenu i značajnu objašnjenost (Henseler et al., 2009).

4.5.4.2. Testiranje pouzdanosti i validnosti modela

Normalnost

Osnovna pretpostavka za primenu tehnika multivarijacione analize jeste pretpostavka o normalnoj distribuciji promenljivih (Hair et al., 2010). Radi provere normalnosti korišćene su četiri mere za procenu širine distribucije podataka: standardna devijacija (SD), srednja vrednost (mean), Skewness and Kurtosis. Pored navedenih metoda, mogu se koristiti i Kolmogorov-Smirnovljev test (KS test) i Shapiro-Wilk test (SW test), ali je, prema Fildu, za velike uzorke (preko 200 ispitanika) važnije izračunati vrednosti koeficijenata asimetričnosti i spljoštenosti (Field, 2009). Normalna distribucija podataka obezbeđena je ukoliko vrednost koeficijenta asimetrije manja od ± 3 , a koeficijenta spljoštenosti manja od ± 10 (Kline, 2015). Distribucija podataka se definiše kao normalna sa predloženom granicom koeficijenata asimetrije i spljoštenosti $\leq \pm 2$ (Field, 2009).

Pouzdanost i validnost

Pouzdanost skale omogućava merenje unutrašnje konzistentnosti svih varijabli u odnosu na konstrukte. Pouzdanost (interna konzistentnost) definisanih skala procenjena je pomoću Kronbah alfa koeficijenta (eng. *Cronbach's alpha*). Koeficijent pouzdanosti je zadovoljavajuć ako Kronbah alfa vrednost prelazi 0,70 (Bagozzi & Yi 1988; Malhotra, 2004), a vrednosti od 0,7 do 0,95 se smatraju vrlo dobrim pokazateljem pouzdanosti (Hair et al., 2017). S druge strane, vrednosti od 0,95 i više mogu biti problematične jer impliciraju podudarnost i suvišnost pojedinih indikatora, smanjujući validnost strukture (Drolet & Morrison, 2001). Opterećenje ili korelacija između indikatora i konstrukata određuje kompozitnu pouzdanost svakog indikatora. Kompozitna pouzdanost je postignuta vrednostima iznad graničnog nivoa od 0,70 ($CR > 0,70$) (Hair et al., 2010).

Faktorska opterećenja se koriste kako bi se osiguralo da sve varijable za merenje konstrukta treba značajno da objašnjavaju latentne konstrukte (Hair et al., 2010). Standardna opterećenja faktora treba da budu veća od 0,60 (Hair et al., 2009) kako bi reflektovala pouzdan faktor. Nadalje, faktorska opterećenja veća od 0,70 ukazuju na to da indikator objašnjava više od 50% varijanse

latentne varijable, ukazujući na zadovoljavajući nivo pouzdanosti (Hair, 2017). S druge strane, indikatori sa vrednostima faktorskog opterećenja nižim od 0,2, ne bi trebalo da se uzimaju u obzir u konstruisanju latentne varijable (Tabachnick & Fidell, 2013).

Validnost se odnosi na stepen korespondencije instrumenta istraživanja i njegove teorijske konstrukcije (De Von et al., 2007). Da bi se potvrdila validnost modela, ocenjena su dva testa validnosti: konvergentna i diskriminatorska. Za utvrđivanje konvergentne validnosti mernih jedinica, Fornell i Larcker (1981) preporučili su izračunavanje sledećeg: pouzdanost svakog indikatora, kompozitnu pouzdanost svakog konstrukta i izdvojenu prosečnu varijansu. Konvergentna validnost je uobičajena varijacija između indikatora i njihovih konstrukata i ukazuje na to da grupa indikatora meri isti konstrukt (Henseler et al., 2009). Konvergentna validnost (CV) merena je kroz izdvojenu prosečnu varijansu (AVE). AVE vrednost je dobijena najpre kvadriranjem faktorskih opterećenja svakog indikatora (itema), zatim dodavanjem ovih faktorskih rezultata za svaku promenljivu, a zatim deljenjem sa brojem indikatora koje svaka promenljiva ima (Bagozzi & Yi, 1988). Da bi imale dobru vrednost konvergentne validnosti, konvergentna validnost (AVE) trebalo bi da bude veća od 0,50 (Fornell & Larcker, 1981; Bagozzi & Yi, 1988; Henseler et al., 2009; Sarstedt et al., 2014; Hair et al., 2017).

Diskriminatorska validnost je procenjivana korišćenjem unakrsnog učitavanja indikatora, tj. primenom Fornellovog i Larckerovog kriterijuma. U ovoj tehnici kvadratni koren ekstrahovane prosečne varijanse (AVE) upoređuje se sa korelacijom latentnih konstrukata (Sarstedt et al., 2014). Ako je kvadratni koren AVE veći od korelacije sa svim latentnim konstruktima, utvrđena je diskriminatorska validnost (Fornell & Larcker, 1981; Sarstedt et al., 2014).

4.5.5. Dodatne metode korišćene u statističkoj analizi u predmetnom istraživanju

Korelacija između namera potrošača da realizuje kupovinu sira i latentnih varijabli modela (stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja) i drugih dodatnih varijabli izvršena je putem Spirmanovog koeficijenta korelacije (Spearman). Takođe, testirana je korelacija između namera potrošača i percipiranog nivoa informisanosti o sirevima različite promovisanosti. U narednom koraku radi testiranja hipoteze kreiran je logit model, koji se koristi za testiranje odnosa jedne prekidne promenljive i većeg broja prekidnih i neprekidnih promenljivih. Testiranje razlike između segmenata izvršeno je nezavisnim t-testom, analizom varijanse (ANOVA ili Levenovim testom), dok je za višestruka poređenja korišćen LSD post hoc test. Za potrebe testiranja normalnosti podataka korišćene su dve poznate metode, odnosno Kolmogorov-Smirnov i Šapiro-Vilkov test. Metodama deskriptivne statistike prikupljeni podaci su interpretirani putem tabela i grafikona.

Od metoda je korišćen i metod posmatranja u glavnim maloprodajnim lancima radi utvrđivanja asortimana sireva koji su dostupni potrošačima. Metod posmatranja u prodajnim mestima uključuje analizu dostupnosti i veličine i načina pakovanja sireva sa OGP. Kako bi se prikupili stvarni podaci, na tržištu metodom posmatranja u nekoliko maloprodajnih objekata utvrđen je nivo zastupljenosti sireva sa oznakom porekla u asortimanu prodavnice. Posmatranje je izvršeno u 20 maloprodajnih objekata na teritoriji grada Novog Sada: „Idea”, „Maxi Delhaize”, „Metro Cash and Carry”, „Univerexport” i DIS. U periodu od tri meseca svaki maloprodajni objekata posećen je dva puta, uključujući supermarkete i manje prodavnice navedenih lanaca maloprodaje. Radi prepoznavanja segmenata tržišta na kom će kompanija zadovoljiti potrebe kupaca bolje od konkurenata neophodno je razumevanje snaga, slabosti, mogućnosti i pretnji (SWOT) (Brooksbank, 1994). SWOT analiza omogućava identifikaciju i opis trenutne situacije na tržištu sira sa zaštićenim geografskim poreklom.

U tabeli 4.9 dat je sumirani prikaz korišćenih statističkih tehnika za potrebe testiranja definisanih istraživačkih hipoteza:

Tabela 4.9. Primenjene tehnike za potrebe testiranja hipoteza

Tehnika	Hipoteza
Deskriptivna analiza	Analiza stepena učestalosti konzumiranja i kupovine proizvoda, kao i informisanosti, upoznatosti i znanja potrošača o OGP
Faktorska analiza	H ₃ – Senzorne karakteristike i percipirani kvalitet imaju najizraženiji uticaj na potrošače prilikom namere za kupovinu sireva sa oznakom geografskog porekla
Klaster analiza	Definisanje tržišnih segmenata na bazi odabranih kriterijuma
Conjoint analiza	H ₄ – Cena i dostupnost su glavni kriterijumi pri nameri za kupovinu tradicionalnih sireva
Logit model	H ₅ – Veća promocija autohtonih sireva, preko pozitivnog uticaja na znanje potrošača, ima pozitivan efekat na nameru za kupovinu sira
SEM	H ₁ – Uticaj latentnih konstrukata na namere potrošača pri kupovini sira sa OGP
SEM-logit	H ₂ – Namere ponašanja imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na nameravanu kupovinu sireva sa OGP
ANOVA	H ₆ – Analiza postojanja statistički značajnih razlika između odabranih sociodemografskih varijabli i namere kupovine sireva sa OGP

Izvor: Autor

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju prikazani su nalazi istraživanja koji su izvedeni iz analize podataka na osnovu prethodno razmatranog pregleda literature. U prvom delu rezultata istraživanja prikazana je SWOT analiza radi identifikovanja snaga i slabosti na tržištu sireva sa OGP, kao i eliminisanja slabosti i potencijalnih pretnji. U drugom delu izvršena je deskriptivna analiza kako bi se pružile informacije o demografskim podacima ispitanika. Analiziran je stepen informisanosti i znanja potrošača o proizvodima sa OGP. U narednom delu prikazani su najznačajniji atributi koji determinišu potrošače prilikom kupovine, a potom i rezultati sprovedene conjoint analize. Zatim je SEM analizom izvršeno testiranje hipoteza i potvrđivanje pretpostavljenih odnosa između zavisnih i nezavisnih varijabli.

5.1. SWOT analiza

Polazna osnova za izradu strategije pozicioniranja jeste SWOT analiza, koja prethodno predviđene karakteristike tržišta sira u Srbiji uvodi u kontekst prednosti i slabosti kao unutrašnjih faktora, odnosno mogućnosti i pretnji kao spoljašnjih faktora koji utiču na tržišni nastup proizvođača. Trenutnu situaciju u oblasti proizvodnje i isporuke sireva sa OGP karakterišu sledeći faktori (tabela 5.1):

Tabela 5.1. SWOT analiza sireva sa OGP

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Omogućeni i garantovani jedinstveni proizvodi višeg kvaliteta • Autentičnost proizvoda • Povećava diverzitet ponude i mogućnost izbora • Niska cena u odnosu na konkurente • Lakši pristup proizvodima (zdravim, tradicionalnim, kvalitetnim) • Informisanje potrošača i minimiziranje troškova „potrage” • Lakše uočljiva odgovornost proizvođača • Obezbeđuju očuvanje univerzalnih vrednosti (kulturnih, tradicionalnih i ekoloških) kroz tržišne mehanizme • Ekološki čistije područje • Velika uključenost lokalnih proizvođača • Održiv prihod koji dolazi od procesa proizvodnje • Veliki kapacitet udruženja proizvođača proizvoda sa geografskom oznakom za rešavanje internih problema 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak udruženja i zadruga – mala pregovaračka moć • Nefleksibilno pakovanje • Ekskluzivnost može da poveća cenu; • Slaba finansijska sposobnost proizvođača • Slaba sposobnost za investiranje; • Nemogućnost izvoza u zemlje EU bez promene načina proizvodnje • Nedostatak promotivnih aktivnosti • Niska dostupnost na nacionalnom tržištu • Mogu da smanje konkurenciju i pojačaju protekcionizam. • Nizak nivo formalnog obrazovanja proizvođača i potrošača • Koncentracija marketinške moći kod pojedinih učesnika
Šanse	Opasnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Više cene i prihodi za proizvođače • Zaštita lokalne kulture i tradicije • Diferencijacija proizvoda i konkurentnost brenda • Alternativan pristup tržištu (stranom i domaćem) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedosledna nacionalna poljoprivredna politika • Rast cene radne snage • Viši administrativni troškovi • Sanitarne odredbe • Nepoštovanje propisa na stranim tržištima

<ul style="list-style-type: none"> • Izvoz u zemlje koje nisu članice EU • Porast kupovne moći potrošača • Rast svesti potrošača o značaju potrošnje lokalno proizvedene hrane • Bolja organizacija pakovanja i isporuke • Pozitivne eksternalije za širu zajednicu (bolja zaposlenost, odnosi sa lokalnom samoupravom, smanjenje siromaštva) • Pozitivan uticaj na turizam • Veliko interesovanje potrošača za proizvode sa geografskom oznakom • Spremnost na plaćanje više cene za proizvod visokog kvaliteta i sa OGP 	<ul style="list-style-type: none"> • Viši zahtevi za lokalnu samoupravu, Vladu i proizvođače u pogledu organizovanosti i odgovornosti • Postojanje jake inostrane konkurencije • Logistički problemi kao rezultat proizvodnje malih količina • Konkurencija etabliranih brendova sira
---	---

Izvor: Prilagođeno prema Đorđević i Sredojević, (2014); Filipović et al., (2019)

Na osnovu predstavljene analize situacije, neophodno je istaći mere koje bi trebalo sprovesti u narednom periodu kako bi se unapredili prodaja i plasman sira sa OGP: povećanje potrošačke svesti i promocija šema kvaliteta u Srbiji, obuka proizvođača iz oblasti marketinga i definisanja imidža sireva primenom integrisanih marketinških komunikacija, ohrabrivanje proizvođača da pristupe zadrugama radi zajedničkog nastupa na tržištu i jačanje pozicije i pregovora, pružanje pomoću u vidu pisanja elaborata, biznis-planova, promotivnog materijala i sl.

5.2. Demografski podaci

Prezentacija rezultata započinje deskriptivnom statistikom ispitanika, nakon čega sledi statistika koja opisuje posmatrane varijable. Rezultati se nastavljaju testiranjem polaznih hipoteza, ocenom statističke značajnosti varijabli koje utiču na namere potrošača pri kupovini sira sa OGP, kao i opisom strukturnih modela. Karakteristike uzorka su u ovom pogledu bitne za testiranje i utvrđivanje značajnih razlika između odabranih karakteristika ispitanika i interpretaciju rezultata u vezi sa njima.

Demografske i socioekonomske karakteristike ispitanika razlikuju se u pogledu starosti, pola, nivoa obrazovanja, prihoda i veličine domaćinstva (tabela 5.2). Rezultati pokazuju da su oko 60% ispitanika žene, dok su preostalih skoro 40% ispitanika bili muškarci i ispitanici koji nisu hteli da se identifikuju. Većina ispitanika (21,5%) pripada starosnoj kategoriji između 45 i 54 godine, dok je u pogledu nivoa obrazovanja najveći procenat ispitanika sa srednjom stručnom spremom, odnosno završenom četvorogodišnjom školom (37,6%). Većina ispitanika ostvaruje mesečne prihode između 90.001 i 120.000 RSD (20,1%), ima između tri i četiri člana domaćinstva (49,3%) bez dece (42,6%).

Tabela 5.2. Demografska i socio-ekonomska struktura uzorka

Varijabla		Frekvencija	%
<i>Pol</i>	Žensko (=1)	486	60,3
	Muško (=2)	315	39,1
	Ne mogu da se identifikujem (=3)	6	0,6
<i>Starost</i>	18-24 (=1)	83	10,3
	25-34 (=2)	149	18,5
	35-44 (=3)	148	18,4
	45-54 (=4)	173	21,5
	55-64 (=5)	111	13,8

Varijabla		Frekvencija	%
	Preko > 65 godina (=6)	142	17,6
Nivo obrazovanja	Nezavršena osnovna škola	9	1,1
	Završena osnovna škola	34	4,2
	Završena trogodišnja srednja škola	57	7,1
	Završena četvorogodišnja srednja škola	303	37,6
	Završena viša škola ili fakultet	270	33,5
	Završene master ili doktorske studije	133	16,5
Veličina domaćinstva	1 do 2	230	28,5
	3 do 4	397	49,3
	5 ili više	179	22,2
Broj dece	0	343	42,6
	1	143	17,7
	2	239	29,7
	>3	81	10,0
Prihod (RSD)*	< 30000 (=1)	66	8,2
	Od 30001 do 50000 (=2)	143	17,7
	Od 50001 do 70000 (=3)	127	15,8
	Od 70001 do 90000 (=4)	151	18,7
	Od 90001 do 120000 (=5)	162	20,1
	> 120001 (=6)	157	19,5
n=806			

Izvor: Obračun autora

Ključno je pitanje da li su potrošači svesni OGP, da li razumeju njihovo značenje i da li kupuju označene proizvode. U prvoj fazi istraživanja ispitana je upoznatost potrošača sa proizvodima sa OGP, odnosno procenat potencijalnih potrošača koji prepoznaju dati proizvod. Analiza odgovora implicira da je većina ispitanika (85,1%) izjavila da je upoznata sa pojmom OGP, što se smatra izuzetno dobrim i iznenađujućim indikatorom u poređenju sa drugim istraživanjima iz ove oblasti. Ovi rezultati ukazuju na veći stepen upoznatosti potrošača sa pojmom OGP u odnosu na istraživanja Verbeke i sar. (2012), u kojem je 68,1% ispitanika upoznato sa oznakom PDO od ukupnog uzorka i istraživanja sprovedenog od strane Aprile i Galina (2008), gde je svega 30% ispitanika u Italiji upoznato sa PDO oznakom i 16% sa PGI oznakom porekla. U istraživanju Likoudis i sar. (2015) skoro 70% ispitanika je izjavilo da je svesno oznake PDO, dok je procenat od oko 40% bio svestan oznake PGI. Rezultati Sampalean et al. (2021) pokazali su da je procenat ispitanika koji su svesni oznake porekla PGI 82%, slede oznake PDO (76%) i organski logo (68%), dok su ispitanici najmanje bili svesni oznake TSG, samo 34%. Potrošači sira u Italiji u istraživanju sprovedenom od strane Arfini (2000) ukazuje da je 41,8% potrošača svesno postojanja i prisustva proizvoda sa OGP na tržištu hrane. Za razliku od prethodno navedenih, Teuber (2011) ističe izraženu nisku svest potrošača o postojanju oznaka PDO i PGI, odnosno samo 9,6% svih ispitanika tvrdilo je da poznaje bar jedan od dva logotipa EU, ukazujući na veoma nisku svest i upoznatost potrošača sa konceptom OGP.

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja, neophodno je ustanoviti da svest o OGP postoji, ali će se u narednom delu analizirati stvarno znanje potrošača o značenju oznake, kao i sa postupcima sertifikacije i označavanja.

U istraživanju je korišćen One-Way ANOVA test za utvrđivanje značajnih razlika u nameravanom ponašanju kupovine sireva sa OGP prema polu. Na osnovu realizovanog nivoa značajnosti vrednost $p = 0,708$ veća je od praga 0,05, što ukazuje na to da razlika nije statistički značajna, tako da ne odbacujemo nultu hipotezu o jednakosti prosečnog stava muškaraca, žena i ispitanika koji nisu želeli da se identifikuju prema kupovini sireva sa OGP (Prilog 3). U tom slučaju hipoteza $H_{6(1)}$,

kojom se potvrđuje statistički značajan uticaj pola na kupovinu sira sa OGP se odbacuje. Ovaj rezultat je u skladu sa rezultatima dobijenim u studijama Vukasović (2014) i Singh i Verma (2017), u kojima pol ne utiče na stvarnu kupovinu sertifikovanih proizvoda.

Rezultati ANOVA testa ($F = 0,899$ i $\text{Sig.} = 0,481$) pokazuju da starost ispitanika nema statistički značajan uticaj na nameru potrošača da kupi sireve sa OGP (Prilog 3). U skladu sa navedenim, odbacuje se hipoteza $H_{6(2)}$, koja se odnosi na značajnu statističku povezanost starosnih kategorija ispitanika i kupovine sireva sa OGP. U poređenju sa prethodnim istraživanjima, do suprotnog zaključka došli su Vlontzos i Duquenne (2014); Wang i sar. (2016); Likoudis i sar. (2015); Skubic i sar. (2019), ističući da postoji statistički značajna razlika između starosnih kategorija potrošača pri kupovini proizvoda sa OGP.

Rezultati ANOVA testa (Prilog 3) pokazuju da mesečni prihod ispitanika, odnosno niža ili viša mesečna primanja ($F = 7,076$; $\text{Sig.} = 0,000$) ima statistički značajan uticaj na nameru ispitanika u pogledu kupovine sireva sa OGP. Na osnovu ovog rezultata, podržana je hipoteza $H_{6(3)}$, koja podrazumeva da prihod potrošača ima uticaj na nameravano ponašanje pri kupovini sireva sa OGP. Rezultati LSD testa za mesečne prihode ispitanika u tabeli u Prilogu 3 pokazali su da su ispitanici čiji su prihodi veći od 50.000 RSD mesečno imali statistički značajno veći skor u stvarnoj kupovini sireva sa OGP od ispitanika koji imaju manje od 50.000 RSD mesečno. Ovi rezultati su u skladu sa istraživanjima u kojima je dokazan pozitivan uticaj mesečnog prihoda na kupovinu tradicionalne, funkcionalne ili hrane sa OGP (Singh & Verma, 2017), a suprotni istraživanju Vlontzos i Duquenne (2014), gde kupovina geografski označenog maslinovog ulja nije afektirana od strane mesečnog prihoda ispitanika.

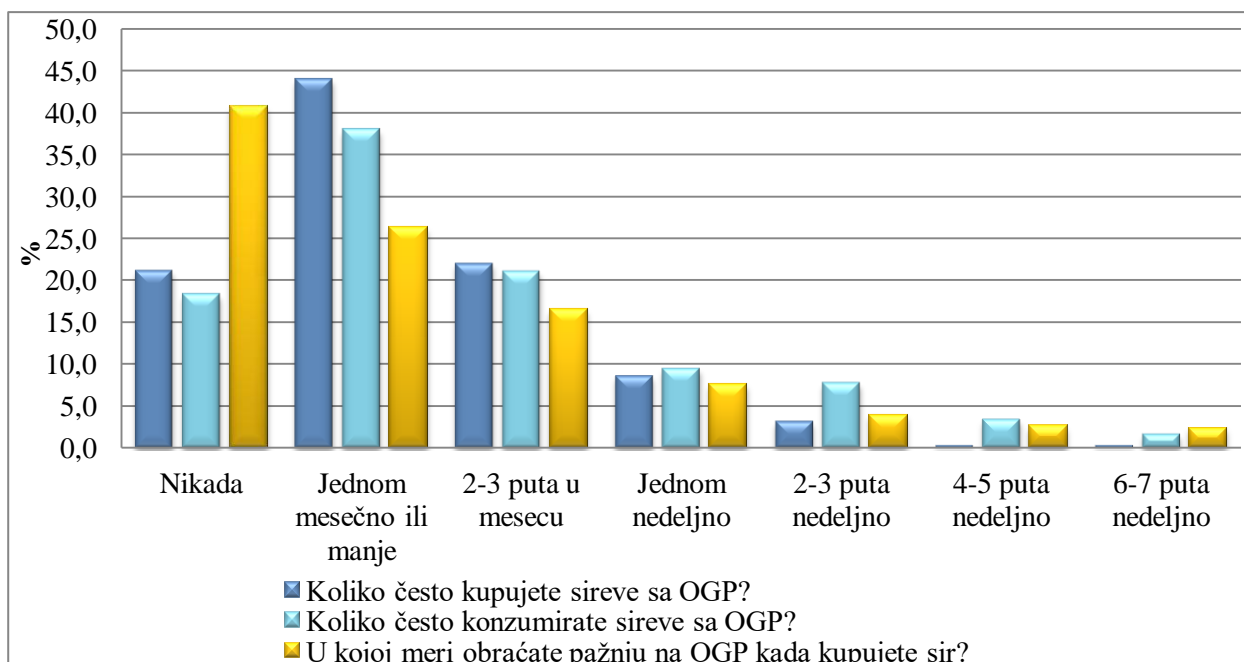
U istraživanjima je obrazovanje istaknuto kao jedna od najznačajnijih objašnjavajućih varijabli stvarne kupovine tradicionalnih proizvoda. Prilikom testiranja pretpostavke da obrazovana struktura ispitanika ima uticaj na stvarno ponašanje ispitanika u pogledu kupovine sira sa OGP, pokazano je da je statistička značajnost testa ($F = 6,212$; $\text{Sig.} = 0,000$) niža od granične vrednosti 0,05, odnosno postoji statistički značajan uticaj obrazovane strukture ispitanika na kupovinu određene vrste sira sa OGP. U skladu sa navedenim, podržana je hipoteza $H_{6(4)}$, koja podrazumeva statistički značajnu razliku između nivoa obrazovanja ispitanika i kupovine sira sa OGP. Nadalje, rezultati LSD testa ukazuju na to da ispitanici koji imaju završenu višu školu ili fakultet imaju statistički značajno najvišu ocenu u pogledu kupovine sireva sa OGP od bilo koje druge grupe ispitanika (Prilog 3). Gorenavedeni rezultati su u skladu sa istraživanjima Užar i sar. (2022), koji tvrde da postoji veća verovatnoća da će visokoobrazovani ispitanici kupiti tradicionalnu hranu.

Prilikom analize uticaja sociodemografskih karakteristika ispitanika na donošenje odluke o kupovini sira sa OGP putem ANOVA testa rezultati ukazuju da ne postoji statistički značajna razlika između muških, ženskih i ispitanika koji nisu želeli da se identifikuju u pogledu nameravanog ponašanja, odnosno kupovine sira sa OGP. Na osnovu primene ANOVA testa, može se zaključiti da donošenje odluke o kupovini sira sa OGP ne zavisi od godina ispitanika. S druge strane, rezultati pokazuju da visokoobrazovani potrošači sa visokim prihodima više vole da kupuju sireve sa OGP nego manje obrazovani.

5.3. Karakteristike potrošnje i konzumacije sireva sa OGP

Radi utvrđivanja stvarne potrošnje, sklonosti konzumiranja i učestalosti kupovine sireva sa OGP od ispitanika je zatraženo da definišu koliko često kupuju, obraćaju pažnju i konzumiraju sir sa OGP. U pogledu učestalosti kupovine, najveći procenat ispitanika (44%) od ukupnog broja kupuje sir sa OGP jednom mesečno ili ređe. Najmanju grupu populacije čine ispitanici koji svakodnevno kupuju sir sa OGP (0,4%). Slične trendove prati i stepen konzumiranja sireva sa OGP. Tako 38% ispitanika od ukupnog broja konzumira sir sa OGP jednom mesečno ili manje, dok samo 1,6% ispitanika od

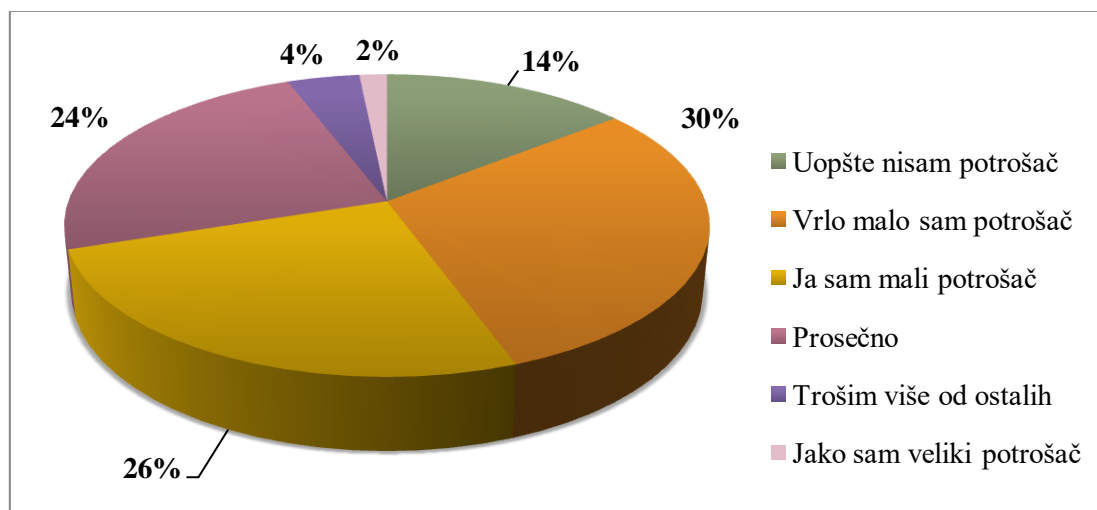
čitavog uzorka konzumira sir 6-7 puta nedeljno. Većina ispitanika (40,7%) izjasnila se da ne obraća pažnju na sir sa OGP prilikom kupovine sireva u maloprodajnim ili drugim objektima, dok preostalih 59,3% obraća pažnju u većoj ili manjoj meri (slika 5.1). U istraživanju De-Magistris i Gracia (2014) sličan procenat, 59% ispitanika, u Italiji obraća pažnju na organske oznake kada kupuje organski proizvedenu hranu, bez obzira na učestalost.



Slika 5.1. Učestalost kupovine, konzumiranja i obraćanja pažnje na sir sa OGP

Izvor: Obračun autora

U pogledu samoprocene stepena potrošnje sira sa OGP većina ispitanika smatra da je vrlo mali potrošač ovih sireva (30% od ukupnog broja ispitanika) (slika 5.2). Svega 6% ispitanika smatra da je natprosečan potrošač sireva sa OGP, što se može identifikovati kao nizak stepen potrošnje autohtonih proizvoda.



Slika 5.2. Stepen samoprocene potrošnje

Izvor: Obračun autora

Sir sa OGP najčešće se kupuje u supermarketu (tabela 5.3). Na drugom mestu je zastupljena kupovina direktno od proizvođača, kao i u prodavnicama mlečnih proizvoda. Mali procenat populacije kupuje sir preko interneta. Najniži koeficijent varijacije (KV) kod supermarketa

pokazuje stabilnost izbora (odgovora) potrošača, dok je na drugom mestu kod internet kupovine sireva, što pokazuje da su potrošači jednoglasni u tome da taj izvor kupovine još uvek nije zaživeo. Prethodna istraživanja u Italiji ukazuju da se 45% i 35% ispitanika izjasnilo da kupuje proizvode sa OGP u supermarketu uvek i često (Aprile & Gallina, 2008), kao i da se najpoznatiji sirevi poput Parmidano Redano uglavnom prodaju u supermarketima (39%) (Arfini & Capelli, 2009). Prema istraživanjima sprovedenim u razvijenim zemljama, Onozaka i sar. (2010) i Giraud i sar. (2013) ističu da je većina ispitanika prijavila da su supermarketi njihov primarni izvor prilikom kupovine lokalne hrane, dok je kupovina na pijacama i direktne kupovine od farmera imala malo učešće. Definišući profile potrošača sira u Španiji prema različitim preferencijama, Maceñ i sar. (2019) ističu da potrošači imaju ostvarene kupovne navike u pogledu kupovine sireva u supermarketima, kao najznačajnijeg mesta za kupovinu. Glavna prednost supermarketa ogleda se u činjenici da je više artikala dostupno na jednom mestu. Dodatno, niži nivo poverenja u sistem kontrole proizvoda koji se prodaju na zelenim pijacama može podstaći dalju kupovinu u maloprodajnim objektima.

Tabela 5.3. Deskriptivna analiza mesta kupovine sireva sa OGP

Mesto kupovine	Minimum	Maksimum	SV	SD*	KV*
Supermarket	1,00	5,00	2,9057	1,39868	48,13
Pijaca	1,00	5,00	2,1799	1,26536	58,05
Direktno od proizvođača	1,00	5,00	2,3251	1,44327	62,07
Hipermarket	1,00	5,00	2,0608	1,28248	62,23
Mini market	1,00	5,00	1,9169	1,14611	59,79
Prodavnice mlečnih proizvoda	1,00	5,00	2,2903	1,29215	56,42
Delikates prodavnice	1,00	5,00	1,7866	1,16432	65,17
Internet	1,00	5,00	1,2221	0,68638	56,16
Dragstor	1,00	5,00	1,2829	0,69202	53,94
Sajmovi/manifestacije	1,00	5,00	1,6774	1,09438	65,24

*Napomena: SV označava srednju vrednost; SD označava standardnu devijaciju, KV označava koeficijent varijacije; N=806

Izvor: Obračun autora

Međutim, u poređenju sa specijalizovanim (delikates) prodavnicama, pogodnost i asortiman koji nude supermarketi relativno su niski u Maslovljevoj hijerarhiji potreba. Prema Imamiju i sar. (2016), kupovina direktno od proizvođača i uspostavljanje odnosa poverenja sa njima (npr. u specijalizovanim mlekarima) predstavlja glavni način koji većina ispitanika vidi kao garanciju porekla mlečnih proizvoda. Specijalizovane prodavnice povezane su sa znanjem, ličnim odnosima i poverenjem od strane potrošača, stoga ova mesta kupovine mogu biti značajan izvor snabdevanja autohtonim proizvodima. Prednost specijalizovanih prodavnica ogleda se u činjenici da potrošač može dobiti direktne informacije i dodatna objašnjenja o proizvodu koji želi da kupi. Kada su u pitanju drugi kanali snabdevanja, neophodno je naglasiti da manje prodavnice, poput mini-marketa i dragstora, nemaju dovoljno rashladnog prostora, na taj način potrošačima ne mogu da ponude širok asortiman sireva koji oni traže. U pogledu prodavnica mlečnih proizvoda, iako su manjeg kapaciteta, marketinški naponi proizvođača i prerađivača mogu rezultirati uključenjem sireva sa OGP u njihov asortiman.

Što se tiče malo manje omiljenih i preferiranih mesta za kupovinu tradicionalnih proizvoda, vredi istaći želju većine ispitanika za učešćem na gastro sajmovima ili festivalima. Učešće na ovakvim događajima često predisponira ispitanike da kupuju i konzumiraju tradicionalne prehrambene proizvode, ponekad i više nego što je potrebno, jer su bili podstaknuti atmosferom i atraktivnim načinom predstavljanja proizvoda (Voinea et al., 2020).

5.4. Znanje potrošača o sistemu OGP

Cilj narednog dela je da identifikuje znanja potrošača o OGP, sistemu označavanja i izvora informisanja o njima. Dobro poznavanje proizvoda zajedno sa poverenjem spada među najvažnije marketinške aspekte koji utiču na ponašanje potrošača (Sääksjärvi et al., 2009) jer mogu smanjiti složenost i neizvesnost prilikom donošenja odluke o kupovini. U narednoj tabeli (5.4.) predstavljeni su rezultati u vezi sa karakteristikama OGP koje potrošači smatraju važnim i u kojoj meri OGP na srpskom tržištu ispunjavaju te karakteristike. Garancija regiona porekla je odabrana kao najvažnija karakteristika OGP sa stanovišta percepcije ispitanika (SV = 3,84), dok je najniža prosečna ocena pripala činjenici da oznaka nema apsolutno nikakav značaj (SV = 2,31). Takođe, ispitanici su se najmanje slagali sa tvrdnjom da proizvodi sa OGP imaju više hranljivih vrednosti u poređenju sa ostalim proizvodima (SV = 2,55). Vecchio i Annunziata (2011) u svojoj studiji istakli su i obrazložili značaj pokazatelja porekla. Tako je oznaka garancija porekla i glavni pokazatelj za kupovinu kod potrošača koji imaju odlično znanje o oznakama EU sertifikata, dok kupci koji ih ne poznaju odluku o kupovini zasnivaju na niskoj ceni proizvoda i atraktivnom izgledu.

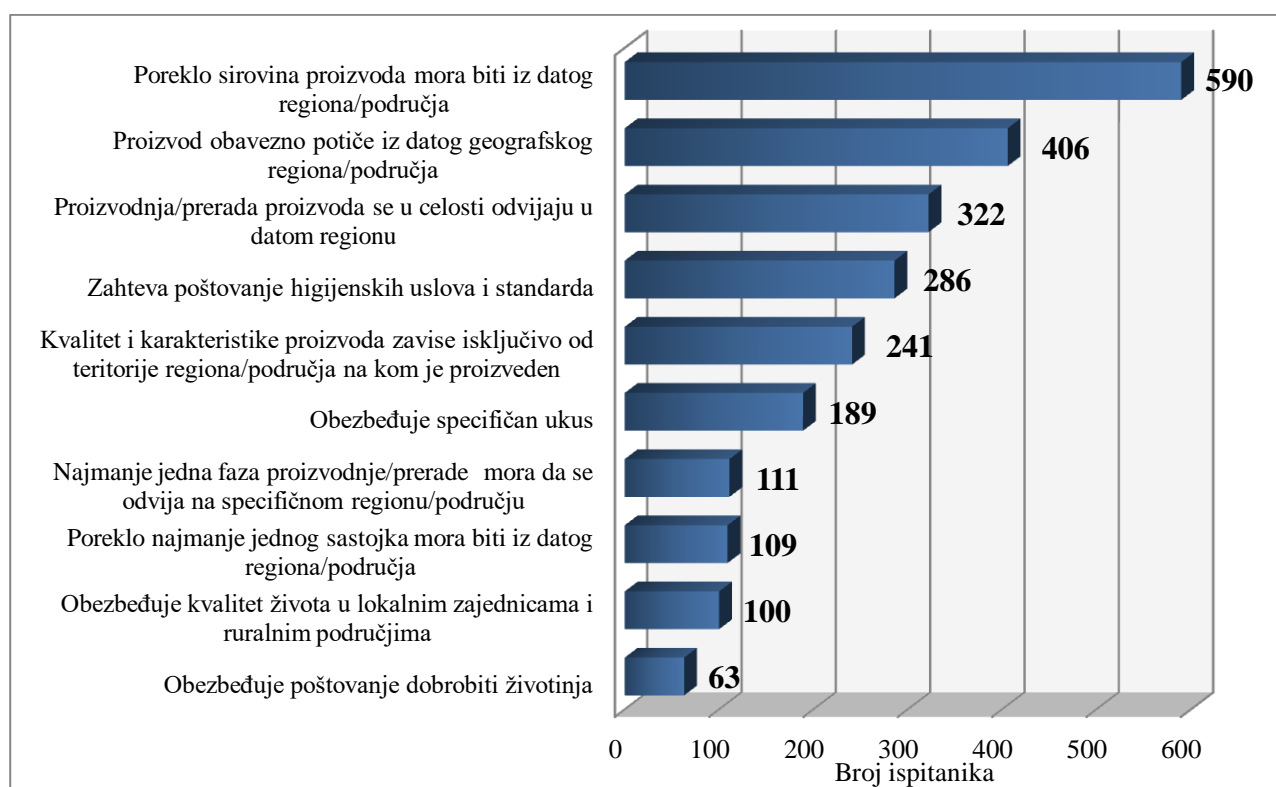
Tabela 5.4. Distribucija opštih percepcija potrošača o važnosti karakteristika OGP

Prema Vašem mišljenju koje karakteristike i značenje ima oznaka geografskog porekla?	SV	SD	Učestalost (%)				
			1	2	3	4	5
Oznaka je pokazatelj skupljeg proizvoda	2,765	1,298	21,2	22,1	28,5	15,3	12,9
Oznaka garantuje poštovanje propisa i standarda	3,568	1,245	6,9	14,1	24,2	24,6	30,1
Oznaka ima jasan logo, lako ju je prepoznati	3,566	1,181	6,5	11,5	27,4	28,2	26,4
Oznaka ukazuje na atraktivnost proizvoda	3,260	1,232	10,9	14,6	30,6	25,1	18,7
Oznaka je deo marketinške aktivnosti proizvođača	3,723	1,183	5,3	11,0	22,5	28,3	32,9
Oznaka je razumljiva	3,588	1,134	5,3	10,5	29,7	28,9	25,6
Oznaka je garancija kvaliteta proizvoda	3,428	1,300	10,5	13,9	24,4	24,4	26,7
Oznaka je garancija tradicije i metode proizvodnje	3,614	1,277	8,6	11,8	21,5	26,1	32,1
Oznaka je garancija regiona porekla	3,841	1,256	6,1	10,9	18,7	21,3	42,9
Oznaka je garancija mesta proizvodnje	3,794	1,243	6,6	10,3	19,2	24,9	39,0
Oznaka je pokazatelj pouzdanosti	3,435	1,248	8,8	14,3	26,3	25,8	24,8
Proizvodi sa oznakom su zdraviji	2,732	1,304	22,8	21,6	26,9	16,9	11,8
Proizvodi sa oznakom su ukusniji	2,732	1,281	21,7	22,2	28,9	15,5	11,7
Proizvodi sa oznakom imaju više hranljivih materija	2,546	1,298	27,4	24,2	25,4	12,3	10,7
Proizvodi sa oznakom bolje izgledaju	2,736	1,292	22,2	21,7	28,2	16,1	11,8
Oznaka nema značaj	2,313	1,331	39,6	18,1	23,3	9,4	9,6
n =806; 1-Potpuno se ne slažem; 5-Potpuno se slažem; SV=Srednja vrednost; SD=Standardna devijacija; Kronbah α = 0,905							

Izvor: Obračun autora

Oznaka geografskog porekla može pomoći potrošačima da donesu izbor o kupovini baziran na dobrim informacijama ukoliko imaju određena saznanja o značenju same oznake. Stavovi potrošača u smislu validnosti i korisnosti oznaka jesu različiti, od slabo ocenjenih tumačenja u pogledu zdravlja, boljeg ukusa, hranljivih materija i boljeg izgleda, do krajnje pozitivnih i visoko ocenjenih u pogledu garancije porekla, mesta proizvodnje, tradicije i metode proizvodnje, ali i marketinških aktivnosti proizvođača. Ispitanici nisu bili potpuno sigurni da li su proizvodi sa OGP zdraviji, ukusniji ili bogatiji hranljivim materijama u odnosu na konvencionalne namirnice. U tom pogledu, poreklo je značajan indikator znanja pri kupovini tradicionalnih prehrambenih proizvoda i često se posmatra kao dodatna vrednost kojoj se daje prednost u odnosu na kvalitet.

U pogledu dve specifične oznake geografskog porekla sireva (zaštićeno ime porekla i zaštićena geografska oznaka) ispitanicima je prikazana lista od deset značenja i zatraženo je da se opredele za najviše tri opcije, za koje misle da zagantovano odgovaraju pojmu PDO oznake. Proizvodi koji nose oznaku PDO moraju da obavezno potiču iz definisanog geografskog područja, sa poreklom sirovina iz geografskog područja gde se sir proizvodi, sa celokupnim procesom proizvodnje i prerade u okviru tog područja, na osnovu čega se stiču posebne karakteristike i kvalitet koji su svojstveni isključivo tom geografskom području. Stoga, zagantovane tačne tvrdnje odnose se na poreklo proizvoda i upotrebljenih sirovina, lokaciju i tradicionalni proizvodni proces. Kada su u pitanju poreklo proizvoda i sirovina, najveći broj odgovora pripada ovim karakteristikama, čak 73,2% tačno je naznačilo da poreklo sirovina proizvoda mora biti iz datog regiona, koja je jedna od tačnih tvrdnji, dok 50,37% ispitanika kao jednu od opcija smatra da proizvod mora poticati iz geografskog područja ukoliko ima oznaku „zaštićeno ime porekla”. Što se tiče karakteristika povezanih sa oznakom, samo je manji procenat ispitanika dao tačnu indicaciju (29,9%) od ukupnog broja. Od ukupnog broja ispitanika samo 13,6% tačno je odgovorilo i odabralo tri karakteristike koje zasigurno odgovaraju proizvodu sa PDO oznakom. Jaz u znanju postoji usled nemogućnosti potrošača da identifikuje proizvode sa OGP (slika 5.3).

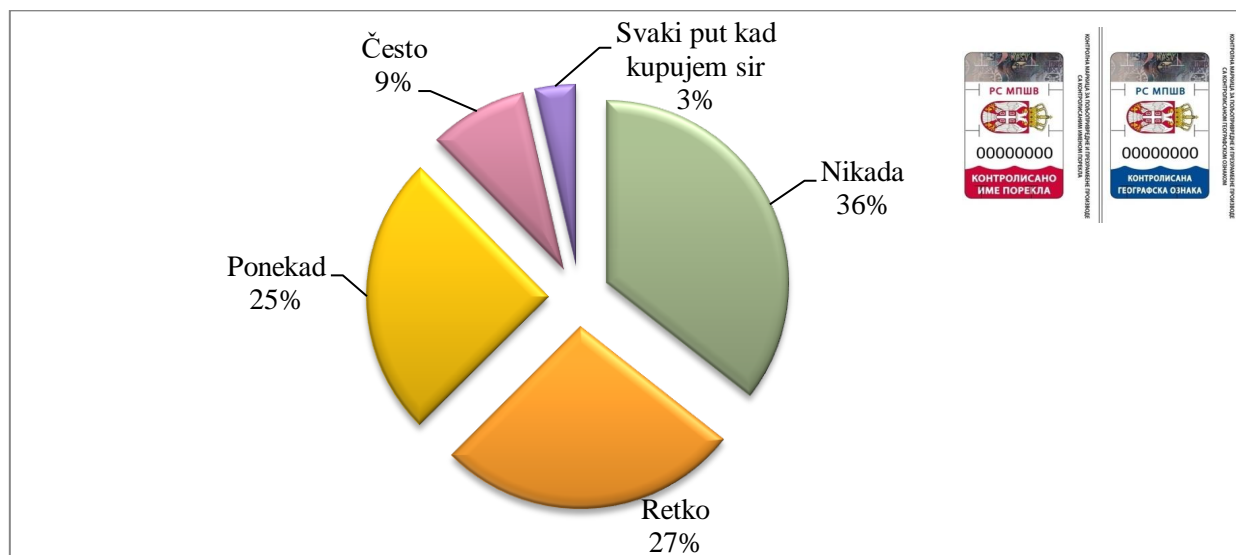


Slika 5.3. Znanje potrošača o OGP

Izvor: Obračun autora

Mogućnost potrošača da prepozna određeni brend utiče na stvaranje asocijacija i donošenje odluke prilikom kupovine (Kotlet & Keller, 2017). Mogućnost prepoznavanja kontrolne markice na ambalažama proizvoda se može smatrati prihvatljivom ukoliko ispitanici navode da ponekad, često i svaki put kad kupuju sir razmatraju kontrolnu markicu na ambalaži. Od ispitanika je traženo da definišu sklonost ka prepoznavanju oznake geografskog porekla na etiketama prilikom posete maloprodajnim i drugim objektima. Analizom podataka dobijeni rezultati ukazuju na to da najveći procenat ispitanika nikad (36%) nije primetio prisustvo kontrolnih markica, kontrolisano ime porekla i kontrolisanu geografsku oznaku na etiketama sireva prilikom kupovine tih proizvoda, dok svega 3% ispitanika primećuje kontrolne markice svaki put kad kupuje sir (slika 5.4). Potrošači nisu u mogućnosti da prepoznaju sireve sa OGP na osnovu kontrolnih markica koje nisu istaknute na

ambalažama proizvoda. U skladu sa rezultatima, grčki potrošači su pokazali da imaju neadekvatna znanja u vezi sa oznakama sertifikovanih proizvoda, koje izgleda da utiču na njihovu nameru da ih kupe (Fotopoulos & Kristallis, 2001). Navedeni rezultati proizilaze iz činjenice da su šeme kvaliteta slabo razvijene i da veoma mali broj sireva i prehrambenih proizvoda ima nacionalnu etiketu, kojom se garantuju zaštićeno ime porekla ili geografska oznaka, što utiče na nedovoljnu mogućnost prepoznavanja markica na ambalaži geografski označenih proizvoda. Slabo razvijene šeme sertifikacije i označavanja proizvoda sa OGP utiču na nedovoljno prepoznavanje proizvoda (Filipović et al., 2019). Prema istim autorima, jedan od razloga može biti postojanje velikog broja različitih oznaka, kao i već stečenih navika i stavova pri kupovini proizvoda.



Slika 5.4. Da li ste ikada videli naredne oznake (zaštićeno ime porekla i zaštićena geografska oznaka) na pakovanju prilikom kupovine sira?

Izvor: Obračun autora

Kada su u pitanju sirevi sa geografskom oznakom, bilo je prilično neočekivano identifikovati visok procenat deklarisanog znanja o ovom konceptu. Veoma mali broj ispitanika je negativno odgovorio na pitanje „Da li sireve sa OGP smatrate tradicionalnom hranom?“, svega 11,9%, skoro trećina uzoraka (28,2%) smatra ove sireve tradicionalnom hranom, a 40,6% izrazilo je mišljenje da to zavisi od vrste sira. Ostatak uzorka (19,4%) izjavljuje da nije sigurno da li ovi sirevi pripadaju grupi tradicionalnih.

S druge strane, u pogledu samoprocene znanja od strane ispitanika o načinu proizvodnje sireva sa OGP, njihovog kvaliteta i mogućnosti prepoznavanja, distribucija odgovora pokazuje nizak stepen znanja ispitanika (tabela 5.5). Od ponuđenih odgovora ispitanici se u potpunosti ili delimično ne slažu da imaju sposobnosti i znanja o načinu proizvodnje sireva (63,5%), koristima od sireva (60,3%), kvalitetu (58,1%) i mogu da razlikuju sireve sa OGP od organskih i drugih sireva (55,2%).

Tabela 5.5. Distribucija odgovora znanja ispitanika

	SV	SD	Učestalost (%)				
			1	2	3	4	5
Smatram da posedujem dovoljno znanja o načinu proizvodnje sireva sa OGP	2,11	1,1381	38,6	27,9	21,8	6,9	4,7
Smatram da posedujem dovoljno znanja o koristima od sireva sa OGP	2,28	1,1782	32,8	27,5	23,4	11,2	5,1
Smatram da posedujem dovoljno znanja o kvalitetu sireva sa OGP	2,31	1,1886	32,8	25,6	25,4	10,8	5,5
Smatram da mogu da razlikujem sireve sa OGP od organskih i tradicionalnih sireva	2,44	1,2856	31,4	23,8	22,8	13,5	8,4

n=806; 1-Potpuno se ne slažem; 5-Potpuno se slažem; SV=Srednja vrednost; SD=Standardna devijacija; Kronbah $\alpha=0,932$

Izvor: Obračun autora

Kontrola i sertifikacija sireva i drugih proizvoda sa OGP predstavljaju ključ poverenja potrošača u sistem zaštite OGP, s obzirom na to da garantuju kontrolu i potvrdu kvaliteta nadležne institucije. U tom pogledu, potrošači su zamoljeni da iskažu znanje u vezi sa postojanjem posebnog regulatornog tela za sprovođenje sertifikacije i kontrole procesa označavanja i označenih proizvoda. Analizom podataka proizilazi nizak stepen znanja koje pokazuju potrošači, odnosno više od polovine ispitanika (55,1%) odgovorilo je da nije sigurno da u našoj zemlji postoji posebno regulatorno telo nadležno za sprovođenje kontrole i sertifikacije sireva sa OGP. Drugi deo ispitanika smatra da postoji sistem kontrole, ali nisu dovoljno upoznati sa radom ovih organa (37,6%), dok se svega 3,7% ispitanika izjasnilo da je informisano o nadležnostima i aktivnostima organa za kontrolu i sertifikaciju. Od ukupnog broja mali procenat ispitanika (3,6%) smatra da nadležni organi, kao i sistem kontrole i sertifikacije ne postoje. Dobijeni rezultati se razlikuju od rezultata istraživanja u razvijenim zemljama. Posledično, u istraživanju koje su sprovedeli Aprile i sar. (2012) podaci potvrđuju da skoro svi ispitanici (88,3%) u Italiji znaju za postojanje organa zaduženih za kontrolu i sertifikaciju proizvoda sa OGP i njihove aktivnosti.

U narednom delu testirano je prisustvo statističke značajnosti između odabranih sociodemografskih karakteristika i izmerenog znanja potrošača o OGP i sistemu označavanja. Na osnovu F-testa analize varijanse, na znanje potrošača o sirevima sa OGP statistički značajan uticaj imali su pol ($p \leq 0,05$), starost ($p \leq 0,01$) i obrazovanje ($p \leq 0,01$), dok prihod nije uticao (tabela 5.6).

Tabela 5.6. ANOVA na pragu značajnosti od 95% za znanje potrošača o sirevima sa OGP

Varijabla	Tip III suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Sig.	Parcijalni Eta Kvadrat
Model	74.855 ^a	17	4,403	3,914	0,000	0,078
	148,260	1	148,260	131,773	0,000	0,143
Pol	8,727	2	4,364	3,878	0,021	0,010
Starost	29,027	5	5,805	5,160	0,000	0,032
Obrazovanje	30,347	5	6,069	5,394	0,000	0,033
Prihod	6,815	5	1,363	1,211	0,302	0,008
Error	886,592	788	1,125			
Total	5.169,938	806				
Corrected Total	961,447	805				

Zavisna varijabla: Znanje

Izvor: Obračun autora

Na osnovu LSD testa (Prilog 4), osobe muškog pola imaju statistički više znanja o sirevima sa OGP ($p \leq 0,05$) u odnosu na žene i deo populacije koji nisu želeli da se identifikuju. Starost pozitivno utiče na znanje potrošača o sirevima sa OGP, te stariji potrošači imaju više znanja o sirevima sa OGP u odnosu na mlađe. Mlađi potrošači, koji imaju 18–24 i 25–34 godine, imaju manje znanja o sirevima sa OGP u odnosu na ostale starosne grupe, dok za ostale starosne grupe ne postoji statistički značajna razlika u znanju o sirevima sa OGP. Rezultati su identični istraživanju Sääksjärvi i sar. (2009) u pogledu znanja potrošača funkcionalne hrane i određenih starosnih kategorija. Ispitanici koji su završili višu školu ili fakultet imaju statistički više znanja od ispitanika koji nemaju završenu osnovnu školu, ali i od onih koji su završili četvorogodišnju srednju školu. Isti je slučaj i sa ispitanicima koji su završili master ili doktorske studije. Ispitanici sa završenom osnovnom školom imaju statistički bolje znanje o sirevima sa OGP jedino u odnosu na one sa nezavršenom osnovnom školom.

S obzirom na to da prisustvo OGP na ambalaži doprinosi stvaranju informacija potrošačima o specifičnim karakteristikama proizvoda, cilj je zadovoljiti zahteve i potrebe potrošača. Rezultati impliciraju da potrošači imaju poteškoće u prepoznavanju i identifikaciji karakteristika kvaliteta proizvoda koji su u sistemu OGP. Nedostatak znanja koji je identifikovan proizilazi iz nedostataka informacija i/ili njihove nedostupnosti potrošačima o OGP.

5.5. Atributi koji determinišu kupovinu sireva sa OGP

Da bi se odredila optimalna tržišna pozicija, potrebno je razumeti šta potrošači najviše vrednuju prilikom kupovine, tj. koji su atributi proizvoda za njih najvažniji, jer pozicija predstavlja rezultat rangiranja na osnovu atributa koji su potrošačima važni. Radi identifikacije najznačajnijih atributa koji podstiču ili inhibiraju potrošače prilikom izbora i kupovine sireva sa OGP i stepena njihovog značaja, izvršena je evaluacija kupovnih navika i preferencija potrošača. Ispitanicima je dato 18 opcija, kako eksternih, tako i unutrašnjih (senzornih) atributa sira. Rezultati analize pokazuju da su ukus ($SV = 4,66$) i kvalitet ($SV = 4,53$) najznačajniji atributi, odnosno faktori koji imaju najizraženiji uticaj prilikom kupovine sireva sa OGP. Vrednosti standardne devijacije pokazuju da je disperzija podataka oko prosečne vrednosti relativno mala, što potvrđuje homogenost odgovora ispitanika. Ovaj rezultat je u skladu sa istraživanjem Aprile i sar. (2016), koji su pokazali da su sigurnost i ukus najznačajnije determinante percepcije kvaliteta italijanskih potrošača. Ukus i visok kvalitet, kao i poverenje u lanac snabdevanja hranom pojavili su se kao primarni pokretači za odabir ove hrane (Feldmann & Hamm, 2014). Stoga bi ukus i kvalitet mogli da postanu sledeća stabilna tržišna niša u potrošnji sira. U istraživanju koje su sprovedeli Hartman i sar. (2019) ukus sira predstavlja najznačajniji faktor njegovog odabira u šest odabranih zemalja širom Evrope.

U susednim zemljama ukus je determinisan kao najznačajniji faktor. Rezultati istraživanja sprovedeni u Rumuniji ukazuju da je ukus najvažnije obeležje sira koje utiče na donošenje odluke o kupovini (Chiciudean et al., 2016). Dalje, u Slovačkoj je ukus i primarni motivacioni faktor, ali i ono što najviše obeshrabruje potrošače (Kurajdova et al., 2015). S druge strane, naziv brenda/trgovinske marke je najmanje značajan faktor prilikom odabira sira. Rezultati dobijeni u istraživanjima nekih drugih autora (Hartman et al., 2019) takođe pokazuju da je brend najmanje važan faktor prilikom odabira sira, što ne znači da je odabir brenda/robne marke nevažan faktor, već je u skladu sa odabranim uzorkom manje važan u odnosu na ostale attribute (Hartman et al., 2019). Potrošači nisu verifikovali cenu kao najvažniji faktor u procesu izbora sira sa OGP, ali se nalazi na 8. mestu, sa prosečnom ocenom 3,49 (tabela 5.7). Za razliku od ovih rezultata, Skubic i dr. (2018) sprovedli su studiju u Sloveniji i otkrili da je cena najvažniji atribut za potrošače.

Tabela 5.7. Značaj atributa prilikom kupovine sira

Atribut	Min.	Maks.	Srednja vrednost	Standardna devijacija
Ukus	1,00	5,00	4,6613	0,82547
Kvalitet	1,00	5,00	4,5335	0,87092
Svežina proizvoda	1,00	5,00	4,3871	0,98764
Miris	1,00	5,00	4,1799	1,05672
Rok upotrebe	1,00	5,00	4,0856	1,28783
Izgled	1,00	5,00	3,5906	1,28676
Prirodnost	1,00	5,00	3,5732	1,34819
Cena	1,00	5,00	3,4926	1,23079
Boja	1,00	5,00	3,3821	1,31890
Tradicionalan način proizvodnje	1,00	5,00	3,3821	1,35697
Zemlja porekla	1,00	5,00	3,1886	1,38821
Nutritivne vrednosti proizvoda	1,00	5,00	3,1836	1,36087
Sadržaj mlečne masti	1,00	5,00	3,1526	1,35327
Poznavanje proizvođača	1,00	5,00	3,0769	1,38188
Region porekla	1,00	5,00	3,0372	1,35540
Oznaka geografskog porekla	1,00	5,00	3,0298	1,36108
Spoljašnji izgled i ambalaža	1,00	5,00	2,9789	1,30771
Naziv brenda/trgovinske marke	1,00	5,00	2,7283	1,33909

Izvor: Obračun autora

Senzorne karakteristike i kvalitet predstavljaju važne aspekte za proizvođače tradicionalne hrane (Rudawska, 2014). S jedne strane, kvalitet se može sagledati kroz zahteve za standardima i bezbednošću hrane, kao što su hranljiva vrednost, ukus, svežina itd. S druge strane, pod kvalitetom se podrazumeva jedinstven i specifičan karakter proizvoda zagarantovan mestom porekla (Rudawska, 2014). Korišćenje kvaliteta koji se odnosi na mesto porekla za razlikovanje proizvoda može se definisati kao posebna strategija brenda. Stoga bi naponi proizvođača da sertifikuju kvalitet svojih proizvoda, osiguraju tačnost informacija potrošačima i da dobiju više standarde kvaliteta trebalo da poboljšaju percepciju kvaliteta prehrambenog proizvoda i da jasno i direktno utiču na kupovne namere potrošača.

5.6. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača pri izboru sireva

U narednom koraku sprovedena je eksplorativna faktorska analiza kako bi se smanjio broj dimenzija u analizi prikupljenih podataka, odnosno identifikovao manji skup ključnih faktora i utvrdila prepoznatljivost specifičnih atributa u vezi sa sirevima sa OGP. Kako bi se utvrdila adekvatnost prikupljenih podataka, primenjeni su KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) i *Bartlett's Test*. Kao donji prag za prikazivanje faktorskih opterećenja i eliminaciju varijabli odabrana je vrednost od 0,30. Sprovođenje faktorske analize je zadovoljavajuće ako je vrednost KMO veća od 0,6, pri čemu se dobrim smatraju vrednosti veće od 0,80 (Hair et al., 2010), a vrednost Bartletovog testa statistički značajna. Faktorski model u istraživanju ima vrednost KMO testa od 0,901, uz statistički značajan Bartletov test.

Statistički značajna vrednost Bartletovog testa ($\chi^2 = 7370,313$, $df = 153$, $p < 0.001$) ukazuje na to da između varijabli postoji odgovarajući stepen povezanosti. Zato je osnovano upotrebiti faktorsku analizu za identifikaciju matrice koja se nalazi u okviru varijabli pokrivenih ispitivanjem. Eksplorativnom faktorskom analizom ekstrahovana su četiri faktora, koja su ukupno objasnila 64,5% zajedničke varijanse. Otuda su četiri faktora uzeta u obzir da identifikuju nove varijable (tabela 5.8).

Prvi faktor sintetiše pažnju potrošača prema geografsko-kulturnim specifičnostima i tradiciji zbog značaja koji se daje poreklu proizvoda, oznakama na osnovu porekla i načinu proizvodnje pri kupovini prehrambenih proizvoda. Ovaj faktor uključuje varijable koje objašnjavaju 39,04% ukupne varijanse: region i zemlja porekla, OGP, poznavanje potrošača, tradicionalan način proizvodnje i naziv brenda sa faktorskim opterećenjem između 0,58 i 0,87 (tabela 5.8). Poreklo je važan atribut za potrošače u postupku procene regionalnog proizvoda pre nego donošenje odluke o kupovini (Van der Lans et al., 2001; Vanhonacker et al., 2010b; Likoudis et al., 2015). Što se tiče važnog italijanskog proizvoda, kao što je ekstredevičansko maslinovo ulje, prema istraživanju Del Giudice i sar., (2015), potrošači pripisuju „faktor porekla” ne samo nacionalnu već i lokalnu teritorijalnu vrednost. Poreklo hrane utiče na popularnost prehrambenog proizvoda, učestalost u potrošnji i na kraju, na ekonomsku vrednost proizvoda. Sa prethodnim rezultatima slažu se i Sampalean i sar. (2021), otkrivajući su da je „mesto porekla” najvažniji atribut u razlikovanju i izboru između proizvoda sa sertifikatom kvaliteta i konvencionalnih proizvoda iako drugi faktori, kao što su naziv brenda, cena i način proizvodnje, jesu iskazani kao važni (Pecher & Tregear, 2001). Tradicija i poreklo su faktori koji su objasnili najveći procenat varijanse u izboru sira, što sugeriše na to da se profili potrošača mogu segmentirati za razvoj tržišnih niša sireva. Stoga, da bi se stvorila lojalnost potrošača pri kupovini proizvoda sa OGP, neophodno je ojačati faktore poput imidža proizvoda, regiona porekla, načina proizvodnje (Fandos & Flavián, 2011).

Imajući u vidu da su rezultati deskriptivne statistike pokazali da su ukus i percipirani kvalitet najznačajniji atributi, odnosno faktori koji imaju najizraženiji uticaj prilikom kupovine sireva sa OGP, a rezultati faktorske analize pokazuju da je najznačajniji faktor tradicija i poreklo, delimično se potvrđuje istraživačka hipoteza (H_3), kojom se testira najznačajniji uticaj percipiranog kvaliteta i senzornih karakteristika sira na kupovinu sireva sa OGP.

Tabela 5.8. Matrica faktorskih opterećenja

	Faktor			
	Tradicija i poreklo	Senzorni kvaliteti sira	Funkcionalne karakteristike proizvoda	Zdravlje i prirodnost
Region porekla	0,875			
Zemlja porekla	0,851			
Oznaka geografskog porekla (OGP)	0,777			
Poznavanje proizvođača	0,735			
Tradicionalan način proizvodnje	0,705			
Naziv brenda/trgovinske marke	0,581		0,403	
Ukus		0,849		
Kvalitet		0,806		
Svežina proizvoda		0,705		0,374
Miris		0,683	0,402	
Izgled			0,708	
Boja			0,704	
Spoljašnji izgled i ambalaža			0,682	
Cena			0,548	
Rok upotrebe			0,409	
Nutritivne vrednosti proizvoda				0,776
Sadržaj mlečne masti			0,406	0,670
Prirodnost	0,412			0,633

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Izvor: Obračun autora

Drugi faktor predstavljaju senzorne karakteristike sira. Faktor objašnjava 12,34% ukupne varijanse koji je povezan sa varijablama ukus, kvalitet, svežina i miris proizvoda sa faktorskim opterećenjima od 0,68 do 0,849. U kontekstu tradicionalne hrane, „svojstveni kvalitet proizvoda” uključuje specifičnosti karakteristike koje pojedincima pružaju koristi kroz potrošnju (Chambers et al., 2007). Prema Hidalgo-Milpa et al., (2016), u Španiji je ukus najvažnija varijabla u izboru najvažnijih tradicionalnih namirnica, kao element autentičnosti koji ih razlikuje i daje dodatnu vrednost, što vodi ka potražnji i ponovnoj kupovini proizvoda. U istraživanju motiva potrošača tradicionalne hrane Stojanović i Barjolle (2012) ističu da je najvažniji motiv za konzumiranje hrane „čulna privlačnost”. Odlučujuća varijabla za ovu vrstu sireva je svežina, važna u kulturnoj kulinarskoj povezanosti sa poznavanjem procesa proizvodnje.

Treći faktor se odnosi na funkcionalne karakteristike proizvoda i sam dizajn pakovanja, odnosno izgled sira. Ovaj faktor uključuje varijable: izgled, boja, spoljašnji izgled i ambalaža, cena i rok trajanja utisnut na ambalaži sa faktorskim opterećenjem između 0,409 i 0,708, objašnjavajući 7,61% varijanse. Navedeni rezultati ukazuju na to da potrošači koriste vizuelne kvalitete kao indikatore kada formiraju stavove o kupovini sireva i opštoj bezbednosti kupovine. Što se tiče informacija prikazanih na ambalaži, prethodni istraživači su istakli da izbor hrane zavisi od atributa kao što su brend, cena i informacije koje se nalaze na proizvodu (Tregear & Ness, 2005). Potrošači koji pridaju značaj ambalaži i etiketi su skloniji da bolje procene benefite proizvoda. Dosadašnja istraživanja na temu karakteristika ambalaže (Eldesouky et al., 2016) otkrila su da parametri vizuelnog dizajna kao npr. boja i oblik pakovanja utiču na percepcije i očekivanja potrošača. Istraživanja takođe sugerišu da funkcionalne karakteristike mogu uticati na očekivanja potrošača da im se hrana sviđa (Hurling & Shepherd, 2003).

Četvrti faktor koji motiviše potrošače prilikom kupovine jeste briga o zdravlju i nutritivnim karakteristikama. Ovaj faktor uključuje varijable: nutritivne vrednosti proizvoda, sadržaj mlečne masti i prirodnost, sa faktorskim opterećenjem između 0,63 i 0,76, objašnjavajući svega 5,4% ukupne varijanse. Pokazalo se da su informacije o sadržaju kalorija često pretraživane, jer su učesnici preferirali sir sa malo kalorija zbog problema sa prekomernom težinom (Eldesouky & Mesias, 2014). Zdravlje i nutritivne karakteristike predstavljaju vrednosne attribute koji razlikuju hranu koja se masovno proizvodi, povezujući ideju kvaliteta kao deo ishrane i potrošačke etike. U ovom slučaju percepcija kvaliteta je povezana sa odsustvom inputa drugačijih od punomasnog mleka i sa manje industrijalizovanim procesima (Hidalgo-Milpa et al., 2016). Svest potrošača o hrani raste zajedno sa značajem koji se pridaje skandalima o bezbednosti hrane ili prisustvu aditiva i drugih veštačkih supstanci u hrani. Pojedini istraživači (Espejel et al., 2007b; Onozaka et al., 2010) utvrdili su da se kvalitet i bezbednost smatraju najvažnijim faktorima koji utiču na odluke potrošača o kupovini prehrambenih proizvoda. Efikasnija je upotreba zdravstvenih tvrdnji da promovisanje tradicionalne hrane treba da pruži konkretnije informacije, to jest informacije sa većom selektivnošću u pogledu različitih nivoa kvaliteta u nutricionističkom smislu.

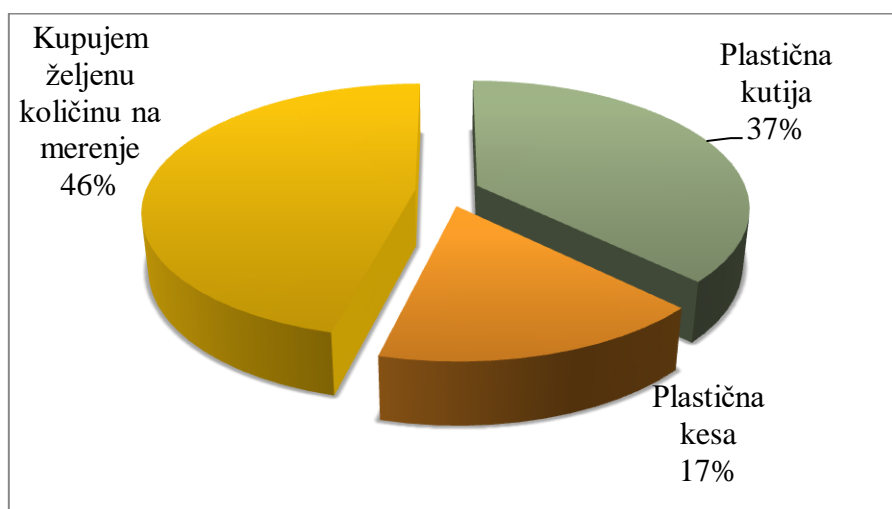
Uzimajući u obzir asocijacije koje potrošači zapravo prave između zemlje porekla sira i njegovih specifičnih atributa, marketinške kampanje mogu biti izgrađene na postojećim percepcijama, što će ih učiniti smislenijim i efikasnijim. Utvrđivanje ovih faktora pruža snažnu osnovu za dalje razumevanje načina na koji potrošači donose odluke na ovom važnom tržištu, koje se može posmatrati iz više perspektiva. Potrošači se često odlučuju da kupuju lokalnu hranu iz razloga koji se ne odnose samo na sam proizvod već i na njihove prioritete i percepciju pitanja vezanih za hranu, kao što je podrška lokalnim zajednicama, tradicionalan način proizvodnje, ali i pozitivna povezanost sa poreklom.

5.7. Funkcionalne karakteristike i dostupnost sireva sa OGP

5.7.1. Pakovanje i ambalaža sireva sa OGP

Pakovanje je jedna od najvažnijih varijabli u donošenju odluka kupaca i igra značajnu ulogu u procesu kupovine (Silayoi & Speece, 2004). Pakovanje proizvoda proizvođačima i trgovcima pruža vitalnu šansu za interakciju sa potrošačima na prodajnom mestu (Eldesouky et al., 2016) i doprinosi izgradnji ukupne vrednosti proizvoda. Potrošači pakovanje mogu smatrati indikatorom kvaliteta, stvarajući simetričnu vezu između ambalaže i kvaliteta proizvoda (Silayoi & Speece, 2004). Ambalaža proizvoda i njen dizajn utiču na percipirani fizički izgled proizvoda, kao i na psihička očekivanja kupaca u pogledu veće zaštite i dužeg životnog veka (Boatto et al., 2016). Izražena tržišna konkurencija među sirevima, posebno u prisustvu velikog broja uvoznih, čini način pakovanja i ambalažu bitnom osobinom proizvoda, tj. jednim od najefikasnijih instrumenata komunikacije sa ciljnim segmentima potrošača (Mugoša, 2018). Rundh (2005) ističe da pakovanje privlači pažnju potrošača na brend, poboljšava njegov imidž, dodaje jedinstvenu vrednost proizvodima, razlikuje proizvod od drugih i pomaže potrošačima da izaberu proizvod iz niza sličnih proizvoda. Pakovanje može indirektno uticati na percepciju cena; na primer, ponuda nekoliko veličina pakovanja pomaže kupcu da odabere najpovoljniju količinu proizvoda (Rundh, 2005). Sir se može prodavati upakovan u kesu ili kutiju ili neupakovan, u slobodnom rasutom stanju, što može uticati na izbor potrošača za ovaj proizvod. O važnosti pakovanja govori činjenica da česte modifikacije ambalaže za pakovanje mogu dezorijentisati potrošača i uticati na promenu percepcije o brendu (Orth et al., 2019).

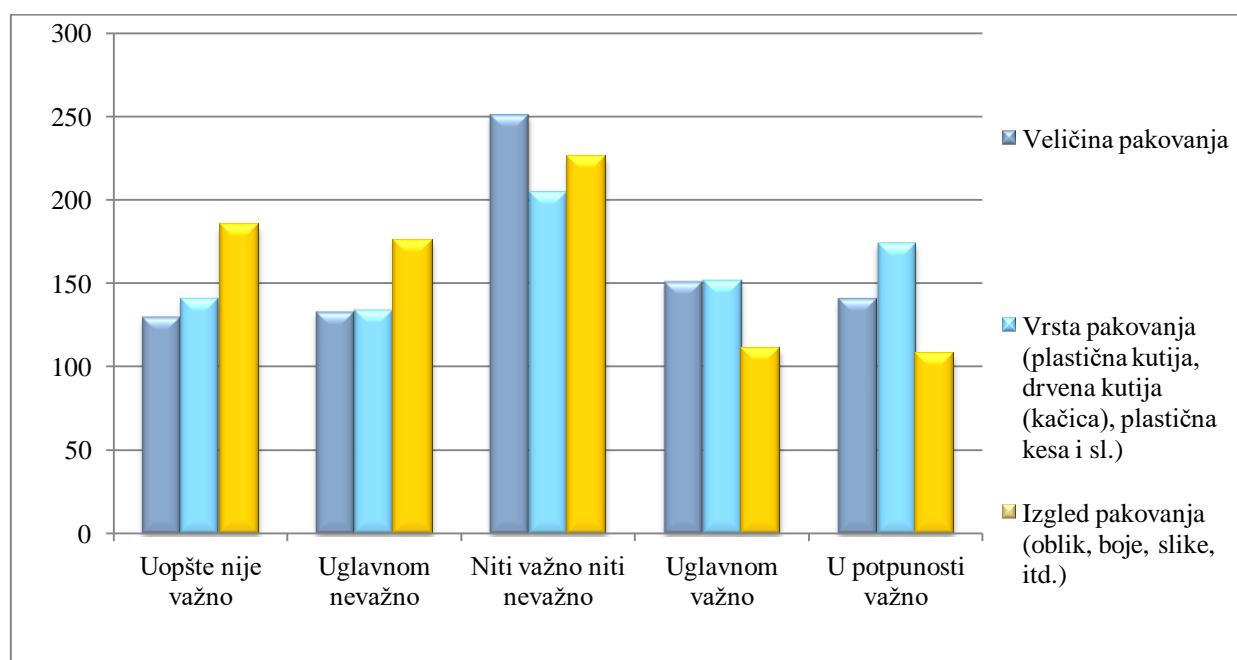
Prema sprovedenom istraživanju, najveći procenat ispitanika kupuje željenu količinu sira na merenje (371 ispitanik), a zatim upakovan u plastičnoj kutiji (301 ispitanik) i plastičnoj kesi (134 ispitanika) (slika 5.5). U određenim slučajevima kupci mogu iskazati preferencije za neupakovan sir usled želje da posmatraju njegove karakteristike kroz čulna iskustva, vidljivost ili čak dodir (Zhllima et al., 2021). Prema Eldesouky i Mesias (2014), na taj način potrošačima je omogućeno da proizvod vide pre kupovine, čime se povećava njihov poverenje u proizvod. Ukoliko proizvođači velikom većinom realizuju prodaju sira na pijacama i sajmovima, jedna od mogućnosti za diferencijaciju sira jeste predstavljanje celog, nesečenog sira, uz mogućnost pakovanja i sečenja na zahtev potrošača (Colonna et al., 2011). Isti autori ističu da je 71% potrošača izjavio je da su spremni da plate višu cenu sira sa prirodnim korom koja je isečena po narudžbini u odnosu na onaj koji je prethodno isečen i umotan u plastičnu kesu. Neophodno je da proizvođači iseku sir u skladu sa potrebama potrošača (na listove, komade i sl.)



Slika 5.5. Vrsta pakovanja sira koji ispitanici najčešće kupuju

Izvor: Obračun autora

Prilikom razvoja novih proizvoda važno je razumeti kako potrošači doživljavaju inovacije, koje atribute pakovanja smatraju najatraktivnijim, a na koje informacije pozitivno utiču njihova odluka o kupovini kako bi se poboljšala verovatnoća da proizvod bude prihvaćen (Di Monaco et al., 2005). Rezultati ukazuju na to da većini ispitanika veličina, vrsta i izgled pakovanja nisu važni, ali nisu ni nevažni faktori. Ipak čak 40,4% ispitanika potpuno i delimično smatra da je vrsta pakovanja važna prilikom kupovine sireva sa OGP, dok 36,3% smatra da je veličina pakovanja bitan indikator (slika 5.6). Prema sprovedenom istraživanju Colonna i sar. (2011), 30% potrošača izjavilo je da ambalaža ne utiče na njihovu odluku o kupovini, te nije bilo jasno definisane preferencije potrošača u pogledu materijala, oblika, boje ili definisane fotografije. S druge strane, Boatto i sar. (2016) zaključili su da informacije na ambalaži, uključujući tvrdnje i poruke, imaju snažan uticaj na percepciju potrošača o proizvodu. Kako potrošači povećavaju svoje znanje i interesovanje za ishranu i zdravlje, intenziviraju potragu za informacijama, posebno na etiketama (Gomes et al., 2017).



Slika 5.6. Bitni elementi pakovanja prilikom kupovine sira

Izvor: Obračun autora

Odabir proizvoda zavisi od stepena informisanosti potrošača. Nedostatak informacija koje nisu dostupne na pakovanju sira prikazan je kroz odgovore ispitanika koji pružaju najbolju identifikaciju problema u pogledu informisanosti. U nastavku su navedeni najčešći odgovori koji mogu pomoći proizvođačima u pogledu pružanja informacija na ambalaži sira koje proizvode: *informacije o poreklu* (žena, Novi Sad); *informacije o datumu proizvodnje* (muškarac, Novi Sad); *rok trajanja* (žena, Temerin); *ime direktnog proizvođača* (muškarac, Novi Sad); *istorija nastanka* (žena, Valjevo); *istorijat sira* (muškarac, Novi Sad); *poreklo sirovina* (žena, Beograd); *da je proizvod kontrolisan* (žena, Mačvanski prnjavor); *poreklo sirovine... sirovina cesto dolazi iz sumnjivih kanala, pogotovo kada je u pitanju meso* (muškarac, Beograd); *informacija o tehnologiji proizvodnje* (žena, Sombor); *dodatne informacije o porijeklu* (muškarac, Prijepolje); *više informacija o načinu pravljenja* (žena, Bogatić); *koliko sme da se koristi nakon što se otvori* (žena, Smederevo); *bilo bi dobro da postoje klase: na primer, I, II i III* (žena, Kragujevac); *tip proizvođača, način ishrane i područje sa koga se otkupljuje mleko* (žena, Beograd); *koliko je sir star, tj. koliko je odležao* (žena, Novi Sad).

Druga grupa identifikovanih problema vezana je za informacije u pogledu zdravstvenih i nutritivnih karakteristika, koje su neophodne na ambalaži, gde tipične izjave ispitanika uključuju: *nutritivne*

vrednosti (muškarac, Novi Sad), prisustvo vitamina i minerala (muškarac, Beograd), da li postoji alergen (žena, Bačko Gradište), svi dodati aditivi (žena, Beograd), vrste mikroorganizama uključene u širenje (žena, Sjenica), nivo masti (muškarac, Beograd), da li je za dijabetičare (žena, Sremska Mitrovica), da li je pogodan za kardiovaskularne bolesnike (muškarac, Šid), da li je njegova upotreba dozvoljena osobama sa različitim bolestima (žena, Požarevac). U skladu sa odgovorima, sirevi koji odražavaju vrednost dobrog zdravlja i ukazuju na izbalansiranu ishranu poželjni su ovoj grupi potrošača.

Treća grupa informacija koju su ispitanici često navodili u pogledu sireva sa OGP može se kategorisati kao moguće komunikacione poruke i informacije o geografskom poreklu koje treba da budu usmerene ka potrošačima. Na taj način je potrebno da se ovaj već diferencirani proizvod pozicionira kao jedinstveni sir sa oznakom geografskog porekla baziran na informacijama koje dokazuju poreklo i jedinstven kvalitet: *Motivacionu poruku ili neki primamljiv stih (slogan), koji će me oraspoložiti i privući da kupim sir* (muškarac, Šašinci); *Koja porodica je proizvođač i da li može direktno da se kupi od proizvođača – onlajn* (žena, Kragujevac); *Neki zanimljiv tradicionalni recept* (žena, Požarevac); *Slaganje uz druge proizvode* (muškarac, Požarevac); *Povest/priču o siru* (muškarac, Aleksinac); *Zemlja i region porekla* (žena, Kragujevac); *Zbog čega je autentičan, iz tog regiona, opis tog posebnog ukusa ili nekih drugih posebnih čulnih karakteristika* (žena, Požarevac); *Na ambalaži da je utisnuta mini-mapa kako bismo se bolje informisali o teritoriji sa koje potiče* (muškarac, Novi Sad); *Geografsko poreklo i vrsta sira velikim slovima većim od imena sira* (muškarac, Užice).

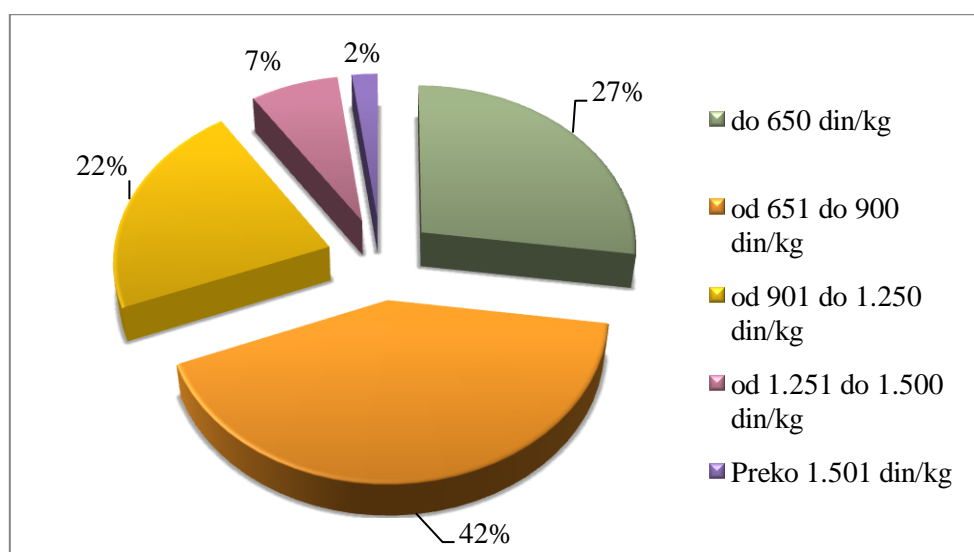
Prethodna istraživanja sugerišu informacije koje su ispitanicima od značaja kada je u pitanju geografski označena hrana. Prema Silva i sar. (2017), gotovo 80% ispitanika u Brazilu smatra važnim uključivanje informacija o ekološkoj odgovornosti, ostacima pesticida i zdravstvenim prednostima na ambalaži, dok 78,8% smatra važnim uključivanje informacija o vrsti sistema proizvodnje. Prema podacima istraživanja Eldesouky i Mesias (2014), sprovedenom u Španiji, učesnici u fokus-grupi su naveli da su njihovi glavni zahtevi za informacije na pakovanju usmereni ka informacijama o ishrani, sastojcima, roku trajanja i poreklu.

Pakovanje ima suštinsku komunikacijsku ulogu na mestu kupovine proizvoda sa zaštićenom oznakom porekla. Način komunikacije i odabir promotivnih poruka, informacija, simbola obezbeđuje interakciju proizvođača i potrošača i obezbeđuje veći stepen informisanosti potrošača. Radi diferenciranja u odnosu na konkurenciju neophodno je da proizvođači komuniciraju sa potrošačima putem poruka naznačenim na ambalaži sira, ističući geografsko poreklo (Mugoša, 2018) kao odraz dodate vrednosti koju će potrošači biti spremni da plate. Hrana sa OGP se može proizvoditi samo u određenim regionima i/ili oblastima, a potrošači mogu lako da provere ove i druge informacije na pakovanju. Logom geografske oznake potrošačima se pružaju informacije o specifičnosti proizvodnog procesa u skladu sa pravilima i standardima, prirodnim sirovinama, povezanosti sa kulturnim nasleđem, kao i ostale informacije koje podržavaju i promovisu imidž OGP. Etiketa može i da osnaži interes za proizvod kroz promovisanje tradicionalnih recepta, saveta za čuvanje i sl., što povećava verovatnoću da će se proizvod kupiti i koristiti. Dizajnom etikete moguće je definisati nekoliko linija u okviru asortimana proizvoda sa geografskom oznakom kako bi se odgovorilo na zahteve potrošača za većim izborom. Odsustvo navike čitanja etiketa informisanja može biti prepreka za bolje tržišno pozicioniranje proizvođača, kao i za povećanje potrošnje.

Analiza sugeriše da upakovan sir sa naznačenim ekološkim i zdravstvenim atributima treba da predstavlja zanimljivu praksu koja bi mogla dati odgovore na srednje nivoe zabrinutosti za životnu sredinu i zdravlje. S obzirom na tržišnu poziciju sireva, tako upakovani proizvodi bi takođe mogli predstavljati način da ljudi sa srednjim nivoom prihoda odgovore na svoje ekološke i/ili zdravstvene preferencije. S druge strane, OGP ima ulogu lako prepoznatljivih i razumljivih logotipa, te će oni

koji redovno proveravaju etikete verovatnije kupovati sireve sa OGP. Preliminarne implikacije sugerišu da bi intervencije čiji je cilj promovisanje sireva sa OGP trebalo da povećaju znanje o oznakama i o njihovim ekološkim i zdravstvenim uticajima, posebno među onima koji ne usvajaju ekološki prihvatljivo ponašanje u ishrani. Pružanjem adekvatnih informacija na ambalaži i uvažavanjem stavova i preferencija potrošača u pogledu elemenata pakovanja neophodno je da proizvođači regulišu problem neadekvatnog pakovanja sira i ambalaže u kojoj je sir vrlo teško distribuirati i prodati. Konačno, upotreba ambalaže i etiketa za privlačenje potrošača radi saopštavanja prednosti proizvoda direktno na polici predstavlja faktor konkurentske prednosti u sektoru prehrambene industrije.

U narednom pitanju postavlja se dilema optimalne cene sira sa OGP, prema preferencijama i stavovima potrošača. Najveći procenat ispitanika kupuje sireve po ceni od 651 do 900 din/kg (42%). Na drugom mestu je cena sira do 670 din/kg (27% ispitanika), ukazujući na nisku kupovnu moć stanovnika Srbije. Međutim, 22% ispitanika preferira cenu u kategoriji od 901 do 1.250 dinara po kilogramu, ukazujući na to da višu cenu obično preferiraju potrošači koji percipiraju sir sa OGP kao sir jedinstvenog kvaliteta (slika 5.7). Kako donji prag cene proizvoda sa OGP predstavljaju troškovi proizvodnje i reklamiranja proizvoda, nije očekivano da se cena proizvoda sa OGP formira na niskom nivou. Postizanje veće cene stimuliše proizvođače radi većeg prisustva i dostupnosti na tržištu, što može stimulisati i veću potrošnju sireva sa OGP. Na tržištima visokog dohotka i prisustva sireva visokog kvaliteta, kao što su zemlje Evropske unije, cena nije primarni kriterijum prilikom kupovine sira. Necenovni pristup favorizuje stvaranje proizvoda ili usluge sa dodatom vrednošću putem promocije, pakovanja, isporuke, usluga, raspoloživosti u kanalima distribucije i drugih instrumenata marketinga. Samim tim, da bi se proizvodi sa OGP pozicionirali kao premijum proizvodi, neophodno ih je plasirati po ceni koja bi trebalo da bude 20–50% viša od konkurentskih sireva (Filipović, 2020).



Slika 5.7. Cena sira koju potrošači plaćaju prilikom kupovine sira

Izvor: Obračun autora

U pogledu spremnosti potrošača da plate veću cenu za sir sa OGP najveći procenat ispitanika nije siguran u relevantnost ove tvrdnje. Međutim, mereno na petostepenoj skali 57,7% ispitanika je u potpunosti ili delimično spremno da plati više za oznake kvaliteta hrane, zato što oznake kvaliteta vide kao proizvode višeg kvaliteta ili izuzetne vrednosti ili zato što mogu očekivati zdravije proizvode od onih bez oznaka biokvaliteta (tabela 5.9).

Tabela 5.9. Spremnost potrošača da plate višu cenu za sir sa OGP

	SV	SD	Učestalost (%)				
			1	2	3	4	5
Ne smeta mi da platim veću cenu za sir sa OGP	3,24	1,35580	14,6	15,8	23,9	22,6	23,1

Izvor: Obračun autora

5.7.2. Mesta prodaje sireva sa OGP

Razlog za odabir prikazanih maloprodajnih lanaca ogleda se u činjenici da su ovi maloprodajni objekti dostupni prosečnim potrošačima i lanac maloprodaje se u znatnoj meri proširio poslednjih nekoliko godina. Drugo, rezultati ankete ukazuju na to da glavni potrošački trend i kanal snabdevanja proizvodima sa OGP predstavljaju maloprodajni lanci, pa je zato analiza dostupnosti asortimana sireva sa OGP izvršena u glavnim maloprodajnim objektima u Srbiji.

Sirevi sa OGP ukazuju na postojanje minimalnog nivoa tržišnog udela i dostizanje prosečne maloprodajne cene. Na srpskom tržištu mala je zastupljenost sireva sa OGP, što implicira ograničen značaj oznaka na tržištu prehrambenih proizvoda, s obzirom na njihovu vrlo skromnu ponudu u maloprodajnim lancima. Drugi problem ukazuje na činjenicu da su sirevi uglavnom dostupni za kupovinu na meru, samo neki od njih su upakovani u ambalažu odgovarajuće veličine (tabela 5.10).

Tabela 5.10. Dostupnost sireva u maloprodajnim objektima

Naziv sira sa OGP	Pakovanje	Lanac maloprodaje	Proizvođač
Homoljska bela kriška	Vakuum kesa 250 gr	DIS; „Maxi Delhaize”; IDEA	„Ekofil doo”
Sjenički kačkavalj	Plastična kesa 200 gr; 480 gr; 3 kg	„Maxi Delhaize”	„Beni komerc doo”
Sjenički ovčji sir	Plastična kutija 450 gr, plastična kantica 5 kg	DIS; „Maxi Delhaize”; „Univerexport doo”; „METRO”	„Beni komerc doo”
Sjenički sir	5kg	„Univerexport doo”	„Magnat-milk doo”
Zlatarski sir OZN	5 kg	DIS; „Maxi Delhaize”	„Zlatarka komerc doo”
Pirotski kačkavalj kravlji – DSP	Plastična kesa 200 gr	„Maxi Delhaize”; „Univerexport doo”	„SAM doo”
Pirotski kačkavalj mešanac – DSP	Plastična kesa 200 gr	„Maxi Delhaize”	„SAM doo”

Izvor: Obračun autora

Rezultati ukazuju na to da Srbija treba da poveća značaj hrane sa OGP, kako u pogledu dostupnosti potrošačima, tako i u pogledu tržišnog udela. Za distribuciju proizvoda sa geografskom oznakom trebalo bi uzeti u obzir tri osnovna kanala, u zavisnosti od osobina proizvoda i potreba ciljanog tržišta. To su: tradicionalna distribucija i direktna lokalna prodaja; distribucija na veliko i inovativna distribucija.

Od svih zaštićenih sireva na listi registrovanih ispitanicima je ponuđeno da daju odgovor koliko često konzumiraju svaki od označenih sireva. Ispitanici najviše konzumiraju sjenički kravlji sir (SV = 2,56), zatim zlatarski sir (SV = 2,55) i pirotski kačkavalj (SV = 2,13). Rezultati su opravdani s obzirom na to da su ove tri vrste sira najzastupljenije u maloprodajnim objektima i najviše ispromovisane putem različitih sredstava marketinške komunikacije. Potrošači, u proseku, najmanje

konzumiraju svrljiški kravljji sir (SV=1,30), a za njega ujedno postoji i najveći broj negativnih odgovora, odnosno broj ispitanika koji su se izjasnili da nikada nisu konzumirali ovu vrstu sira (655 ispitanika u ukupnom uzorku) (tabela 5.11.).

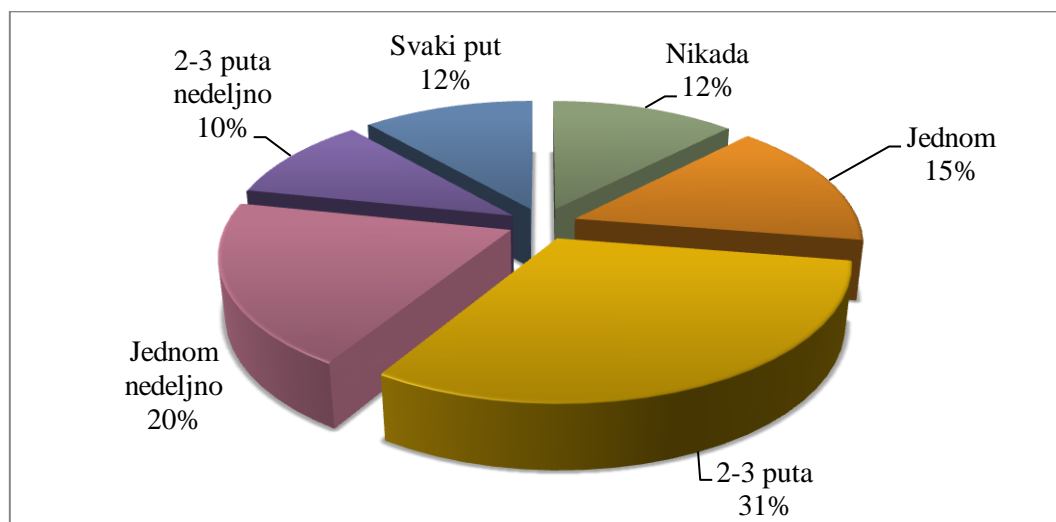
Tabela 5.11. Stepen konzumiranja vrsta sireva sa OGP

Vrsta sira	n	SV	SD
Sjenički kravljji	797	2,5558	1,57507
Zlatarski sir	792	2,5543	1,53989
Pirotski kačkavalj	796	2,1294	1,33914
Sjenički ovčji	787	1,7789	1,31517
Svrljiški kačkavalj	796	1,6633	1,04356
Somborski sir iz kačice	796	1,5729	0,86641
Svrljiški belmuž	791	1,5601	1,01937
Homoljski kravljji	793	1,4868	0,94020
Homoljski kozji	799	1,3605	0,77248
Krivovirski kačkavalj	796	1,3442	0,77839
Homoljski ovčji	792	1,3220	0,74659
Svrljiški kravljji	793	1,2989	0,75056

n-broj ispitanika u uzorku, SV-srednja vrednost, SD- standardna devijacija

Izvor: Obračun autora

Najveći procenat ispitanika (31%), u proseku, dva do tri puta nedeljno pronalazi sir sa OGP u maloprodajnom objektu u kom često kupuje namirnice. Svega 12% ispitanika nikada nije videlo sir sa OGP u maloprodajnim objektima, dok isti procenat ispitanika deli mišljenje da su sirevi sa OGP podjednako dostupni u maloprodajnim objektima prilikom kupovine svakodnevnih namirnica (slika 5.8.).



Slika 5.8. Da li ste nekada videli neki od navedenih sireva sa OGP u maloprodajnom objektu u kom uobičajeno kupujete namirnice?

Izvor: Obračun autora

5.8. Conjoint analiza

5.8.1. Agregirani rezultati conjoint analize

Uzorak ispitanika za sprovođenje conjoint analize činilo je 130 ispitanika, od toga 76 ispitanika ženskog pola i 54 ispitanika muškog pola. Većina ispitanika pripada starosnoj kategoriji od 25 do 34 godine. Obrazovni nivo ispitanika je pretežno završena četvorogodišnja srednja škola (40,8%). Prihodi domaćinstva su koncentrisani najviše u intervalu od 50.001 do 90.000 dinara (tabela 5.12).

Tabela 5.12. Demografska struktura ispitanika

Varijabla		Frekvencija	%
<i>Pol</i>	Žensko	76	58,5
	Muško	54	41,5
<i>Starost</i>	18-24	17	13,1
	25-34	43	33,1
	35-44	22	16,9
	45-54	18	13,8
	55-64	22	16,9
	Preko > 65 godina	8	6,2
	<i>Nivo obrazovanja</i>	Završena osnovna škola	6
Završena trogodišnja srednja škola		12	9,2
Završena četvorogodišnja srednja škola		53	40,8
Završena viša škola ili fakultet		43	33,1
Završene master ili doktorske studije		16	12,3
<i>Veličina domaćinstva</i>	1 do 2	55	42,0
	3 do 4	55	42,0
	5 ili više	20	16,0
<i>Prihod domaćinstva (RSD)</i>	< 30000	13	10,0
	Od 30001 do 50000	20	15,4
	Od 50001 do 70000	26	20,0
	Od 70001 do 90000	25	19,2
	Od 90001 do 120000	21	16,2
	> 120001	25	19,2
n=130			

Izvor: Obračun autora

Prvi uvid u rezultate podataka prikupljenih tokom zadatka rangiranja kartica conjoint analize, dobija se izračunavanjem učestalosti za svaku karticu prema rangu koji se razmatra. U narednoj tabeli dat je prikaz najčešće/najređe preferirane kartice od strane ispitanika (tabela 5.13). Srednji rang dozvoljava identifikaciju najpoželjnijih i najmanje poželjnih kartica, kao i frekvencije na rangovima 1 ili 11, što dozvoljava da se odredi koje su kartice najčešće/najmanje preferirane ili na poslednjem mestu.

Tabela 5.13. Deskriptivna analiza conjoint kartica

	Broj kartice iz upitnika	Opis kartice
Najčešće preferirana kartica (najčešće rangirana kao prva)	OGP 6	SIR SA OGP, kupljen u rinfuzi na pijaci po ceni od 800 din/kg
Prosečno najčešće preferirana kartica	OGP 10	SIR SA OGP, upakovan u kesi ili kutiji kupljen na pijaci po ceni od 800 din/kg
Najmanje na poslednjem mestu	OGP 6	SIR SA OGP, kupljen u rinfuzi na pijaci po ceni od 800 din/kg
Najmanje preferirana kartica (najmanje rangirana kao prva)	OGP 1 i OGP 2	SIR BEZ OGP, kupljen u rinfuzi u supermarketu po ceni od 800 din/kg SIR BEZ OGP, upakovan u kesi ili kutiji, kupljen na pijaci po ceni od 1.100 din/kg
Prosečno najmanje preferirana kartica	OGP 4	SIR SA OGP, kupljen u rinfuzi u delikates prodavnici po ceni od 1.100 din/kg
Najčešće na poslednjem mestu	OGP 4	SIR SA OGP, kupljen u rinfuzi u delikates prodavnici po ceni od 1.100 din/kg

Izvor: Obračun autora

U pogledu frekvencije dobijenih odgovora najčešće preferirana kartica je pod rednim brojem 6 (OGP 6), a predstavlja kombinaciju sira sa oznakom geografskog porekla, kupljenog u rinfuzi, na pijaci, po ceni od 800 din/kg. Nasuprot najčešće rangiranoj, najređi izbor ispitanika, odnosno kartice koje su najmanje rangirane kao prve jesu kartice 1 i 2 (OGP 1 i OGP 2), koje podrazumevaju sir bez OGP, kupljen u rinfuzi, u supermarketu, po ceni od 800 din/kg ili upakovan u kesi ili kutiji, kupljen na pijaci, po ceni od 1.100 din/kg.

5.8.2. Preferencije potrošača

Rezultati sprovedene conjoint analize koji se odnose na preferencije ispitanika prema odabranim atributima sira prikazani su u tabeli 5.14. Radi eliminisanja greške analize, conjoint postupak je proveren na podacima pretvorenim u rangove umesto u sekvence, što je dalo iste rezultate. U trećoj koloni date su relativne značajnosti svakog atributa svih ispitanika.

Tabela 5.14. Rezultati preferencija ispitanika za svaki atribut i korisnosti njihovih nivoa

Atributi i nivoi		Parcijalne korisnosti	Standardna greška	Značajnosti atributa (%)
Oznaka	Sa OGP	0,463	0,070	20,37
	Bez OGP	-0,463	0,070	
Dostupnost	Pijaca	-0,154	0,093	29,64
	Supermarket	-0,046	0,093	
	Delikates prodavnica	0,200	0,093	
Pakovanje	Upakovan	0,181	0,070	14,99
	Rinfuz	-0,181	0,070	
Cena (din/kg)	600	0,403	0,093	35,00
	800	0,290	0,093	
	1100	-0,692	0,093	
(Konstanta)		4,906	0,074	

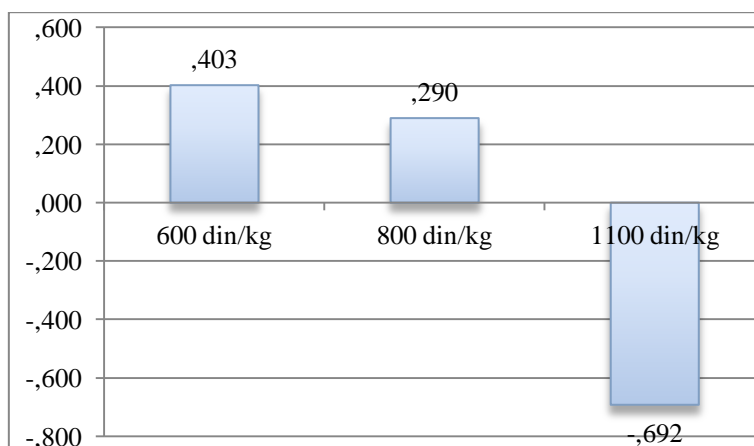
Izvor: Obračun autora

Uzimajući u obzir rezultate nivoa korisnosti, teorija sugerise da veće vrednosti korisnosti ukazuju na veću preferenciju (Erraach et al., 2014). Pozitivna parcijalna korisnost ukazuje na to da je nivo

atributa cenjeniji od strane potrošača, dok negativna ukazuje na slabiju naklonost prema datom nivou. Negativne vrednosti korisnosti ne ukazuju nužno da je nivo neprivačan, već manje privlačan od onih sa pozitivnom vrednošću korisnosti unutar istog atributa (Orme, 2014). Najznačajniji atribut prema preferencijama kao kriterijumu kupovine jeste cena sira, zatim dostupnost, a zatim oznaka geografskog porekla i pakovanje. Tip pakovanja je najmanje relevantan za potrošače. Idealna kombinacija sira za sir na domaćem tržištu, prema rezultatima sprovedene conjoint analize jeste: sir sa oznakom geografskog porekla, kupljen u delikates prodavnici, upakovan u plastičnoj kutiji ili kesi po ceni od 600 din/kg. Za razliku od prethodne, najnepoželjnija kombinacija za potrošače bila bi sir bez oznake geografskog porekla, kupljen na pijaci u rinfuzi po najvišoj ceni od 1.100 din/kg. Rezultati potvrđuju hipotezu H₄, koja ukazuje da su cene i dostupnost najznačajniji kriterijumi prilikom kupovine sireva sa OGP.

Procenjena ukupna korisnost koja je dobijena sumom parcijalnih korisnosti nivoa atributa i konstante ($0,463 + 0,200 + 0,181 + ,403 + 4,906$) iznosi 6,153. U suprotnom, najmanje preferiran sir koji bi potrošači konzumirali ima ukupnu korisnost 3,416, što je za 55,5% manje u odnosu na sir koji se najviše preferira na tržištu.

Kao što je prikazano u tabeli 5.14 najvažniji kriterijum za potrošače jeste *cena*, čija relativna značajnost iznosi 35%. U pogledu cene, prva dva nivoa značajno su povećala ukupne preferencije potrošača, odnosno najniži nivo cene od 600 din/kg ($U = 0,403$) najpoželjniji je od strane potrošača. Međutim, poslednji nivo ima negativnu vrednost parcijalne korisnosti, te pri ceni od 1.100 din/kg potrošačka korisnost opada, odnosno smanjuju se ukupne preferencije potrošača (slika 5.9). Dominantna uloga cene u proceni atributa utvrđena je i u prethodnim radovima (Erraach et al., 2014; Skubic et al., 2018; Speight, et al., 2019; Maceín et al., 2019), čiji rezultati ukazuju na to da je cena faktor koji najviše utiče na preferencije potrošača i izbor sira. Takođe, Monteiro i Lucas (2001) istakli su cenu kao važan atribut za izbor sireva u Lisabonu. Suprotno dobijenim rezultatima, pojedina istraživanja (Tendero & Bernabéu, 2005; Adanacioglu & Albayram, 2012) ipak ukazuju na to da nisu svi potrošači cenovno osetljivi, odnosno da nisu bili svesni cene, izvlačeći na taj način veću korisnost od sira koji ima veću cenu. Relevantnost atributa cene može se objasniti putem niske platežne moći srpskih potrošača, kao i njihove navike da konzumiraju jeftinije i pristupačnije namirnice.

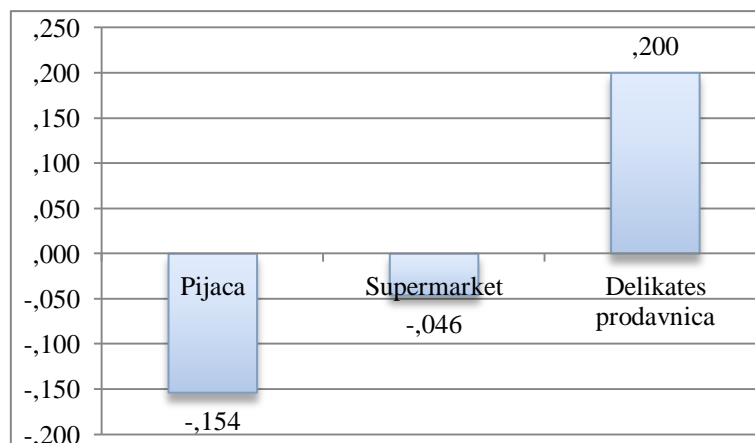


Slika 5.9. Parcijalne korisnosti atributa „cena”

Izvor: Obračun autora

„Dostupnost sira” je drugi najvažniji faktor u određivanju preferencija i korisnosti potrošača, sa relativnom značajnosti od 29,64%. Najveća sklonost potrošača pri kupovini koncentrisana je na delikates prodavnice ($U = 0,200$) u odnosu na kupovinu u supermarketima i na pijaci (slika 5.10). S obzirom na to da se većina zaštićenih sireva može pronaći na pijacama i drugim neformalnim mestima, ispitanici pokazuju najmanju sklonost ka odabiru ovog kanala, imajući u vidu kredibilnost

i kvalitet samog sira. Istraživanje koje su 2018. godine sproveli Vlahović i sar. pokazuje da ispitanici imaju veće sklonosti ka kupovini sireva u supermarketima (54%) i specijalizovanim prodavnicama upravo zbog većeg asortimana i boljih higijenskih uslova čuvanja, dok manje od 1% ispitanika sir kupuje na pijaci. Stoga bi pristupi direktnog marketinga mogli biti korisni u specijalizovanim i delikates prodavnicama kako bi se ponudile najniže cene potrošačima koji žele sir sa PDO i PGI oznakama porekla.

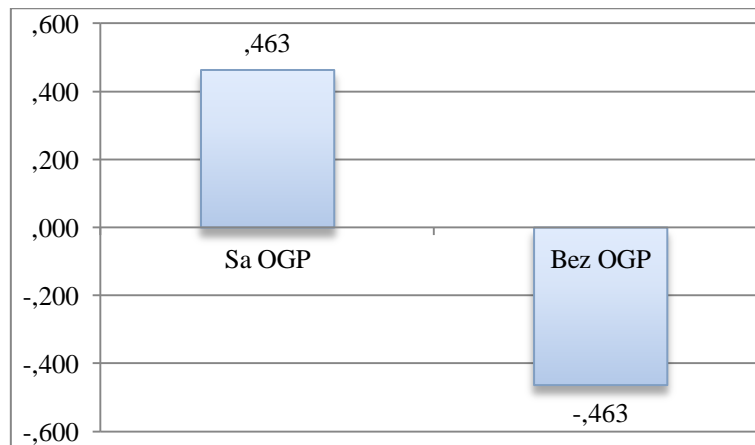


Slika 5.10. Parcijalne korisnosti atributa „mesto kupovine”

Izvor: Obračun autora

Strategija razvoja zasnovana na korišćenju geografskih oznaka ipak sugerise na poteškoću, koja predstavlja kapacitet kompanija da razviju akciju radi dobijanja isplative cene na preovlađujućem tržištu. U tom pogledu, mnoge geografske oznake nalaze komercijalno pozicioniranje u velikoj distribuciji, ali mnoge druge imaju velike poteškoće u vezi sa ovim kanalom trgovine, preferirajući direktnu prodaju ili tradicionalne kanale distribucije. Ovi poslednji kanali uspevaju da ponude potrošačima bolje informacije kako bi garantovali bolji ekonomski povratak proizvođačima (Marescotti, 2000).

Među nivoima atributa „oznaka geografskog porekla”, oznaka je imala veću vrednost (0,463), dok je neoznačeno poreklo vrednovano manje od odsustva OGP (slika 5.11). Pozitivan uticaj oznake geografskog porekla na preferencije potrošača potkrepljuje empirijska literatura o različitim zemljama i prehrambenim proizvodima. Istraživanja su pokazala da tradicija povezana sa oznakom porekla ima značajan uticaj na percepciju potrošača EU (Verbeke et al., 2012). Tendero i Bernabeu (2005) identifikovali su preferencije potrošača za sireve u Španiji. Oni su naveli da potrošači najviše cene OGP kao garanciju kvaliteta i bezbednosti hrane. Ovaj rezultat je u saglasnosti i sa prethodnim istraživanjima sprovedenim u Italiji (Napolitano et al., 2010; Garavaglia & Maroz, 2014; Sampalean et al., 2020), u kojima ističu da „oznaka PDO” može biti potencijalno sredstvo za diferencijaciju sira, posebno za male i tradicionalne farme. U skladu sa gorenavedenim istraživanjem, Savelli i sar., (2020) ističu da potrošači bolje prihvataju i ocenjuju sir sa zaštićenom oznakom porekla nego sir bez zaštićenog porekla.



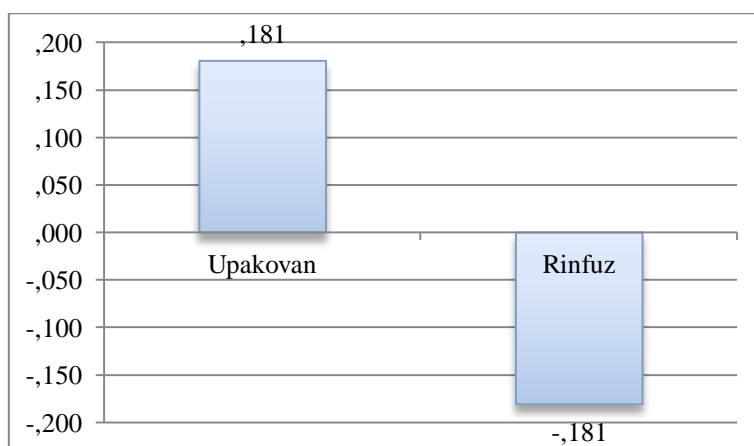
Slika 5.11. Parcijalne korisnosti atributa „oznaka geografskog porekla”

Izvor: Obračun autora

Rezultati istraživanja ukazuju na to da je oznaka geografskog porekla značajan atribut koji potvrđuje prethodno navedenu činjenicu da naša zemlja ima tradiciju u korišćenju oznaka i proizvodnji tradicionalnih sireva. Sertifikacija PDO i PGI oznakom povoljno utiče na preferencije potrošača, ukazujući da potrošači vide oznake kao vitalnu informaciju preko koje zaključuju o unutrašnjim svojstvima proizvoda koja se ne mogu uočiti direktno iz spoljašnjih svojstava (Garavaglia & Maroz, 2014). S druge strane, favorizovanje domaćih tradicionalnih sireva sa oznakom porekla u odnosu na druge sireve, kako neoznačene, tako i stranog porekla može se objasniti potrošačkim etnocentrizmom srpskih potrošača, kao osnove za preferencije proizvoda iz naše zemlje. Prisustvo potrošačkog etnocentrizma ogleda se i u spremnosti da potrošači plate višu cenu lokalno proizvedenog sira, s obzirom da na taj način doprinose boljem kvalitetu lokalne zajednice i regiona u kom je sir proizveden.

Bez obzira na niži značaj atributa „oznaka geografskog porekla” u odnosu na prethodna dva, rezultati pokazuju da OGP signalizira kvalitet i određenu vrstu garancije koju ovi proizvodi pružaju potrošačima, što je izuzetno značajno za zemlju sa slabim institucionalnim organima za sprovođenje zakona i pravilnika u pogledu kvaliteta i bezbednosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Na osnovu iskazanih preferencija potrošača, regionalne i lokalne jedinice samouprave mogu preispitati načine dosadašnjih uloženi napore u promovisanje lokalnih prodajnih mesta i proizvoda tipičnih za to područje radi razvoja regionalnih brendova. Dodatno, uzimajući u obzir odnose među oznakama proizvoda i njihove cene poslednjih godina, konstatovano je da su potrošači povećali svoje zahteve za prehrambene proizvode koji imaju određenu oznaku marke, stoga je ovaj atribut izuzetno važan i prihvaćen kao glavni znak kvaliteta.

U pogledu parcijalnih korisnosti na nivou atributa „pakovanje”, sirevi upakovani u plastičnu kutiju i kesu ($U = 0,181$) imaju prednost u odnosu na kupovinu na merenje, odnosno u rasutom stanju (slika 5.12). Ovaj rezultat jeste u skladu sa činjenicom da uloga ambalaže za potrošače jeste glavno sredstvo komunikacije i brendiranja proizvoda.



Slika 5.12. Parcijalne korisnosti atributa „pakovanje”

Izvor: Obračun autora

Naši rezultati pokazuju da potrošači manje pažnje obraćaju na pakovanje, fokusirajući se više na cenu, dostupnost i oznaku geografskog porekla, koji se doživljavaju kao ključni indikatori povećane potrošnje sireva sa OGP. Rezultati istraživanja u saglasnosti su sa studijom Giraud i sar. (2013), koji ističu neophodnost usklađivanja pakovanja sireva sa OGP u skladu sa preferencijama potrošača u pogledu industrijskog pakovanja u kutije ili plastične kese. S druge strane, Zhllima i sar. (2021) postavljaju pitanje mera bezbednosti i kvaliteta sira koji nije upakovan, pa preferencije potrošača prema neupakovanom siru mogu predstavljati faktor rizika za dalju kontaminaciju hrane.

Tabela 5.15. predstavlja korelaciju stimulusa, odnosno posmatranih i procenjenih preferencija ispitanika. Što je veći nivo značajnosti rezultata, to je veća vrednost koeficijenta R. Vrednost Pearsonovog R koeficijenta je 0,991, a vrednost Kendalovog taua je 0,833. Kako su dobijene vrednosti koeficijenata korelacije blizu 1, one pokazuju jaku i statistički značajnu vezu između posmatranih i procenjenih preferencija, što ukazuje na snažnu prediktivnu validnost modela. Pored toga, ova studija je dodala dva holdout profila radi utvrđivanja konzistentnosti između odgovora ispitanika. Pri tome Kendalov koeficijent za holdout profile ima vrednost od 1.000, što implicira na visok kvalitet prikupljenih podataka i na visok nivo korelacije između ulaznih i procenjenih preferencija.

Tabela 5.15. Korelacija između posmatranih i procenjenih preferencija

	Vrednost	Sig.
Pearson's R	0,991	0,000
Kendall's tau	0,833	0,001
Kendall's tau for Holdouts ^a	1,000	

a. Korelacije između posmatranih i procenjenih preferencija

Izvor: Obračun autora

5.9. Segmentacija tržišta

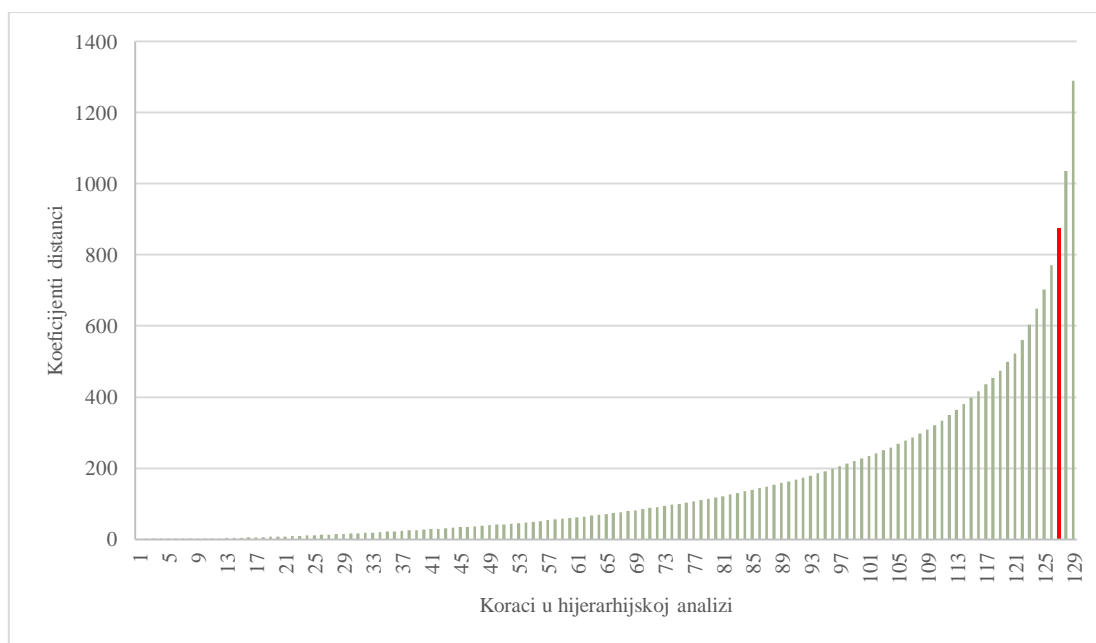
U pogledu izbora najbolje tehnike za sprovođenje segmentacije tržišta, prethodna istraživanja su utvrdila potentnost klaster analize. Klaster analiza omogućava grupisanje pojedinaca, na osnovu zajedničkih karakteristika da formiraju grupe ili segmente, koje karakteriše visoka homogenost. Primenom klaster analize moguće je sagledati i istražiti različite preferencije i kupovine potrošača u pogledu kombinacije nivou značajnih atributa sira.

Segmentacija potrošača omogućava bolje razumevanje kako se preferencije za tradicionalnu hranu i hranu sa OGP mogu promeniti u zavisnosti od: (1) različitih profila potrošača i (2) strategija za poboljšanje pozicioniranja lokalnih i tradicionalnih proizvoda u konkurentskom marketinškom

okruženju (Vanhonacker et al., 2010b). Postojanje nekoliko tržišnih segmenata utvrđeno je na osnovu kriterijuma koji su ranije utvrđeni u conjoint analizi, odnosno na osnovu parcijalnih korisnosti svakog atributa. Segmentacija zasnovana na obrascima korisnosti nalazi se između stvarnog ponašanja s jedne strane i opštih stavova prema proizvodu s druge strane (Gabay et al., 2009).

1) Hijerarhijska klaster analiza

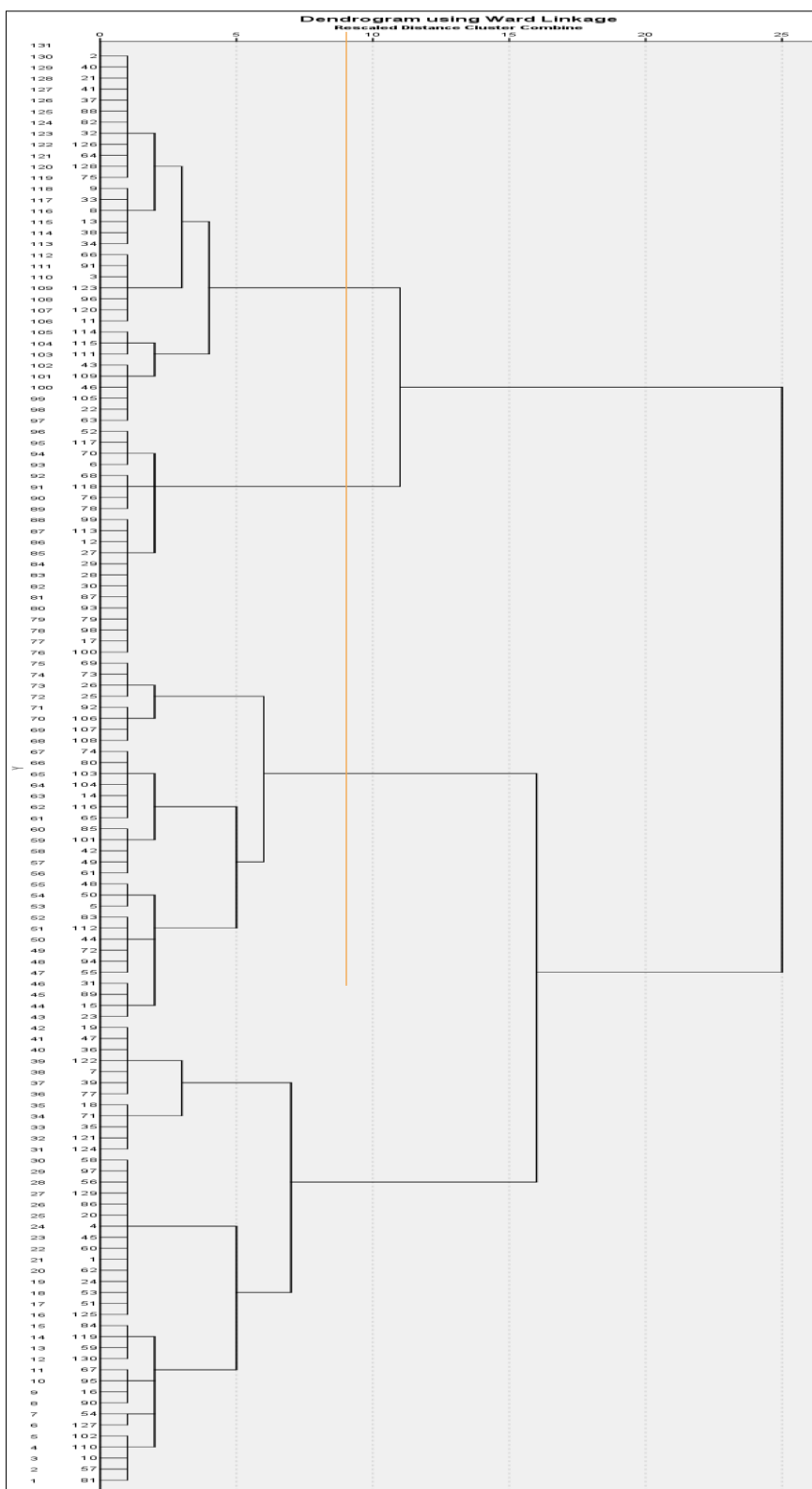
Prvo je izvršena hijerarhijska analiza klastera kako bi se procenio odgovarajući broj segmenata (k). Odabirom hijerarhijske klaster analize nepredviđena razlika većih razmera uočena je u koeficijentima distanci između 126. i 127. koraka hijerarhijske analize, od ukupno 129 koraka, koji su sprovedeni (slika 5.13). Broj mogućih klastera na osnovu hijerarhijske analize dobija se oduzimanjem vrednosti koraka pre onog na kojem je utvrđen nagli skok u koeficijentima – u ovom slučaju, u koraku 127 (N = 130). Na taj način utvrđen je broj mogućih klastera, koji u ovom slučaju iznosi 4. Potvrda izabranog broja klastera je i dendrogram (slika 5.14), dobijen hijerarhijskim grupisanjem potrošača, gde se uočava jasna diferencijacija u četiri međusobno udaljena klastera.



Slika 5.13. Koefficienti distanci između koraka u hijerarhijskoj klaster analizi

*Stub 127, na kome je uočeno naglo povećanje koeficijenta, obeležen je crvenom bojom

Izvor: Obračun autora



Slika 5.14. Dendrogram grupisanja potrošača u četiri klastera na osnovu hijerarhijske klaster analize
Izvor: Obračun autora

2) K-means klaster analiza

Na osnovu prethodno definisanog broja mogućih klastera, izvršena je detaljnija analiza grupisanja primenom K-means metode, na osnovu unapred zadatog broja grupa i značajnosti prateće analize varijanse. Broj ispitanika u svakom segmentu je ujednačen i prikazan je u tabeli u Prilogu 6.

Parcijalne korisnosti nivoa atributa i njihova značajnost u svakom od četiri definisana klastera prikazane su u tabeli 5.16.

Tabela 5.16. Preferencije potrošača u pogledu odabranih atributa

	Klaster			
	1 (n=33)	2 (n=36)	3 (n=26)	4 (n=35)
Zscore: Sa OGP	-0,76040	-0,23034	-0,35766	1,21956
Zscore: Bez OGP	0,76040	0,23034	0,35766	-1,21956
Zscore: Pijaca	0,21958	0,62833	-1,24514	0,07164
Zscore: Supermarket	-0,67679	-0,25428	1,19251	0,01379
Zscore: Delikates prodavnica	0,47802	-0,54032	0,28967	-0,11014
Zscore: Upakovan	-0,45413	-0,78504	0,95022	0,52977
Zscore: Rinfuz	0,45413	0,78504	-0,95022	-0,52977
Zscore: 600	-1,12481	0,97637	0,11853	-0,03178
Zscore: 800	0,19631	-0,17042	-0,48503	0,35051
Zscore: 1100	0,98674	-0,85651	0,18401	-0,18607

Izvor: Obračun autora

U narednom koraku svaki potrošač je razvrstan u jedan od četiri klastera, nakon čega je sagledan procentualni udeo potrošača u klasterima prema sociodemografskim karakteristikama. Da bi se testiralo da li postoji značajna razlika između grupe potrošača koje se odnose na ukupnu korisnost profila proizvoda, primenjena je analiza varijanse (ANOVA) na određene demografske i socioekonomske karakteristike (tabela 5.17). Kada su ispitanici segmentirani prema obrascu svojih odgovora na test stimuluse, po ponašanju pre nego po stavu, nema jasne korelacije u samoprofilnoj klasifikaciji koje predviđaju članstvo u segmentima. Stoga, iako se čini da su segmenti homogeni u pogledu načina na koji reaguju na poruke, oni nisu homogeni u odnosu na druge, npr. demografske, faktore (Gabay et al., 2009). Dodatne analize segmenata po polu i starosti nisu otkrile nikakve jake prediktore članstva u segmentu.

Tabela 5.17. Analiza varijanse uticaja atributa na klaster

ANOVA						
	Klaster		Greška		F	Sig.
	Sredina kvadrata	df	Sredina kvadrata	df		
Zscore: Sa OGP	25,458	3	,418	126	60,951	,000
Zscore: Bez OGP	25,458	3	,418	126	60,951	,000
Zscore: Pijaca	18,764	3	,577	126	32,518	,000
Zscore: Supermarket	18,141	3	,592	126	30,650	,000
Zscore: Delikates prodavnica	6,886	3	,860	126	8,008	,000
Zscore: Upakovan	20,764	3	,529	126	39,219	,000
Zscore: Rinfuz	20,764	3	,529	126	39,219	,000
Zscore: 600	25,490	3	,417	126	61,142	,000
Zscore: 800	4,245	3	,923	126	4,600	,004
Zscore: 1100	20,211	3	,543	126	37,249	,000

Izvor: Obračun autora

Na osnovu F-testa analize varijanse iz tabele 5.17, prikazano je da je najveći uticaj na podelu potrošača u različite klasterne imala cena od 600 dinara ($F = 61,142$), a zatim oznaka geografskog porekla ($F = 60,951$). Svi atributi su bili statistički veoma značajni u razvrstavanju objekata (potrošača) u grupe. Na osnovu ovako prikazanih rezultata, moguće je definisati sledeće segmente:

Brendovski orijentisani – Prvi klaster je okupio 33 potrošača (jednu četvrtinu ukupnog uzorka) koji su najveći značaj pridavali visokoj ceni sira (1.100 din/kg) i kupovini u delikates prodavnicama. Spremniji su da plate visoku cenu za sir, jer cenu, slično brendu, potrošači koriste kao prediktore kvaliteta hrane. Ovi potrošači slabo preferiraju kupovinu sira sa OGP, odnosno slabo preferiraju zemlju porekla. U većini slučajeva kupuju sireve bez OGP. U ovoj grupi potrošača napominju da je cena važna kada su u pitanju odluke vezane za kupovinu hrane, ali i smatraju da tradicionalni proizvod treba da ima premijum cenu. Ova grupa je svesna da tradicionalna hrana uključuje procese proizvodnje koji se razlikuju od procesa proizvodnje industrijske hrane. To su većinom mladi muškarci, od 25 do 34 godine, sa završenom višom školom ili fakultetom i ličnim primanjima preko 120.001 dinar (Prilog 6). Suočeni sa trendom urbanizacije, značaj ovog klastera mogao bi se povećati, sa nepovoljnim uticajem na prodaju sira sa OGP i sa negativnim sporednim efektima na zapošljavanje i blagostanje na selu (Giraud et al., 2013).

Cenovno orijentisani – Drugi klaster čini 36 potrošača (28% ukupnog uzorka), koji su niskoj ceni dali najveći značaj. Pronađena je linearna relacija, pri čemu su visoke cene sireva manje preferirane i data je prednost niskim cenama i svi ostali kriterijumi imali su manju težinu od cene u pogledu odlučivanja. Iako su za ovu grupu potrošača najznačajnije niske cene, blagu sklonost su pokazali kupovini sireva isključivo na pijaci u rinfuznom pakovanju. Ovi potrošači ne pridaju značaj parametrima oznake porekla. Ovaj rezultat se može objasniti činjenicom da za ove potrošače sertifikati u kombinaciji sa visokim cenama nisu zanimljiv parametar za odabir sireva. Interesantan kontrast, prema polu, u odnosu na prvi klaster predstavlja da su u drugom klasteru najviše zastupljene osobe ženskog pola, od 25 do 34 godina, koje su završile četvorogodišnju srednju školu i imaju platu od 30.001 do 50.000 dinara. Ovaj klaster je postigao najslabije rezultate u pogledu potrošnje hrane sa OGP, što ukazuje na to da su planiranje i informisanje važni, kao i da ova grupa ne može platiti premijum cene sira sa OGP.

Praktično orijentisani – Treći klaster čini 26 potrošača (jedna petina uzorka) koji najveći značaj pridaju pakovanju i mestu kupovine sira, odnosno kupovini u supermarketu. Ova grupa potrošača se potpuno oslanja na informacije na pakovanju, jer nisu svesni njegovih karakteristika. Može se reći da su to praktični potrošači, koji vole da kupovinu obave brzo, na jednom mestu. Manji značaj pridaju kupovini sireva bez OGP. Žene sa završenom srednjom školom ili sa stepenom obrazovanja iznad toga pripadaju ovoj grupi. Njihov opseg mesečnih primanja je širok i kreće se od 70.001 preko 120.001 dinara, a različitih su godina, od 25 do 44, ali i od 55 do 64 godine. Da bi ublažio ove efekte, sektor zanatske hrane mogao bi bolje da zadovolji potražnju za tradicionalnim proizvodima koji su više orijentisani na praktičnost tako što će razviti prethodno upakovane proizvode za supermarkete.

Lokalno orijentisani – Ovaj segment obuhvata 35 potrošača (27% ukupnog uzorka) koji su najveći značaj dodelili oznaci geografskog porekla, sirevima koji su upakovani u kesu ili kutiju, po ceni od 800 din/kg. Jasno preferiraju sireve sa OGP i znatno manje preferencije imaju prema sirevima kojima nije navedeno poreklo. Oni smatraju da je kupovina lokalnih proizvoda važna, posebno ako su napravljeni u njihovom regionu. U pogledu dostupnosti nije im bitno gde kupuju ovu vrstu sireva. U ovu grupu spadaju mlade žene od 25 do 34 godine. Završile su četvorogodišnju srednju školu, višu školu ili fakultet. U ovoj grupi je najveći procenat osoba koje su završile master ili doktorske akademske studije, što verovatno utiče na afinitete prema kupovini sireva sa oznakom geografskog porekla. Najveći procenat potrošača u ovoj grupi pripada domaćinstvima koja broje četiri člana. Potrošači tradicionalnih sireva u ovoj grupi obično imaju šire znanje o siru, potrošiće više novca kupujući sir i konzumiraće veliki izbor sireva (Colonna et al., 2011).

Polaznu tačku za formulisanje marketinških strategija predstavljaju preferencije potrošača. Za svaki od ovih identifikovanih načina razmišljanja prodavac može koristiti definisane elemente da oblikuje

efikasnu poruku koja će poboljšati prihvatanje sira. Svaki od četiri glavna segmenta potrošača sira odgovara na drugačiji skup poruka i strategija.

Rezultati sprovedene post hoc segmentacije ukazuju na moguće predloge i implementaciju marketinških aktivnosti strategije za svaki od četiri definisana segmenta. Potrošači grupisani u klaster „brendovski orijentisani” zaslužuju više pažnje od strane proizvođača, menadžera i kreatora agrarne politike, s obzirom na višu cenu koji su spremni da plate za kvalitetnije proizvode ili možda za različite proizvode i/ili formate i pakovanja, koji najbolje odgovaraju njihovim različitim željama kupovine i potrošnje. Segmentu „praktično orijentisani”, koji ne kupuju proizvode sa OGP, neophodno je dati informacije o zemlji porekla, s obzirom na to da oni poklanjaju posebnu pažnju čitanju deklaracije na pakovanju. Neophodno je staviti akcenat na ambalažu proizvoda i način pakovanja i tako diferencirati ponudu u odnosu na konkurenciju. Na taj način ovaj segment će lakše identifikovati sir sa OGP u odnosu na ostale vrste sireva. Segment „lokalno orijentisani” trebalo bi da bude istraženiji u pogledu načina života kako bi se postigla efektivnost marketinškog targetiranja, jer predstavljaju pokretačku snagu i najunosniji segment tržišta tradicionalne hrane. Marketinške strategije za lokalne proizvode treba da naglašavaju jedinstvene karakteristike lokalne hrane, u ovom slučaju: prirodnost, ukus, sadržaj hranljivih materija i mesto porekla, koji su već prihvaćeni kao pozitivni signali kvaliteta prema percepcijama potrošača. U pogledu segmenta „cenovno orijentisani” koji smatraju da je geografski označena hrana skupa, proizvođači i menadžeri bi trebalo da pokušaju da bolje uspostave kanale komunikacije, u cilju pružanja uvida u pogodnosti koje ovi proizvodi obezbeđuju u zamenu za premijum cene. Sveobuhvatni zaključak je, da bi se efikasno ispunila očekivanja svih potrošača, neophodno je povećati vidljivost etiketa, koje bi trebalo da budu jednostavnije i razumljivije potrošačima.

5.10. Testiranje SEM modela

5.10.1. Deskriptivna analiza konstruktivnog SEM modela

Ovaj deo opisuje statistiku za svaku posmatranu varijablu povezanu sa latentnim varijablama, čineći stavove, subjektivne norme, percipiranu kontrolu ponašanja, poverenje, lojalnost i namere ispitanika. Za svaku varijablu ispitanici su iznosili svoj stepen slaganja u pogledu sireva sa OGP, kako bi se podstaklo njihovo razmišljanje radi stvarne kupovine. Detaljna analiza odgovora na svaku tvrdnju u okviru skale prikazana je za svaki latentni konstrukt u vidu tabele.

Kao što se iz prikazanih podataka vidi (tabela 5.18), pozitivni stavovi prema kupovini sireva sa OGP prisutni su kod većine ispitanika. Najveći procenat ispitanika smatra da kupovina sireva sa OGP podržava lokalnu poljoprivredu (čak 64,1%), obezbeđuje ekonomski održiviju zajednicu (62,4%) i veće prihode i blagostanje poljoprivrednim proizvođačima (61,6%). Distribucija odgovora pokazuje da su geografske oznake usko povezane sa očuvanjem tradicije i podrškom lokalnoj privredi. Pozitivan stav ispitanika prema hrani sa OGP zasniva se, pre svega, na određenom posebnom simboličkom značenju koje se vezuje za njih, a ogleda se u osećanju pripadnosti lokalnoj zajednici. Dodatno, prema istraživanju Voinea i sar. (2020), briga za životnu sredinu ispitanika uglavnom se izražava kroz podršku lokalnim proizvođačima. Određene namirnice lokalnog porekla kupuju se kod malih proizvođača ne samo zbog visokog senzornog i nutritivnog kvaliteta već i zbog percepcije njihove proizvodnje jer manje zagađuje životnu sredinu u poređenju sa konvencionalnom hranom.

Tabela 5.18. Deskriptivna statistika ispitivanih stavova

	SV	SD	Učestalost (%)				
			1	2	3	4	5
Kupovina sireva sa OGP podržava lokalnu poljoprivredu.	3,88	1,2295	5,8	8,7	21,3	20,2	43,9
Kupovina sireva sa OGP obezbeđuje ekonomski održiviju zajednicu.	3,81	1,2202	5,7	9,8	22,1	22,7	39,7
Kupovina sireva sa OGP obezbeđuje veće prihode poljoprivrednicima i veće zapošljavanje.	3,79	1,2541	6,5	10,3	21,7	21,0	40,6
n = 806; 1 – Potpuno se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem; SV = Srednja vrednost; SD = Standardna devijacija; Kronbah α = 0,933							

Izvor: Obračun autora

Odgovori ispitanika ukazuju da podrška pojedinaca i referentnih grupa i ponašanje drugih u okruženju delimično stimulišu kupovinu sireva sa OGP. Najveći procenat ispitanika se izjasnio da se ne slaže sa ovim tvrdnjama. Ispitanici tvrde da njihovi važni pojedinci (tj. osobe na čija mišljenja se oslanjaju) u veoma malom procentu kupuju sireve sa OGP (14% se potpuno ili uglavnom slaže sa ovom tvrdnjom) i da svega 16,3% smatra da ispitanici treba da kupuju sireve sa OGP. Najveći stepen negativnih odgovora odnosi se na očekivanja drugih da ispitanici kupe sireve sa OGP (čak 64,8% ispitanika se ne slaže u potpunosti ili uglavnom), kao i činjenicom da mediji imaju uticaj na donošenje odluke prilikom kupovine ove vrste namirnice (75,5% ispitanika se nije složilo sa ovom tvrdnjom) (tabela 5.19). U prvoj fazi SEM analize isključene su stavke sa neznatnim opterećenjem ili sa više od jedne korelacije između termina greške. Kao rezultat toga, stavke SN2 i SN5 su izbrisane iz konačne analize modela.

Tabela 5.19. Deskriptivna statistika ispitivanih subjektivnih normi

	SV	SD	Učestalost (%)				
			1	2	3	4	5
Većina ljudi koji su mi važni smatra da treba da kupujem sireve sa OGP umesto standardnih.	2,39	1,2230	31,4	21,8	30,5	8,7	7,6
Većina prijatelja i članova moje porodice kupuje sireve sa OGP umesto standardnih.	2,38	1,2149	29,4	26,4	29,4	8,2	6,6
Većina prijatelja i moja porodica smatra da treba da kupujem sireve sa OGP.	2,11	1,2604	31,1	22,6	30,9	7,7	7,7
Od mene se očekuje da kupujem sireve sa OGP.	2,36	1,1742	46,0	18,6	21,2	6,9	7,2
Mediji i internet imaju snažan uticaj na mene i moju odluku da kupujem sireve sa OGP.	1,79	1,1263	58,1	17,4	16,1	3,8	4,6
n = 806; 1 – Potpuno se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem; SV = Srednja vrednost; SD = Standardna devijacija; Kronbah α = 0,890							

Izvor: Obračun autora

Za razliku od distribucije odgovora stavki koje se odnose na merenje subjektivnih normi, odgovori ispitanika na pitanja kojima se meri percipirana kontrola ponašanja imala su drugačiju osnovu i koncept (tabela 5.20). Ispitanici čvrsto veruju da u slučaju postojanja želje mogu da realizuju kupovinu sireva sa OGP (60,9% se u potpunosti ili delimično slaže), koja zavisi isključivo od njih (59,2%) i koja je pod njihovom kontrolom (57,5%). U pogledu drugih faktora, ispitanici smatraju da imaju dovoljno resursa, kao što su vreme (44,7%), novac (55,5%), znanja i sposobnosti (45,1%) da kupe sir sa OGP. Skoro jedna trećina ispitanika (27,7% niti se slaže, niti se ne slaže sa ovom tvrdnjom). I kod ovog konstrukta, radi ispunjenja zahteva za primenu statističkog testa, u prvoj fazi SEM analize isključene su stavke sa neznatnim opterećenjem ili sa višestrukim korelacijama između pojedinih varijabli; pa je posledično varijabla PCB4 izostavljena iz konačnog modela.

Tabela 5.20. Deskriptivna statistika ispitivanog PCB

	SV	SD	Učestalost (%)				
			1	2	3	4	5
Ako želim, mogu da kupujem sireve sa OGP.	3,77	1,2688	7,2	9,7	22,2	20,6	40,3
Za mene je kupovina sireva sa OGP jednostavna.	3,19	1,2924	12,2	17,0	32,6	16,0	22,2
Kupovina sireva sa OGP zavisi isključivo od mene.	3,71	1,3837	10,8	9,9	20,1	16,3	42,9
Odluka o kupovini sireva sa OGP je u potpunosti pod mojom kontrolom.	3,63	1,4029	11,8	11,2	19,6	17,4	40,1
Imam dovoljno vremena za kupovinu sireva sa OGP.	3,29	1,3532	12,9	16,1	26,3	18,4	26,3
Mogu da priuštim kupovinu sireva sa OGP.	3,60	1,2629	8,3	10,9	25,3	23,7	31,8
Imam resurse (novac), znanje i sposobnost da kupujem sireve sa OGP.	3,27	1,2922	12,4	14,9	27,7	23,6	21,5
n = 806; 1 – Potpuno se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem; SV = Srednja vrednost; SD = Standardna devijacija; Kronbah $\alpha = 0,900$							

Izvor: Obračun autora

Kao što se može videti iz tabele 5.21, većina ispitanika (27,3% u potpunosti i 25,8% uglavnom se slaže sa ovom tvrdnjom) izražava poverenje u sistem oznaka geografskog porekla. Dalje, ispitanici veruju u delotvornost sistema kontrole prilikom sprovođenja procesa označavanja (54,2%), pouzdanost OGP (51,6%), originalnost proizvoda (49%) i proces proizvodnje (50,4%). Oznaka geografskog porekla predstavlja pouzdan indikator kupovine za celokupnu porodicu (48,7%) omogućavajući donošenje boljih odluka prilikom kupovine (51,5%) Ovi rezultati su u skladu sa istraživanjem Sadílek (2019), u kom se 61% ispitanika složio da su oznake kvaliteta verodostojne i da imaju poverenje u attribute verodostojnosti koje vodi ka lojalnosti brendu. Radi dobijanja preciznijih i tačnijih rezultata varijable T1 i T7 su eliminisane iz modela u početnoj fazi sprovođenja analize.

Tabela 5.21. Deskriptivna statistika ispitivanog poverenja

	SV	SD	Učestalost (%)				
			1	2	3	4	5
Verujem da je OGP garancija da je sir proizveden u skladu sa tradicionalnim načinom proizvodnje.	3,45	1,2686	9,2	14,8	23,6	26,8	25,7
Imam poverenje u sistem OGP.	3,45	1,2329	8,3	14,1	25,8	27,3	24,4
Imam poverenje u sistem kontrole prilikom proizvodnje sireva sa OGP.	3,37	1,2343	9,3	14,3	28,5	25,7	22,2
Verujem da kupovinom sira sa OGP ne kupujem imitaciju (kopiju).	3,49	1,2880	9,7	11,8	27,5	21,5	29,5
Verujem u pouzdanost OGP.	3,52	1,2437	8,2	12,4	26,3	25,3	27,8
Verujem da mi oznaka pomaže da donosim bolje odluke prilikom kupovine.	3,24	1,2994	13,4	13,9	29,7	21,8	21,2
Kupovina sireva sa OGP je pouzdana za moju porodicu.	3,25	1,3012	11,9	17,4	26,7	22,0	22,1
n = 806; 1 – Potpuno se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem; SV = Srednja vrednost; SD = Standardna devijacija; Kronbah $\alpha = 0,940$							

Izvor: Obračun autora

Prema tabeli 5.22, većina ispitanika u uzorku se ne slaže sa tvrdnjom da su lojalni potrošači sireva sa OGP (31,5% se ne slaže u potpunosti, a 22,6% uglavnom se ne slaže). Većina ispitanika nije

spremna da potraži sir sa OGP u drugom maloprodajnom objektu ukoliko nije dostupan u onom gde trenutno kupuje (50,2% se ne slaže sa navedenom tvrdnjom). U prvoj fazi SEM analize, za potrebe izgradnje latentnog konstrukta, izostavljena je varijabla LOY2.

Tabela 5.22. Deskriptivna statistika ispitivane lojalnosti

	SV	SD	Učestalost (%)				
			1	2	3	4	5
Smatram se lojalnim potrošačem sireva sa OGP.	2,45	1,2948	31,5	22,6	24,4	12,3	9,2
To su sirevi koje najčešće kupujem.	2,44	1,2513	29,5	24,9	26,3	10,7	8,6
Otkako kupujem sireve sa OGP, učestalost moje kupovine drugih sireva je smanjena.	2,34	1,2375	33,6	23,0	26,7	9,3	7,4
Ako sirevi sa OGP nisu dostupni u određenom maloprodajnom objektu, spreman sam da ih potražim.	2,57	1,3282	28,9	21,3	25,2	13,4	11,2
n = 806; 1 – Potpuno se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem; SV = Srednja vrednost; SD = Standardna devijacija; Kronbah $\alpha = 0,922$							

Izvor: Obračun autora

Tabela 5.23 prikazuje detaljnu analizu odgovora na stavke merenja o nameri potrošača da kupuju sir sa OGP. Većina ispitanika (48,3%) složila se da u narednih šest meseci ima nameru da kupi sir sa OGP, odnosno očekuje (51,2%) i želi (46,7%) da kupi određenu vrstu sira sa OGP. Više od 40 procenata ispitanika (44,5%) iskazalo je interesovanje da kupi sir za potrebe porodice. U prvoj fazi SEM analize stavka IT2 obrisana za ovaj konstrukt usled visoke korelacije sa stavkom IT1.

Tabela 5.23. Deskriptivna statistika ispitivanih namera

	SV	SD	Učestalost (%)				
			1	2	3	4	5
Nameravam da kupim sir sa OGP u narednih šest meseci.	3,38	1,4021	13,9	13,4	24,4	17,0	31,3
Očekujem da ću u narednih šest meseci kupiti sir sa OGP.	3,46	1,4002	12,8	13,4	22,6	17,5	33,7
Želim da kupim određenu vrstu sira sa OGP.	3,35	1,3907	13,8	14,1	25,4	16,9	29,8
Uvek sam zainteresovan da kupim sir sa OGP za potrebe svoje porodice.	3,24	1,4082	16,3	14,6	24,7	17,9	26,6
n = 806; 1 – Potpuno se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem; SV = Srednja vrednost; SD = Standardna devijacija; Kronbah $\alpha = 0,930$							

Izvor: Obračun autora

5.10.2. Testiranje SEM modela

Primarni cilj istraživanja jeste testiranje teorijskog modela uticaja konstrukata teorije planiranog ponašanja potrošača pri kupovini sireva sa OGP ispitivanjem odnosa između šest latentnih promenljivih navedenih u modelu. Podaci su ispitani da bi se potvrdili odnosi između stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja, poverenja u sistem označavanja, lojalnosti potrošača i namera ponašanja. Interna pouzdanost određena je korišćenjem Kronbah alfa koeficijenta i smatra se zadovoljavajućom ako Kronbahova alfa vrednost prelazi prag od 0,70 (Malhotra, 2004). Rezultati pokazuju da su svi konstrukti postigli zadovoljavajuće rezultate: stavovi prema kupovini sireva sa OGP ($\alpha = 0,933$), subjektivne norme ($\alpha = 0,884$), PBC ($\alpha = 0,885$),

poverenje ($\alpha = 0,936$), lojalnost ($\alpha = 0,880$) i namere ispitanika da kupuju sireve sa OGP ($\alpha = 0,893$) (tabela 5.24) Testirana je i kompozitna pouzdanost, a vrednosti svih latentnih konstrukata kretale su se od 0,882 do 0,935, što je znatno iznad graničnog nivoa od 0,70 (CR) > 0,70 (Hair et al., 2010).

Da bi se potvrdila validnost sadržaja, korišćena su faktorska opterećenja kako bi se osiguralo da sve varijable kreirane za merenje konstrukta objašnjavaju konstrukte sa 0,60 (Hair et al., 2010). Faktorska opterećenja veća od 0,60 ukazuju na to da svaki indikator objašnjava više od 50% varijanse u latentnim konstruktima, sugerišući zadovoljavajući nivo pouzdanosti (Hair et al., 2017). U tabeli 5.24 prikazani su rezultati konfirmatorne faktorske analize izvršene za varijable i konstrukte TPB modela. Može se primetiti da su se faktorska opterećenja za latentne konstrukte kretala od 0,687 do 0,942, što je identifikovano kao odličan pokazatelj i ukazalo na snažno postojanje validnosti konstrukta (Hair et al., 2010).

Postoje dva tipa testova validnosti koji se koriste u ovoj studiji: konvergentni testovi validnosti i diskriminatorski testovi validnosti. Konvergentna validnost je uobičajena varijacija između indikatora i njihovih konstrukata i ukazuje na to da grupa indikatora meri isti konstrukt (Henseler et al., 2009). U ovom slučaju prosečna ekstrahovana varijansa (AVE) kretala se od 0,554 do 0,825, premašujući prihvatljivi prag od 0,50.

Tabela 5.24. Procena interne i kompozitne pouzdanosti i konvergentne validnosti

Latentni konstrukt	Indikator	SV	SD	Faktorska opterećenja	Kompozitna pouzdanost (CR)	Konvergentna validnost AVE	Interna pouzdanost Kronbah α
				(>0.60)	(>0.70)	(>0.50)	(>0.70)
Stavovi prema kupovini sireva sa OGP (ATT)	ATT1	3,88	1,229	0,906	0,934	0,825	0,933
	ATT2	3,81	1,220	0,942			
	ATT3	3,79	1,254	0,875			
Subjektivne norme (SN)	SN1	2,39	1,223	0,889	0,887	0,72339	0,884
	SN2	2,36	1,174	0,862			
	SN4	2,11	1,260	0,798			
Percipirana kontrola ponašanja (PCB)	PCB1	3,77	1,269	0,741	0,882	0,55407	0,885
	PCB2	3,19	1,292	0,761			
	PCB3	3,71	1,384	0,687			
	PCB5	3,29	1,353	0,757			
	PCB6	3,60	1,263	0,775			
	PCB7	3,27	1,292	0,742			
Poverenje u sistem označavanja (T)	T2	3,45	1,233	0,915	0,935	0,74453	0,936
	T3	3,37	1,234	0,909			
	T4	3,49	1,288	0,824			
	T5	3,52	1,244	0,889			
	T6	3,24	1,299	0,768			
Lojalnost (L)	L1	2,45	1,295	0,866	0,883	0,71615	0,880
	L3	2,34	1,238	0,880			
	L4	2,57	1,328	0,790			
Namere ponašanja (IT)	IT1	3,38	1,402	0,840	0,892	0,73402	0,893
	IT3	3,35	1,391	0,862			
	IT4	3,24	1,408	0,868			

Izvor: Obračun autora

Diskriminantna validnost je procenjena korišćenjem unakrsnog opterećenja indikatora, tj. pomoću Fornell i Larcker (1981) kriterijuma. Tabela 5.25 ilustruje da je kvadratni koren AVE veći od izračunatih koeficijenata korelacije između latentnih konstrukata. Svi koeficijenti korelacije bili su ispod 0,744, što ukazuje na to da varijable imaju visok diskriminativni koeficijent. Sa svim latentnim konstruktima koji imaju kompozitnu pouzdanost od najmanje 0,70 i vrednost AVE od najmanje 0,50, moguće je zaključiti da model merenja ima adekvatnu konvergentnu validnost i pouzdanost. Konačno, testovi normalnosti podataka (Field, 2009) takođe su se pokazali zadovoljavajućim, što implicira da su podaci normalno distribuirani (Prilog 7).

Korelaciona matrica je takođe pokazala da su korelacije među svim latentnim konstruktima statistički značajne ($p < 0.01$). Može se zaključiti da su veze srednje jačine. Namera za kupovinu sireva sa geografskom oznakom bila je značajno povezana sa pet varijabli predloženih u TPB, po opadajućem stepenu povezanosti: percipirana kontrola ponašanja, lojalnost, poverenje, subjektivne norme i stavovi (tabela 5.25).

Tabela 5.25. Procena diskriminativne validnosti i korelaciona matrica varijabli

	1	2	3	4	5	6
1.Namere	0,857					
2.Stavovi	0,515**	0,908				
3.Subjektivne norme	0,536**	0,307**	0,851			
4.PCB	0,621**	0,356**	0,315**	0,744		
5.Poverenje	0,540**	0,493**	0,379**	0,430**	0,863	
6.Lojalnost	0,569**	0,282**	0,620**	0,392**	0,427**	0,846

** Statistička značajnost na nivou poverenja od 99%

Napomena: *Italic* vrednosti predstavljaju kvadratni koren AVE

Izvor: Obračun autora

Da bi se procenio uticaj stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja, poverenja i lojalnosti na nameru kupovine sireva sa OGP, konstruisan je hipotetički strukturni model. Model je procenjen proverom celokupne podesnosti modela. Kao što je ranije objašnjeno, podesnost modela procenjena je pomoću indeksa najboljeg slaganja (GFI), prilagođenog indeksa najboljeg slaganja (AGFI), uporednog indeksa slaganja (CFI), Tucker-Luisovog indeksa (TLI – vrednosti koje prevazilaze minimalno prihvatljivu vrednost od 0,90), i kvadratnog korena prosečne kvadrirane greške aproksimacije (RMSEA). Za ocenu podesnosti modela najpre je izračunata vrednost hi kvadrat (χ^2) testa. Visoka vrednost hi kvadrat testa je očekivana u slučaju velikog uzorka i velikog broja opservabilnih varijabli iako model ima dobru aproksimaciju odnosa između varijabli. U tom slučaju posmatra se vrednost normiranog χ^2 testa, koja iznosi 3,25, što je niže od prihvatljivog praga i pokazuje dobru specifikaciju modela. Koren prosečne kvadrirane greške aproksimacije (RMSEA) i standardizovanog kvadratnog korena prosečnog kvadrata reziduala SRMR) imali su vrednosti manje od prihvatljive vrednosti od 0,08. Rezultat je sugerisao da indeksi podesnosti ukazuju na zadovoljavajuću podesnost predloženog teorijskog modela i da se model može smatrati odgovarajućim i pokazuje dobro uklapanje sa pokazateljima fita. Svi ostali indeksi uklapanja su znatno iznad preporučenih kriterijuma (tabela 5.26).

Tabela 5.26 . Indeksi podesnosti SEM modela

Indeksi podesnosti	Vrednost
Hi kvadrat (χ^2)	691,903
Normirani hi kvadrat (Hi kvadrat/stepeni slobode)	3,248
Indeks najboljeg slaganja (GFI)	0,930
Prilagođen indeks najboljeg slaganja AGFI)	0,909
Komparativni indeks slaganja (CFI)	0,967
Relativni indeks slaganja (RFI)	0,944
Normirani indeks slaganja (NFI)	0,953
Taker-Luisov indeks (TLI)	0,960
Kvadratni koren prosečne kvadrirane greške aproksimacije (RMSEA)	0,053
pclose	0,139
Standardizovani kvadratni koren prosečnog kvadrata reziduala (SRMR)	0,035

*p vrednost: 0,000

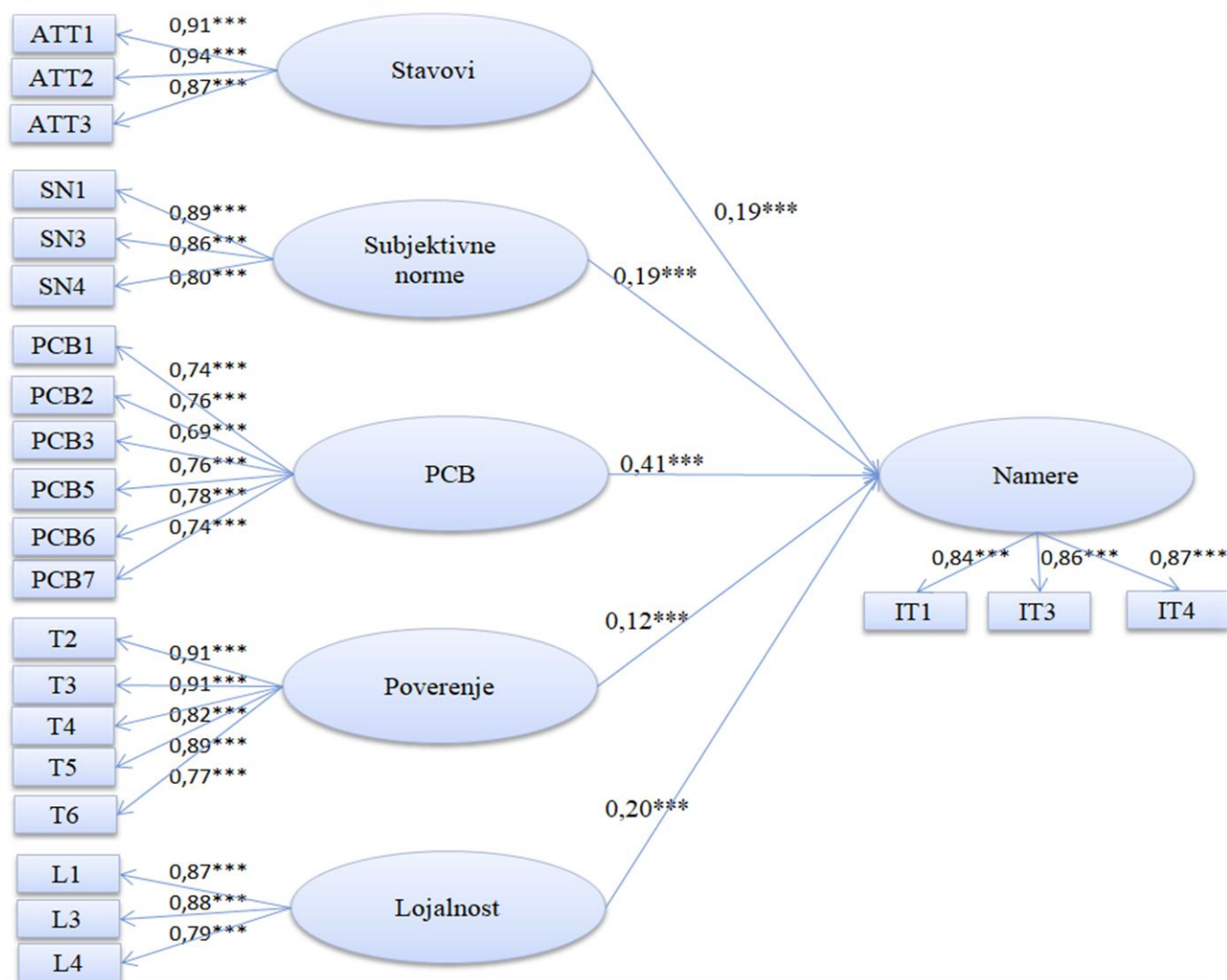
Izvor: Obračun autora

Odnosi između latentnih varijabli i njihov uticaj na namere potrošača testirani su putem modelovanja strukturnim jednačinama. Prilikom ocene konceptualnog modela najpre je izvršena ocena mernog modela, koja je pokazala zadovoljavajuće vrednosti parametara prilagođavanja. U tabeli 5.27 prikazane su standardizovane procenjene vrednosti regresionih opterećenja uz p-vrednost.

Tabela 5.27. Ocene strukturnih parametara

Hipoteze		Standardizovana procenjena vrednost regresionog opterećenja	p- vrednost	Rezultat testiranja hipoteza
H1(1)	Stavovi → Namere	0,188	0,00	Prihvaćena
H1(2)	Subjektivne norme → Namere	0,192	0,00	Prihvaćena
H1(3)	PCB → Namere	0,411	0,00	Prihvaćena
H1(4)	Poverenje → Namere	0,119	0,00	Prihvaćena
H1(5)	Lojalnost → Namere	0,205	0,00	Prihvaćena

Izvor: Obračun autora



Slika 5.15. Strukturalni model i analiza puta zasnovana na standardizovanim koeficijentima regresije
 *** 0,1% nivo značajnosti

Izvor: Obračun autora

Na slici 5.15. prikazani su rezultati SEM modela, odnosno standardizovani koeficijenti puta. Rezultati pokazuju da su sve varijable statistički značajno povezane sa namerama. Rezultati pokazuju da je stav prema kupovini sireva sa OGP ($\beta = 0,19$, $p < 0,001$) značajan prediktor namere kupovine, na taj način podržavajući hipotezu H1(1). Stoga, učesnici su naveli da su skloniji kupovini lokalno proizvedene ili pripremljene hrane ako ona ima koristan uticaj na ekonomsko blagostanje zajednice. Ovaj zaključak je u skladu sa prethodnim istraživanjima, koja ukazuju da su stavovi potrošača okarakterisani kao značajan prediktor namere kupovine tvrdog sira sa oznakom PDO (Cazacu et al., 2014; Menozzi & Finardi, 2019; Menozzi et al., 2021; Užar & Filipović, 2023). Iako je uočena pozitivna veza, ovi rezultati su interesantni zbog prevalencije kontradiktornih nalaza u aktuelnoj literaturi, gde je stav bio najvažniji faktor u predviđanju namera ponašanja (Vermeir & Verbeke, 2008; Arvola et al., 2008; McDermott et al., 2015; Shin & Hancer, 2016; Maichum et al., 2017; Haryanto et al., 2019; Wang et al., 2020;).

Svest i znanje potrošača o proizvedenoj hrani sa OGP igraju značajnu ulogu u donošenju odluka u vezi sa kupovinom. Niska svest i razumevanje potrošača o procesima proizvodnje sireva, mestu porekla i sistemu obeležavanja hrane sa geografskim poreklom u Srbiji rezultira malim značajnim uticajem na namere u poređenju sa razvijenim zemljama. Drugo objašnjenje bi moglo biti da je falsifikovanje hrane uobičajena pojava u prehrambenoj industriji, uključujući hranu sa geografskom

oznakom, i kada stavovi kupaca nisu čvrsto definisani. U našem slučaju, znajući da ekonomsko blagostanje zajednice i farmera pokreće namere kupaca da kupuju lokalnu i tradicionalnu hranu, trgovci mogu da naglase ove kvalitete i prednosti proizvoda u društvenim medijima, oglasima i drugim marketinškim kanalima kako bi privukli one koji dele ove vrednosti. Proizvođači moraju da istaknu prednosti lokalne hrane za zdravlje, životnu sredinu i lokalnu zajednicu kako bi povećali nameru da se kupi hrana sa OGP. Pored toga, uticaj javnih ličnosti mogao bi se iskoristiti za povećanje namera potrošača za kupovinu. Na osnovu dimenzija stavova neophodan je pristup zdravijem načinu života i neophodna je svest o dobrobitima hrane sa OGP, što može dovesti do realizovanja odluka potrošača o konzumiranju hrane sa OGP. Da bi se pozitivni stavovi ispitanika pretvorili u namere, potrošačima se mogu promovisati bogati ukusi lokalne hrane, koja čini hranljiv i prijatan obrok i naglašava prednosti tradicionalne i geografski označene hrane. Takođe, potrošači bi mogli biti obavešteni o tome kako se novac koji se troši kod lokalnih farmera reinvestira u zajednicu (Kumar & Smith, 2017).

Pozitivan direktan efekat konstrukta subjektivnih normi ($\beta = 0,19$, $p < ,001$) na nameru kupovine bio je statistički značajan, čime je potvrđena hipoteza H1₍₂₎. Studija ukazuje da subjektivne norme imaju značajan uticaj na namere kupovine sireva, jačajući uticaj društvenih normi i validirajući upotrebu TPB-a. Studija je podržala rezultate drugih studija (Arvola et al., 1999; Cazacu et al., 2014; Lacroix et al., 2016; Kumar & Smith, 2017; Užar & Filipović, 2023), koje sugerišu da su subjektivne norme u značajnoj korelaciji sa namerom kada je u pitanju odabir određenih kategorija hrane iako pojedini istraživači (Silva et al., 2017; Aliaga-Ortega et al., 2019; Menozzi et al., 2021) nisu identifikovali subjektivne norme kao značajan prediktor ili su samo marginalno uticali na nameru za kupovinu. Dodatno, Nolan-Clark i sar. (2011) otkrili su da na potrošnju mlečnih proizvoda značajno utiču navike i izbor porodične kupovine. U ovom konkretnom slučaju ukazuje se na to da su roditelji, prijatelji, rođaci ili drugi važni pojedinci relevantni za ispitanike u pogledu određivanja njihove namere da kupe sireve sa geografskom oznakom. Pojedinci i grupe koji imaju pozitivno mišljenje i stavove o proizvodima sa OGP utiču na formiranje namere bližih pojedinaca. Kao rezultat, navike se formiraju na osnovu obrazaca prihvatanja hrane sa OGP, koji mogu uključivati uticaje iz prijateljstava i radnih odnosa. S obzirom na popularnost marketinga na društvenim mrežama, uključujući viralni marketing, proizvođači i trgovci hrane sa geografskom oznakom mogu koristiti ove kanale kako bi uticali na ponašanje kupaca. Na primer, proizvođači tradicionalne hrane bi mogli da naprave stranicu na Fejsbuku ili Instagramu za objavljivanje novih proizvoda i aktuelnih događaja.

Konkretno, utvrđeno je da je percipirana kontrola ponašanja glavna determinanta namere kupovine sireva sa GI ($\beta = 0,41$, $p < 0,001$). Koeficijent puta od PCB-a do namere da se kupe sirevi sa geografskom oznakom je bio pozitivan i značajan, podržavajući hipotezu H1₍₃₎. Pregledom povezane literature među TPB varijablama PCB je identifikovan kao ključna determinanta koja olakšava procese donošenja odluka potrošača u vezi sa studijom o kupovini tradicionalne i lokalne hrane (Vermeir & Verbeke, 2008; McDermontt, 2015; Giampietri et al., 2017, van Engelenhoven, 2020), kao i kupovinu tvrdog sira sa oznakom PDO (Menozzi & Finardi, 2019; Menozzi et al., 2021; Užar & Filipović, 2023). Opšte je poznato da će osoba izvršiti neko ponašanje ako ima resurse potrebne za to (Ajzen, 1991). Raspoloživost sredstava za kupovinu sira dostupna je većini ispitanika i oni imaju dovoljno sposobnosti da ostvare datu nameru. Kao rezultat toga, kada ljudi imaju viši nivo kontrole ili samoeфикаsnosti, kupuju više tradicionalne hrane (Shin & Hancer, 2016). Jedno moguće objašnjenje za ovu konstataciju je činjenica da najveći procenat ispitanika zarađuje od 90.000 do 120.000 dinara mesečno. Ovo je iznad prosečnog neto mesečnog prihoda u Srbiji, koji je u prethodnoj, 2021. godini, iznosio 65.864 dinara (Neobilten, 2022). Stoga bi se u ovom delu uzorka mogla uočiti manja finansijska ograničenja za nameru kupovine tradicionalne hrane.

Pored toga, prethodno iskustvo u kupovini tradicionalne hrane može objasniti ovo tumačenje. Utvrđeno je da iskustvo oblikuje uverenja o poteškoćama da se izvrši određeno ponašanje (Van

Engelenhoven, 2020). Prema istom autoru, ako je neko prethodno već obavljao određenu radnju, uočena poteškoća ponavljanja istog biće manja, a samim tim, i namera da se uključi u takvo ponašanje. U našem istraživanju samo 21,2% ispitanika nikada nije kupovalo sir sa OGP. Ovo ukazuje na to da su četiri petine ispitanika već imale određeno iskustvo sa kupovinom tradicionalne hrane, pa se time može obrazložiti i visoka mogućnost kontrole. Pošto se pokazalo da je PBC glavna determinanta namere da se kupuje lokalna hrana, kreatori politike treba da se usredsrede na poboljšanje potrošačke percipirane kontrole ponašanja (Van Engelenhoven, 2020). Jačanje individualnih PBC može povećati dostupnost hrane sa OGP i efikasno upravljanje, kao i široke marketinške aktivnosti među potrošačima.

Dalje, ustanovljeno je da poverenje u etikete ima značajan pozitivan uticaj na nameru kupovine sireva ($\beta = 0,12$, $p < 0,001$), što omogućava potvrdu hipoteze H1₍₄₎. Procene sugerišu da je poverenje u kupovinu sireva sa OGP ili uopšte hrane sa OGP, važan konstrukt i predstavlja značajnu odrednicu prilikom donošenja odluke o kupovini. Iako imaju nizak stepen objašnjenja, važnost poverenja u kupovinu sireva sa geografskom oznakom ne može biti narušena, jer ovi faktori igraju važnu ulogu. Ovaj rezultat je u skladu sa prethodnim studijama, što ukazuje da bolje poverenje ima ključne efekte na namere potrošača da kupe tradicionalnu hranu i hranu sa OGP (McSparran & Cho, 2017; Menozzi et al., 2015; Menozzi & Finardi, 2019; Užar & Filipović, 2023). Dodatno, ovi rezultati potvrđuju rezultate druge studije u kojoj je veće poverenje u EU sistem označavanja PDO snažno pozitivno povezano sa namerom kupovine PDO sira (Menozzi et al., 2021). Međutim, u poređenju sa studijama sprovedenim u Francuskoj i Italiji u vezi sa sirom sa geografskom oznakom, poverenje srpskih potrošača ima manje značajan uticaj na kupovinu sireva sa geografskom oznakom (Menozzi et al., 2015; Hartman et al., 2019), što se opravdava niskim nivoom svesti i znanja potrošača, te slabe razvijenosti tržišta u odnosu na navedene zemlje. Prema Prathapu i Sreelaksmiju (2020), logotipi i označavanje mogu poboljšati tržišnu vidljivost proizvoda sa geografskom oznakom, čime povećavaju poverenje kupaca i njihovu spremnost za kupovinu. Poverenje može biti pokretačka snaga odnosa farmera i kupaca i razvoj njihove lojalnosti (Giamperti et al., 2017), kao i rešavanje konfuzije potrošača u vezi sa proizvodima sa geografskom oznakom. Poverenje u sistem označavanja hrane koja sadrži informacije o poreklu hrane veoma je važno – u suprotnom, uprkos jasnoj preferenciji za proizvode iz određenog regiona, potrošači možda neće biti skloni plaćanju značajno definisane cene. Dakle, da bi se postigao uspeh, neophodno je uspostaviti transparentnu, regulisanu i pouzdanu sertifikaciju u kombinaciji sa kampanjom za podizanje svesti potrošača koja treba da se bavi i direktnom komunikacijom sa potrošačima i komunikacijom sa proizvođačima tradicionalnih proizvoda.

Takođe, prilično je evidentno da je poverenje u kupovinu hrane sa OGP važan konstrukt koji je dominantan među potrošačima u Srbiji. Uprkos činjenici da sertifikacija i obeležavanje hrane mogu da služe u svrhu informisanja potrošača o kvalitetu proizvoda, to ne znači da potrošači u potpunosti veruju sistemu sertifikacije. Prema rečima Filipović (2019), sprovedene promotivne kampanje pirotskog kačkavalja i drugih tradicionalnih proizvoda u Srbiji ukazuju na to da bi zaštićeno ime porekla mogao biti znatno pozitivan signal za potrošače ukoliko bi im se objasnila namena oznake PDO. Stoga je od suštinskog značaja da se obezbede odgovarajuće i pouzdane informacije o geografskoj oznaci za povećanje potražnje na tržištu jer takve informacije mogu povećati znanje i stav potrošača prema sirevima sa geografskom oznakom.

Pozitivan direktan efekat konstrukta lojalnosti ($\beta = 0,20$, $p < ,001$) na nameru kupovine bio je statistički značajan, potvrđujući hipotezu H1₍₅₎. Slični rezultati postignuti su u radu Espajel sar., (2007b; 2008), u kojima lojalnost statistički značajno utiče na namere ponašanja potrošača da kupe maslinovo ulje sa oznakom PDO. U radu Fandos i Flavián (2011) lojalnost potrošača prema kupovini PDO označene šunke pozitivno i značajno utiče na njenu nameru kupovine. Rezultati ukazuju da će potrošači koji su bolje upoznati sa sirevima sa OGP svoje neposredne buduće odluke (namera kupovine) zasnivati na celokupnom iskustvu odnosa (lojalnosti).

Dakle, kada su učesnici izrazili jače stavove, subjektivni standardi percipirali kontrolu ponašanja i poverenje u sistem obeležavanja, veća je verovatnoća da će postići pozitivne namere prema kupovini sireva sa GI. Prošireni TPB model objašnjava 72% varijanse u namerama za kupovinu sireva (prilagođeni $R^2 = 0,72$). To znači da se 72% varijanse u nameri kupovine sireva sa geografskom oznakom može objasniti stavovima, subjektivnim normama, percipiranom kontrolom ponašanja i poverenjem. Kada se uporedi sa sličnim istraživanjem (Menozzi & Finardi, 2019), prošireni model u trenutnoj studiji objasnio je veću ili približno istu varijansu u namerama potrošača. U skladu sa preporukama Henseler i sar. (2009), koji sugerišu da je model imao dobru eksplanatornu moć ako su se vrednosti R^2 kretale od 49% do 67% , ovaj ishod se može smatrati zadovoljavajućim.

5.10.3. Rezultati procene integrisanog SEM-Logit modela

Stvarno ponašanje potrošača mereno je varijablom kupovine sira o kojoj su se kupci samostalno izjasnili (tj. sami prijavili da li su kupili sir), a za analizu je primenjen MNL (multinomial logit) model. Pre uspostavljanja SEM-logit modela bilo je potrebno izračunati koeficijente adaptacije latentnih varijabli. Koeficijenti adaptacije latentnih varijabli izračunati su na osnovu prethodnog modela strukturne jednačine i na taj način procenjen je koeficijent putanje svakog latentnog konstrukta za izračunavanje koeficijenta adaptacije. Prema podacima iz ankete i prethodnim pretpostavkama, vrednosti latentnih varijabli zajedno sa individualnim karakteristikama potrošača i stvarnom kupovinom sireva sa geografskom oznakom zamenjena je u logit model. S obzirom na to da je, prema TPB, ponašanje potrošača na tržištu determinisano namerama ponašanja i eventualno percipiranom kontrolom ponašanja (slika 2.1. u 2. poglavlju) funkcija kupovine sireva mogla bi se ustanoviti kao:

$$V_{kupovina} = Constant + Q1 * Namere + Q2 * PCB + Q3 * Pol + Q4 * Starost + Q5 * Obrazovanje + Q6 * Prihod$$

Prema rezultatima modela, većina eksplanatornih varijabli je bila značajna na nivou ispod 5%. Podesnost modela uključuje procenu modela fita, devijacije i Pirsonovog hi kvadrat testa i testa paralelnih linija. Na osnovu naredne tabele, koja sadrži podatke o devijaciji i Pirsonovom hi kvadratnom testu, trenutni model kojim se utvrđuje uticaj latentnih konstrukata i sociodemografskih varijabli na kupovinu sireva sa OGP, dobro odgovara prikupljenim podacima, uzimajući u obzir da testovi nisu značajni ($p = 1,000$). Na osnovu testa odnosa verovatnoće, trenutni model nadmašuje nulti model ($p \leq 0,01$), što je još jedan pokazatelj pogodnosti trenutnog modela. Dalje, tačke odsecanja, odnosno prag (engl. *thresholds*) statistički su značajne, što ukazuje na ispunjenost pretpostavke da postoji jasna razlika između kategorija, odnosno nivoa učestalosti kupovine sireva sa OGP. Rezultati procene specifičnih parametara i relevantni rezultati ispitivanja prikazani su u tabeli 5.28.

Tabela 5.28. Testiranje modela i ocenjeni parametri modela

Parametar	β	Standardna greška	Testiranje hipoteza			Exp(B)	
			Wald	Stepeni slobode	Statistička značajnost testa		
Prag	["Nikada"]=1]	3,011	0,4742	40,322	1	0,000	20,310
	["Jednom mesečno ili manje"]=2]	5,369	0,5028	114,031	1	0,000	214,679
	["2-3 puta u mesecu"]=3]	6,823	0,5200	172,146	1	0,000	918,895
	["Jednom nedeljno"]=4]	8,143	0,5445	223,708	1	0,000	3440,689
	["2-3 puta nedeljno"]=5]	9,870	0,6581	224,929	1	0,000	19350,723
	["4-5 puta nedeljno"]=6]	10,570	0,7746	186,174	1	0,000	38930,520
Pol	0,170	0,1358	1,561	1	0,212	1,185	
Starost	0,067	0,0428	2,412	1	0,120	1,069	
Obrazovanje	0,143	0,0720	3,941	1	0,047	1,154	
Prihod	0,129	0,0477	7,283	1	0,007	1,137	
PCB	0,200	0,1208	2,753	1	0,097	1,222	
Namere	0,650	0,0952	46,607	1	0,000	1,915	
Goodness of Fit	Vrednost	Stepeni slobode	Vrednost/df		Statistička značajnost testa		
Deviance	2034,810	4806	,423				
Pearson Chi – Square	4529,392	4806	,942				
Log Likelihood	-1017,405						
Likelihood Ratio Chi-Square	203,068	6			,000		

Zavisna varijabla: Koliko često kupujete sireve sa OGP?

Napomena: Referentna kategorija za zavisnu promenljivu je „6-7 puta nedeljno kupujem sir“.

Izvor: Obračun autora

Rezultati su pokazali da su obrazovanje, mesečni prihod i namere potrošača imale statistički značajan uticaj na ishode odlučivanja na osnovu procenjenih vrednosti karakterističnih varijabli. Koeficijenti pola, starosti i percipirane kontrole ponašanja nemaju statistički značajan uticaj na kupovinu sireva sa OGP (tabela 5.28).

Za definisan model namere potrošača imaju direktan pozitivan efekat i statistički značajan uticaj na stvarnu kupovinu sireva sa OGP ($\beta = 0,650$; $p < 0,001$), potvrđujući hipotezu $H1_{(6)}$. Putem određivanja količnika odnosa verovatnoće dva ishoda (ExpB) moguće je izvesti određene zaključke. Povećanje namere za jednu jedinicu povećava šanse za potpuni pristanak potrošača da kupe sir sa geografskom oznakom za 91,5%. Ovaj nalaz je u skladu sa prethodnim istraživanjima, među kojima su Tarkiainen i Sundqvist, (2005), koji su potvrdili da su namere za kupovinu prehrambenog proizvoda prediktor stvarnog kupovnog ponašanja među finskim potrošačima, i Giampietri i sar. (2017), koji tvrde da namere pokazuju značajnu prediktivnu moć na istraženo ponašanje. Menozzi i sar. (2021) tvrde da je namera značajan prediktor kupovine tvrdih PDO sireva u Francuskoj.

Prethodni autori ukazuju na to da se relativni značaj determinante kupovine sira razlikuje između socioekonomskih konteksta. Među sociodemografskim varijablama koje utiču na kupovinu sireva sa geografskom oznakom značajan uticaj su imali nivo obrazovanja i mesečni prihod. Koeficijent regresije obrazovanja iznosi 0,143, što pokazuje da poboljšanje stepena obrazovanja vodi do toga da

će potrošači više kupovati sireve sa geografskom oznakom. Ovaj pojam bi se mogao objasniti time što kupci sa višim stepenom obrazovanja bolje poznaju različite vrste sireva, pa tako i sireve sa geografskom oznakom i verovatno su skloniji novim iskustvima i gastronomskim izazovima. Kako se povećava nivo obrazovanja, šanse potrošača da u potpunosti pristanu na kupovinu sireva sa geografskom oznakom značajno rastu (za više od 15%). Koeficijent regresije mesečnih prihoda je 0,129 i ukazuje da mesečni prihod pozitivno utiče na kupovinu sireva sa OGP. Putem definisanja količnika odnosa verovatnoće dva ishoda moguće je zaključiti da se povećanjem mesečnog prihoda od jedne jedinice povećavaju šanse potrošača da u potpunosti pristanu da kupe sir sa geografskom oznakom za 13,7%. Sa povećanjem mesečnih prihoda potrošači su bili više uključeni u kupovinu sireva sa geografskom oznakom, što je takođe u skladu sa široko prihvaćenim uverenjem da potrošači sa boljim prihodima preferiraju sireve sa geografskom oznakom zbog premijum cena. Ovi rezultati su u skladu sa istraživanjem Grannis i sar. (2003) i Goudis i Skuras (2020), koji tvrde da je prihod važan faktor kupovine sira i da je prihod domaćinstva pozitivno povezan sa prepoznavanjem oznake geografske oznake. Identično, Bonnet i Simioni (2001) utvrdili pozitivan efekat prihoda na spremnost ispitanika da plate za sir kamember, dok Cacciolatti i sar. (2015) naglašavaju da veći raspoloživi prihod skoro šestostruko povećava šanse za kupovinu. U skladu sa navedenim, do sličnih rezultata došli su i Filipović i sar., (2019), čiji rezultati pokazuju da generacije viših prihoda i višeg nivoa obrazovanja imaju viši stepen poverenja u oznake i imaju uticaj na odabir, odnosno stvarnu kupovinu sireva sa OGP.

5.11. Promocija sireva sa OGP i uticaj na namere ponašanja

Za potrebe testiranja hipoteze (H_5) najpre je utvrđen stepen korelacije putem Pirsonovog koeficijenta korelacije između nivoa promotivnih aktivnosti sireva, preko znanja i informisanosti potrošača i namere potrošača za kupovinu sira. Prve tri vrste sira u tabeli predstavljaju sireve sa OGP u koje su uložene određene promotivne aktivnosti u prethodnom periodu. Pirsonov koeficijent korelacije (posmatrana obeležja imaju normalnu raspodelu) pokazuje da je korelacija pozitivna i slabe jačine ($\rho = 0,225$, $\rho = 0,301$, $\rho = 0,308$; $p = 0,000$) (Prilog 8).

Radi sprovođenja analize i testiranja hipoteze formiran je logit model višestrukog izbora kako bi se utvrdio uticaj promotivnih aktivnosti na nameru potrošača da kupe sir sa OGP. Kao pokazatelj kvaliteta modela, koristi se McFaddenov indeks količnika verodostojnosti ili pseudo R^2 . Ovaj pokazatelj se kreće u intervalu od 0 do 1, pri čemu vrednost 1 ne predstavlja udeo objašnjenih u ukupnim varijacijama zavisne promenljive, već se vrednost jednaka jedinici tumači kao pokazatelj savršene prognoze modela a samim tim i kvaliteta modela (Nojković, 2007).

Statistička analiza je delimično potvrdila navedenu hipotezu. Rezultati istraživanja su potvrdili pozitivan i statistički značajan uticaj dva promovisana sira sa OGP, i to sjeničkog i zlatarskog sira preko stepena informisanosti i upoznatosti potrošača na nameru da kupe sir, dok u slučaju pirotskog kačkavalja, koji je promovisan, ta veza nije bila statistički značajna. Takođe, svrljiški sir, koji nije promovisan, imao je statistički značajan uticaj na namere za kupovinu sira onih potrošača koji su bili potpuno informisani (tabela 5.29).

Tabela 5.29. Značajnost promocije sireva na nameru potrošača za kupovinu

Parametar	B	Standardna greška	Testiranje hipoteza			Exp(B)	
			Wald	Stepeni slobode	Statistička značajnost testa		
Prag	[IT1=1,00]	-0,253	0,1938	1,708	1	0,191	0,776
	[IT1=2,00]	0,661	0,1908	12,004	1	0,001	1,937
	[IT1=3,00]	1,832	0,2008	83,298	1	0,000	6,248
	[IT1=4,00]	2,626	0,2105	155,669	1	0,000	13,824
Pirotski kačkavalj	0,034	0,0576	0,339	1	0,561	1,034	
Sjениčki sir	0,180	0,0662	7,347	1	0,007	1,197	
Zlatarski sir	0,185	0,0633	8,521	1	0,004	1,203	
Biser Belisimo sir	0,092	0,0529	3,009	1	0,083	1,096	
Karavan sir	0,057	0,0660	0,749	1	0,387	1,059	
Krivovirski kačkavalj	-0,117	0,0761	2,349	1	0,125	0,890	
Svrljiški kačkavalj	0,181	0,0663	7,487	1	0,006	1,199	
(Scale)	1 ^a						

Izvor: Obračun autora

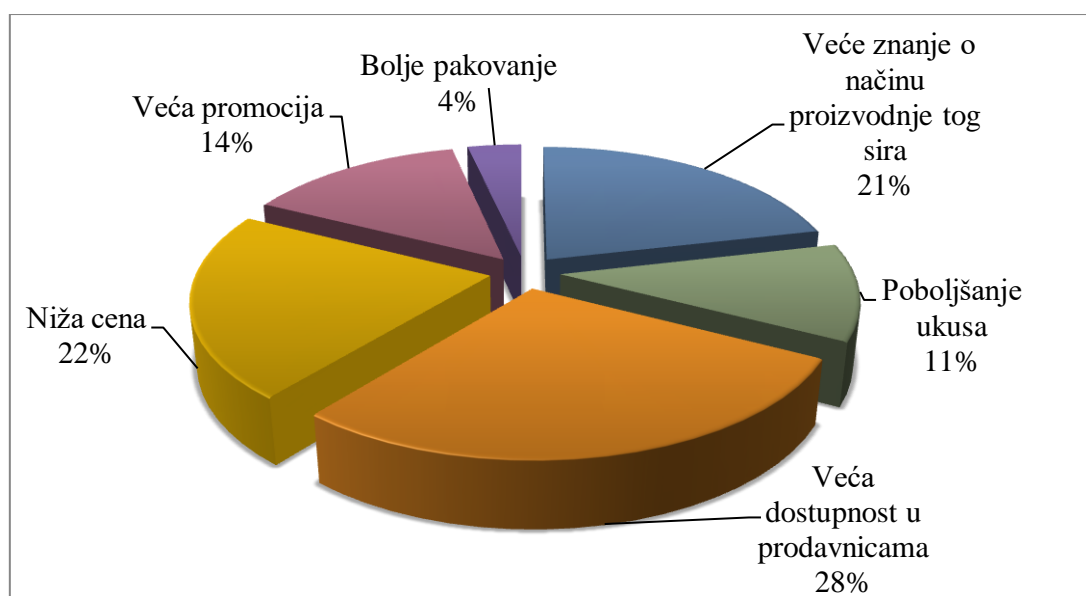
Referentna kategorija za ispitivanje uticaja informisanosti na namere potrošača za kupovinu sireva bila je stavka 5 (potpuno sam informisan). Kod svih sireva, sem kod krivovirskog kačkavalja, može se primetiti smanjenje namera za njihovu kupovinu kada su potrošači o njima slabije informisani. U odnosu na referentnu kategoriju, Exp (B) vrednosti u slučaju sjeničkog sira ukazuju da potrošači imaju 19,7% veće namere da kupe sir, dok je u slučaju zlatarskog sira procenat namera nešto veći i iznosi 20,3%.

Kvantitativna analiza je pokazala da se povećanjem nivoa promovisanja i promotivnih aktivnosti povećava i stepen namere potrošača da kupe sir sa OGP. Može se zaključiti da duža interakcija potrošača sa promotivnim sredstvima omogućava bolji stepen informisanosti i pamćenje određenih elemenata pakovanja, kao i mogućnost da se pređe iz faze razmatranja alternative u fazu donošenja odluke o kupovini. Zato je neophodno uvrstiti više elemenata na osnovu kojih će potrošači donositi odluke, ali i isplatiti prenošenje marketinške poruke. Rezultati istraživanja su u skladu sa istraživanjem Jamala i sar. (2012), koji naglašavaju da sredstva unapređenja prodaje (npr. popusti ili pokloni) zaista utiču na kupovnu nameru potrošača.

Da bi proizvođači odgovorili na pitanje kome prodati proizvod, promociju ne treba smatrati poslednjim korakom u marketinškom procesu. Promocija bi trebalo da bude jedan od prvih koraka (ako ne i prvi korak), koji čak prethodi prvoj proizvodnji proizvoda. Odnose sa javnošću, prezentovanje na sajmovima i sponzorstva karakteriše neposredniji i direktniji odnos proizvođača i potrošača i efikasno podstiče potrošače da kupe proizvod zbog suštinskih karakteristika i kvaliteta (Bonetti et al., 2019). Iako samo mali broj proizvođača sira tvrdi da je internet efikasan alat za prodaju njihovih proizvoda, mnogi ga koriste kao način promocije svojih proizvoda. Digitalni mediji, koji olakšavaju razvoj dvosmerne i višesmerne komunikacije, često se odlikuju prijateljskim i neformalnim karakterom i efikasniji su u stvaranju i jačanju angažovanja brenda (Vernuccio, 2014). Na taj način proizvođači sira potencijalnom kupcu pružaju ubedljive informacije ne samo o proizvodu već i: o metodama ispaše, kvalitetu sirovina, zdravstvenim prednostima i svakodnevnim aktivnostima farme koja razlikuje njihov proizvod od konkurencije. Da bi marketinški naponi bili efikasni, neophodno je integrisati sve elemente u celinu: od pakovanja proizvoda, izlaganja u prodavnici, unapređenja prodaje i programa sniženja, do medijskog oglašavanja, aktivnosti odnosa s javnošću, direktnog marketinga i inicijativa za edukaciju prodavaca i potrošača.

Dakle, na znanje i stepen informisanosti potrošača u pogledu namene i spremnosti da kupe sir utiče nekoliko faktora, ali sprovedene promotivne aktivnosti su svakako jedan od tih. Promotivna strategija može se obavljati i na kolektivnom i na individualnom nivou kako bi se smanjila njihova cena, odnosno podelom troškova između svih lokalnih proizvođača, ali i na individualnom nivou kako bi se konkretizovala vrednost i druge informacije koje su u vezi sa pojedinačnim poljoprivrednim proizvođačima. Uspešna promotivna kampanja ili aktivnost će povećati percepciju potrošača o vrednosti i time povećati potražnju potrošača za specijalnim sirevima, kao što su sirevi sa OGP.

Nivo potrošnje sira može biti uslovljen različitim faktorima kao što su: obim proizvodnje, tržišna cena (Vlahović i sar., 2018), nivo kupovne moći stanovništva, dostupnost u kanalima prodaje i slično. Najveći procenat ispitanika (28%) smatra da upravo veća dostupnost sira sa OGP u maloprodajnim objektima predstavlja glavnu meru za povećanje potrošnje sira i veću konzumaciju. Na drugom mestu po broju odabranih odgovora jeste niža cena ovih proizvoda (22%), ali i veće znanje potrošača o sistemu označavanja i benefitima geografski označenih sireva (21%) (slika 5.16).



Slika 5.16. Na koji način unaprediti potrošnju sireva sa OGP u narednom periodu?

Izvor: Obračun autora

5.12. Diskusija rezultata i preporuke

Rezultati sprovedenog SEM modela pokazuju da stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, poverenje i lojalnost imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na nameru potrošača da kupe sir sa OGP.

U skladu sa napred navedenim, ispitanici su pokazali da je veća verovatnoća da će kupovati tradicionalno proizvedenu hranu na osnovu pozitivnog uticaja na ekonomsko blagostanje zajednice. Promocija hrane sa geografskom oznakom i marketinške kampanje i strategije treba da budu posvećene naglašavanju aspekata lokalne hrane kako bi se smanjio nepovoljan uticaj na životnu sredinu, poboljšalo blagostanje za lokalne proizvođače i lokalnu zajednicu. Neophodno je istaći informacije vezane za mesto porekla, kulturu, tradiciju, faktore životne kako bi se obezbedila veća prihvaćenost i uspeh proizvoda na tržištu. Kako namere za kupovinu lokalnih sireva pokreću ekonomsku dobrobit zajednice i obezbeđenje prihoda lokalnim proizvođačima, neophodno je

naglasiti prednosti proizvoda u pogledu lokalne zajednice u društvenim medijima i drugim marketinškim kanalima komunikacije kako bi privukli one koji dele te vrednosti. Cilj komunikacione kampanje proizvođača treba da bude podizanje svesti, sticanje kredibiliteta i povoljne percepcije o kvalitetu i jedinstvenosti proizvoda sa geografskom oznakom. Pružanje pouzdanih informacija o oznakama i pokazivanje načina na koji se proizvodi pripremaju i kako se rukuje njima od ključne su važnosti za sticanje poverenja potrošača i formiranje pozitivnih stavova. Dodatno, s obzirom na to da je geografski označena hrana relativno nov koncept u poređenju sa konvencionalnom hranom, pružanje verodostojnih informacija o OGP tako što se prikazuje kako se tradicionalni poljoprivredni proizvodi proizvode, prerađuju i pripremaju ključan je korak za stimulanje poverenja potrošača i pozitivnih stavova.

Poljoprivredni proizvođači i menadžeri u privrednim subjektima koji posluju u lancu snabdevanja sira treba da uoče da značajne referentne grupe, kao što su članovi porodice ili prijatelji, mogu uticati na subjektivnu verovatnoću potrošača geografski označene hrane. Na namere za kupovinu sireva sa OGP utiču pozitivni stavovi i mišljenje porodice i prijatelja, što ukazuje da je neophodna pozitivna priča o tradicionalnoj hrani bliskih ljudi, jer to može motivisati druge da probaju tradicionalnu hranu. S obzirom na snažan efekat subjektivnih normi, strategija podsticanja usmene propagande takođe se preporučuje kao korisna marketinška strategija za povećanje namera potrošača da kupuju hranu sa OGP. U pogledu percipirane kontrole ponašanja neophodno je istaći da potrošači imaju manje finansijskih poteškoća u nameri da kupe sireve sa OGP. Stoga, *cena* sireva sa OGP i novčane mogućnosti imaju značajnu ulogu u objašnjenju kupovine sireva sa OGP.

Stvaranje lojalnog kupca postao je jedan od prioriteta savremenog poslovanja s obzirom na veću profitabilnost vezanu za lojalne potrošače. Proizvođači treba da razviju i uvedu strategije informisanja kupaca o tradicionalnim proizvodima i njihovim izuzetnim karakteristikama i da komuniciraju direktno sa potrošačima kako bi izgradili njihovu lojalnost datom brendu. Dobijeni rezultati ukazuju da proizvođači koji žele da ostvare održive konkurentne prednosti ne bi trebalo samo da lansiraju proizvode na tržište, već treba da se trude da stvore vrednost na specifičan način za svakog potrošača. Kao rezultat toga, što je proizvod ređi i prepoznatljiviji, to su veće mogućnosti da steknu lojalne potrošače i ispune želje i potrebe svakog od njih.

Iako statistički značajna, najslabija povezanost sa namerama za kupovinu sireva sa OGP utvrđena je za konstrukt poverenja potrošača u validnost oznake i sistem označavanja. Da bi se poboljšala potrošnja hrane sa OGP, potrebno je izgraditi poverenje potencijalnih potrošača. Poverenje može pokrenuti snažne odnose proizvođača i potrošača, prevazilazeći nerazumevanje potrošača u pogledu informisanosti i podstičući lojalnost. U tom pogledu, unapređenje srpskog zakonodavstva i harmonizacija sa propisima EU sigurno će imati pozitivan uticaj na stavove potrošača i poverenje u sistem obeležavanja hrane. Komunikacione kampanje koje, pored toga, pružaju informacije o sistemu kontrole mogle bi pomoći da se poveća poverenje u kredibilitet OGP. Shodno tome, povećanje poverenja potrošača pružanjem tačnog znanja i verodostojnih informacija putem različitih kanala (npr. TV, novine, časopisi, veb-stranice, društveni mediji, istraživački izveštaji, seminari i radionice) za poboljšanje znanja potrošača postalo je najvažniji zadatak za vladu, sertifikacione kuće i istraživačke institucije. Da bi se povećali kredibilitet i transparentnost nacionalnih i domaćih tela za sertifikaciju hrane, odgovorna odeljenja treba da naprave listu sertifikacionih tela i učine je dostupnom javnosti.

Iako srpski potrošači tvrde da su informisani o aspektima tradicionalne hrane koju konzumiraju, ovo znanje nije uvek efikasno. Potrošači smatraju da imaju svest o OGP na etiketama proizvoda, ali njihov nivo razumevanja je niži od onoga što opažaju. Rezultati pokazuju da je znanje potrošača o OGP na relativno niskom nivou. Ako potrošači ne znaju šta oznaka predstavlja i da li ju je sertifikovao nadležni organ, oznaka im ne može pomoći da donesu informisan izbor. U njihovoj proceni OGP izjava „Verujem da mi oznaka pomaže da napravim informisan izbor” dobija relativno

nisku ocenu. Kada potrošači imaju malo znanja ili iskustva o atributima prehrambenih proizvoda, izmerene preferencije mogu biti manje stabilne. Zbog toga je neophodno obezbediti odgovarajuće i pouzdane informacije o geografskoj oznaci radi povećanja tražnje na tržištu jer takve informacije mogu povećati znanje i stav potrošača prema sirevima sa OGP. Od suštinskog je značaja da šeme i standardi budu dovoljno transparentni da bi omogućili potrošačima da razumeju šta kupuju, drugim rečima, potrošači moraju da budu sigurni u svoje znanje i informacije koje dobijaju. Dakle, korisno je razviti kampanje za edukaciju potrošača o razlikama između prehrambenih proizvoda sa OGP i bez OGP.

Svrha istraživanja bila je i da se ispita prošireni uticaj latentnih konstrukata TPB na namere ponašanja potrošača i da se potvrdi primenljivost TPB u kontekstu kupovine OGP sireva. Rezultati pokazuju da je teorijski model prema TPB korišćen za opisivanje namere ponašanja kupovine sireva sa geografskom oznakom postigao prihvatljive stope uklapanja. Štaviše, istraživanje je potvrdilo validnost uključivanja novih konstrukata u TPB, jer se na taj način povećala prediktivna moć predloženog okvira. Ovi nalazi sugerišu da su poverenje i lojalnost značajni i opravdano uključeni konstrukti u TPB model za predviđanje namere kupovine sireva sa geografskom oznakom. Dalje, rezultati su pokazali da je SEM-logit model (uključujući latentne varijable) podesan za testiranja uticaja determinanti na kupovinu sireva sa OGP. Rezultati SEM-logit modela ukazuju da namere potrošača i sociodemografske varijable, poput mesečnih prihoda i nivoa obrazovanja, značajno utiču na nameravanu kupovinu sireva sa geografskom oznakom. Rezultati SEM-logit modela pokazuju da bi sa povećanjem mesečnih prihoda potrošači bili uključeni u kupovinu sireva sa OGP, što je u skladu sa prethodno dobijenim rezultatima analiza o značaju premijum cene sireva sa OGP kao važnog odlučujućeg faktora prilikom kupovine, odnosno dostupnosti ovih sireva potrošačima sa boljim mesečnim prihodima.

Prilikom donošenja odluke o strategiji pozicioniranja neophodno je da se dizajnira ponuda koja će omogućiti uspostavljanje i održavanje posebnog mesta poljoprivrednih gazdinstava i njenih proizvoda na tržištu. Da bi se donele efikasne odluke o kupovini sira procenom prioriteta kupovine kod potrošača, relativna važnost svakog atributa utvrđena je conjoint analizom, kao adekvatnog modela pozicioniranja. Na bazi preferiranih atributa primenom conjoint analize sugerise se da je stvarna ili uočena diferencijacija proizvoda neophodna da bi obeležavanje porekla imalo verodostojnu interpretaciju na nacionalnom ili međunarodnom tržištu. Imajući u vidu činjenicu da su potrošači cenu i dostupnost percipirali kao značajne kriterijume, neophodno je intenzivirati promotivne aktivnosti i odabrati odgovarajuće kanale marketinških komunikacija radi povećanja potrošnje ovih proizvoda. Da bi se podstakla veća potrošnja hrane sa OGP, institucije i proizvođači moraju da garantuju dostupnost i raznovrsnost ovih prehrambenih proizvoda.

Dodatno, u pogledu novih marketinških kanala, posebno kanala distribucije velike udaljenosti, kao što je izvoz na inostrana tržišta, OGP može poslužiti kao standard kvaliteta koji obezbeđuje autentičnost. Međutim, ovaj naglasak ne bi trebalo da spreči pristup potrošača lokalizovanim prodavnicama, kao što su lokalne prodavnice hrane i pijace, gde bi trebalo razmotriti poboljšanje njihove pogodnosti i logističke efikasnosti.

Ograničeno znanje potrošača o sirevima sa OGP može delovati kao prepreka tradicionalnoj mlečnoj industriji da pronađe svoju nišu na tržištu. Međutim, ovo istraživanje identifikovalo je grupe potrošača koje preferiraju konzumaciju tradicionalnog sira, ali i sireve po višim cenama. Na osnovu ostvarenih sklonosti za svakog potrošača, izvršena je segmentacija primenom *K-means* klaster analize. Ovom analizom ekstrahovana su četiri segmenta: „brendovski orijentisani”, „cenovno orijentisani”, „praktično orijentisani” i „lokalno orijentisani” potrošači. Radi sticanja optimalne pozicije prehrambenih proizvoda na tržištu predložene su odgovarajuće marketinške aktivnosti i promotivne strategije za svaki segment potrošača. Konkretno, istraživanje je identifikovalo klaster „lokalno orijentisani” kao segment potrošača koje karakteriše prisustvo etnocentričnih potrošača,

koji smatraju OGP najvažnijom karakteristikom domaće hrane i koji takve proizvode doživljavaju kao zdravije. O značaju cene kao najvažnijeg determinišućeg faktora govori i činjenica da je „cenovno orijentisanim” potrošačima neophodno uspostaviti kanale komunikacije kako bi stekli uvid u pogodnosti koje ovi proizvodi obezbeđuju u zamenu za premijum cene. Definisani segmenti geografski označene hrane mogu biti interesantni za domaće proizvođače, uzimajući u obzir niske troškove ulaska i nizak nivo konkurencije, uz ograničenu ponudu ovih proizvoda na tržištu.

Iznenadujuće, pokazalo se da faktor povezan sa pažnjom usmerenom na tradiciju i poreklo sa posebnim osvrtom na način proizvodnje igra važnu ulogu u razumevanju stavova potrošača prema sirevima sa OGP. Rezultati su pokazali da visokokvalitetni sirevi treba da imaju oznaku geografskog porekla i daju priliku da se stvori jedinstvena prodajna vrednost (*unique selling proposition*), bilo za celu zemlju, region ili pojedinačnog proizvođača. Oznaka porekla jedne zemlje će postati važna kada se stvarne razlike u kvalitetu teško budu identifikovale ili potrošači ne budu imali znanja i budu primorani da se oslanjaju na zemlju porekla kao osnovu za procenu. Shodno tome, ovaj sektor se ohrabruje da nastavi da radi na trenutnoj visokokvalitetnom i visokovrednom imidžu tradicionalnih proizvoda koji zadovoljavaju one u potrazi za kvalitetnim proizvodima.

Rezultati analize koji ukazuju na potrebu adekvatnog pakovanja sugerišu da je neophodno kreirati ambalažu koja bi bila privlačnija za potrošače i uključila sve relevantne informacije kako bi se bolje oblikovale njihove percepcije i očekivanja, a ne samo obavezne regulatorne informacije. Čini se da ovo važi čak i za jednostavne informacije, kao što su poreklo proizvoda, postojanje PDO/PGI oznake, kojima se uslovljava proizvodnja i priprema samo u određenim regionima. Korišćenjem standardnog nacionalnog logoa za proizvode sa OGP, odnosno zvaničnim oznakama kvaliteta od strane državnih institucija može se uticati na povećanje svesti potrošača. Stoga, proizvođači sira treba da nastoje da prenesu poruke o svojim proizvodima do potrošača kroz pakovanje i prezentaciju kako bi se proizvod razlikovao na tržištu.

Kao i drugi brendovi, i proizvodi sa OGP se moraju promovisati. Promotivne aktivnosti su izuzetno važne, s obzirom na to da je veliki procenat potrošača upoznat sa pojmom oznaka porekla i postoji rastuće interesovanje potrošača za tradicionalne i autentične proizvode, ali mali udeo ima znanje o šemama kvaliteta i značaju sistema označavanja. Rezultati ukazuju na to da sama oznaka porekla neće povećati potrošnju sireva sa OGP. Iako postoji mnogo faktora koji utiču na spremnost potrošača da plate za OGP, u mnogim slučajevima potrošač još uvek nije u stanju da u potpunosti razume i razlikuje šeme kvaliteta. Neophodno je uključiti zaštitu porekla proizvoda u širu promotivnu kampanju, koja će potrošače informisati o OGP i naglasiti atribute autentičnosti i tipičnosti sireva na ovim područjima. Sir dobijen direktnom preradom mleka simbolizuje zdrav i bezbedan način ishrane, te sastavni deo promocija tradicionalnih sireva treba kao obavezne elemente da uključi minimalnu primenu mehanizacije i ekološku održivost. Dodatno, smatra se da je kredibilitet medija kroz koje se ovi proizvodi promovišu neefikasan kada su u pitanju svest i razumevanje potrošača u vezi sa različitim oznakama kvaliteta, kao i pristupi masovne prodaje neupakovanog sira.

U promociji sireva sa OGP mogu se privući i tradicionalni ljubitelji vina i potencijalni novi potrošači zainteresovani za regionalne specijalitete. Dimenzija ekonomske podrške treba da bude istaknuta kada je u pitanju targetiranje lokalnih potrošača. Ako je zaštita ugrađena u širi koncept promocije, naglašavajući lokalnu podršku i dimenziju biodiverziteta, zaštita OGP može povećati promet u već postojećim marketinškim kanalima, a može se uključiti i gastronomija. Ovo bi moglo biti praćeno izgradnjom mreže sa proizvođačima drugih specijalnih proizvoda, kao što su vrhunska vina ili kvalitetna vina sa kontrolisanim geografskim poreklom. Dalje, putem odabranih kanala komunikacije neophodno je istaći slaganje sireva uz ostale gastronomske specijalitete i serviranje u specijalnim prilikama. Upravo na taj način, širenjem turističke industrije, hoteli i restorani mogu postati zanimljivi kanali prodaje sireva sa OGP. Sirevi se značajno prodaju restoranima i

ugostiteljima, što ukazuje na njihov značaj kao kvalitetnih sastojaka u gastronomski važnim jelima. U tom slučaju neophodna je edukacija, kako menadžera, tako i posetilaca ugostiteljskih objekata o tome kako se proizvod razlikuje od drugih sireva. Obrazovanje o upotrebi proizvoda koje je pruženo može biti veoma korisno kao važan alat za prodaju. Ukusna i gastronomska iskustva mogu postati sledeća stabilna tržišna niša u potrošnji sira. S druge strane, strategija promocije usmerena na nove potrošače koji ne konzumiraju sireve sa OGP ili nisu iz Srbije trebalo bi da se fokusira na dimenziju garancije kvaliteta i naglasi autentičnost ovih sireva.

Konačno, pozicioniranje sira sa OGP može biti izvršeno i alternativnim pristupima pozicioniranju, poput narativa o brendu i pripovedanju. Neophodno je naglasiti da su sirevi sa OGP sirevi koji imaju generacijsku priču i stoga je jednim delom njihov uspeh determinisan od strane storytellinga. Sirevi sa OGP mogli bi da se uspešnije plasiraju ukoliko bi se promovisali na osnovu kraćeg osvrtu na istorijat nastanka i zanimljive priče koje ih opisuju. Takav razvoj alternativnog vida pozicioniranja treba usmeriti ka celokupnoj priči o tradiciji, načinu proizvodnje i prerade sira, uključujući agronomске podatke, kao i lične podatke o proizvođaču i gazdinstvu. U razvijenim zemljama ovakav vid pozicioniranja često se koristi kao marketinški alat za potrošačko tržište. Takođe je vredno navesti da je hrana sa OGP sastavni deo srpske kulture i da je promoviše vlada kako bi privukla međunarodne turiste.

Budućnost i jačanje sektora tradicionalne proizvodnje sira će u velikoj meri zavisiti od rasta kupovne moći potrošača i posvećenosti promovisanju kulture potrošnje sira u ovom regionu. Zaštićene oznake porekla su sada od suštinskog značaja za sektor industrije sira jer se stalno povećavaju i nude sredstva zaštite i promocije kvalitetnih sireva na visokokonkurentnom tržištu sira. Jedna od najvažnijih odrednica uspeha ovog proizvoda jeste njegova specifičnost. Stoga, OGP predstavlja odgovarajući alat za sprovođenje ove specifičnosti i promovisanje proizvoda na regionalnom i međuregionalnom nivou radi rastuće potražnje potrošača za tradicionalnim regionalnim specijalitetima.

Ovo istraživanje ima brojne implikacije za stvaranje efikasnih strategija i pristupa za povećanje potrošnje sireva sa geografskom oznakom. Neophodno je naglasiti da su takve strategije marketinške podrške efikasne samo ako su kupci svesni oznake i prihvataju je kao bitan pokazatelj kvaliteta proizvoda, čime se osiguravaju gorenavedene koristi za društvo. Dakle, dobijeni rezultati daju značajan doprinos pozicioniranju sira, povećanju asortimana i performansima autohtonih sireva, kao i povećanju konkurentnosti proizvođača sira na domaćem i međunarodnom tržištu.

Rezimirajući gorenavedeno, kao praktične implikacije, rezultati nude korisne informacije poljoprivrednim proizvođačima, mlekarama, lancima maloprodajnih objekata, HORECA sektoru i kreatorima agrarne politike u Srbiji. Menadžeri privrednih subjekata u lancu snabdevanja sirevima imaju uvid u faktore koji determinišu potrošače da kupuju autohtone sireve, sve radi stvaranja konkurentne tržišne pozicije. Rezultati istraživanja pružaju informacije koje mogu biti korisne za sprovođenje marketinških aktivnosti usmerene na povećanje tržišta proizvoda sa oznakom geografskog porekla tako i za razvoj novih proizvoda. Informacije o namerama za kupovinu sireva sa OGP omogućiće im da razviju efikasnije marketinške strategije i politike. Sticanje uvida u znanje potrošača omogućava kompanijama da postignu bolju segmentaciju tržišta. Marketari i trgovci mogu da koriste segmente potrošača za prilagođavanje promotivnih kampanja profilu potrošača i njihovim preferencijama. Dodatno, s obzirom na uočene razlike između nivoa obrazovanja i znanja o tržištu, targetiranje potrošača sa visokim nivoom znanja obezbeđuje dovoljan odgovor na promotivne ponude. Sprovođenje prilagođenih marketinških i promocijskih aktivnosti ima za cilj i širenje znanja i svesti potrošača o oznakama geografskog porekla i njihovo uverenje u vrednost koju donosi ova vrsta sertifikata. Na osnovu determinanti identifikovanih u ovom istraživanju, kreatori politike mogu razviti lokalne inicijative za podsticanje kupovine lokalne hrane i osmisliti kampanje za promociju kupovine sireva sa OGP. Predloženi model sugeriše da marketinške kampanje ili

trenutni lokalni programi hrane treba da pristupe stavu potrošača, subjektivnoj normi, percipiranoj kontroli ponašanja, poverenju i lojalnosti, kao faktorima od uticaja za poboljšanje prodaje i potrošnje geografski označene hrane.

Proizvođačima sira je teško objasniti interes i značaj sistema označavanja usled nedostataka odgovarajućeg kanala marketinške komunikacije između Ministarstva poljoprivrede i proizvođača. Povećanje broja registrovanih poljoprivrednih proizvoda sa geografskom oznakom može doprineti zadovoljavanju lokalne potražnje, kao i izvozu prehrambenih proizvoda sa geografskom oznakom na međunarodna tržišta. Stoga, proizvođačima sireva ukazano je koje su prednosti proizvodnje sireva sa OGP i na koji način da ih iskoriste, imajući u vidu potrebe potrošača, a radi smanjenja stepena rizika i neizvesnosti na tržištu u pogledu plasmana. Dobijeni rezultati treba da budu osnova proizvođačima u procesu donošenju odluka u vezi sa korišćenjem označavanja i promocije autohtonih sireva. Proizvođačima se preporučuje da uključe poreklo proizvoda i oznake kao deo svoje marketinške strategije i da istaknu lokalno ili domaće poreklo svoje proizvodnje. Trebalo bi da ulože veći napor da potrošačima daju do znanja da su njihovi proizvodi proizvedeni pod najstrožim sistemima kontrole i sertifikovani sa oznakama koje jačaju lokalne, tradicionalne i prirodne vrednosti i garantuju originalnost i viši nivo bezbednosti hrane. Mala proizvodnja visokokvalitetnih proizvoda jeste jedan od najvažnijih faktora za ekonomski razvoj naše zemlje. Porođična gazdinstva su sposobna da „očuvaju strukturu, funkcionalnost i identitet” uprkos izloženosti rizicima i brojnim neizvesnostima, što je tipično za sektor poljoprivrede. Rezultati sugerišu da proizvođači treba jasno da istaknu atribute koji se odnose na prirodne sastojke i zdravstvene prednosti, odnosno koji dodaju vrednost proizvodu. Čineći to, potrošači mogu zaista da primete dodatnu vrednost proizvoda i povećaju interesovanje za sertifikovane proizvode. Izuzetno je važno da proizvođači sami uoče značaj šema kvaliteta i zaštite proizvoda, jer inicijativa za zaštitu treba da proistekne od njih, dok država treba da obezbedi adekvatne uslove, obuhvatajući pravni okvir, sistem promocije itd.

Stejkholderi i kreatori agrarne politike bi trebalo da organizuju interaktivne edukativne kampanje na *prodajnim mestima*. Neophodno je dizajnirati različita prodajna mesta kampanje, slične promocijama hrane koje se obično sprovode u supermarketima i prodavnicama prehrambenih proizvoda. Cilj bi bilo širenje znanja o ishrani koje bi se moglo prevesti u bolju odluku o kupovini.

Postojanje značajnog broja proizvoda sa OGP različitog tipa utiče na potrošače prilikom kupovine hrane. Stoga, veoma je važno zaustaviti falsifikovanje porekla i kvaliteta hrane kako bi se učvrstilo poverenje potrošača. Što je još važnije, državni organi bi trebalo da formulišu plan kroz donošenje zakona o prevarama sa hranom ili promene u postojećem zakonu o bezbednosti hrane i sprovođenje strogih propisa protiv svake zloupotrebe, jer su kazne prilično male i ne sprečavaju proizvođače da nastave da sprovode nelegalne radnje, pogotovo u domenu proizvodnje hrane sa OGP. U vezi sa sigurnošću hrane, vlada takođe može pokazati odlučnost da poboljša bezbednost i kvalitet hrane preduzimanjem snažnijih akcija protiv distributera i proizvođača lažno označene hrane. Povratak poverenja ispitanika razočaranih prevarama najvažniji je zadatak. Prema tome, vladine agencije ne treba da preuzmu odgovornost za utvrđivanje propisa i zahteva za označavanje ovih proizvoda.

Jedan od strateških ciljeva poljoprivrede Srbije u narednom periodu jeste usklađivanje zakonodavstva sa regulativom EU, podsticanje udruživanja poljoprivrednih proizvođača i njihovo jačanje, neophodna edukacija i informisanost potrošača, pozicioniranje naših poljoprivrednih proizvoda sa OGP, kako na domaćem, tako i na tržištu EU, pre svega, putem korišćenja dostupnih IPARD sredstava i projekata. U tom pogledu neophodno je na ovom planu integrisati povezanost nauke i prakse preko savetodavnih službi, naučno-obrazovnih institucija, zadruga i udruženja poljoprivrednih proizvođača i razviti znanja i veštine proizvođača putem savetovanja, obuka i edukativnih seminara. Neophodni su edukacija i jačanje kapaciteta proizvođača u svim aspektima tržišno usmerene proizvodnje, a naročito u oblastima marketinga i planiranja, odnosno realizovanja

prodaje. Na pojedinačnom i kolektivnom nivou neophodan je snažan marketing, kao i razvoj udruženja poljoprivrednih proizvođača. Zadruga imaju ulogu u garanciji visokih standarda kvaliteta i bezbednosti hrane uz optimalno korišćenje kapaciteta i obezbeđenju profitabilnosti za potrebne investicije. Da bi koncept i sistem označavanja dobio značajnu ulogu u poljoprivredi Srbije, važno je uspostaviti saradnju i koordinaciju relevantnih aktera kako bi se na odgovarajući način upravljalo tržištem i marketinškim strategijama i kako bi se kreirao povoljan društveni i poslovni ambijent koji bi podstakao promotivne aktivnosti i veću potrošnju ovih proizvoda. Snažne podsticaje neophodno je usmeriti ka kompanijama i proizvođačima koji su spremni da ulžu u istraživanje i razvoj tehnologija i proizvoda kako bi se poboljšalo razumevanje značaja geografski označene hrane.

ZAKLJUČAK

Rezultati sprovedenog istraživanja doprinose razvoju opravdanijeg i sveobuhvatnijeg razumevanja namera potrošača. Primena marketinškog istraživanja je veoma značajna za identifikovanje determinanti i kriterijuma prilikom izbora poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Povezanost teorije i prakse u ovom istraživanju dolazi do punog izražaja, budući da je za jačanje pozicije proizvoda sa OGP na tržištu neophodna analiza stavova i preferencija potrošača.

Polaznu tačku istraživanja predstavlja utvrđivanje osnovnih pokretača veće upotrebe sireva sa OGP i načina da se pozicioniraju na tržištu. S tim u vezi postavljeno je šest polaznih hipoteza istraživanja, za koje se smatra da najbolje odražavaju cilj istraživanja. Provera prve hipoteze realizovana je kroz pet pothipoteza: uticaj stavova, subjektivnih normi, percipirane kontrole ponašanja, poverenja i lojalnosti na namere potrošača pri kupovini sira sa OGP. Rezultati su nedvosmisleno pokazali da svi navedeni konstrukti imaju statistički značajan uticaj na namere potrošača prilikom kupovine sireva sa OGP. Nalazi ove disertacije podržavaju korisnost TPB-a kao empirijskog modela za procenu namera kupaca da kupuju sireve sa OGP. Na osnovu izračunatih pokazatelja o validnosti ocenjenih modela identifikovane su najvažnije determinante koje utiču na namere potrošača sira sa OGP u Srbiji. Nalazi SEM modela ukazuju da svi latentni konstrukti imaju direktne pozitivne efekte i suštinski predviđaju nameru ponašanja i potvrđuju upotrebu TPB u objašnjavanju namera za kupovinu sireva sa OGP. Utvrđeno je da su stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, poverenje i lojalnost značajni prediktori namere za kupovinu sireva sa geografskom oznakom. Dodatno, identifikovano je da je PCB glavni pokretač namere za kupovinu sira sa OGP u Srbiji. Imajući u vidu TPB, prema kojoj je ponašanje determinisano namerom ponašanja, rezultati istraživanja potvrđuju i drugu hipotezu o uticaju namera potrošača na kupovinu sira sa OGP. Najvažniji kriterijum za potrošače prilikom odabira proizvoda jeste *cena*, što potvrđuju rezultati nekoliko sprovedenih statističkih tehnika.

Prikazani rezultati deskriptivne statistike pokazuju da su ukus i percipirani kvalitet najznačajniji atributi koji opredeljuju potrošače prilikom kupovine sira sa OGP. Međutim, rezultati sprovedene faktorske analize pokazuju da je najznačajniji faktor koji opredeljuje potrošača pri kupovini sira sa OGP tradicija i poreklo, stoga se treća hipoteza, kojom se tvrdi da su senzorne karakteristike i kvalitet glavni faktori, prilikom izbora delimično potvrđuje. Istraživanjem je utvrđeno da rezultati sprovedene conjoint analize pokazuju da su najznačajniji kriterijumi izbora sira sa OGP dostupnost i cena, čime je potvrđena četvrta hipoteza.

Rezultati istraživanja su parcijalno potvrdili petu hipotezu, kojom se pretpostavilo da veća promocija sira sa OGP, preko pozitivnog uticaja na znanje potrošača ima uticaj na nameru za kupovinu. Od tri najčešće promovisana sira sa OGP, u dva slučaja je utvrđen i statistički značajan uticaj na nameru potrošača da kupe sir, dok u slučaju trećeg geografski označenog sira koji je promovisan ta veza nije statistički značajna.

Ispitivanje uticaja sociodemografskih karakteristika ispitanika na kupovinu sireva sa OGP utvrđeno je kroz četiri podhipoteze. Rezultati sprovedenih testova delimično potvrđuju šestu hipotezu, potvrđujući statistički značajnu razliku tri varijable (starost, mesečni prihod i nivo obrazovanja) i kupovine sira sa OGP, a odbacujući statistički značajan uticaj pola na kupovinu sira sa OGP.

Sumirajući navedene rezultate, sprovedeno istraživanje predstavlja doprinos, kako na teorijskom, tako i na praktičnom planu.

Prvo, reč je o prvom istraživanju na teritoriji Srbije koje analizira relevantnost velikog broja atributa sireva sa OGP koji determinišu potrošače prilikom kupovine. Na taj način literatura o atributima sira obogaćena je ispitivanjem koje karakteristike igraju ulogu u oblikovanju očekivanja i percepcije potrošača. Drugo, ovo istraživanje pruža uvid u kojoj meri stavovi, poverenje, percipirana kontrola ponašanja, i socijalne norme utiču na izbor proizvoda primenom TPB i SEM modela. Ova studija čini značajan napredak u primeni TPB u oblasti tradicionalnih i geografski označenih prehrambenih proizvoda. Teorijski doprinos istraživanja sugerise da je eksplanatorna moć teorije planiranog ponašanja pojačana uključivanjem dva dodatna faktora.

Drugo, ova studija je doprinela imajući u vidu činjenicu da je jedna od retkih studija koje analiziraju ponašanje potrošača u vezi sa sirevima sa geografskom oznakom u Srbiji primenom teorije planiranog ponašanja (TPB). Studija doprinosi trenutnoj literaturi i teorijskom razumevanju namera pojedinaca u vezi sa proizvodima sa OGP. S obzirom na to da postoji samo nekoliko sličnih istraživanja zasnovanih na nameri kupovine sira sa geografskom oznakom, doprinosi ovog istraživanja su od izuzetnog značaja naučnoj zajednici, koja rezultate ovog istraživanja može iskoristiti kao okvir za šira naučna istraživanja u oblasti pozicioniranja prehrambenih proizvoda. Empirijska metodologija u ovoj studiji široko je primenljiva i može se koristiti u drugim istraživačkim studijama koje uključuju proizvode sa OGP. Naučni doprinos disertacije se ogleda i u novom pristupu analizi preferencija i stavova potrošača prema oznakama geografskog porekla. U radu su identifikovani relevantni faktori koji determinišu potrošače, a koji nisu u dovoljnoj meri istraživani u oblasti potrošnje tradicionalnih sireva. Doprinos disertacije ogleda se i u primeni originalnog SEM-logit modela u istraživanju i analizi stavova potrošača tradicionalnih sireva, koji do sada nije primenjivan u ovoj oblasti. Doprinos se ogleda i u činjenici da je u Srbiji kontekst tradicionalne hrane prvi put proučavan za sireve sa OGP.

Treće, razvijena je metodologija za određivanje strategija pozicioniranja i tržišne pozicije bazirana na preferencijama potrošača i conjoint analizi. Akademski doprinos se ogleda i u izuzetno korisnoj analizi uticaja promotivnih aktivnosti na ponašanje potrošača tradicionalne hrane iz vrednosne perspektive. Na osnovu dobijenih rezultata, može se izvesti nekoliko implikacija na politiku radi olakšanja daljeg razvoja sistema sertifikacije hrane.

Najzad, neophodno je osvrnuti se i na pojedina ograničenja koja su identifikovana u istraživanju. Iako je prioritet ovog istraživanja usmeren na analizu stavova i preferencija, neophodno je uzeti u obzir i mišljenja poljoprivrednih proizvođača, koji nose odgovornost i čije su aktivnosti i odabir marketinških strategija od ključnog značaja za bolje pozicioniranje ovih proizvoda. U tom kontekstu, potrebna su dalja istraživanja i studije o stavovima proizvođača prema obeležavanju i sertifikaciji. Intervjui sa poljoprivrednicima, proizvođačima i trgovcima, kao i predstavnicima nadležnih državnih organizacija i stručnih i naučnih ustanova, sigurno bi dali potpuniju sliku o celokupnom lancu snabdevanja proizvodima sa OGP.

Onlajn upitnici često mogu biti pristrasni i pojedinci koji učestvuju u onlajn upitnicima često su mlađi i obrazovaniji od prosečnih ispitanika u populaciji. Iako ova metoda nudi potencijal da se dostigne visoka stopa odgovora, eksterna validnost može biti ograničena. Radi poboljšanja generalizacije ovih rezultata buduća istraživanja treba da imaju za cilj da distribuiraju anketu kroz

raznovrsnije kanale. Dodatno, zemlje u razvoju poput Srbije nemaju statističke podatke o proizvodnji, prodaji i potrošnji lokalnih i tradicionalnih proizvoda, koji su neophodni da bi se odredio adekvatan uzorak potrošača i njihova geografska distribucija. Stoga se istraživanja moraju sprovesti direktno na mestima gde se ovi proizvodi prodaju.

Veličina uzorka je ujedno i glavno ograničenje istraživanja, koje se pre može smatrati eksploratornim. Korišćenje tehnike neprobabilističkog uzorkovanja ograničava generalizovanje dobijenih rezultata na čitavu populaciju. Buduća istraživanja mogu uključiti anketu na prodajnom mestu ili eksperimentalnu studiju kako bi se bolje predstavile namere ljudi da kupuju hranu sa OGP. U sledećem koraku ostaje da se prouči primena integrisanog SEM-logit modela u daljim primerima kao što su druge vrste hrane sa OGP i tradicionalna hrana.

Još jedno ograničenje istraživanja je što je fokusirano samo na Srbiju, te stoga i rezultate treba vezati za ovo područje. Što se tiče preporuka za buduća istraživanja u istoj oblasti, predlaže se izvođenje studije fokusirajući se na uzorke iz drugih zemalja kako bi se promovisalo međunarodno istraživanje fokusirano na ponašanje potrošača i međunarodnu uporedivost.

Konačno, buduća istraživanja bi takođe trebalo da uključe nove varijable (poput zadovoljstva, moralnih normi i sl.), pošto bi moglo biti korisno da se poboljša objašnjavajuća moć modela. Praktično je i razumno uzeti u obzir zadovoljstvo, moralne norme, znanje potrošača ili druge latentne varijable u predviđanju namera potrošača. Buduće studije treba da uključe normativna i kontrolna uverenja, koja mogu uticati na nameru ponašanja, kroz efekte na subjektivne norme i percipiranu kontrolu ponašanja. Štaviše, s obzirom na to da je predmetna studija imala za cilj istraživanje direktnih veza između osnovnih konstrukata i namera ponašanja, dalja istraživanja bi mogla razmotriti uključivanje sociodemografskih ili drugih varijabli kao moderatora. Takođe, za istraživačku zajednicu bilo bi korisno da se testiraju i druge vrste proizvoda sa OGP.

LITERATURA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum. *California Management Review*, 42(4), 8–23.
- Aaker, D. A. (2005). *Strategic Marketing Management*. New York: The Free Press
- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it. *Indian Journal of Medical Specialties*, 4(2), 330-333.
- Adanacioglu, H., & Albayram, Z. (2012). A Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Traditional Cheeses in Turkey: A Case Study on Tulum Cheese. *Korean Journal for Food Science of Animal Resources*, 32(4), 458–466.
- Agostino, M., & Trivieri, F. (2014). Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, 46, 22-36.
- Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation. *International Journal of Market Research*, 45(3), 1–13.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Maidenhead, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (2013). Theory of planned behaviour questionnaire. *Measurement instrument database for the social science*, 2-9. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Alam SS, Ahmad M, Ho Y-H, Omar NA, Lin C-Y. (2020). Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Sustainable Food Consumption. *Sustainability* 12(20):8394.
- Alboiu, C. F., & Voicilas, D. M. (2014). *EU Quality Schemes: market potential for fresh and processed products*. COMPETE Working paper, 8. [Online].
- Albuquerque, T. G., Oliveira, M. B. P., & Costa, H. S. (2018). 25 years of European Union (EU) quality schemes for agricultural products and foodstuffs across EU Member States. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 98(7), 2475-2489.
- Aliaga-Ortega, L., Adasme-Berríos, C., Méndez, C., Soto, C., & Schnettler, B. (2019). Processed food choice based on the theory of planned behavior in the context of nutritional warning labels, *British Food Journal*, Vol. 121 No. 12, 3266-3280
- Ali-Memon, M. A., Mirza, M. Z., Lim, B., Umrani, W. A., Hassan, M. A., Cham, T. H., & Shahzad, K. (2020). When in Rome, do as the Romans do: Factors influencing international students' intention to consume local food in Malaysia. *British Food Journal*, Vol. 122 No. 6, 1953-1967
- Almli, V. L., Næs, T., Enderli, G., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., & Hersleth, M. (2011). Consumers' acceptance of innovations in traditional cheese. A comparative study in France and Norway. *Appetite*, 57(1), 110-120.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.

- Alwitt, L. F., & Berger, I. E. (1993). *Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: Measuring the moderating role of attitude strength*. in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, 189-194.
- Amblard, C., Prugnard, E., Giraud, G., & Mora, C. (2013). Utilising Conjoint Analysis: Understanding Consumer Preferences for Traditional Food. In *Food Consumer Science*, Springer, Dordrecht, 107-125.
- Amuquandoh, F., & Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional food preferences of tourists in Ghana. *British Food Journal*, 115(7), 987–1002.
- Andaleeb S.S. (2017). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. *Strategic Marketing Management in Asia*, 179-207.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), p.411.
- Annunziata, A., & Vecchio, R. (2013). Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics. *Food Quality and Preference*, 28(1), 348-355.
- Aprile, M. C., & Gallina, G. (2008). Quality perception using signals on food labels: An analysis on Italian consumers. In *18th Annual IAMA Symposium* (14-17).
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of food products marketing*, 22(1),19-42.
- Arfini F. (2000). The value of typical products: the case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese, in Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (eds.), *The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains*, Inra Actes et Communications, n.17-1, 77-98.
- Arfini, F., Capelli, M.G. (2009). The resilient character of PDO/PGI products in dynamic food markets. In Proceedings of the 113th EAAE Seminar “A Resilient European Food Industry and Food Chain in a Challenging World”, Chania, Crete, Greece.
- Arfini, F., Cozzi, E., Mancini, M. C., Ferrer-Perez, H., Gil, J. M. (2019). Are geographical indication products fostering public goods? Some evidence from Europe. *Sustainability*, 11(1), 272.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Armstrong, G., Kottler, P. (2007). *Marketing An Introduction*, 8th, Pearson Prentice Hall
- Arora, R. (2006). Product positioning based on search, experience and credence attributes using conjoint analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5) , 285–292
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. and Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: a means-end chain approach, *British Food Journal*, Vol. 116 No. 10, 1533-1549.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Aquilanti, L., Santarelli, S., Babini, V., Osimani, A., & Clementi, F. (2013). Quality evaluation and discrimination of semi-hard and hard cheeses from the Marche region (Central Italy) using chemometric tools. *International Dairy Journal*, 29(1), 42-52.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

- Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J., & Lengyel, P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food policy*, 61, 176-184.
- Balogh, J. M., & Jámbor, A. (2016). Determinants of revealed comparative advantages: The case of cheese trade in the European Union. *Acta Alimentaria*, 46(3), 305-311.
- Barjolle, D., Sylvander, B. (1999). Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe; market, internal resources and institutions. *In Proceedings of the 67th EAAE Seminar, Le Mans, France* (No. 730-2016-50586, 45-71).
- Barjolle, D., Chappuis, J. M., & Dufour, M. (2005). Key success factors of competitive position for some Protected Designation of Origin (PDO) cheeses. *Indic. Milk Beef Qual*, 112, 245-262.
- Barjolle, D., Paus, M., Perret, A.O. (2009). Impacts of geographical indications-review of methods and empirical evidences. *Geography*, 3, 1-14.
- Barjolle, D., Brecic, R., Cerjak, M., & Giraud, G. (2015). Traditional Food in Western Balkan Countries Consumers' Perceptions and Habits (No. 714-2016-48609, 1-15).
- Bartlett, II, J., Kotrlik, J. and Higgins, C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal* 19 (1), 43-50
- Belletti, G., Marescotti, A. (2002). *Link between Origin Labelled Products and rural development*. DOLPHINS Concerted Action, WP3, Final report.
- Belletti, G., Marescotti, A., Paus, M., Reviron, S., Deppeler, A., Stamm, H., & Thévenod-Mottet, E. (2011). *The effects of protecting geographical indications: ways and means of their evaluation*. Berna: Swiss Federal Institute of Intellectual Property.
- Belletti, G., Marescotti, A. (2011). Monitoring and evaluating the effects of the protection of geographical indications. A methodological proposal. *The Effects of Protecting Geographical Indications. Ways and Means of their Evaluation*. Swiss Federal Institute of Intellectual Property, Bern, 31-122.
- Bennion Jr, M. L. (1987). Segmentation and positioning in a basic industry. *Industrial Marketing Management*, 16(1), 9-18.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), p.588.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual* (Vol. 6). Encino, CA: Multivariate software.
- Bernabéu, R., Diaz, M., & Olmeda, M. (2010). Origin vs organic in Manchego cheese: which is more important?. *British Food Journal*, 112(8), 887 - 901.
- Bernard-Mongin, C., Balouzat, J., Chau, E., Garnier, A., Lequin, S., Lerin, F., & Veliji, A. (2021). Geographical indication building process for sharr cheese (Kosovo):“Inside Insights” on sustainability. *Sustainability*, 13(10), p.5696.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Competing through quality. *Marketing Service, New York: The Free Press*.
- Birch, L. L., Fisher, J. O., Grimm-Thomas, K., Markey, C. N., Sawyer, R., & Johnson, S. L. (2001). Confirmatory factor analysis of the Child Feeding Questionnaire: a measure of parental attitudes, beliefs and practices about child feeding and obesity proneness. *Appetite*, 36(3), 201-210.
- Boatto, V., Rossetto, L., Bordignon, P., Arboretti, R., & Salmaso, L. (2016). Cheese perception in the North American market: empirical evidence for domestic vs imported Parmesan. *British Food Journal*, 118(7), 1747-1768.
- Bogue, J. C., Delahunty, C. M., Henry, M. K., & Murray, J. M. (1999). Market-oriented methodologies to optimise consumer acceptability of Cheddar-type cheeses. *British Food Journal*, 101(4), 301-317.
- Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological bulletin*, 107(2), p.256.

- Boncinelli, F., Contini, C., Romano, C., Scozzafava, G., & Casini, L. (2017). Territory, environment, and healthiness in traditional food choices: Insights into consumer heterogeneity. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(1), 143-157.
- Bonetti, E. (2004). The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: Mozzarella cheese. *British Food Journal*, 106(10/11), 746-766.
- Bonetti, E., Mattiacci, A., & Simoni, M. (2019). Communication patterns to address the consumption of PDO products. *British Food Journal*, 122(2), 390-403.
- Bonnet, C., & Simoni, M. (2001). Assessing consumer response to Protected Designation of Origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 433-449.
- Braghieri, A., Girolami, A., Riviezi, A. M., Piazzolla, N., & Napolitano, F. (2014). Liking of traditional cheese and consumer willingness to pay. *Italian Journal of Animal Science*, 13(1), p.3029.
- Bramley, C., Biénabe, E., Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *The economics of intellectual property*, 1, 109-141.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Brečić, R., Čorić, D. S., Lučić, A., Gorton, M., & Filipović, J. (2021). Local food sales and point of sale priming: evidence from a supermarket field experiment. *European Journal of Marketing*. 55(13), 41-62.
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.
- Broude, T. (2005). Taking Trade and Culture Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law. *Journal of International Economic Law*, 26, 624–692.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *Euro. J. Market*, 37, 1666–1684.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In *Testing structural equation models*, Edited by: Bollen, K. A. and Long, J. S. 136–62. Newbury Park, CA: Sage.
- Bryła, P. (2015). The role of appeals to tradition in origin food marketing: a survey among Polish consumers. *Appetite*, 91, 302-310.
- Bryła, P. (2017). The perception of EU quality signs for origin and organic food products among Polish consumers. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 9(3), 345-355.
- Brzaković, A., Brzaković, T., & Brzaković, P. (2018). Brand positioning on the market. *Ekonomija: teorija i praksa*, 11(1), 51-63.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1–16
- Buhi, E. R., Goodson, P., & Neilands, T. B. (2007). Structural equation modeling: A primer for health behavior researchers. *American Journal of Health Behavior*, 31(1), 74–85.
- Burke, S. J. (2011). Competitive positioning strength: market measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 421–428.
- Butt, I. (2009). *The impact of product positioning strategy, manufacturing strategy and their co-alignment on firm's performance* (Doctoral dissertation, Carleton University).
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.
- Cacciolatti, L. A., Garcia, C. C., & Kalantzakis, M. (2015). Traditional food products: the effect of consumers' characteristics, product knowledge, and perceived value on actual purchase. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 27(3), 155-176.
- Cahill, D. J. (1997). Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing. *Management Decision*.

- Caputo, V., Aprile, M. C., & Nayga Jr, R. M. (2011). *Consumers' valuation for European food quality labels: importance of label information provision* (No. 726-2016-50142).
- Cazacu, S., Rotsios, K., & Moshonas, G. (2014). Consumers' purchase intentions towards Water Buffalo Milk Products (WBMPs) in the greater area of Thessaloniki, Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 407-416.
- Ćeranić, J. (2012). Zaštita oznaka geografskog porekla, *Usklađivanje prava Republike Srbije sa pravnim tekovinama EU: prioriteti, problemi, perspektive*, 55-75
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. and Traill, B. (2007). Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213.
- Chattalas, M., Kramer, T. and Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), pp.54–74.
- 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.
- Chiciudean, G., Funar, S., Muresan, I. (2016). Importance of intrinsic and extrinsic attributes of cheese during the buying decision process. *Bulletin UASVM Horticulture*, 73(1).
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU food label 'Protected Geographical Indication': economic implications and their spatial dimension. *Sustainability*, 12(14), p.5503.
- Chowdhury, P. P. (2013). Key strategies and issues of positioning: A review of past studies. *American academic & scholarly research journal*, 5(1), 55.
- Chudy, S., & Makowska, A. (2015). Recognition of Polish Protected Designation of Origin and Protected Geographical Indication Cheeses. *Gospodarka, Rynek, Edukacja*, 16(2), 46-50.
- Clow, K. E., D. Baack. (2005). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education.
- Colonna, A., Durham, C., & Meunier-Goddik, L. (2011). Factors affecting consumers' preferences for and purchasing decisions regarding pasteurized and raw milk specialty cheeses. *Journal of dairy science*, 94(10), 5217-5226.
- Conner, M., and Armitage, C.J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research, *Journal of Applied Social Psychology* 28, 1429-1464.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (Vol. 9, pp. 1-744). New York: Mcgraw-hill.
- Crawford, C. M. (1985). A new positioning typology. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 2(4), 243-253.
- de Lima Medeiros, M., Passador, C. S., & Passador, J. L. (2016). Implications of geographical indications: a comprehensive review of papers listed in CAPES'journal database. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 315-329.
- de-Magistris, T., & Gracia, A. (2014). Do consumers care about organic and distance labels? An empirical analysis in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 660-669.
- de-Magistris, T., Gracia, A. (2016). Consumers' willingness to pay for light, organic and PDO cheese: An experimental auction approach. *British Food Journal*, 118(3), 560-570.
- de-Magistris, T., López-Galán, B. (2016). Consumers' willingness to pay for nutritional claims fighting the obesity epidemic: the case of reduced-fat and low salt cheese in Spain. *Public Health*, 135, 83-90.
- de Monteiro, D. M., & Lucas, M. R. V. (2001). Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103(6), 414-424.
- Del Giudice, T., Cavallo, C., Caracciolo, F., & Cicia, G. (2015). What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: a meta-analysis of consumers' stated preferences. *Agricultural and Food Economics*, 3(1), 1-15.
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development: Theory and applications*, Newbury Park, CA: Sage

- Dean, M., Raats, M. M., Shepherd, R. (2008). Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods. *J. Appl. Soc. Psych*, 38, 2088–2107.
- Deselnicu, O.C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., McFadden, D.T. (2013). A Meta-Analysis of geographical indication food valuation studies: what drives the premium for origin-based labels?. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), 204-219.
- DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J., ... & Kostas-Polston, E. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal of Nursing scholarship*, 39(2), 155-164.
- Dias, C.; Mendes, L (2018). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Res. Int.* 103, 492–508.
- Di Fonzo, A., Russo, C. (2015). Designing geographical indication institutions when stakeholders' incentives are not perfectly aligned, *British Food Journal* 117(10), 2484-2500.
- Di Monaco, R., Di Marzo, S., Cavella, S., & Masi, P. (2005). Valorization of traditional foods: The case of Provolone del Monaco cheese. *British Food Journal*, 107(2); 98-110.
- Dibb, S., Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1 (3), 4-10.
- Dimara, E., Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of consumer marketing*, 22 (2), 90–100.
- Dogan, B., Gokovali, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2004). Segmenting markets by bagged clustering. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(1), 51-65.
- Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research?. *Journal of service research*, 3(3), 196-204.
- Đorđević, T., Sredojević, Z. (2014). Značaj brendiranja proizvoda putem zaštićenog geografskog porekla. U: S. Ognjanov, & G. Mitić (Urednici), *Marketing prehrambenih proizvoda* (132-151). Beograd: Dosije studio
- Doyle, P., & Saunders, J. (1985). Market segmentation and positioning in specialized industrial markets. *Journal of marketing*, 49(2), 24-32.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy* (4'th Edition).
- Eldesouky, A., Mesias, F. (2014). An insight into the influence of packaging and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: a qualitative study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(2), 305-312.
- Eldesouky, A., Mesías, F. J., Elghannam, A., Gaspar, P., Escribano, M. (2016). Are packaging and presentation format key attributes for cheese consumers?. *International Dairy Journal*, 61, 245-249.
- Erraach, Y., Sayadi, S., Gómez, A.C., Parra-López, C. (2014). Consumer stated-preferences towards Protected Designation of Origin (PDO) labels in a traditional olive-oil-producing country: The case of Spain. *New Medit*, 13, 11–19.
- Espejel, J., Fandos, C., Flavián, C. (2007a). Spanish air-cured ham with protected designation of origin (PDO) a study of intrinsic and extrinsic attributes influence on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(4), 5-30.
- Espejel, J., Fandos, C., Flavian, C. (2007b). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681-701.
- Espejel, J., Fandos, C., Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British food journal*, 110(9), 865-881.

- Fandos, C., Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Fandos, C., Flavián Blanco, F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 282-296.
- Feldmann, C., Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40(Part A), 152-164.
- Feng Lin, C. (2002). Segmenting customer brand preferences: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-68.
- Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G., & Aguilar-Criado, E. (2021). Trust and food quality in the valorisation of geographical indication initiatives. *Sustainability*, 13(6), 3168.
- Ferrer-Pérez, H., Abdelradi, F., & Gil, J. M. (2020). Geographical indications and price volatility dynamics of lamb prices in Spain. *Sustainability*, 12(7), 3048.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE
- Filipović, J. (2019). Market-oriented sustainability of Sjenica sheep cheese. *Sustainability*, 11(3), 834.
- Filipović, J., Stojanović, Ž., & Ristić, B. (2019). PGI sjenica cheese in Serbia. In *Sustainability of European Food Quality Schemes* (471-484). Springer, Cham.
- Filipović, J. (2020). Potencijali unapređenja promocije i prodaje sjeničkog sira. *Marketing*, 50(1), 57-66.
- Filipović, J., Veljković, S., & Ognjanov, G. (2021). Percepcija oznaka i proizvoda organskog porekla na srpskom tržištu. *Marketing*, 52(1), 23-31.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis: New York, NY, USA.
- Fisher, C., & Buglear, J. (2010). *Researching and writing a dissertation: An essential guide for business students*. Pearson Education.
- Fleşeriu, C., Cosma, S. A., Bocăneţ, V. (2020). Values and planned behaviour of the romanian organic food consumer. *Sustainability*, 12(5), 1722.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* 18, 39–50.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2001). Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 12(1), 1-22.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of marketing*, 37(10), 1350-1374.
- Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods*. Sage publications.
- Fricz, A. S., Ittész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), 2965-2979.
- Friedmann, R., Lessig, V. P. (1987). Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 265-273.
- Fuchs, C., Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763–1786
- Gabay, G., Paulus, K., Aarts, P., Beckley, J., Ashman, H., & Moskowitz, H. R. (2009). Cross-national segmentation for messaging about cheese: towards a new approach to consumer understanding, directed development, and targeted marketing. *Italian journal of food science*, 21(4), 407-428

- Galli, F., Carbone, A., Caswell, J. A., Sorrentino, A. (2011). A multi-criteria approach to assessing PDOs/PGIS: An Italian pilot study. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 219-236.
- Garavaglia, C., Maroz, E. M. (2014). Willingness to pay for PDO certification: an empirical investigation. *International Journal on Food System Dynamics*, 5(1), 11-22.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166.
- Giraud, G., Amblard, C., Thiel, E., Zaouche-Laniau, M., Stojanović, Ž., Pohar, J., ... & Barjolle, D. (2013). A cross-cultural segmentation of western Balkan consumers: focus on preferences toward traditional fresh cow cheese. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3464-3472.
- Gligorijević, M. (2011). *Pozicioniranje brendova na poslovnom tržištu*. Dosije studio, Beograd.
- Gligorijević, M., & Veljković, S. (2019). *Marketing*. Beograd: CID Ekonomski fakultet
- Gligorijević, M. (2019). *Poslovni marketing*. Beograd: CID Ekonomski fakultet
- Goudis, A., & Skuras, D. (2020). Consumers' awareness of the EU's protected designations of origin logo, *British Food Journal*, 123(13), 1-18.
- Gomes, S., Nogueira, M., Ferreira, M., & Gregório, M. J. (2017). Portuguese consumers' attitudes towards food labelling. *Geneva: World Health Organization.*, 1-30.
- Gracia, A., de Magistris, T. & Nayga, R.M. (2012). Importance of social influence in consumers' willingness to pay for local food: are there gender differences?. *Agribusiness*, 28(3), 361-371.
- Gracia, A., & de-Magistris, T. (2016). Consumer preferences for food labeling: what ranks first?. *Food control*, 61, 39-46.
- Grannis, J., Hine, S., & Thilmany, D. (2003). Marketing premium food products in emerging economies: the case of Macedonian cheese. *J. Int. Food Agribus*, 13(2-3), 59-76.
- Grashuis, J., & Magnier, A. (2018). Product differentiation by marketing and processing cooperatives: A choice experiment with cheese and cereal products. *Agribusiness*, 34(4), 813-830.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of marketing*, 54(4), 3-19.
- Groucutt, J., Leadley, P., & Forsyth, P. (2004). *Marketing: essential principles, new realities*. Kogan Page Publishers.
- Grunert, K. G., & Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178-187.
- Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2020). The link between the consumer and the innovations in food product development. *Foods*, 9(9), p.1317.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (1995). *Conjoint Analysis*, in: *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ, 556- 599.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River NJ, Prentice Hall
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (2010) SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 5(6), 629-686.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA
- Han, Y., Li, W., Wei, S., & Zhang, T. (2018). Research on Passenger's travel mode choice behavior waiting at bus station based on SEM-logit integration Model. *Sustainability*, 10(6), 1996.

- Hansen, T. (2005). Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*, 107(7), 500-525.
- Hanson, F. (1972). *Backwards Segmentation Using Hierarchical Clustering and Q-Factor Analysis*. ESOMAR Seminar.
- Harrison, R. W., Ozayan, A., & Meyers, S. P., (1998). A conjoint analysis of new food products processed from underutilized small crawfish. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 30(2), 257-265
- Hartmann, M., Yeh, C. H., Amilien, V., Csillag, P., Filipovic, J., Giraud, G., ... & Vreden, T. (2019), "Report on quantitative research findings on European consumers' perception and valuation of EU food quality schemes as well as their confidence in such measures" (Doctoral dissertation, Inrae).
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019), How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods?(Study of consumer behavior in Indonesia), *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525-542.
- Hassan, D., & Monier-Dilhan, S. (2006). National brands and store brands: competition through public quality labels. *Agribusiness: an international journal*, 22(1), 21-30.
- Hassan, D., Monier-Dilhan, S., & Orozco, V. (2011). Measuring Consumers' Attachment to Geographical Indications. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 9(1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Herrera, C. F., Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 282-296.
- Hidalgo-Milpa, M., Arriaga-Jordán, C. M., Cesín-Vargas, A., Espinoza-Ortega, A. (2016). Characterisation of consumers of traditional foods: the case of Mexican fresh cheeses. *British Food Journal*, 118(4), 915-930.
- Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall, London.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference on research methodology for business and management studies* (195-200).
- Howard, J. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. McGraw-Hill Companies, New York, NY, USA.
- Hsu, F. C., Robinson, R. N., & Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: The case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456-469.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y. (2012). The Analysis of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah. *International Journal of business and social science*, 3(22), 271-279.
- Hurling, R., Shepherd, R. (2003). Eating with your eyes: effect of appearance on expectations of liking. *Appetite*, 41, 167-174.
- Ilbery, B., Kneafsey, M. (2000). Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: The case of PDOs and PGIs. *Area*, 32, 317-325.
- Imami, D., Skreli, E., Zhllima, E., Canavari, M., Chan, C., Cela, A. (2016). Analysis of consumers' preferences for typical local cheese in Albania applying conjoint analysis. *New Medit*, 15(3), 49-55.
- Jahn, G., Schramm, M. Spiller, A. (2005). The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.

- Jamal, A., Peattie, S. Peattie, K. J. (2012). Ethnic minority consumers' responses to sales promotions in the packaged food market. *Journal of Retailing and Consumer* 19(1), 98-108.
- Jantyyik, L., & Török, Á. (2020). Estimating the market share and price premium of GI foods—the case of the Hungarian food discounters. *Sustainability*, 12(3), 1094.
- Jaworski, S., Fosber, P. D. (2003). National Brand Identity & Its Effect On Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE). *The Multinational Business Review*, 11(2), 99-108.
- Jobber, D., Fahy, J.(2006). *Osnovi marketinga*. Data status. Beograd
- Josling, T. E. (2006). What's in a name? The economics, law and politics of geographical indications for foods and beverages. IIS Discussion Paper, No. 109.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*; Marketing Science Institute: Cambridge, UK.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., Aperia, A., Georgson, M. (2011). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. 2nd edition, Financial Times/ Prentice Hall.
- Kesić, T. (2006.). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Kim, K., Reicks, M., Sjoberg, S. (2003). Applying the Theory of Planned Behavior to Predict Dairy Product Consumption by Older Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(6), 294-301.
- Kinncar, T.C. (1987). *Marketing Research*, McGraw-Hill Book Co., Singapore.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, the Millennium edition*. 10th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Novi Sad, Adizes
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, F., Vong, V., Sonders, D., & Armstrong, G. (2007). *Principi marketinga*. 4.izdanje, Beograd: Mate.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment*–15. izdanje. Data Status, Beograd.
- Krissoff, B., Kuchler, F., Nelson, K., Perry, J., & Somwaru, A. (2004). Country-of-origin labeling: Theory and observation. *USDA, ERS, WRS–04–02*.
- Krystallis, A., Chrysohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Krystallis, A., Ness, M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: a conjoint implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8, 62–91.
- Kumar, A., & Smith, S. (2017). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
- Kurajdová, K., Táborecká-Petrovičová, J., Kaščáková, A. (2015). Factors influencing milk consumption and purchase behavior—evidence from Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 34, 573-580.
- Kuzmanović, M., (2006). *Kvantitativne metode u upravljanju marketingom: Primena Conjoint analize*, Društvo operacionih istraživača, Beograd.
- Lacroix, M. J., Desroches, S., Turcotte, M., Painchaud Guérard, G., Paquin, P., Couture, F., & Provencher, V. (2016). Salient beliefs among Canadian adults regarding milk and cheese consumption: a qualitative study based on the theory of planned behaviour. *BMC Nutrition*, 2(1), 1-15.

- Lagat, C., Frankwick, G. Sulol, T. (2015). Effect of market positioning on market orientation, innovation types and firm performance linkage. *European Journal of Business and Management*, 7(23), 193-205.
- Lamarque, P., Lambin, E. F. (2015). The effectiveness of marked-based instruments to foster the conservation of extensive land use: The case of Geographical Indications in the French Alps. *Land Use Pol*, 42, 706–717.
- Lambarraa-Lehnhardt, F., Ihle, R., & Elyoubi, H. (2021). How successful is origin labeling in a developing country context? Moroccan consumers' preferences toward local products. *Sustainability*, 13(15), 8433.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
- Laryea, D., Akoto, E. Y., Oduro, I., & Appaw, W. O. (2015). Consumer perception of traditional foods in Ghana: A case-study in Kumasi and Sekondi. *Nutrition & Food Science*. Vol. 46 No. 1, 96-10
- Lei, P. W., & Wu, Q. (2007). Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational Measurement: issues and practice*, 26(3), 33-43.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Leufkens, D. (2018). The problem of heterogeneity between protected geographical indications: a meta-analysis. *British Food Journal*, 120(12), 2843-2856.
- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V., Apostolopoulos, C. (2015). Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 283-289.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food quality and preference*, 18(2), 384-395.
- Lombardi, A., Carfora, V., Cicia, G., Del Giudice, T., Lombardi, P., & Panico, T. (2017). Exploring willingness to pay for QR code labeled extra-virgin olive oil: An application of the theory of planned behavior. *International Journal on Food System Dynamics*, 8 (1012-2016-81293), 14-31.
- López-Mosquera, N. (2016). Gender differences, theory of planned behavior and willingness to pay. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 165-175.
- Lora, I., Zidi, A., Magrin, L., Prevedello, P., & Cozzi, G. (2020). An insight into the dairy chain of a protected designation of origin cheese: The case study of Asiago cheese. *Journal of Dairy Science*, 103(10), 9116-9123.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness: An International Journal*, 16(3), 309-320.
- Luce, R.D., & Tukey, J.W., (1964). Simultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement. *Journal of Mathematical Psychology*, 1, 1-27
- Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. (2006). Consumer behavior, public policy, and country-of-origin labeling. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 28(2), 284-292.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84..
- Maceín, J. L. C., DeHond, M. I., Miguel, E. (2019). Cheese consumption culture in Central Spain (Madrid Region): drivers and consumer profile. *British Food Journal*, 122(2), 561-573.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). Developing an extended Theory of Planned Behavior Model to investigate consumers' consumption behavior toward organic food: a

- case study in Thailand, *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(1), 72-80.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. 4th edn. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Malorgio, G., Camanzi, L., Grazia, C. (2008). Geographical indications and international trade: evidence from the wine market. *New Medit*, 7(3), 4–13.
- Mancini, P., Marchini, A., Simeone, M. (2017). Which are the sustainable attributes affecting the real consumption behaviour? Consumer understanding and choices. *British Food Journal*, 119(8), 1839-1853.
- Mancini, M. C., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M., Arfini, F. (2019). Producers' and Consumers' Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: The Case of Parmigiano Reggiano PDO. *Sustainability*, 11, 721.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29).
- Marcoz, E., Melewar, T.C., Dennis, C. (2016). The value of region of origin, producer and PDO label for visitors and locals: the case of Fontina cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 236-250.
- Marescotti A. (2000). Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conventions, in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (Eds.) (2000). The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects, INRA, Serie Actes et Communications, Paris, n.17-2, pp.103-122 (Proceedings of the 67th EAAE Seminar, Le Mans (France), 28-30 October 1999)
- Marescotti, A. (2003). Typical products and rural development: who benefits from PDO/PGI recognition? 83rd EAAE SEMINAR *Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy*, Chania, Greece.
- Maričić, B. (1993). *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd
- Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača (IX izdanje)*. CID Ekonomski fakultet, Beograd.
- Marković, D., Grgurović, B. (2005). Mogući pristupi segmentaciji tržišta. *XXIII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel*, Beograd.
- Maye, D., Kirwan, J., Schmitt, E., Keech, D., Barjolle, D. (2016). PDO as a mechanism for reterritorialization and Agri-Food governance: A comparative analysis of cheese products in the UK and Switzerland. *Agriculture*, 6(4), 54.
- McDermott, M. S., Oliver, M., Svenson, A., Simnadis, T., Beck, E. J., Coltman, T., ... & Sharma, R. (2015). The theory of planned behaviour and discrete food choices: a systematic review and meta-analysis, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 1-11
- McCluskey, J. J., Loureiro, M. L. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labelling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34, 95-102.
- McCluskey, J. J., Mittelhammer, R. C., Marin, A. B., & Wright, K. S. (2007). Effect of quality characteristics on consumers' willingness to pay for Gala apples. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 55(2), 217-231.
- McConnell, J. D. (1968). Repeat-purchase estimation and the linear learning model. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 204–306.
- McSporran, A. J., Cho, Y. C. (2017). Analyzing The Determinants Of Attitude, Behavior, And Satisfaction On Imported Products: Implications For The Growing Food And Beverage Industry. *Journal of Service Science*, 10(1), 13-30.
- Megicks, P., Memery, J., Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., Facendola, M. (2009). Consumer preferences for country-of-origin, geographical indication, and protected designation of origin labels. *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), 193-212.

- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., & Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), 193-212.
- Menozzi, D., Halawany-Darson, R., Mora, C., Giraud, G. (2015). Motives towards traceable food choice: A comparison between French and Italian consumers. *Food Control*, 49, 40–48.
- Menozzi, D., & Finardi, C. (2019). May trust and solidarity defy food scares? The case of Parmigiano-Reggiano PDO sales in the aftermath of natural disaster. *British Food Journal*, 121(12), 3119-3134
- Menozzi, D., Giraud, G., Saïdi, M., & Yeh, C. H. (2021). Choice drivers for quality-labelled food: A cross-cultural comparison on PDO cheese, *Foods*, 10(6), pp. 1–17.
- Mesías, F. J., Escribano, M., Rodriguez De Ledesma, A., & Pulido, F. (2003). Market segmentation of cheese consumers: an approach using consumer's attitudes, purchase behaviour and sociodemographic variables. *International journal of dairy technology*, 56(3), 149-155.
- Mesías, F. J., Escribano, M., de Ledesma, A. R., Pulido, F. (2005). Consumers' preferences for beef in the Spanish region of extremadura: a study using conjoint analysis. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 85(14), 2487-2494.
- Mesías, F. J., Gaspar, P., Escribano, M., Pulido, F. (2010). The Role of Protected Designation of Origin in Consumer Preference for Iberian Dry-Cured Ham in Spain. *Italian Journal of Food Science*, 22(4), 367–377.
- Mesić, Ž., Petljak, K., Borović, D., & Tomić, M. (2021). Segmentation of local food consumers based on altruistic motives and perceived purchasing barriers: a Croatian study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 221-242.
- Meyerding, S. G., Trajer, N., Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43.
- Middleton, C., & Smith, S. (2011). Purchasing habits of senior farmers' market shoppers: Utilizing the theory of planned behavior. *Journal of Nutrition in Gerontology and Geriatrics*, 30(3), 248-260.
- Mijačević, Z., Bulajić, S., Božić, T., Niketić, G. (2005). Pirotski kačkavalj. *Mljekarstvo: časopis za unapređenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 55(3), 203-213.
- Milislavljević, M. (2010). *Strategijski marketing*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Milislavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2011). *Osnovi marketinga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Mitić, S., Gligorijević, M. (2015). Consumers' attitudes, knowledge and consumption of products with nutrition and health claims. *Ekonomika poljoprivrede*, 62(2), 335-352.
- Mora, P. (2016). Wine Positioning. *Cham: Springer International Publishing*. A Handbook with 30 Case Studies of Wine Brands and Wine Regions in the World
- Moschini, G., Menapace, L., & Pick, D. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets, *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), 794-812.
- Monier-Dilhan, S., Poméon, T., Böhm, M., Brečić, R., Csillag, P., Donati, M., ... Bellassen, V. (2021). Do food quality schemes and net price premiums go together?. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 19(2), 79-94.
- Muca, M., Puka, L., Bani, K., & Shahu, E. (2013). Principal components and the maximum likelihood methods as tools to analyze large data with a psychological testing example. *European Scientific Journal*, 9(20), 176-184.
- Mugoša, I. (2018). *Primena marketing koncepta u funkciji unapređenja proizvodnje i plasmana sira u Republici Srbiji*. Doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet.

- Murphy, M., Cowan, C., Meehan, H., O'Reilly, S. (2004). A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. *British food journal*, 103(6), 414 – 424.
- Murray, J. M., & Delahunty, C. M. (2000). Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese. *Food quality and preference*, 11(5), 419-435.
- Napolitano, F., Naspetti, S., Zanolli, R., Favotto, S., Braghieri, A., Piasentier, E. (2010). Cheese liking and consumer willingness to pay as affected by information about organic production. *Journal of dairy research*, 77, 280–286.
- Naspetti, S., & Bodini, A. (2008). Consumer perception of local and organic products: substitution or complementary goods?. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3(2), 111-122.
- Nasser, M., Yusoff, R., Islam, R. Nasser, A. (2014). Effects of consumer's trust and attitude toward online shopping. *American Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 58-71.
- Nojković, A. (2007). Modeli diskretne zavisne promenljive: pregled metodologije i primenjenih istraživanja, *Ekonomski anali*, 172, 55-92.
- Nolan-Clark, D. J., Neale, E. P., Probst, Y. C., Charlton, K. E., Tapsell, L. C. (2011). Consumers' salient beliefs regarding dairy products in the functional food era: a qualitative study using concepts from the theory of planned behaviour. *BMC public health*, 11(1), 1-8.
- Norris, A., & Cranfield, J. (2019). Consumer preferences for country-of-origin labeling in protected markets: Evidence from the Canadian dairy market, *Applied Economic Perspectives and Policy*, 41(3), 391-403.
- Oh, H., & Hsu, C. H. (2001). Volitional degrees of gambling behaviours, *Annals of Tourism research*, 28(3), pp. 618-637
- Onozaka, Y., Nurse, G., & Thilmany, D. D. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices*, 25(316-2016-7159), 1-6.
- Ognjanov, G., & Stojanović, Ž. (2012). Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima, *Marketing*, 43(2), 113-120
- Orme, B. K. (2014). How conjoint analysis works. Chapter 2, pages 7–18 in *Getting Started with Conjoint Analysis*. 3rd ed. Research Publishers LLC, Glendale, CA.
- Orth, U. R., Rose, G. M., Merchant, A. (2019). Preservation, rejuvenation or confusion? Changing package design for heritage brands. *Psychology & Marketing*, 36(9), 831–843.
- Ostojić, M (1995). *Proizvodnja i primarna obrada mleka*. Monografija, Valjevo.
- Pacciani, A., Beletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S. (2001). The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. *Proceedings of the 73rd EAAE Seminar: Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe*, Ancona, Italy.
- 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.
- Palmieri, N.; Forleo, M.B.; Salimei, E. (2017), Environmental impacts of a dairy cheese chain including whey feeding: An Italian case study. *Journal of Cleaner Production*, 140, 881–889.
- Palmieri, N., Pesce, A., Verrascina, M., & Perito, M. A. (2021). Market Opportunities for Hay Milk: Factors Influencing Perceptions among Italian Consumers. *Animals*, 11(2), 431.
- Panico, T., Del Giudice, T., & Caracciolo, F. (2014). Quality dimensions and consumer preferences: a choice experiment in the Italian extra-virgin olive oil market, *Agricultural Economics Review*, 15(2): 100
- Park, K. K. (1995). *Cognitive factors associated with the intention and actual consumption of milk among pregnant women* (Doctoral dissertation, University of South Carolina).
- Parrott, N., Wilson, N., Murdoch, J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261.

- Pecher, A., & Tregear, A. (2001). Product country image effects for food products: The case of German cheese in the UK. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 11(3), 1-15.
- Perrini, F. S., Castaldo, N. M. Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512-526.
- Peter, P. J. Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th. Ed.), Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill.
- Petković, G. (1995). *Pozicioniranje trgovinskih preduzeća*. Čigoja štampa.
- Pícha, K., Navrátil, J., & Švec, R. (2018). Preference to local food vs. Preference to “national” and regional food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 125-145.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53, 101–108.
- Pinna, M., Del Chiappa, G., Velcovska, S. (2014). The food quality labels: Awareness and willingness to pay in the context of Italy. In *Proceedings from the XII International Conference Marketing Trends, Paris-Venice: Paris-Marketing Trends Association*.
- Pinna, M., Del Chiappa, G., & Atzeni, M. (2017). Do consumers really care about food quality labels?. *Quality-access to success*, 18(160).
- Piron, F. (2000). Consumers’ perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308–321.
- Popović-Vranješ, A., Kasalica, A., Krajinovic, M., Ostojić, M., Cvetanović, D., Glavaš-Trbić, D. (2011). The study with the purpose of geographical origin protection of Sjenički cheese and conditions for organic production. in: *2nd CEFSER (Central of Excellence in Food Safety and Emerging Risk) Workshop Persistent organic pollutants in food and environment*, September 8-10, Novi Sad, Serbia.
- Popović-Vranješ, A. (2015). *Specijalno sirarstvo*, Monografija. Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Popović, M. (2019). *Unapređenje analize obavijanja podataka metodama multiatributivnog odlučivanja*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka
- Popović, R., Đokić, D., Jeremić, M. (2017). Zadruga u poljoprivredi Srbije: između stvarnosti i mogućnosti. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 53 (37), 43-56.
- Popović, R., & Panić, D. (2019). Economic Sustainability of Dairy Processing Sector in Serbia. *Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization within the Danube Region. Sustainability and Multifunctionality*, 686-700.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (2000). Application of the Theory of Planned Behaviour to two dietary behaviours: Roles of perceived control and self-efficacy. *British Journal of Health Psychology*, 5(2), 121-139.
- Prathap, S. K., & Sreelakshmi, C. C. (2020). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers, *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 2632-279x
- Prica, I., Chronos Krasavac, B., Petrovic, M., & Colic, L. (2015). *Primena tehnika multivarijacione analize u marketinškim istraživanjima*. CID Ekonomskog fakulteta Beograd.
- Radovanović, N. (2014). Nacionalna i međunarodna zaštita poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda putem oznaka geografskog porekla - slučaj Srbije U: S. Ognjanov, & G. Mitić (Urednici), *Marketing prehrambenih proizvoda* (132-151). Beograd: Dosije studio
- Rakić, M., & Rakić, B. (2010). Positioning and Differentiation of Traditional Serbian Food. *Economics themes*, 2, 253-264.

- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications: a review of empirical evidence from Europe. A Review of Empirical Evidence from Europe https://unctad.org/system/files/official-document/ictsd2004ipd8_en.pdf
- Raygor, A. D. (2016). *The theory of planned behavior: Understanding consumer intentions to purchase local food in Iowa* (Doctoral dissertation, Iowa State University).
- Reichheld, F., & Detrick, C. (2003). Loyalty: A prescription for cutting costs. *Marketing Management*, 12(5), 24-24.
- Réquillart, V. (2007). On the Economics of Geographical Indications in the EU. In *Geographical Indications, Country of Origin and Collective Brands: Firm Strategies and Public Policies workshop, Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA & IDEI), Toulouse, June* (Vol. 14, p. 15).
- Reviron, S., Thevenod-Mottet, E., & El-Benni, N. (2009). Geographical indications: creation and distribution of economic value in developing countries. *NCCR Trade Working Papers*, (14).
- Ries A., & Trout, J (1982). *Positioning; the Battle for your Mind*. Warner Books, New York.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). Marketing Warfare. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 77–82.
- Ries, A. (1996). *Focus: The Future of Your Company Depends on It*. Harper Collins, New York.
- Robinson, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of nutrition education and behavior*, 34(6), 316-325.
- Rodrigo, I., Cristóvão, A., Tibério, M. L., Baptista, A., Maggione, L., & Pires, M. (2015). The Portuguese agrifood traditional products: main constraints and challenges. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 53, 23-32.
- Rudawska, E. D. (2014). Customer loyalty towards traditional products–Polish market experience. *British Food Journal*, 116(11), 1710-1725.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684.
- Sääksjärvi, M., Holmlund, M., & Tanskanen, N. (2009). Consumer knowledge of functional foods. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(2), 135-156.
- Sadílek, T. (2019). Consumer preferences regarding food quality labels: the case of Czechia. *British Food Journal*, 121(10), 2508-2523
- Sampalean, N. I., de-Magistris, T., Rama, D. (2020). Investigating Italian Consumer Preferences for Different Characteristics of Provolone Valpadana Using the Conjoint Analysis Approach. *Foods*, 9(12), 1730.
- Sampalean, N. I., Rama, D., Visent, G. (2021). An investigation into Italian consumers' awareness, perception, knowledge of European Union quality certifications, and consumption of agri-food products carrying those certifications. *Bio-based and Applied Economics Journal*, 10(1050-2021-1254), 35-49.
- Sánchez-Villegas, A., Delgado-Rodríguez, M., Martínez-González, M. Á., & De Irala-Estevez, J. (2003). Gender, age, socio-demographic and lifestyle factors associated with major dietary patterns in the Spanish Project SUN (Seguimiento Universidad de Navarra). *European journal of clinical nutrition*, 57(2), 285-292.
- Santini, F., Guri, F., Aubard, A., Paloma, S. (2015). Geographical Indications and Territories with Specific Geographical Features in the EU: *the Cases of Mountain and Island Areas. Paper prepared for the 145th EAAE Seminar "Intellectual Property Rights for Geographical Indications: What is at Stake in the TTIP?"*, (No. 714-2016-48629, 1-17), Parma, Italy.
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2005). Product attribute saliency and region of origin: Some empirical evidence from Portugal. *Paper prepared for presentation at the 99th seminar of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), 'The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System'*, Copenhagen, Denmark, August 24-27

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Savalei, V., & Bentler, P. M. (2006). Structural equation modeling. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 330, 36.
- Savelli, E., Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F., Pencarelli, T. (2020). PDO labels and food preferences: results from a sensory analysis. *British Food Journal*, 123(3), 1170-1189.
- Savić, M., Arsić, S., & Kljajić, N. (2011). Cheese market and quality marks in the Republic of Serbia and European Union. *Economic Sciences Series*, 58(2), p.50-58
- Scarpa, R., Del Giudice, T. (2004). Market segmentation via mixed logit: extra virgin olive oil in urban Italy. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2(1), 1–18.
- Scarpa, R., Philippidis, G., Spalatro, F. (2005). Product-Country Images and Preference Heterogeneity for Mediterranean Food Products: A Discrete Choice Framework. *Agribusiness: An International Journal*, 21(3), 329-349.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. (2004.). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press. L. Erlbaum Associates
- Sedgwick, P.M. (2012). Proportional quota sampling. *BMJ : British Medical Journal*, 345.
- Shin, Y. H., Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of foodservice business research*, 19(4), 338-351.
- Si, Y., Guan, H., & Cui, Y. (2019). Research on the choice behavior of taxis and express services based on the SEM-logit model. *Sustainability*, 11(10), 2974.
- Silayoi, P., & Speece, M., (2004). Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Silva, A. G., Canavari, M., & Wander, A. E. (2017). Consumers intention towards purchasing IP certified beans: an analysis using the theory of planned behaviour (TPB), *Organizações Rurais & Agroindustriaisvol. 19(3)*, 204-218.
- Silvestri, C., Aquilani, B., Piccarozzi, M., & Ruggieri, A. (2020). Consumer quality perception in traditional food: Parmigiano Reggiano cheese. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(2), 141-167.
- Simović, K. (2015). *Agro-prehrambene šeme kvaliteta na nivou EU i potencijalne koristi zaštite srpskih proizvoda u kontekstu pregovora sa EU - Predlog praktične politike*. Beograd: Centar za evropske politike, str. 22
- Singh, A., Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- Sinković, K. (2012). *Zaštita hrvatskih poljoprivredno-prehrambenih autohtonih proizvoda, Zbornik radova: Tradicijom usprkos krizi - može li se?*, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Zajednica kulturno-umjetničkih delatnosti Vukovarsko-srijemske županije, 59-75.
- Skubic, M. K., Erjavec, K., Klopčič, M. (2018). Consumer preferences regarding national and EU quality labels for cheese, ham and honey. *British Food Journal*, 120(3), 650-664.
- Skubic, M., Erjavec, K., Klopčic, M. (2019). Consumer awareness of PDO-labelled food in Slovenia. *Italian Journal of Animal Science*, 18(1), 366-371.
- Skuras, D., & Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: a Greek case study. *British Food Journal*, 104(11), 898-912.

- Slade, P., Josephson, A., Michler, J. (2019). Foreign Geographical Indications, Consumer Preferences, and Domestic Markets: The Case of CETA. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 41(3), 370–390.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Sok, J., Borges, J. R., Schmidt, P., & Ajzen, I. (2021). Farmer behaviour as reasoned action: a critical review of research with the theory of planned behaviour. *Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 388-412.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Preville, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 10th Edition, Pearson Higher Education.
- Speight, K. C., Schiano, A. N., Harwood, W. S., Drake, M. A. (2019). Consumer insights on pre-packaged Cheddar cheese shreds using focus groups, conjoint analysis, and qualitative multivariate analysis. *Journal of Dairy Science*, 102(8), 6971-6986.
- Stanković, Lj., Đukić, S. (2009). *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet u Nišu.
- Steenkamp, J. B. E. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world* (pp. 143-188). Springer, Boston, MA.
- Stefani, G., Romano, D., & Cavicchi, A. (2005). Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story?. *Food quality and preference*, 17(1-2), 53-62.
- Stojanović, T., Čerović, S. (2008). Gastronomic offer of rural tourism: Tourist attraction of geographic area of Serbia. *Zbornik radova-Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, 56, 165-176.
- Stojanović, Ž., Ognjanov, G. (2012). Strateška opredeljenja Srbije u domenu ruralnog razvoja - proizvodnja i marketing tradicionalne hrane. *Economic Themes*, 50(1), 19-32.
- Stojanović, Ž., Barjolle, D. (2012). Socio-economic and demographic profile of traditional and functional food consumers in Serbia. *Marketing*, 43(1), 41-48.
- Stojanović, Ž., Dragutinović-Mitrović, R., Zaouche-Laniau, M. (2013). Products with nutrition and health claims in the Western Balkans: labelling behaviour, regulation and policy implications. *European journal of law and economics*, 43(1), 107-123.
- Stojanović, Ž., Filipović, J., & Stojković, D. (2014). Tržišta hrane sa nutritivnom i zdravstvenom izjavom: perspektive proizvođača i maloprodavaca. *Ekonomski horizonti*, 16(1), 63-75.
- Sumaedi, S. (2020). A model of traditional functional food consumption behaviour. *British Food Journal*, 123 (1), 13-30.
- Sylvander, B., Allaire, G., Barjolle, D., Thévenod-Mottet, E., Belletti, G., Marescotti, A., Tregear, A. (2006). Quality, origin and globalization: overall justifications and national frameworks: the geographical indication case. *Canadian Journal of Regional Science*, 29(1), 43-60.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson Education Inc.
- Tarkiainen, A. S., Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Tendero, A., Bernabéu, R., (2005). Preference structure for cheese consumers: a Spanish case study. *British Food Journal*, 107(2), 60-73.
- Teneva-Angelova, T., Balabanova, T., Boyanova, P., Beshkova, D. (2018). Traditional Balkan fermented milk products. *Engineering in Life Sciences*, 18(11), 807-819.
- Teng, C. C., Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.

- Teo, T., & Lee, C. B. (2010). Explaining the intention to use technology among student teachers: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB), *Campus-Wide Information Systems*, 27(2), 60-67.
- Teuber, R. (2010). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 22(3-4), 277–298.
- Teuber, R. (2011). Protecting Geographical Indications: Lessons Learned from the Economic Literature. In *Proceedings of the Paper Presented at the EAAE 2011 Congress*, Zurich, Switzerland.
- Thaivalappil, A., Papadopoulos, A., Young, I. (2019). Intentions to adopt safe food storage practices in older adults: An application of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 122(1), 181-197.
- Thøgersen, J. (2016). Consumer decision-making with regard to organic food products. In *Traditional food production and rural sustainable development*, 187-206. Routledge.
- Török, Á., Jantyk, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. (2020). Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature. *Sustainability*, 12(22), 9434.
- Tregear, A., Ness, M. (2005). Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods. *Journal of Marketing Management*, 21, 19–35.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12-22.
- Urbano, B., González-Andrés, F., Casquero, P. (2008). Market research for the optimization of the consumers response to the recent award of a protected geographical indication to a local product, beans from “La Bañeza-León” (Spain). *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(2), 7-32.
- Užar, D., Radojević, V., & Mugoša, I. (2019). The Marketing Concept of Agricultural Holdings: The Case of Serbian Cheese. *Contemporary Agriculture*, 69(3-4), 41-52.
- Užar, D., Dunderski, D., & Pejanović, V. (2022). Consumers’ intention to buy cheeses with geographical indications: the case of serbia. *Economics of Agriculture*, 69(3), 819–832.
- Užar, D., & Pejanović R. (2022). Branding of autochthonous cheeses through geographical indications in the Republic of Serbia. *Sustainable agriculture and rural development III, Thematic Proceedings, Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia*, pp.279-290
- Užar, D., & Filipović J. (2023). Determinants of Consumers' Purchase Intention Towards Cheeses With Geographical Indication in a Developing Country: Extending the Theory of Planned Behavior. *Market – Tržište – Rad prihvaćen za štampu*
- Uzundumlu, A. S., & Topcu, Y. (2016). Determining Turkish consumers’ consumption satisfaction with Erzurum Civil cheese. *British Food Journal*, 118(4), 896-914.
- Valkaj, K., Cerjak, M., Kalit, S., Rako, A., & L Wendorff, W. (2013). Do consumers from Međimurje region recognize their autochthonous Turoš cheese?. *Mljekarstvo: časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 63(4), 211-219.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A., Allaire, G., Cadilhon, J., ... & Wallet, F. (2009). *Linking people, places and products*, (pp. 194). FAO.
- Vandecandelaere, E., Samper, L. F., Rey, A., Daza, A., Mejía, P., Tartanac, F., & Vittori, M. (2021). The Geographical Indication Pathway to Sustainability: A Framework to Assess and Monitor the Contributions of Geographical Indications to Sustainability through a Participatory Process, *Sustainability*, 13(14), 7535.
- Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451-477.
- van Engelenhoven, A. (2020). *The effect of moral and subjective norms, perceived behavioural control and habitual restrained attitudes on intentions to buy local food* (Doctoral dissertation).

- Van Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. Wageningen University and Research.
- Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, 56(3), 215-226.
- Van Ittersum, K., Meulenberg, M. T., Van Trijp, H. C., Candel, M. J. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: a Pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23.
- Van Loo, E. J., Grebitus, C., Roosen, J. (2019). Explaining attention and choice for origin labeled cheese by means of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 78, 103716.
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., Verbeke, W. (2010a). Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*, 112(8), 871-886.
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., Hersleth, M. (2010b). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453-476.
- Vecchio, R., Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural economics review*, 12(2), 80-98.
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335-342.
- Vehapi, S. (2018). Segmentacija i pozicioniranje na tržištu organske hrane. *Naučne publikacije Državnog univerziteta u Novom Pazaru. Serija B, Društvene & humanističke nauke*, 1(1), 47-59.
- Velčovská, Š., Sadílek, T. (2015). Certification of cheeses and cheese products origin by EU countries. *British Food Journal*, 117(7), 1843-1858.
- Velčovská, Š. (2018). Generation Y's perception of product origin and its labelling in the context of food quality and safety. *Amfiteatru Economic*, 20(47), 46-61.
- Veljković, S. (2009). The impact of ethnocentrism on Serbian consumers. *Marketing*, 40(2), 97-106.
- Veljković, S., & Đorđević, A. (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41(1), 3-16.
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57.
- Verbeke, W., Roosen, J. (2009). Market differentiation potential of country-of-origin, quality and traceability labelling. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 20-35.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., Hersleth, M. (2012). Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods. *Bio-based and Applied Economics*, 1(2), 213-229.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values, *Ecological economics*, 64(3), 542-553
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: an exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.
- Vlahović, B., Mugoša, I., Puškarić, A., Užar, D. (2018). Unapređenje proizvodnje i plasmana sira u Vojvodini. *Priručnik za proizvođače, Poljoprivredni fakultet, Univerzitet u Novom Sadu*.
- Vlontzos, G., Duquenne, M. N. (2014). Assess the impact of subjective norms of consumers' behaviour in the Greek olive oil market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 148-157.

- Voinea, L., Popescu, D. V., Bucur, M., Negrea, T. M., Dina, R., & Enache, C. (2020). Reshaping the traditional pattern of food consumption in Romania through the integration of sustainable diet principles. A qualitative study. *Sustainability*, 12(14), 5826.
- Vukasović, T. (2014). Consumer Preference for Traditional Products in West Balkans Countries. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(3), 173-188.
- Wang, O., Gellynck, O., Verbeke, W. (2016). Perceptions of Chinese traditional food and European food among Chinese consumers. *British Food Journal*, 118(12), 2855-2872
- Wang, J., Tao, J., Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.
- Wakita, T., Ueshima, N., & Noguchi, H. (2012). Psychological distance between categories in the Likert scale: comparing different numbers of options. *Educational and Psychological Measurement*, 72(4) 533–546.
- Wilson, N. (2002). *Consumer attitudes towards regional foods: a case study of protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI) products* (Doctoral dissertation, Imperial College London, University of London).
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Essentials of Marketing Research* (4th edition). Australia: South-Western.
- Zhllima, E., Mehmeti, G., & Imami, D. (2021). Consumer Preferences for Cheese with Focus on Food Safety—A Segmentation Analysis. *Sustainability*, 13(22), 12524.

Internet izvori:

- Agroklub, dostupno na: <https://www.agroklub.rs/prehrambena-industrija/najukusniji-sirevi-netaknute-prirode/22713/>; (Pristupljeno: 22.5.2021.)
- AND-International (2012). Value of Production of Agricultural Products and Foodstuffs, Wines, Aromatised Wines and Spirits Protected by a Geographical Indication (GI). Commissioned by the European Commission. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/32b62342-b151-4bf3-8ba8-18568f37f43b> (Pristupljeno 22.9.2021.)
- AND-International (2021). Study on Economic Value of EU Quality Schemes, Geographical Indications (GIs) and Traditional Specialities Guaranteed (TSGs), Final Report. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1> (Pristupljeno 3.5.2022.)
- Baza podataka proizvoda zaštićenih u skladu sa Lisabonskim aranžmanom https://www.wipo.int/cgi-lis/bool_srch5?ENG+17 (Pristupljeno 21.4.2021.)
- Berry, D. (2013). "Cheese trends 2013", dostupno na: <http://berryyondairy.blogspot.cz/2013/03/cheese-trends-2013.html> (Pristupljeno 13.4.2022.)
- CNAOL (2020). Produits Laitiers AOP et IGP, Chiffres Clés 2019; CNAOL: Paris, France [file:///C:/Users/ELIT/Downloads/Cnaol%20Chiffres%20Clés%202020_BD%20\(002\).pdf](file:///C:/Users/ELIT/Downloads/Cnaol%20Chiffres%20Clés%202020_BD%20(002).pdf) (Pristupljeno 2.4.2022.)
- eAmbrosia, the EU geographical indications register <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> (Pristupljeno: 21.4.2021.)
- EFSA (Evropska organizacija za bezbednost hrane), dostupno na: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/institutions-and-bodies-profiles/efsa_en (Pristupljeno 22.5.2022.)
- Elaborat o načinu proizvodnje Krivovirskog kačkavalja (1993). https://www.zis.gov.rs/wp-content/uploads/G-11-Krivovirski-kačkavalj-NOV_compressed.pdf (Pristupljeno: 26.4.2021.)
- Elaborat o načinu proizvodnje Homoljskog sira (1996). https://www.zis.gov.rs/wp-content/uploads/G-12-Homoljski-ovciji-sir_compressed.pdf (Pristupljeno: 26.4.2021.)

- Elaborat za zaštitu oznake geografskog porekla Svrliškog belmuža (2010). https://www.zis.gov.rs/wp-content/uploads/G-53-Svrlijiski-belmuz_compressed.pdf (Pristupljeno: 26.4.2021.)
- Elaborat o načinu proizvodnje Staroplaninskog kačkavalja (2010). <https://www.zis.gov.rs/wp-content/uploads/G-55-Staroplaninski-kackavalj.pdf> (Pristupljeno: 26.4.2021.)
- Elaborat o načinu proizvodnje Somborskog sira (2011). <https://www.zis.gov.rs/wp-content/uploads/G-62-Somborski-sir.pdf> (Pristupljeno: 26.4.2021.)
- Elaborat za zaštitu imena porekla Sjeniškog ovčijeg sira (2012). <https://www.zis.gov.rs/wp-content/uploads/G-59-Sjenicki-ovciji-sir.pdf> (Pristupljeno: 26.4.2021.)
- Elaborat o zaštiti imena porekla Pirotskog kačkavalja od kravljeg mleka (2013). <https://www.zis.gov.rs/wp-content/uploads/G-61-Pirotski-kackavalj-od-kravljeg-mleka.pdf> (Pristupljeno: 26.4.2021.)
- Elaborat za zaštitu oznake geografskog porekla "Zlatarski sir" (2013). <https://www.zis.gov.rs/wp-content/uploads/G-64-Zlatarski-sir.pdf> (Pristupljeno: 26.4.2021.)
- Elaborat za zaštitu oznake porekla Svrliškog kravljeg sira (2017). <https://www.zis.gov.rs/wp-content/uploads/G-2015-0002.pdf> (Pristupljeno: 26.4.2021.)
- European Commission (2007). European Policy for Quality Agricultural Products. Fact Sheet of the European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development. https://hip.lisboa.ucp.pt/edocs/cde/2007_3540.pdf (Pristupljeno: 20.3.2021.)
- European Commission (2021). Evaluation support study on geographical indications and traditional specialities guaranteed protected in the EU, final report. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c1d86ba1-7b09-11eb-9ac9-01aa75ed71a1/language-en> (Pristupljeno: 20.3.2021.)
- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., Yeung, M. T. (2009). Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins. Available on: https://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/E-Library/geographical_indications.pdf (Pristupljeno 14.2.2022.)
- GIview baza, dostupno na: <https://www.tmdn.org/giview/gi/search> (Pristupljeno 14.3.2021.)
- London Economics. Evaluation of the Cap Policy on Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI). 2008. <https://londoneconomics.co.uk/wp-content/uploads/2011/09/45-Evaluation-of-the-CAP-policy-on-protected-designations-of-origin-PDO-and-protected-geographical-indications-PGI.pdf> (Pristupljeno: 5.5.2021.)
- Market Vision Research. (2002). Conjoint Analysis. Dostupno na: www.mv-research.com/pdf/Intro%20to%20Conjoint%202002.pdf. (Pristupljeno: 2.3.2021.)
- Nematerijalno kulturno nasleđe Srbije. Ministarstvo kulture i informisanja RS i Etnografski muzej u Beogradu <http://nkns.rs/cyr/popis-nkns/izrada-pirotskog-kackavalja> (Pristupljeno: 5.5.2021.)
- Neobliten (2022). <https://www.neobilten.com/prosecne-zarade-po-zaposlenom-u-republici-srbiji/> Pristupljeno: 1.5.2022.
- Opštine i regioni u Republici Srbiji (2021). <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/pdf/G202113048.pdf> (Pristupljeno: 5.2.2021.)
- Pravilnik o obliku i sadržini oznake geografskog porekla, kao i o načinu kontrole označavanja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda sa oznakom geografskog porekla ("Sl. glasnik RS", br. 92/2012 i 19/2013) <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/ministarstva/pravilnik/2012/92/1/reg>
- Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992R2081&from=EN> (Pristupljeno 7.9.2021.)
- Regulation (EC) No 1698/2005 of 20 September 2005 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD)

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32005R1698> (Pristupljeno 7.9.2021.)
- Regulation No 509/2006 of 20 March 2006 on agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0509&from=EN> (Pristupljeno 7.9.2021.)
- Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0510&from=EN> (Pristupljeno 7.9.2021.)
- Regulation (EU) no 1151/2012 of the European parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuff
<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF> (Pristupljeno 7.9.2021.)
- Strategija razvoja intelektualne svojine za period od 2018-2022.godine, Dostupno na:
<http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2018/78/2> (Pristupljeno: 20.5.2021.)
- WIPO (2017). Geographical Indications. An introduction. Dostupno na:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf (Pristupljeno: 4.5.2021.)
- Zakon o oznakama geografskog porekla (Sl.glasnik RS, br.18/2010 i 44/2018) dostupno na:
https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oznakama_geografskog_porekla.html
- Zakon o potvrđivanju Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica („Službeni glasnik RS – Međunarodni ugovori”, br. 83/08, 11/13 i 12/14), Dostupno na:
https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_potvrđivanju_sporazuma_o_stabilizaciji_i_pridruživanju_između_evropskih_zajednica_i_njihovih_drzava_clanica.html (Pristupljeno: 3.4.2021.)
- Zavod za intelektualnu svojinu Republike Srbije <https://www.zis.gov.rs/> (Pristupljeno: 1.2.2022.)
- <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained> (Pristupljeno: 14.3.2021.)
- <https://www.parmigianoreggiano.com/consortium-history/> (Pristupljeno: 14.4.2021.)
- <https://www.ravnoplov.rs/tajna-alhemija-somborskog-sira/> (Pristupljeno: 24.3.2021.)
- <https://www.mashed.com/842399/everything-you-need-to-know-about-slovakian-bryndza-cheese/> (Pristupljeno: 21.8.2022.)
- <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/cheese-consumption-by-country> (Pristupljeno: 22.9.2022.)

PRILOG

PRILOG 1 - Upitnik o potrošačkim navikama

Poštovani, pred Vama je upitnik, kojim za potrebe izrade doktorske disertacije želim da saznam Vaše stavove u vezi sa sirevima sa oznakom geografskog porekla. Molim Vas da na postavljena pitanja odgovorite iskreno prema Vašem ličnom mišljenju (onako kako stvarno osećate, a ne kako mislite da bi trebalo). Ne postoje tačni i netačni odgovori, svako Vaše mišljenje nam je vredno. Svi Vaši odgovori korišćiće se isključivo u naučne svrhe. Vaša anonimnost i poverljivost podataka su zagarantovani. Molimo Vas da odgovorite na sva pitanja. Unapred se zahvaljujem na Vašoj velikoj pomoći i izdvojenom vremenu!

1. Da li ste upoznati sa pojmom oznaka geografskog porekla? Da, upoznat sam Nisam upoznat

2. Molim Vas da odgovorite na sledeća pitanja (zaokružite broj na skali):

	Nikada	Jednom mesečno ili manje	2-3 puta u mesecu	Jednom nedeljno	2-3 puta nedeljno	4-5 puta nedeljno	6-7 puta nedeljno
Koliko često kupujete sireve sa OGP*?	1	2	3	4	5	6	7
Koliko često konzumirate sireve sa OGP?	1	2	3	4	5	6	7
U kojoj meri obraćate pažnju na OGP kada kupujete sir?	1	2	3	4	5	6	7

OGP-Oznaka geografskog porekla

3. Na kojim mestima najčešće kupujete sireve sa OGP? Molim Vas zaokružite broj na skali:

	Nikad	Retko	Ponekad	Često	Uvek
Supermarketi	1	2	3	4	5
Pijaca	1	2	3	4	5
Direktno od proizvođača	1	2	3	4	5
Hipermarketi	1	2	3	4	5
Mini marketi	1	2	3	4	5
Prodavnice mlečnih proizvoda	1	2	3	4	5
Delikates prodavnice*	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Dragstor	1	2	3	4	5
Sajmovi/manifestacije/izložbe	1	2	3	4	5

* Prodavnice suhomesnatih specijaliteta i sira

4. Molim Vas da odgovorite na sledeće pitanje: (zaokružite broj na skali)

	Uopšte nisam potrošač	Vrlo malo sam potrošač	Ja sam mali potrošač	Prosečno	Više od ostalih trošim	Jako sam veliki potrošač
U kojoj meri smatrate sebe potrošačem sireva sa OGP?	1	2	3	4	5	6

5. Za svaki sledećih atributa molim Vas označite koje smatrate najvažnijim, a koje najmanje važnim prilikom kupovine sira? Zaokružiti na skali od 1 do 5 (1-najmanje važno; 5-najviše važno):

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Ukus						Prirodnost-bez primene savremene tehnologije					
Miris						Nutritivne vrednosti proizvoda					
Boja						Svežina proizvoda					
Cena						Oznaka geografskog porekla (OGP)					
Kvalitet						Zemlja porekla					
Izgled						Region porekla					
Sadržaj masti						Poznavanje proizvođača					
Rok upotrebe						Tradicionalan način proizvodnje -					

		autentičnost					
Spoljašnji izgled i ambalaža	1	2	3	4	5	Naziv Brenda/trgovinske marke	1 2 3 4 5

Geografska oznaka je službeno ime ili znak korišćen na određenim prehrambenim proizvodima koji odgovara određenom geografskom položaju ili poreklu (npr. gradu, regionu ili državi) i može delovati kao potvrda da hrana poseduje određene kvalitete ili uživa određene reputacije, zbog svog lokalnog porekla.

6. Prema Vašem mišljenju koje karakteristike i značenje ima oznaka geografskog porekla? (1-Potpuno se ne slažem, 5-Potpuno se slažem):

1. Oznaka je pokazatelj skupljeg proizvoda	1	2	3	4	5
2. Oznaka garantuje poštovanje propisa i standarda	1	2	3	4	5
3. Oznaka ima jasan logo, lako je prepoznati	1	2	3	4	5
4. Oznaka ukazuje na atraktivnost proizvoda	1	2	3	4	5
5. Oznaka je deo marketinške aktivnosti proizvođača	1	2	3	4	5
6. Oznaka je razumljiva	1	2	3	4	5
7. Oznaka je garancija kvaliteta proizvoda	1	2	3	4	5
8. Oznaka je garancija tradicije i metode proizvodnje	1	2	3	4	5
9. Oznaka je garancija regiona porekla	1	2	3	4	5
10. Oznaka je garancija mesta proizvodnje	1	2	3	4	5
11. Oznaka je pokazatelj pouzdanosti	1	2	3	4	5
12. Proizvodi sa oznakom su zdraviji	1	2	3	4	5
13. Proizvodi sa oznakom su ukusniji	1	2	3	4	5
14. Proizvodi sa oznakom imaju više hranljivih materija	1	2	3	4	5
15. Proizvodi sa oznakom su boljeg izgleda	1	2	3	4	5
16. Oznaka nema značaj	1	2	3	4	5

7. Da li ste ikada videli naredne oznake (zaštićeno ime porekla i zaštićena geografska oznaka) na pakovanju prilikom kupovine sira?

- 1 - Nikad
- 2 - Retko
- 3 - Ponekad
- 4 - Često
- 5 - Svaki put kada kupujem sir



8. Molim Vas da se izjasnite u kojoj meri se slažete sa navedenim izjavama u pogledu karakteristika sireva sa OGP (1- Nimalose ne slažem 5- U potpunosti se slažem)

Smatram da posedujem dovoljno znanja o načinu proizvodnje sireva sa OGP	1	2	3	4	5
Smatram da posedujem dovoljno znanja o koristima od sireva sa OGP	1	2	3	4	5
Smatram da posedujem dovoljno znanja o kvalitetu sireva sa OGP	1	2	3	4	5
Smatram da mogu da razlikujem sireve sa OGP od organskih i tradicionalnih sireva	1	2	3	4	5

9. Molim Vas zaokružite **tri tvrdnje** koje se po Vašem mišljenju odnose na zaštićeno ime porekla:

- 1. Poreklo sirovina proizvoda mora biti iz datog regiona/područja
- 2. Kvalitet i karakteristike proizvoda zavise isključivo od teritorije regiona/područja na kom je proizveden/pripremljen
- 3. Proizvodnja/prerada proizvoda se u celosti odvijaju u datom regionu
- 4. Proizvod obavezno potiče iz datog geografskog regiona/područja
- 5. Poreklo najmanje jednog sastojka mora biti iz datog regiona/područja
- 6. Najmanje jedna faza proizvodnje/prerade mora da se odvija na specifičnom regionu/području
- 7. Zahteva poštovanje higijenskih uslova i standarda
- 8. Obezbeđuje kvalitet života u lokalnim zajednicama i ruralnim područjima
- 9. Obezbeđuje poštovanje dobrobiti životinja
- 10. Obezbeđuje specifičan ukus

10. Da li smatrate sireve sa OGP kao vrstu tradicionalnih proizvoda?

1- Da	2 - Zavisí od vrste sira	3- Ne	4- Ne znam
-------	--------------------------	-------	------------

10a. Da li u našoj zemlji postoji posebno regulatorno telo nadležno za sprovođenje kontrole i sertifikacije sireva sa OGP?

1- Da, informisan sam o nadležnostima ovih organa	2 - Da, ali nisam detaljno upoznat	3- Ne	4- Nisam siguran
---	------------------------------------	-------	------------------

11. Molim Vas da se izjasnite u kojoj meri ste upoznati sa karakteristikama sledećih sireva na našem tržištu? (1-Nisam informisan, 5-Potpuno sam informisan)

Pirotski kačkavalj	1	2	3	4	5
Sjenički sir	1	2	3	4	5
Zlatarski sir	1	2	3	4	5
Biser Belisimo mladi sir	1	2	3	4	5
Karavan topljeni sir	1	2	3	4	5
Krivovirski kačkavalj	1	2	3	4	5
Svrljiški kačkavalj	1	2	3	4	5

12. Molimo Vas da navedete u kojoj meri se slažete sa navedenim izjavama? (Zaokružite odgovarajući broj na skali: 1-Uopšte se ne slažem, 5-U potpunosti se slažem).

Mislim da je važno kupovati hranu iz mog regiona.	1	2	3	4	5
Mislim da je važno kupovati lokalno proizvedenu hranu.	1	2	3	4	5
Biram sireve čija je proizvodnja vezana za određeno područje.	1	2	3	4	5
Važno je znati mesto proizvodnje hrane.	1	2	3	4	5
Volim hranu baziranu na tradicionalnim receptima.	1	2	3	4	5
Ne kupujem hranu stranog porekla.	1	2	3	4	5
Mislim da je hrana stranog porekla drugačija od mojih navika.	1	2	3	4	5
Volim da probam nove specijalitete.	1	2	3	4	5
Tražim hranu od prirodnih sastojaka.	1	2	3	4	5
Kupujem niskokaloričnu hranu.	1	2	3	4	5
Kupovina sireva sa OGP podržava lokalnu poljoprivredu.	1	2	3	4	5
Kupovina sireva sa OGP obezbeđuje ekonomski održiviju zajednicu.	1	2	3	4	5
Kupovina sireva sa OGP obezbeđuje veće prihode poljoprivrednicima i veće zapošljavanje.	1	2	3	4	5
Lokalni stanovnici trebaju da kupuju lokalno proizvedene sireve.	1	2	3	4	5
Trebalo bi da kupujemo lokalne sireve, umesto da dozvoljavamo da se druge zemlje bogate od nas.	1	2	3	4	5
Spreman sam da platim više za proizvod boljeg kvaliteta.	1	2	3	4	5
Kvalitet mi je presudan kada kupujem prehrambene proizvode.	1	2	3	4	5
Za mene zdrava ishrana podrazumeva kupovinu hrane visokog kvaliteta.	1	2	3	4	5
Zbog dece biram sireve koje ću kupovati.	1	2	3	4	5
Zbog ukućana sa hroničnim bolestima biram sireve koje ću kupovati.	1	2	3	4	5

13. Na skali od 1(u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) navedite stepen slaganja sa navedenim izjavama:

Većina ljudi koji su mi važni smatra da treba da kupujem sireve sa OGP umesto standardnih.	1	2	3	4	5
Većina prijatelja i članova moje porodice kupuju sireve sa OGP umesto standardnih.	1	2	3	4	5
Većina prijatelja i moja porodica smatraju da treba da kupujem sireve sa OGP.	1	2	3	4	5
Od mene se očekuje da kupujem sireve sa OGP .	1	2	3	4	5
Mediji i internet imaju snažan uticaj na mene i moju odluku da kupujem sireve sa OGP.	1	2	3	4	5

Ako želim mogu da kupujem sireve sa OGP.	1	2	3	4	5
Za mene je kupovina sireva sa OGP jednostavna.	1	2	3	4	5
Kupovina sireva sa OGP zavisi isključivo od mene.	1	2	3	4	5
Odluka o kupovini sireva sa OGP je u potpunosti pod mojom kontrolom.	1	2	3	4	5
Imam dovoljno vremena za kupovinu sireva sa OGP.	1	2	3	4	5
Mogu da priuštim kupovinu sireva sa OGP.	1	2	3	4	5
Imam resurse (novac), znanje i sposobnost da kupujem sireve sa OGP.	1	2	3	4	5
Nameravam da kupim sir sa OGP u narednih 6 meseci.	1	2	3	4	5
Očekujem da ću u narednih 6 meseci kupiti sir sa OGP.	1	2	3	4	5
Želim da kupim određenu vrstu sira sa OGP.	1	2	3	4	5
Uvek sam zainteresovan da kupim sir sa OGP za potrebe moje porodice.	1	2	3	4	5
Verujem da su sirevi sa OGP zdraviji od drugih sireva.	1	2	3	4	5
Verujem da sirevi sa OGP doprinose boljim ekološkim praksama.	1	2	3	4	5

14. Na skali od 1(u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) molimo Vas navedite stepen slaganja sa navedenim izjavama:

Redovno kupujem sireve sa OGP.	1	2	3	4	5
I dalje kupujem sireve sa OGP, iako su u prodaji dostupne različite alternative.	1	2	3	4	5
Ne smeta mi da platim veću cenu za sir sa OGP.	1	2	3	4	5

15. Molimo Vas ocenite nivo svog slaganja ili neslaganja (1- Potpuno se ne slažem sa 5- Potpuno se slažem) sa navedenim izjavama:

Verujem da je OGP garancija da je sir proizveden u skladu sa tradicionalnim načinom proizvodnje.	1	2	3	4	5
Imam poverenje u sistem oznaka geografskog porekla.	1	2	3	4	5
Imam poverenje u sistem kontrole prilikom proizvodnje sireva sa OGP.	1	2	3	4	5
Verujem da kupovinom sira sa OGP ne kupujem imitaciju (kopiju).	1	2	3	4	5
Verujem u pouzdanost oznake geografskog porekla.	1	2	3	4	5
Verujem da mi oznaka pomaže da donosim bolje odluke prilikom kupovine.	1	2	3	4	5
Kupovina sireva sa OGP je pouzdana za moju porodicu.	1	2	3	4	5

16. Na skali od 1(u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) molimo Vas navedite stepen slaganja sa navedenim izjavama:

Zadovoljan sam asortimanom sireva sa OGP u prodajnim objektima.	1	2	3	4	5
Moje dosadašnje iskustvo sa sirevima sa OGP je zadovoljavajuće.	1	2	3	4	5
Smatram se lojalnim potrošačem sireva sa OGP.	1	2	3	4	5
To su sirevi koje najčešće kupujem.	1	2	3	4	5
Od kako kupujem sireve sa OGP učestalost moje kupovine drugih sireva je smanjena.	1	2	3	4	5
Ako sirevi sa OGP nisu dostupni u određenom malodajnom objektu, spreman sam da ih potražim.	1	2	3	4	5

17. Koliko puta ste u poslednjih godinu dana **konzumirali** (opciono):

	Nijednom	Jednom	2-3 puta	Jednom nedeljno	2-3 puta nedeljno	Svakodnevno
Krivovirski kačkavalj	1	2	3	4	5	6
Homoljski ovčiji sir	1	2	3	4	5	6
Homoljski kozji sir	1	2	3	4	5	6
Homoljski kravlji sir	1	2	3	4	5	6
Svrljiški kačkavalj	1	2	3	4	5	6
Svrljiški belmuž	1	2	3	4	5	6
Svrljiški kravlji sir	1	2	3	4	5	6
Pirotski kačkavalj od kravljeg mleka	1	2	3	4	5	6

Somborski sir	1	2	3	4	5	6
Zlatarski sir	1	2	3	4	5	6
Sjenički kravljji sir	1	2	3	4	5	6
Sjenički ovčiji sir	1	2	3	4	5	6

17a. Da li ste ikada videli neki od ovih navedenih sireva u maloprodajnom objektu u kom uobičajeno kupujete namirnice? (molim Vas zaokružite jedan odgovor):

1) Nijednom	2) Jednom	3) 2-3 puta	4) Jednom nedeljno	5) 2-3 puta nedeljno	6) Svaki put
-------------	-----------	-------------	--------------------	----------------------	--------------

18. Molim Vas zaokružite kolika je približna cena koju plaćate za sireve sa OGP?

1) do 650 din/kg	2) od 651 do 900 din/kg	3) 901 do 1250 din/kg	4) 1251-1500 din/kg	5) preko 1501 din/kg
------------------	-------------------------	-----------------------	---------------------	----------------------

19. Molimo Vas da ocenite na skali od 1 (uopšte nije važno) do 5 (izuzetno važno) koliko su Vam bitne sledeće stvari prilikom kupovine sira:

Veličina pakovanja	1	2	3	4	5
Vrsta pakovanja (plastična kutija, drvena kutija (kačica), plastična kesa i sl.)	1	2	3	4	5
Izgled pakovanja (oblik, boje, slike, itd.)	1	2	3	4	5

20. Koju količinu sireva sa OGP obično kupujete na nedeljnom nivou?

1) 0-100 g 2) 101-250 g 3) 251-500 g 4) 501-1000 g 5) 1-1,5 kg 6) preko 1,5 kg

21. Koje informacije očekujete na pakovanju sira, a nisu dostupne?

22. Na koji način je upakovan sir koji obično kupujete? (Molim Vas zaokružite jedan odgovor):

1. Plastična kutija	2. Plastična kesa	3. Kupujem željnu količinu na merenje
---------------------	-------------------	---------------------------------------

Drugo (molimo dopišite koja je to vrsta pakovanja):

23. U kojim slučajevima biste kupovali više sira sa OGP? (molimo Vas da označite najviše dva odgovora)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Poboljšanje ukusa | <input type="checkbox"/> Veća promocija |
| <input type="checkbox"/> Veća dostupnost u prodavnicama | <input type="checkbox"/> Bolje pakovanje |
| <input type="checkbox"/> Niža cena | <input type="checkbox"/> Veće znanje o načinu proizvodnje tog sira |

Drugo _____.

Socio-demografske karakteristike

1. Pol: M Ž Ne mogu da se identifikujem

2. Starost: 18-24 25-34 35-44 45-54 55- 64 Preko 65 god.

3. Stepen obrazovanja

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nezavršena osnovna škola | <input type="checkbox"/> Završena četvorogodišnja srednja škola |
| <input type="checkbox"/> Završena osnovna škola | <input type="checkbox"/> Završena viša škola ili fakultet |
| <input type="checkbox"/> Završena trogodišnja srednja škola | <input type="checkbox"/> Završene master ili doktorske studije |

4. Mesto stanovanja : _____

a) Koliko ima stanovnika u Vašem mestu stanovanja?

- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Manje od 500 | <input type="checkbox"/> 5000 - 9999 | <input type="checkbox"/> 100.000 - 199.999 |
| <input type="checkbox"/> 500 - 999 | <input type="checkbox"/> 10.000 - 19.999 | <input type="checkbox"/> 200.000 - 299.999 |
| <input type="checkbox"/> 1000 - 1999 | <input type="checkbox"/> 20.000 - 49.999 | <input type="checkbox"/> 300.000 - 999.999 |
| <input type="checkbox"/> 2000 - 4999 | <input type="checkbox"/> 50.000 - 99.999 | <input type="checkbox"/> Preko 1.000.000 |

5. Broj članova domaćinstva: 1 2 3 4 5 i više

6. Broj dece : Nijedno Jedno Dvoje Troje Četvoro i više

7. Mesečni prihod domaćinstva:

Do 30000 din

Od 30001 do 50000 din

Od 50001 do 70000 din

Od 70001 do 90000 din

Od 90001 do 120000 din

Preko 120001 din

Hvala Vam što ste učestovali u anketi!

Ukoliko imate bilo kakav komentar u vezi upitnika (ukoliko smatrate da su neka pitanja izostavljena iz upitnika, a trebala su biti postavljena, ako želite da iznesete svoje mišljenje ili obrazloženje u vezi sa bilo kojim pitanjem iz Upitnika) bićemo Vam zahvalni na pomoći.

PRILOG 2 - Upitnik korišćen za potrebe conjoint analize

Poštovani,

Molim Vas da izdvojite 5 minuta Vašeg vremena da popunite anketu u nastavku o Vašim preferencijama prema tradicionalnim sirevima za potrebe doktorske disertacije. Vaša anonimnost i poverljivost podataka su zagarantovani. Unapred se zahvaljujem na Vašoj velikoj pomoći i izdvojenom vremenu!

1. Pol: 1) Žensko 2) Muško 3) Ne mogu da se identifikujem

2. Starost _____

3. Stepen obrazovanja

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1) Nezavršena osnovna škola | 4) Završena četvorogodišnja srednja škola |
| 2) Završena osnovna škola | 5) Završena viša škola ili fakultet |
| 3) Završena trogodišnja srednja škola | 6) Završene master ili doktorske studije |

4. Mesečni prihod domaćinstva

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1) do 30000 din | 4) od 70001 do 90000 din |
| 2) od 30001 do 50000 din | 5) od 90001 do 120000 din |
| 3) od 50001 do 70000 din | 6) preko 120001 din |

5. Molimo Vas da pažljivo pročitate opis svake od 11 ponuđenih kartica na kojima su prikazani atributi sira koji biste možda kupili. Prema Vašem mišljenju na ponuđenoj skali za odgovore potrebno je rangirati karice od 1 do 11, gde 1 znači najpoželjniji, a 11 najmanje poželjan izbor. Ne postoji netačan odgovor, bitno nam je Vaše mišljenje.

*OGP-oznaka geografskog porekla

1	SIR BEZ OGP, kupljen u rinfuzi u supermarketu po ceni od 800 din/kg.
2	SIR BEZ OGP, upakovan u kesi ili kutiji, kupljen na pijaci po ceni od 1100 din/kg.
3	SIR BEZ OGP, kupljen u rinfuzi u delikates prodavnici po ceni od 600 din/kg.
4	SIR SA OGP, kupljen u rinfuzi u delikates prodavnic po ceni od 1100 din/kg.
5	SIR SA OGP, kupljen u rinfuzi na pijaci po ceni od 600 din/kg.
6	SIR SA OGP, kupljen u rinfuzi na pijaci po ceni od 800 din/kg.
7	SIR SA OGP, upakovan u kesi ili kutiji, kupljen u delikates prodavnici po ceni 800 din/kg.
8	SIR SA OGP, upakovan u kesi ili kutiji kupljen u supermarketu po ceni od 600 din/kg.
9	SIR SA OGP, kupljen u rinfuzi u supermarketu po ceni od 1100 din/kg.
10	SIR SA OGP, upakovan u kesi ili kutiji kupljen na pijaci po ceni od 800 din/kg.
11	SIR BEZ OGP, upakovan u kesi ili kutiji kupljen na pijaci po ceni od 600 din/kg.

Molim Vas da odgovorite koji biste od sledećih sireva kupili, rangirajući ih od 1 do 11.

Rang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ID											

PRILOG 3 - Rezultati ANOVA i LSD testa

Tabela. ANOVA test za varijablu „pol”

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Sig.
Između grupa	0,781	2	0,391	0,346	0,708
U okviru grupa	906,430	803	1,129		
Total	907,211	805			

Izvor: Obračun autora

Tabela. ANOVA test za starosnu grupu ispitanika

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Sig.
Između grupa	5,070	5	1,014	,899	0,481
U okviru grupa	902,141	800	1,128		
Total	907,211	805			

Izvor: Obračun autora

Tabela. ANOVA test za mesečni prihod ispitanika

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Sig.
Između grupa	38,422	5	7,684	7,076	0,000
U okviru grupa	868,789	800	1,086		
Total	907,211	805			

Izvor: Obračun autora

Tabela. LSD test za mesečni prihod ispitanika

(I) Mesečni prihod domaćinstva:		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
do 30000 din	Od 30001 do 50000 din	-0,03263	0,15508	0,833
	Od 50001 do 70000 din	-0,38344*	0,15813	0,016
	Od 70001 do 90000 din	-0,50431*	0,15377	0,001
	Od 90001 do 120000 din	-0,60382*	0,15218	0,000
	Preko 120001 din	-0,46825*	0,15288	0,002
Od 30001 do 50000 din	do 30000 din	0,03263	0,15508	0,833
	Od 50001 do 70000 din	-0,35081*	0,12706	0,006
	Od 70001 do 90000 din	-0,47168*	0,12160	0,000
	Od 90001 do 120000 din	-0,57118*	0,11957	0,000
	Preko 120001 din	-0,43562*	0,12046	0,000
Od 50001 do 70000 din	do 30000 din	0,38344*	0,15813	0,016
	Od 30001 do 50000 din	0,35081*	0,12706	0,006
	Od 70001 do 90000 din	-0,12087	0,12547	0,336
	Od 90001 do 120000 din	-0,22038	0,12351	0,075
	Preko 120001 din	-0,08481	0,12437	0,495
Od 70001 do 90000 din	do 30000 din	0,50431*	0,15377	0,001
	Od 30001 do 50000 din	0,47168*	0,12160	0,000
	Od 50001 do 70000 din	0,12087	0,12547	0,336
	Od 90001 do 120000 din	-0,09950	0,11788	0,399
	Preko 120001 din	0,03607	0,11878	0,761

(I) Mesečni prihod domaćinstva:		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Od 90001 do 120000 din	do 30000 din	0,60382*	0,15218	0,000
	Od 30001 do 50000 din	0,57118*	0,11957	0,000
	Od 50001 do 70000 din	0,22038	0,12351	0,075
	Od 70001 do 90000 din	0,09950	0,11788	0,399
	Preko 120001 din	0,13557	0,11671	0,246
Preko 120001 din	do 30000 din	0,46825*	0,15288	0,002
	Od 30001 do 50000 din	0,43562*	0,12046	0,000
	Od 50001 do 70000 din	0,08481	0,12437	0,495
	Od 70001 do 90000 din	-0,03607	0,11878	0,761
	Od 90001 do 120000 din	-0,13557	0,11671	0,246

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Izvor: Obračun autora

Tabela. ANOVA test za nivo obrazovanja ispitanika

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Sig.
Između grupa	33,907	5	6,781	6,212	0,000
U okviru grupa	873,304	800	1,092		
Total	907,211	805			

Izvor: Obračun autora

Tabela. LSD test za nivo obrazovanja ispitanika

(I) Obrazovanje		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Nezavršena osnovna škola	Završena osnovna škola	-0,49673	0,39166	0,205
	Završena trogodišnja srednja škola	-0,71345	0,37476	0,057
	Završena četvorogodišnja srednja škola	-0,72387*	0,35340	0,041
	Završena viša škola ili fakultet	-1,09259*	0,35403	0,002
	Završene master ili doktorske studije	-,96157*	0,35986	0,008
Završena osnovna škola	Nezavršena osnovna škola	0,49673	0,39166	0,205
	Završena trogodišnja srednja škola	-0,21672	0,22640	0,339
	Završena četvorogodišnja srednja škola	-0,22714	0,18897	0,230
	Završena viša škola ili fakultet	-0,59586*	0,19013	0,002
	Završene master ili doktorske studije	-0,46484*	0,20078	0,021
Završena trogodišnja srednja škola	Nezavršena osnovna škola	0,71345	0,37476	0,057
	Završena osnovna škola	0,21672	0,22640	0,339
	Završena četvorogodišnja srednja škola	-0,01042	0,15084	0,945
	Završena viša škola ili fakultet	-0,37914*	0,15230	0,013
	Završene master ili doktorske studije	-0,24812	0,16541	0,134

(I) Obrazovanje		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Završena četvorogodišnja srednja škola	Nezavršena osnovna škola	0,72387*	0,35340	0,041
	Završena osnovna škola	0,22714	0,18897	0,230
	Završena trogodišnja srednja škola	0,01042	0,15084	0,945
	Završena viša škola ili fakultet	-0,36872*	0,08744	0,000
	Završene master ili doktorske studije	-0,23770*	0,10868	0,029
Završena viša škola ili fakultet	Nezavršena osnovna škola	1,09259*	0,35403	0,002
	Završena osnovna škola	0,59586*	0,19013	0,002
	Završena trogodišnja srednja škola	0,37914*	0,15230	0,013
	Završena četvorogodišnja srednja škola	0,36872*	0,08744	0,000
	Završene master ili doktorske studije	0,13102	0,11068	0,237
Završene master ili doktorske studije	Nezavršena osnovna škola	0,96157*	0,35986	0,008
	Završena osnovna škola	0,46484*	0,20078	0,021
	Završena trogodišnja srednja škola	0,24812	0,16541	0,134
	Završena četvorogodišnja srednja škola	0,23770*	0,10868	0,029
	Završena viša škola ili fakultet	-0,13102	0,11068	0,237

Izvor: Obračun autora

PRILOG 4 - Rezultati LSD testa višestrukog poređenja socio-demografskih karakteristika i znanja

Tabela: LSD test višestrukog poređenja pola i znanja

(I) pol		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Muško	Žensko	0,1826*	0,07673	0,018	0,0320	0,3332
	Ne mogu da se identifikujem	0,3976	0,47812	0,406	-0,5409	1,3362
Žensko	Muško	-0,1826*	0,07673	0,018	-0,3332	-0,0320
	Ne mogu da se identifikujem	0,2150	0,47680	0,652	-0,7209	1,1510
Ne mogu da se identifikujem	Muško	-0,3976	0,47812	0,406	-1,3362	0,5409
	Žensko	-0,2150	0,47680	0,652	-1,1510	0,7209

Zavisna varijabla: Znanje potrošača

*. Značajnost na nivou od 0,05.

Izvor: Obračun autora

Tabela: LSD test višestrukog poređenja starosti i znanja

(I) Starost		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24 god	25-34 god	-0,1943	0,14528	0,182	-0,4795	0,0909
	35-44 god	-0,5342*	0,14546	0,000	-0,8197	-0,2487
	45-54 god	-0,5272*	0,14163	0,000	-0,8052	-0,2491
	55-64 god	-0,5387*	0,15392	0,000	-0,8408	-0,2366
	preko 65 god	-0,5634*	0,14656	0,000	-0,8510	-0,2757
25-34 god	18-24 god	0,1943	0,14528	0,182	-0,0909	0,4795
	35-44 god	-0,3399*	0,12310	0,006	-0,5816	-0,0983
	45-54 god	-0,3329*	0,11855	0,005	-0,5656	-0,1002
	55-64 god	-0,3444*	0,13299	0,010	-0,6055	-0,0834
	preko 65 god	-0,3691*	0,12440	0,003	-0,6133	-0,1249
35-44 god	18-24 god	0,5342*	0,14546	0,000	0,2487	0,8197
	25-34 god	0,3399*	0,12310	0,006	0,0983	0,5816
	45-54 god	0,0070	0,11877	0,953	-0,2261	0,2402
	55-64 god	-0,0045	0,13319	0,973	-0,2659	0,2569
	preko 65 god	-0,0292	0,12460	0,815	-0,2738	0,2154
45-54 god	18-24 god	0,5272*	0,14163	0,000	0,2491	0,8052
	25-34 god	0,3329*	0,11855	0,005	0,1002	0,5656
	35-44 god	-0,0070	0,11877	0,953	-0,2402	0,2261
	55-64 god	-0,0115	0,12900	0,929	-0,2647	0,2417
	preko 65 god	-0,0362	0,12011	0,763	-0,2720	0,1996
55-64 god	18-24 god	0,5387*	0,15392	0,000	0,2366	0,8408
	25-34 god	0,3444*	0,13299	0,010	0,0834	0,6055
	35-44 god	0,0045	0,13319	0,973	-0,2569	0,2659
	45-54 god	0,0115	0,12900	0,929	-0,2417	0,2647
	preko 65 god	-0,0247	0,13439	0,854	-0,2885	0,2391
preko 65 god	18-24 god	0,5634*	0,14656	0,000	0,2757	0,8510
	25-34 god	0,3691*	0,12440	0,003	0,1249	0,6133
	35-44 god	0,0292	0,12460	0,815	-0,2154	0,2738
	45-54 god	0,0362	0,12011	0,763	-0,1996	0,2720
	55-64 god	0,0247	0,13439	0,854	-0,2391	0,2885

Zavisna varijabla: Znanje potrošača

*. Značajnost na nivou od 0,05

Izvor: Obračun autora

Tabela. LSD test višestrukog poređenja obrazovanja i znanja

(I) Obrazovanje – poslednja završena škola:		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nezavršena osnovna škola	Završena osnovna škola	-0,7876*	0,39762	0,048	-1,5681	-0,0071
	Završena trogodišnja srednja škola	-1,1550*	0,38046	0,002	-1,9018	-0,4081
	Završena četvorogodišnja srednja škola	-0,7118*	0,35878	0,048	-1,4161	-0,0075
	Završena viša škola ili fakultet	-1,0667*	0,35942	0,003	-1,7722	-0,3611

(I) Obrazovanje – poslednja završena škola:		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	Završene master ili doktorske studije	-0,9476*	0,36534	0,010	-1,6647	-0,2304
Završena osnovna škola	Nezavršena osnovna škola	0,7876*	0,39762	0,048	0,0071	1,5681
	Završena trogodišnja srednja škola	-0,3674	0,22985	0,110	-0,8186	0,0838
	Završena četvorogodišnja srednja škola	0,0758	0,19185	0,693	-0,3008	0,4524
	Završena viša škola ili fakultet	-0,2791	0,19303	0,149	-0,6580	0,0998
	Završene master ili doktorske studije	-0,1600	0,20384	0,433	-0,5601	0,2401
Završena trogodišnja srednja škola	Nezavršena osnovna škola	1,1550*	0,38046	0,002	0,4081	1,9018
	Završena osnovna škola	0,3674	0,22985	0,110	-0,0838	0,8186
	Završena četvorogodišnja srednja škola	0,4432*	0,15314	0,004	0,1426	0,7438
	Završena viša škola ili fakultet	0,0883	0,15462	0,568	-0,2152	0,3918
	Završene master ili doktorske studije	0,2074	0,16792	0,217	-0,1222	0,5370
Završena četvorogodišnja srednja škola	Nezavršena osnovna škola	0,7118*	0,35878	0,048	0,0075	1,4161
	Završena osnovna škola	-0,0758	0,19185	0,693	-0,4524	0,3008
	Završena trogodišnja srednja škola	-0,4432*	0,15314	0,004	-0,7438	-0,1426
	Završena viša škola ili fakultet	-0,3549*	0,08877	0,000	-0,5292	-0,1806
	Završene master ili doktorske studije	-0,2358*	0,11033	0,033	-0,4524	-0,0192
Završena viša škola ili fakultet	Nezavršena osnovna škola	1,0667*	0,35942	0,003	0,3611	1,7722
	Završena osnovna škola	0,2791	0,19303	0,149	-0,0998	0,6580
	Završena trogodišnja srednja škola	-0,0883	0,15462	0,568	-0,3918	0,2152
	Završena četvorogodišnja srednja škola	0,3549*	0,08877	0,000	0,1806	0,5292
	Završene master ili doktorske studije	0,1191	0,11237	0,290	-0,1015	0,3397
Završene master ili doktorske studije	Nezavršena osnovna škola	0,9476*	0,36534	0,010	0,2304	1,6647
	Završena osnovna škola	0,1600	0,20384	0,433	-0,2401	0,5601
	Završena trogodišnja srednja škola	-0,2074	0,16792	0,217	-0,5370	0,1222
	Završena četvorogodišnja srednja škola	0,2358*	0,11033	0,033	0,0192	0,4524
	Završena viša škola ili fakultet	-0,1191	0,11237	0,290	-0,3397	0,1015

Zavisna varijabla: Znanje potrošača

*. Značajnost na nivou od 0,05.

Izvor: Obračun autora

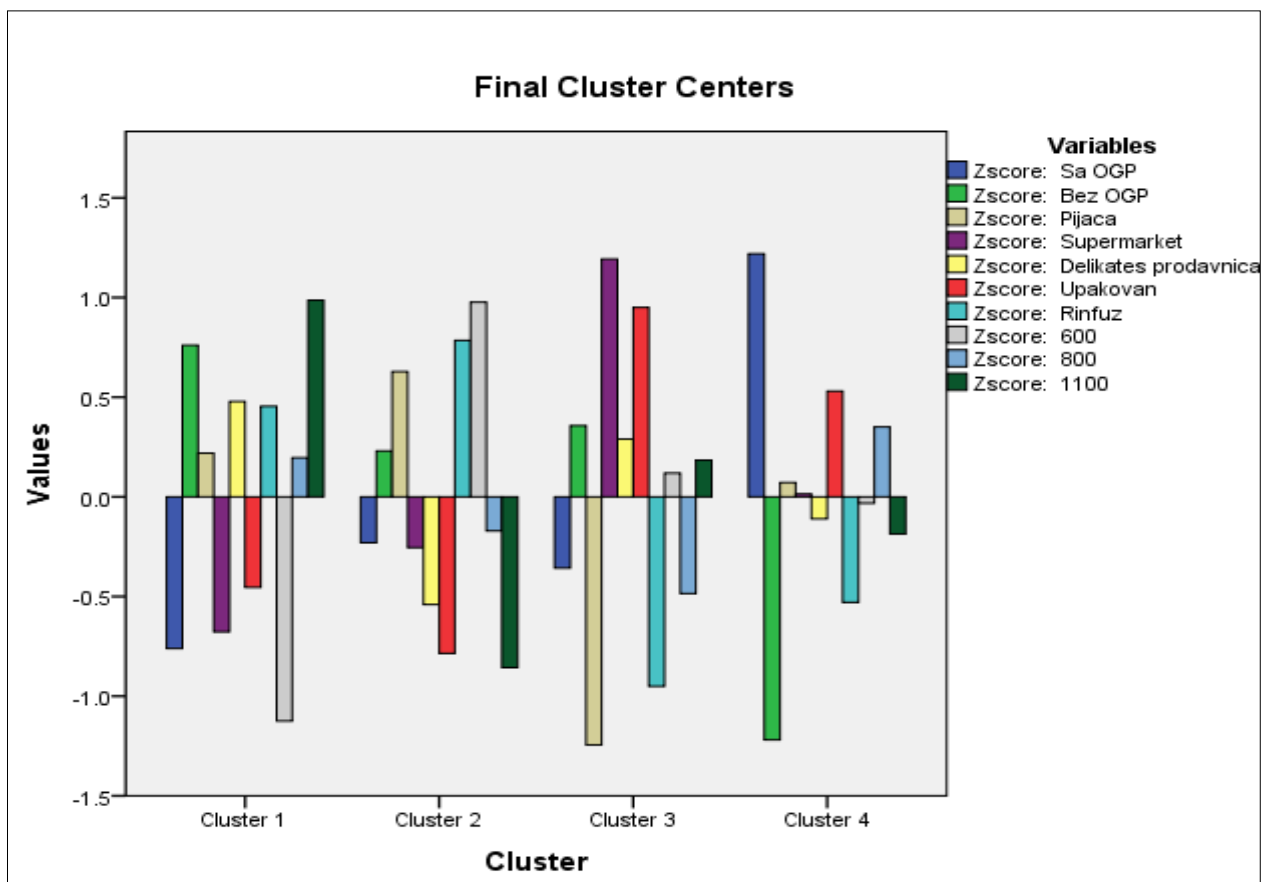
PRILOG 5 - Sintaksa za računanje parcijalnih korisnosti nivoa atributa i značajnosti atributa

```

1
2 CONJOINT PLAN='C:\Users\ELIT\Desktop\conjoint e\ConjointPlan.sav'
3 /DATA='C:\Users\ELIT\Desktop\conjoint e\Conjointpref.sav'
4 /SEQUENCE=ogp1 TO ogp11
5 /SUBJECT=ID
6 /FACTORS=Oznaka (DISCRETE)
7 Cena (LINEAR LESS)
8 Dostupnost (DISCRETE)
9 Pakovanje (DISCRETE)
10 /PLOT=SUMMARY
11 /UTILITY='C:\Users\ELIT\Desktop\conjoint e\UtilityOutput1.sav'
12 /PRINT=SUMMARYONLY
    
```

Izvor: Obračun autora

PRILOG 6 - Rezultati k-means klaster analize



Izvor: Obračun autora

Tabela. Procentualni udeo potrošača u klasterima prema socio-demografskim karakteristikama

	Klaster 1	Klaster broj 2	Klaster broj 3	Klaster broj 4
Socio-demografske karakteristike	Udeo od ukupnog broja potrošača u klasteru			
Pol				
Žensko	48%	61%	62%	63%
Muško	52%	39%	38%	37%
Obrazovanje				
Nezavršena osnovna škola	0%	0%	0%	0%
Završena osnovna škola	3%	8%	4%	3%
Završena trogodišnja srednja škola	15%	11%	8%	3%
Završena četvorogodišnja srednja škola	33%	50%	38%	40%
Završena viša škola ili fakultet	39%	19%	38%	37%
Završen master ili doktorske studije	9%	11%	12%	17%
Mesečna primanja u dinarima				
do 30000	9%	8%	15%	9%
od 30001 do 50000	18%	22%	12%	9%
od 50001 do 70000	24%	17%	15%	23%
od 70001 do 90000	15%	19%	19%	23%
od 90001 do 120000	9%	19%	19%	17%
preko 120001	24%	14%	19%	20%
Broj članova domaćinstva				
1 član	18%	25%	12%	20%
2 člana	24%	19%	27%	23%
3 člana	12%	8%	27%	9%
4 člana	27%	33%	27%	29%
5 članova	18%	11%	4%	17%
6 članova	0%	3%	4%	3%
Starost				
od 18 do 24 godina	12%	19%	15%	3%
od 25 do 34 godina	27%	28%	23%	54%
od 35 do 44 godina	15%	14%	23%	17%
od 45 do 54 godina	21%	17%	12%	6%
od 55 do 64 godina	21%	14%	23%	11%
preko 65 godina	3%	8%	4%	9%

Izvor: Obračun autora

PRILOG 7 - Deskriptivna statistika i testiranje normalne distribucije podataka

Tabela. Deskriptivna statistika i testiranje normalne distribucije podataka

	N	Srednja vrednost	Standardna devijacija	Skewness		Kurtosis	
					Standardna greška		Standardna greška
STAV12	806	3,8772	1,22947	-0,802	0,086	-0,407	0,172
STAV13	806	3,8089	1,22021	-0,712	0,086	-0,510	0,172
STAV14	806	3,7891	1,25413	-0,699	0,086	-0,599	0,172
SN1	806	2,3921	1,22302	0,500	0,086	-0,618	0,172
SN3	806	2,3821	1,21497	0,528	0,086	-0,546	0,172
SN4	806	2,1067	1,26040	0,873	0,086	-0,309	0,172
PCB1	806	3,7717	1,26883	-0,699	0,086	-0,599	0,172
PCB2	806	3,1911	1,29239	-0,079	0,086	-0,990	0,172
PCB3	806	3,7060	1,38372	-0,670	0,086	-0,842	0,172
PCB5	806	3,2903	1,35319	-0,212	0,086	-1,118	0,172
PCB6	806	3,5968	1,26292	-0,529	0,086	-0,727	0,172
PCB7	806	3,2680	1,29217	-0,255	0,086	-0,960	0,172
IT1	806	3,3834	1,40210	-0,324	0,086	-1,148	0,172
IT3	806	3,3474	1,39062	-0,279	0,086	-1,149	0,172
IT4	806	3,2382	1,40817	-0,206	0,086	-1,205	0,172
T4	806	3,4541	1,23298	-0,396	0,086	-0,795	0,172
T5	806	3,3722	1,23426	-0,322	0,086	-0,813	0,172
T6	806	3,4938	1,28801	-0,418	0,086	-0,856	0,172
T7	806	3,5211	1,24369	-0,448	0,086	-0,762	0,172
T8	806	3,2357	1,29941	-0,229	0,086	-0,958	0,172
LOY1	806	2,4504	1,29476	0,480	0,086	-0,853	0,172
LOY3	806	2,3400	1,23754	0,575	0,086	-0,615	0,172
LOY4	806	2,5658	1,32815	0,376	0,086	-0,983	0,172
Valid N	806						

Izvor: Obračun autora

PRILOG 8 - Rezultati korelacije i logit modela o uticaju promotivnih aktivnosti na namere potrošača

Tabela. Korelacija upoznatosti potrošača sa različitim vrstama sireva i namera potrošača da kupe sir

		Pirotski kačkavalj	Sjenički sir	Zlatarski sir	Biser Belisimo sir	Karavan sir	Krivovirski kačkavalj	Svrljiški kačkavalj	Namere
Pirotski kačkavalj	Koeficijent korelacije	1,000							
	Značajnost (dvostrana)								
Sjenički sir	Koeficijent korelacije	0,545**	1,000						
	Značajnost (dvostrana)	0,000							
Zlatarski sir	Koeficijent korelacije	0,477**	0,699**	1,000					
	Značajnost (dvostrana)	0,000	0,000						
Biser Belisimo sir	Koeficijent korelacije	0,236**	0,305**	0,371**	1,000				
	Značajnost (dvostrana)	0,000	0,000	0,000					
Karavan sir	Koeficijent korelacije	0,358**	,309**	0,341**	0,413**	1,000			
	Značajnost (dvostrana)	0,000	0,000	0,000	0,000				
Krivovirski kačkavalj	Koeficijent korelacije	0,341**	0,241**	0,321**	0,296**	0,440**	1,000		
	Značajnost (dvostrana)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
Svrljiški kačkavalj	Koeficijent korelacije	0,472**	0,388**	0,416**	0,322**	0,373**	0,582**	1,000	
	Značajnost (dvostrana)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Namere	Koeficijent korelacije	0,225**	0,301**	0,308**	0,195**	0,180**	00,127**	0,243**	1,000
	Značajnost (dvostrana)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** . Korelacija je značajna na nivou značajnosti 0,01 (dvostrana).

Izvor: Obračun autora

Tabela. Podesnost logit modela

	Value	df	Value/df
Deviance	1726,356	2193	0,787
Scaled Deviance	1726,356	2193	
Pearson Chi-Square	2205,803	2193	1,006
Scaled Pearson Chi-Square	2205,803	2193	
Log Likelihood ^b	-943,498		
Akaike's Information Criterion (AIC)	1908,997		
Finite Sample Corrected AIC (AICC)	1909,329		
Bayesian Information Criterion (BIC)	1960,610		
Consistent AIC (CAIC)	1971,610		

Izvor: Obračun autora

Tabela. Omnibus test

Omnibus Test^a		
Likelihood Ratio Chi-Square	df	Sig.
111,771	7	0,000

Izvor: Obračun autora

BIOGRAFIJA AUTORA



Mast. aekon. **Dubravka Užar** rođena je 28.12.1993. u Vrbasu, Republika Srbija. Srednju Ekonomsko - trgovinsku školu završila je u Kuli. Osnovne studije upisuje 2012. godine na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu, smer Agroekonomski koje završava u septembru 2016. godine kao najbolji student Fakulteta sa prosečnom ocenom 9,98. Iste godine upisuje master studije Agroekonomije takođe na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu. Master rad pod nazivom “Spoljnotrgovinska razmena svežeg i prerađenog voća Republike Srbije” odbranila je oktobra 2018. godine sa prosečnom ocenom 9,86. Doktorske studije na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, smer Poslovno upravljanje upisala je 2018. godine i u roku položila sve ispite sa prosečnom ocenom 9,71. U februaru 2021. godine prijavila je temu doktorske disertacije pod nazivom “Pozicioniranje sireva sa oznakom geografskog porekla u Republici Srbiji”.

Zaposlena je na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu, na Departmanu za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela od decembra 2016. godine kao stručni saradnik, a juna 2020. godine kao asistent. Angažovana je na izvođenju vežbi na užoj naučnoj oblasti Tržište i marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na predmetima Marketing i Tržište, na osnovnim i master akademskim studijama. Bavi se istraživanjem ponašanja potrošača i implementacijom marketing strategija u oblasti poljoprivrede i prehrambene industrije.

Autor i koautor je preko 35 naučnih radova iz oblasti istraživanja tržišta i marketinga prehrambenih proizvoda objavljenih u domaćim i međunarodnim časopisima. Koautor je dva priručnika namenjena poljoprivrednim proizvođačima i jedne monografije “Tržište organskih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda” (2021). Do sada je kao istraživač bila angažovana na jednom međunarodnom projektu - “The effect of pandemic on agriculture products in Danube region – how safe we are”(CASEE project, 2022), domaćim projektima finansiranim od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost - “Konkurentnost organske poljoprivredne proizvodnje” (2020-2021) i Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije - “Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru Dunavskog regiona“ (2018-2019), kao i dva projekta u saradnji sa privredom. Učestvovala je kao predavač na nekoliko međunarodnih konferencija iz oblasti agrarne ekonomije: ISC Green Osijek, 2018; Agrosym Jahorina, 2019; 12th AAEM Conference Ohrid, 2019; PTEP Kladovo, 2019; GEA (Geo Eco-Eco Agro) Podgorica, 2020; “Pivo, pivarske sirovine i oprema”, Zrenjanin, 2022; 85th Anniversery EKOF, Beograd, 2022; XIII EMAC Regional, Kaunas, 2022; ISDTA, Osijek, 2022. Do sada je bila član organizacionog odbora pet manifestacija finansiranih od strane Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo namenjenih edukaciji poljoprivrednih proizvođača: “Savremeni trendovi na tržištu vina” (2017), “Unapređenje proizvodnje i plasmana sira u Vojvodini” (2018), “Tržište organske hrane u Vojvodini - mogućnost razvoja“ (2019), “Unapređenje promocije i plasmana vina” (2021), “Mogućnosti plasmana sira malih proizvođača u Vojvodini” (2022).

U okviru programa razmene nastavnog osoblja Erasmus+ provela je nedelju dana na Univerzitetu Federiko II u Napulju (u junu 2019. godine). Član je Srpskog udruženja za marketing (SeMA). Bila je

zamenik člana Etičke komisije za zaštitu dobrobiti oglednih životinja (2019-2020). Dobitnik je nagrade “Najbolji u agrobiznisu” za najbolji naučno-istraživački rad u agrobiznisu na Novosadskom sajmu 2022. godine. Govori, čita i piše engleski jezik.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Дубравка Ужар

Број индекса 3028/2018

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Позиционирање сирева са ознаком географског порекла у Републици Србији

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, _____

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Дубравка Ужар

Број индекса 3028/2018

Студијски програм Пословно управљање

Наслов рада Позиционирање сирева са ознаком географског порекла у Републици Србији

Ментор Проф. др Јелена Филиповић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, _____

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Позиционирање сирева са ознаком географског порекла у Републици Србији

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.

Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду,