

Časopis za marketing teoriju i praksu  
Quarterly Marketing Journal

# marketing®



**Sandra Barjaktarović, Slavica Cicvarić Kostić,**  
**Milica Kostić-Stanković**  
KOMUNIKACIJA BRENDA POSLODAVCA U OGLASIMA ZA POSAO  
Employer Brand Communication in Job Advertisements

**Dušan Marković, Vladan Madić**  
PROMENE PREMIUM SEGMENTA NA GLOBALNOM AUTO TRŽIŠTU  
Reshaping of Premium Segment in Global Automotive Market

**Semir Vehapi, Zenaida Šabotić**  
SPREMNOST POTROŠAČA GENERACIJE Z  
DA PLATE VIŠU CENU ZA ORGANSKU HRANU U SRBIJI  
Willingness of Generation Z Consumers to Pay More for Organic Food in Serbia

**Vladimir Panić, Saša Veljković**  
KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST POSLOVNIH BANAKA U SRBIJI:  
PRAKSA IZVEŠTAVANJA, SPROVEDENE AKTIVNOSTI I PERCEPCIJA STEJKHOLDERA  
Corporate Social Responsibility of Commercial Banks in Serbia:  
Reporting Practice, Implemented Activities and Perception of Stakeholders

**Drago Cvijanović, Marija Mandarić,**  
**Jasmina Ognjanović, Dejan Sekulić**  
ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA STUDENATA NASTAVOM  
PRE I ZA VREME COVID-19 PANDEMIJE  
Students' Satisfaction with Teaching Before and During Covid-19 Pandemic

Volume 52

Godina / Year 2021

ISSN 0354-3471 (Štampano izd.)

ISSN 2334-8364 (Online)

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 770354 1347007

## ČLANCI/PAPERS

- Komunikacija brenda poslodavca u oglasima za posao . . . . .225**  
*Employer Brand Communication in Job Advertisements*  
 Sandra Barjaktarović, Slavica Cicvarić Kostić, Milica Kostić-Stanković
- Promene premijum segmenta na globalnom auto tržištu . . . . .236**  
*Reshaping of Premium Segment in Global Automotive Market*  
 Dušan Marković, Vladan Madić
- Spremnost potrošača generacije Z da plate višu cenu za organsku hranu u Srbiji . . . . .247**  
*Willingness of Generation Z Consumers to Pay More for Organic Food in Serbia*  
 Semir Vehapi, Zenaida Šabotić
- Korporativna društvena odgovornost poslovnih banaka u Srbiji:  
 praksa izveštavanja, sprovedene aktivnosti i percepcija stejkholdera . . . . .259**  
*Corporate Social Responsibility of Commercial Banks in Serbia:  
 Reporting Practice, Implemented Activities and Perception of Stakeholders*  
 Vladimir Panić, Saša Veljković
- Istraživanje zadovoljstva studenata nastavom pre i za vreme Covid-19 pandemije . . . . .271**  
*Students' Satisfaction with Teaching Before and During Covid-19 Pandemic*  
 Drago Cvijanović, Marija Mandarić, Jasmina Ognjanović, Dejan Sekulić

## UPUTSTVO ZA AUTORE

- Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa . . . . .283**  
**Instructions to Authors. . . . .293**
- Recenzenti časopisa Marketing Vol 52/1-4. . . . .297**

# marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu  
QMJ – Quarterly Marketing Journal

ISSN 0354-3471  
UDK 339+658  
Ulrich ID 1788176  
COBISS.SR-ID 749828

Volume 52; Broj/Issue 4;  
Godina/Year 2021  
QMJED 52 (4)

**PRVI PUT OBJAVLJEN** 11. aprila 1969. godine kao časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) u cilju afirmacije tržišnog privređivanja, savremenog upravljanja i marketinga.

**FIRST PUBLISHED** – April 11th 1969, by Yugoslav Marketing Association – YUMA, with aim to support market-driven business practice, modern management and marketing approach in the economy.

<b>GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2018)</b> Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982) Tihi dr Boris (1983-1984)	<b>Editors-in-Chief 1969-2018</b> Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009) Stanković dr Ljiljana (2009-2018)
<b>IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER</b> SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd e-mail: redakcija@sema.rs	<b>SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER</b> Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (069) 8066 415 e-mail: cid@ekof.bg.ac.rs
<b>OSNIVAČ ČASOPISA</b> Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	<b>FOUNDER</b>
<b>IZDAVAČKI ODBOR</b> Philip Kotler, PhD (SAD) Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu)	<b>EDITORIAL COUNCIL</b> Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
<b>GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK / EDITOR-IN-CHIEF</b> dr Galjina Ognjanov	<b>KOUREDNIK / CO-EDITOR</b> dr Sanja Mitić
<b>REDAKCIJA ČASOPISA</b> dr Maja Arslanagić Kalajdžić, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) dr Ružica Brečić, Ekonomski fakultet Zagreb (Hrvatska) dr Christian Dianoux, University of Lorraine (Francuska) dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Đukić, Ekonomski fakultet Niš dr Jelena Filipović, Ekonomski fakultet Beograd dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Mirjana Gligorijević, Ekonomski fakultet Beograd dr Matthew Gorton, Newcastle University Business School (Engleska) dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija dr Milica Kostić Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Perica Macura, Ekonomski fakultet Banja Luka (Republika Srpska) dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac dr Sanja Mitić, Ekonomski fakultet Beograd	<b>EDITORIAL BOARD</b> dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd dr Matevž Rašković, Ekonomski fakultet Ljubljana (Slovenija) dr Jovan Popesku, Univerzitet Singidunum Beograd dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) dr Velimir Štavljanin, Fakultet organizacionih nauka Beograd dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD) dr Bojan Zečević, Ekonomski fakultet Beograd
<b>REDAKCIJA ČASOPISA</b> Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	<b>EDITORIAL OFFICE</b>

Objavlivanje i umnožavanje bilo kojeg dela časopisa u bilo kojem obliku podleže pismenoj saglasnosti izdavača. Stavovi autora ne odražavaju obavezno i stav redakcije. Rukopisi se ne vraćaju. Copyright © 2009 by SeMA. Sva prava zadržana.

Publishing and copying of any part of the Journal in any form subjects to written consent of the publisher. Attitudes of the authors do not necessarily reflect the attitude of the Editorial. Copyright © 2009 by SeMA. All rights reserved.

Rešenjem **Ministarstva za nauku i tehnologiju Republike Srbije** broj 451-03-396/94-02 časopis je svrstan u kategoriju publikacija od posebnog interesa za nauku.

By the decision number 451-03-396/94-02 of the **Serbian Ministry of Science and Technology** the Journal was categorized under publications of special scientific significance.

Časopis *MARKETING* je zvanična publikacija SeMA.

*MARKETING Journal* is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизacija u publikaciji  
Народна библиотека Србије, Београд

339(497.1)

MARKETING : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly Marketing Journal / glavni i odgovorni urednik Galjina Ognjanov. - Vol. 22, br. 3/4 (1991) - Beograd : SEMA - Srpsko udruženje za marketing, 1991 - (Beograd : Službeni glasnik). - 28 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. - Tromesečno  
- Je nastavak: Marketing (Zagreb) = ISSN 0581-1023  
- Drugo izdanje na drugom medijumu: Marketing (Beograd. Online) = ISSN 2334-8364  
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd. 1991)  
COBISS.SR-ID 749828



## Spremnost potrošača generacije Z da plate višu cenu za organsku hranu u Srbiji

Semir Vehapi, Zenaida Šabotić

**Apstrakt:** Iako mladi potrošači imaju pozitivne stavove prema organskoj hrani, mali broj njih redovno kupuje ove proizvode. Jedan od razloga za to može biti značajno viša cena organskih prehrambenih proizvoda u poređenju sa cenom korepondirajućih konvencionalnih proizvoda. Stoga je cilj ovog rada proceniti u kojoj meri su potrošači generacije Z spremni da plate premijsku cenu za organsku hranu i identifikovati socio-demografske faktore koji utiču na njihovu spremnost plaćanja. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 213 studenata u Republici Srbiji, tržištu organske hrane u nastajanju, korišćenjem strukturiranog upitnika. Rezultati istraživanja pokazuju da bi više od 2/3 respondenata koji kupuju organsku hranu platilo od 1-40% više za organsku hranu u odnosu na cenu konvencionalno proizvedene hrane. Samo 8% respondenata nije spremno da plati više za organske prehrambene proizvode. Hi-kvadrat testom nezavisnosti ispitano je odnoš između socio-demografskih karakteristika respondenata i njihove spremnosti da plate i tom prilikom je utvrđeno da manja domaćinstva (1-3 člana) kao i domaćinstva koja žive u većim gradovima pokazuju veću spremnost da plate premijsku cenu za organsku hranu. Informacije do kojih se došlo na osnovu sprovedenog istraživanja mogu pomoći proizvođačima i maloprodavcima organskih proizvoda u kreiranju efikasne strategije cena i strategije marketing komuniciranja.

**Ključne reči:** *organska hrana, premijska cena, spremnost da se plati, generacija Z, Republika Srbija*

**JEL klasifikacija:** M31, Q13, C14.

### 1. UVOD

Tržište hrane menja se sa razvojem novih navika u potrošnji hrane (onlajn kupovina, beskontaktna isporuka hrane), povećanjem društvenih očekivanja potrošača (poštovanje životne sredine, potrošnja lokalnih namirnica i smanjenje ambalažnog otpada), kao i porastom svesti o uticaju hrane na ljudsko zdravlje (Le Douarin, 2019, p. 63). Pandemija COVID-19 je samo ubrzala evidentne promene na tržištu hrane i stvorila uslove za još veći rast organskog tržišta. U svetlu takvih okolnosti tržište organske hrane od zapuštene tržišne niše postaje glavno tržište.

Globalna prodaja organske hrane i pića dostigla je vrednost od 106,4 milijardi evra u 2019. godini. Zemlje sa najvećim organskim tržištima su SAD (44,7 milijardi evra), Nemačka (12,0 milijardi evra) i Francuska (11,3 milijardi evra). Sa 13,4% Francuska pokazuje najviši rast organskog tržišta, a dvocifren rast je još ostvaren na tržištima Estonije (13,0%) i Belgije (11,6%). Pouzdan pokazatelj razvijenosti tržišta organske hrane je i godišnja potrošnja po stanovniku. Prema tom pokazatelju, najvećim potrošačima organske hrane u svetu smatraju se stanovnici Danske i Švajcarske sa per-kapita potrošnjom od 344 evra odnosno 338 evra. Danska ima najveći tržišni udeo organskih proizvoda u odnosu na ukupno tržište (12,1%) i prva je zemlja koja je prešla granicu od 10% (FiBL, 2021a). U Kopenhagenu, glavnom gradu Danske, organski sastojci činili su 88% sastojaka u obrocima koji se služe u 1.000 gradskih javnih škola. Zemlje Evropske unije (EU) pružaju snažnu podršku razvoju proizvodnje i potrošnje organske hrane i kao jedan od ciljeva postavljaju da 25% od ukupnih poljoprivrednih površina bude pod organskom poljoprivrednom proizvodnjom do 2030. godine. Austrija je već ostvarila ovaj cilj sa 26,1% organskog poljoprivrednog zemljišta, dok su još dve članice EU, Estonija (22,3%) i Švedska (20,4%), veoma blizu ostvarenju istog (Willer et al, 2021).

Organska poljoprivredna proizvodnja u Srbiji se značajno razvijala u prethodnih 10 godina. U tom periodu su ukupne površine pod organskom proizvodnjom uvećane za 263%, sa 5.855ha u 2010. na 21.265ha u 2019. godini. Međutim, udeo površina pod organskom proizvodnjom u odnosu na ukupno korišćeno poljoprivredno zemljište je još uvek mali

i iznosi 0,61%. Paralelno sa širenjem organskih površina kontinuirano se povećavao i broj organskih proizvođača i prerađivača. U 2019. godini sertifikovanim organskom proizvodnjom u Srbiji bavilo se 6.261 proizvođača, od čega 534 nosilaca sertifikata i 5.727 kooperanata, dok se preradom organskih proizvoda bavilo 123 operatera. Gotovo 80% vrednosti domaće organske proizvodnje se izvozi uglavnom na tržište zemalja EU (Simić, 2020; FiBL, 2021b).

Nastavak rasta poljoprivrednog zemljišta pod organskom proizvodnjom u Srbiji je više odgovor na rastuće interesovanje potrošača na evropskim tržištima nego na domaću tražnju koja je i dalje veoma niska. Per-kapita godišnja potrošnja organske hrane u Srbiji je procenjena oko 5 dolara, što je znatno manje od prosečne potrošnje evropskog potrošača (56 evra) (Willer & Lernoud 2014; Willer et al., 2021). Razlozi za nizak nivo domaće potrošnje su trostruki: (1) slaba informisanost i nizak nivo znanja o organskim proizvodima, njihovim benefitima i razlikama u odnosu na konvencionalne proizvode (Vehapi & Dolićanin, 2016; Filipović, Veljković & Ognjanov, 2021); (2) mala kupovna moć potrošača (Vlahović & Šojić, 2016); i (3) visoka premijska cena koju je potrebno platiti za organsku hranu (Čendić & Zarić, 2019). Krystallis & Chrysosoidis (2005, p. 323) ističu da „premijska cena, višak cene plaćene preko i iznad fer cene koja je opravdana pravom vrednošću proizvoda, može biti indikator tražnje potrošača za proizvodima“. Visoki troškovi proizvodnje i maloprodajne marže zajedno mogu rezultirati u višim cenama nego što su potrošači spremni da plate za organsku hranu. U teoriji potrošači izražavaju preferencije prema organskoj hrani, ali u praksi oni često nisu spremni da plate premijsku cenu za ove proizvode (Van Doorn & Verhoef, 2015, p. 167).

Mladi ljudi su više zainteresovani za kupovinu organskih proizvoda od starijih generacija (Le Douarin, 2019, p. 63). Perito et al. (2020) identifikuju pozitivnu vezu između pripadnika generacije Z i kupovine organske hrane. Motivacija za kupovinu organske hrane na tržištu generacije Z vođena je kvalitetom i brigom za zdravlje, ali i altruističkim vrednostima kao što su zaštita životne sredine, dobrobit životinja i podrška lokalnim farmerima (Vehapi & Mitić, 2021; Brummer & Zander, 2020). Generacija Z, osobe rođene 1995. godine ili kasnije, imaju više znanja o održivom načinu života i pokazuju veću brigu za zdravlje i zaštitu životne sredine pri izboru hrane u odnosu na prethodne generacije (Su et al., 2019). Međutim, glavna razlika između generacije Z i ostalih starosnih grupa je ta što potrošači generacije Z mnogo više obraćaju

pažnju na cenu prilikom izbora hrane (FSA, 2020). Pripadnici ove generacijske kohorte prilično vode računa o potrošnji novca u procesu kupovine i pre odluke o kupovini sprovode istraživanja o proizvodima da bi identifikovali najbolju opciju i vrednost za svoj novac (Vieira et al., p. 3). Stoga je namera autora da se ispita koliko su potrošači generacije Z osetljivi na višu cenu organske hrane. Bolje razumevanje ponašanja mlađih potrošača i njihove spremnosti da plate premijsku cenu za organsku hranu pomoći će proizvođačima i maloprodavcima u kreiranju efikasne strategije cena i povećanju prodaje organskih prehrambenih proizvoda na ovom tržišnom segmentu.

## 2. PREGLED LITERATURE

Lakoća procesiranja cena kroz upoređivanje cena alternativnih proizvoda je jedan od najvažnijih pokretača kupovnih intencija (Zielke, 2010). Potrošači percipiraju da je organska hrana skuplja od uporedive konvencionalne hrane (Magnusson et al., 2001; Chinnici et al., 2002; Zapeda, 2006; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2009; Yin et al., 2010). Kupci ali i oni koji ne kupuju organsku hranu smatraju da su više cene organskih proizvoda opravdane i na ove cene gledaju kao na troškove investiranja u dobro zdravlje (Aryal et al., 2009). Ipak, potrošači bi kupovali više organskih proizvoda ako bi oni koštali manje nego što sada koštaju (Radman, 2005). Cene organske hrane značajno variraju u zavisnosti od zemlje, vrste organskog proizvoda i dužine lanca snabdevanja. Fotopoulos & Krystallis (2002, p. 732) identifikuju relevantne premijske cene koje potrošači plaćaju za različite kategorije organskih prehrambenih proizvoda na grčkom tržištu: +50-100% za povrće, +25-50% za voće, +25-50% za ulje/maslinovo ulje i +20-60% za vina. Značajne cenovne razlike prisutne su i unutar određenih grupa organskih proizvoda. Na tržištu SAD premijske cene za voće variraju od manje od 20% (grožđe i pomorandža) do preko 42% (jagode). Za povrće premijske cene su rangirane od 15% (paradajz, šargarepa) do 60% (krompir) (Lin et al., 2008). Istražujući tržište Srbije, Simić (2020) tvrdi da su u maloprodajnim trgovinskim lancima najniže cene organske hrane, koje su u proseku od 10-40% niže u odnosu na cene koje proizvođači ostvaruju na zelenim pijacama i direktnom prodajom.

Kao i cene organske hrane tako i spremnost da se plati za organsku hranu zavisi od zemlje i vrste proizvoda. Potrošači dve španske regije spremni su da plate višu premijsku cenu za meso, voće i povrće su-

**TABELA 1.** Pregled prosečnih cena odabranih organskih biljnih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode

Proizvod	Količina	Prosečna cena konvencionalnog proizvoda na pijaci (din.)	Prosečna cena organskog proizvoda na pijaci (din.)	Razlika u ceni
Salata	veza	60	120	100%
Paradajz	kg	100	300	200%
Krompir	kg	80	200	150%
Bundeva	kg	100	300	200%
Šargarepa	kg	100	200	100%
Beli luk	kg	400	1600	300%
Pasulj	500gr	175	350	100%
Breskva	kg	100	250	150%
Lubenica	kg	50	100	100%
Šljiva	kg	50	200	300%
Smokva	kg	200	400	100%
Jabuka	kg	80	250	213%
Kruška	kg	150	300	100%

IZVOR: Simić (2020), pp. 74-75

gerišući da su za njih organski atributi važniji u svežim i kvarljivim proizvodima, ili ih je bar lakše identifikovati u takvim proizvodima (Gil et al., 2000). Na grčkom tržištu je premijska cena koju su potrošači spremni da plate za vino od organskog grožđa skoro dva puta veća od cene koju bi platili za druge organske proizvode (hleb, maslinovo ulje i sl.) (Krystallis et al., 2006). U Hrvatskoj su potrošači spremni da plate od 11-16% više za određene vrste organske hrane kao što su jabuke, krastavac, krompir, jaja i mleko (Stefanić et al., 2001). Pellegrini & Farinello (2009) procenjuju da su italijanski potrošači spremni da plate od 20-40% višu cenu za organska jaja i keks u odnosu na cenu korespondirajućih konvencionalnih proizvoda. Nekoliko studija ocenjuje spremnost da se plati više za određene kategorije organske hrane u odnosu na korespondirajuće lokalne proizvode. Rezultati istraživanja sprovedenog u Srbiji pokazuju da su potrošači spremni da plate više za organski med nego za lokalni med (Vapa-Tankosić et al., 2020). Potrošači iz Dominikanske Republike su takođe spremni da plate višu cenu za organske u odnosu na lokalno uzgajane proizvode (Boys et al., 2014).

Generalno su potrošači spremni da plate više za organsku hranu. Brojne studije potvrđuju da su potrošači spremni da plate do 20% više za organsku hranu u odnosu na konvencionalnu hranu (Hutchins & Greenhalgh, 1997; O' Donovan & McCarthy, 2002; Boccaletti & Nardella, 2000; Cicia et al., 2002; Du Toit & Crafford, 2003; Radman, 2005; Gunduz & Bayramoglu, 2011; Vehapi, 2015). Aryal et al. (2009) dokazuju

da 59% potrošača nije spremno da plati više od 10% za bilo koji organski proizvod, dok Bonti-Ankomah & Yiridoe (2006) sugerišu da većina potrošača nije spremna da plati premijsku cenu višu od 10-20%. Potrošači u Kosta Riki postavljaju limit od 20% u vezi sa premijskom cenom koju su spremni da plate za organske proizvode (Aguirre, 2007). Do sličnih nalaza dolaze Akbari & Asadi (2008) u Iranu prema kojima većina potrošača nije spremna da plati premijsku cenu višu od 26%. Nekoliko studija nalazi nešto veću premijsku cenu do 30% koju su potrošači spremni da plate za organsku hranu (Budak et al., 2005; Soares et al., 2008; Linder et al., 2010). Krystallis & Chryssohoidis (2005) dolaze do prosečnog procenta potrošača od 37,2% koji su spremni da plate 30% više, dok je u proseku 9% potrošača spremno da plati 45% iznad standardne cene za većinu kategorija organske hrane. Coulibaly et al. (2011) ukazuju da su potrošači spremni da plate premijsku cenu višu od 50% za povrće bez sintetičkih pesticida. Pojedini autori zaključuju da ankete generalno potcenjuju realnu spremnost potrošača da plate za organsku hranu (Krystallis & Chryssohoidis, 2005, p. 325). Na maloprodajnom tržištu, potrošači često plaćaju premijsku cenu do 300% za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda (tabela 1).

Na spremnost da se plati za organsku hranu najveći uticaj imaju socio-demografske karakteristike i frekvencija kupovine. Zajednički nalazi otkrivaju pozitivan uticaj većeg prihoda i višeg nivoa obrazovanja na spremnost plaćanja više cene ovih proizvoda (Budak et al., 2005; Charatsari & Tzimitra-Kalogianni, 2007;

Haghiri et al., 2009; Disegna et al., 2009; Coulibaly et al. 2011; Gunduz & Bayramoglu, 2011). Obrazovaniji pojedinci sa većim prihodom i oni koji žive u razvijenim gradovima verovatnije je da će pokazati veću spremnost da plate premijsku cenu za organsko voće (Wang et al., 2011). Prema Loureiro & Hine (2002) starost potrošača ima negativan uticaj na spremnost da se plati za organski krompir. Isti autori pokazuju da kako su ljudi stariji za godinu dana to su oni spremni da plate 0,16 centi manje za svaki kilogram organskog krompira. Urena et al (2008) sugerišu da spremnost da se prihvati viša cena organske hrane zavisi od pola i frekvencije kupovine. Oni naglašavaju da su muškarci i regularni potrošači skloniji da plate višu cenu za ove proizvode. Govindsamy & Italia (1999) ukazuju da žene, oni sa višim godišnjim prihodom, mlađi pojedinci i oni koji obično ili uvek kupuju organske proizvode spremniji su da plate premijsku cenu. Velicina porodice ima negativan i značajan efekat na spremnost da se plati za organsku hranu (Du Toit & Crafford, 2003). Verovatnoća da će potrošači platiti premijsku cenu za organsku hranu se smanjuje za 8% za svakog dodatnog člana domaćinstva, jer manja domaćinstva imaju niže prosečne rashode u odnosu na veća domaćinstva (Govindsamy & Italia, 1999). Prisustvo dece mlađe od 18 godina u domaćinstvu takođe pozitivno utiče na spremnost potrošača da plate više za organske prehrambene proizvode (Bernard & Gifford, 2006). Pored toga, domaćinstva sa najmanje jednim članom sa nutritivnim i zdravstvenim problemom spremna su da plate premijsku cenu. Bračni status je značajno ali negativno povezan sa spremnošću potrošača da plate za organske proizvode (Boys et al., 2014). Pojedinci koji su u braku imaju dodatne finansijske obaveze čime se smanjuje raspoloživ dohodak iz kog se finansira kupovina organskih proizvoda. U pogledu frekvencije kupovine, Haghiri et al. (2009) zaključuju da potrošači koji obično kupuju organsko voće i povrće su spremniji da plate premijsku cenu od najmanje 10% za organske proizvode u poređenju sa ispitanicima koji prvenstveno kupuju konvencionalno voće i povrće. Prema Botonaki et al. (2006) spremniji da plate premiju za kupovinu organske hrane su regularni kupci organskih proizvoda i oni koji često konzumiraju voće i povrće.

Od ostalih faktora na spremnost da se plati za organsku hranu utiču još znanje o organskoj hrani, različite šeme organske sertifikacije i vremenski faktor. Mesías Díaz et al. (2012) zaključuju da nivo znanja o organskim proizvodima pozitivno utiče na spremnost da se plati viša cena za ove proizvode. Rezultati istraživanja sprovedenog u šest evropskih zemalja (Češka,

Danska, Nemačka, Italija, Švajcarska i Velika Britanija) pokazuju da se premijska cena koju su potrošači spremni da plate značajno razlikovala između testiranih logotipa. Najviše premijske cene zabeležene su za logotipe koji su bili dobro poznati i kojima potrošači veruju (Janssen & Hamm, 2012). Van Loo et al. (2011) nalaze da potrošači više veruju organskoj oznaci američkog ministarstva poljoprivrede (USDA) nego opštim organskim oznakama i shodno tome spremni su da plate više za USDA oznaku. Nivo premijske cene koji su potrošači spremni da plate povećava se tokom vremena. To potvrđuju rezultati istraživanja sprovedenog od strane Aguirre González (2009) u Kosta Riki koji jasno pokazuju da je prosečna premijska cena koju su ljudi spremni da plate porasla u periodu između 1999/2000 i 2007/2008, sa nivoa od 5,86% na 25,1%.

Nekoliko studija dokazuje da se procenat potrošača koji su spremni da plate smanjuje sa porastom premijske cene organske hrane (Wandel & Bugge, 1997; Wier & Calverley, 2002; Akbari & Asadi, 2010). To znači da je tražnja za organskom hranom cenovno elastična. Cenovna elastičnost tražnje ispitivana je u kategoriji organskog mleka i tom prilikom je utvđeno da se tražnja za organskim mlekom smanjuje sa povećanjem njegove cene (Jones & Rosen, 2008; Alviola & Capps, 2010). Alviola & Capps (2010) kvantifikuju ovaj odnos i otkrivaju da povećanje cene za 1% vodi smanjenju tražnje za 2%. Oni takođe računaju unakrsnu elastičnost tražnje i predviđaju povećanje prodaje organskog mleka od 0,7%, ako se cena konvencionalnog mleka poveća za 1%. Wier et al. (2001) otkrivaju da je tražnja za organskom hranom osetljivija na promene sopstvenih cena od tražnje za konvencionalnom hranom. Cenovna elastičnost tražnje ustanovljena je i na organskom tržištu Srbije (Vehapi, 2015).

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Budući da su pripadnici generacije Z više obavešteni, edukovani i zainteresovani za kvalitetnu organsku hranu ali istovremeno vođeni cenom kada kupuju prehrambene proizvode, osnovni cilj istraživanja je da se proceni stepen spremnosti generacije Z da plate višu cenu za organsku hranu na tržištu Srbije. U realizaciji ovako postavljenog cilja pošlo se od sledećih istraživačkih pitanja:

- 1) Koliko su potrošači generacije Z spremni da plate više za organske prehrambene proizvode u odnosu na korespondirajuće konvencionalne proizvode?

- 2) Da li se procenat kupaca koji su spremni da plate smanjuje sa povećanjem premijske cene? Može li se tražnja za organskom hranom na domaćem tržištu generacije Z smatrati visoko cenovno elastičnom?
- 3) Da li spremnost mlađih potrošača da plate za organsku hranu zavisi od socio-demografskih faktora? Da li su potrošači sa većim mesečnim prihodom domaćinstva spremni da plate višu premijsku cenu za organsku hranu?

Spremnost da se plati odnosi se na „cenu koju je potrošač spreman da plati da bi kupio organski umesto konvencionalnog proizvoda“ (Charatsari & Tzimitra-Kalogianni, 2007, p. 23). Najčešće korišćen format upitnika za merenje spremnosti da se plati za organske proizvode je format platne kartice (Boccaletti & Nardella, 2000; Budak et al., 2005; Krystallis & Chrysohoidis, 2005; Gunduz & Bayramoglu, 2011;

Diaz et al., 2012; Ogbeide et al., 2015; Vapa-Tankosić et al., 2020). Metod platne kartice smatra se odgovarajućim zbog svoje jednostavnosti i zbog toga što u osnovi neinformisanim pojedincima pruža detaljan izbor među unapred definisanim rasponima premijskih cena. Ovom metodom se od ispitanika traži da izaberu iznos koji su spremni da plate sa liste mogućih plaćanja, bilo u apsolutnom smislu bilo kao procenat cene (Boccaletti & Nardella, 2000, p. 299). U ovom istraživanju korišćen je metod platne kartice sa sedam klasa premijske cene: 1) 0% (cena organske hrane identična ceni konvencionalne hrane); 2) do +20%; 3) +20-40%; 4) +40-60%; 5) +60-80%; 6) +80-100%; i 7) više od +100%. Od respondenata je zatim zatraženo da izaberu maksimalnu premijsku cenu koju su spremni da plate za organsku hranu kako bi se utvrdilo da li tražnja opada sa porastom cene. Ovaj pristup je primenjiv na organsko tržište Srbije jer je ovo tržište

**TABELA 2.** Socio-demografske karakteristike respondenata

Karakteristike respondenata		Broj respondenata	% respondenata
	<b>Ukupno</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>
Pol	Ženski	146	68,5
	Muški	67	31,5
Mesto prebivališta	Veliki grad	77	36,2
	Pregrađe ili periferija velikog grada	37	17,4
	Grad srednje ili manje veličine	72	33,8
	Selo	27	12,7
Mesečni neto prihod domaćinstva (rsd)	Bez prihoda	4	1,9
	1-50.000 rsd	34	16,0
	50.001 - 100.000 rsd	79	37,1
	100.001 - 150.000 rsd	55	25,8
	150.001 - 200.000 rsd	24	11,3
	Više od 200.000 rsd	17	8,0
Ukupan broj članova domaćinstva	Jednočlano domaćinstvo	3	1,4
	Dvočlano domaćinstvo	15	7,0
	Tročlano domaćinstvo	33	15,5
	Četvoročlano domaćinstvo	83	39,0
	Petočlano domaćinstvo	48	22,5
	Šest i više članova domaćinstva	31	14,5
Broj dece do 12 godina u domaćinstvu	Bez dece	188	88,3
	Jedno dete	17	8,0
	Dvoje dece	4	1,9
	Troje dece	3	1,4
	Četvoro i više dece	1	0,5
Najmanje jedan član domaćinstva sa hroničnom bolešću	Da	108	50,7
	Ne	105	49,3

IZVOR: Autori

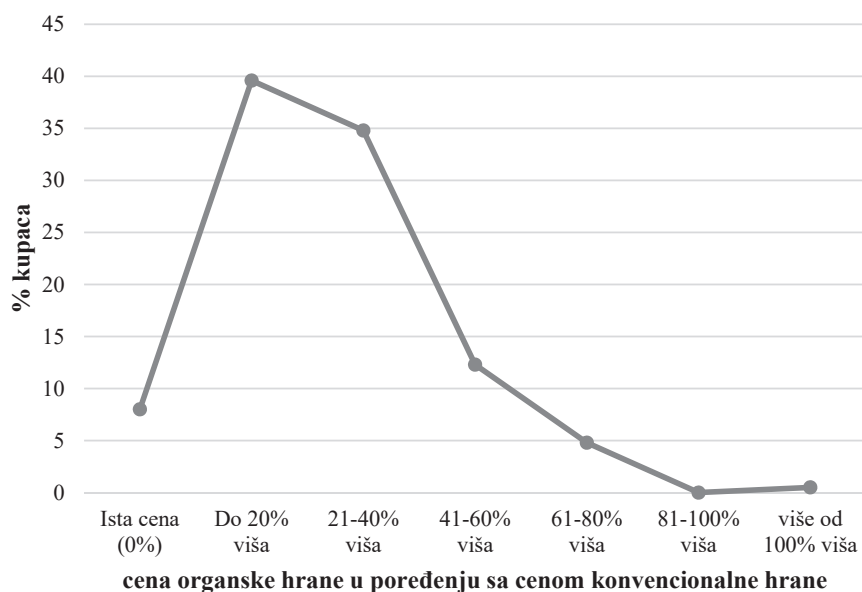
još uvek nedovoljno razvijeno sa slabom dostupnošću organskih proizvoda u maloprodajnim objektima (Gil et al. 2000; Rodriguez et al., 2008).

Sa ciljem da se istraži spremnost mlađih potrošača da plate premijsku cenu za organsku hranu sprovedeno je primarno istraživanje. Istraživanje je sprovedeno putem lične ankete, korišćenjem strukturiranog upitnika. Upitnik je podeljen na dva dela. Prvi deo obuhvatio je pet pitanja koja se odnose na socio-demografske karakteristike ispitanika kao što su: pol, mesečni prihod domaćinstva, veličina domaćinstva, broj dece do 12 godina u domaćinstvu i postojanje najmanje jednog člana domaćinstva sa hroničnom bolešću. U drugom delu upitnika ispitana je spremnost da se plati viša cena za organsku hranu preko cene konvencionalne hrane korišćenjem sedmostepene skale (0%; do 20%; 20-40%; 40-60%; 60-80%; 80-100%; >100%). Uslov za učešće u ovom pitanju je da su respondenti upoznati i da kupuju organske prehrambene proizvode (n=187). Anketa je sprovedena tokom 2019. godine, na uzorku od 213 ispitanika, pripadnika generacije Z. Uzorak su činili studenti treće i četvrte godine sa tri univerziteta u Srbiji. Tabela 2 prikazuje socio-demografsku strukturu uzorka. Većinu uzorka čine pripadnice ženskog pola, što nije iznenađujuće, jer su žene i dalje glavni donosioci odluka o kupovini hrane u srpskim domaćinstvima. Za proveru istraživačkih pitanja korišćeni su odgovarajući metodi statističke analize koji obuhvataju deskriptivnu statistiku i Hi-kvadrat test nezavisnosti.

#### 4. REZULTATI I DISKUSIJA

Rezultati istraživanja pokazuju da je 39,6% respondenata spremno da plati do 20% višu cenu za organsku hranu, 34,8% respondenata spremno je da plati od 21-40% višu cenu, 12,3% respondenata spremno je da plati od 41-60% višu cenu, 4,8% respondenata spremno je da plati od 61-80% višu cenu, dok je samo 0,5% respondenata spremno da plati više od 100% višu cenu za organsku hranu u odnosu na cenu konvencionalne hrane. Tačno 8% respondenata nije spremno da plati više za organsku hranu preko cene konvencionalne hrane (Slika 1). Ovi rezultati korespondiraju sa predhodnim istraživanjima sprovedenim u Srbiji prema kojima je većina potrošača izjavila da je spremna da plati do 20% višu cenu za organske proizvode (Vehapi, 2015; Vlahović & Šojić, 2016; Vapa Tankosić et al., 2018). Slika 1 jasno pokazuje da kupovne namere imaju tendenciju da fluktuiraju, odnosno smanjuje se paralelno sa povećanjem premijske cene organske hrane. To znači da je tražnja za organskom hranom na tržištu generacije Z u Srbiji visoko cenovno elastična. Mogući razlozi zbog kojih su pripadnici ove generacijske kohorte visoko osetljivi na rast cene organskih proizvoda sadržani su u činjenici da visina mesečnog budžeta studenata uglavnom zavisi od novca koji im obezbeđuju roditelji, kao i da se većina studenata hrani u studentskim menzama gde je hrana znatno jeftinija. Cenovna elastičnost tražnje za različitim vrstama organske hrane identifikovana je i na drugim naci-

**SLIKA 1.** Spremnost da se plati za organsku hranu



Izvor: Autori

onalnim tržištima (Jones & Rosen, 2008; Lin et al., 2009; Alviola & Capps, 2010; Greenway et al., 2011).

**TABELA 3.** Hi-kvadrat testovi nezavisnosti između socio-demografskih karakteristika i spremnosti da se plati za organsku hranu

		<b>Spremnost da se plati</b>
Pol	$\chi^2$	3,008
	p	0,222
Mesto prebivališta	$\chi^2$	13,313
	p	0,038*
Broj članova domaćinstva	$\chi^2$	12,386
	p	0,015*
Broj dece do 12 godina u domaćinstvu	$\chi^2$	3,068
	p	0,216
Mesečni prihod domaćinstva	$\chi^2$	2,681
	p	0,262
Najmanje jedan član sa hroničnom bolešću	$\chi^2$	1,490
	p	0,475

IZVOR: Autori

Za testiranje veze između spremnosti da se plati za organsku hranu i socio-demografskih karakteristika potrošača primenjen je Hi-kvadrat test nezavisnosti (Tabela 3). Da bi bila ispunjena osnovna pretpostavka Hi-kvadrat testa u pogledu najmanje očekivane učestalosti<sup>1</sup>, smanjen je broj kategorija određenih varijabli (spremnost da se plati, veličina domaćinstva, broj dece do 12 godina u domaćinstvu, mesečni prihod domaćinstva). Prvi Hi-kvadrat test nije pokazao značajnu vezu između pola i spremnosti da se plati za organsku hranu ( $\chi^2=3,008$ ;  $df=2$ ;  $p=0,222$ ). To je u suprotnosti sa prethodnim istraživanjem sprovedenim u Srbiji koje otkriva da pol značajno utiče na spremnost da se plati za organski med (Vapa Tankosić et al., 2020). Da je pol važan faktor u objašnjenju spremnosti plaćanja više cene organskih proizvoda utvrđeno je i na drugim nacionalnim tržištima. Na tržištu Irana žene su spremne da plate višu premijsku cenu nego muškarci, dok su na američkom tržištu muškarci spremni da plate višu prosečnu premijsku cenu za organsku hranu u odnosu na žene (Jolly et al., 1991; Haghjou et al., 2013). Na nemačkom tržištu žene pokazuju veću spremnost da plate za attribute organskih jabuka, dok su muškarci spremniji da plate za attribute goveđeg mesa (Illichmann & Abdulai, 2013).

Sledeći Hi-kvadrat test pokazuje da postoji značajna veza između mesta prebivališta i spremnosti da se

<sup>1</sup> Najmanje 80% ćelija trebalo bi da imaju očekivane učestalosti 5 ili više

plati za organsku hranu ( $\chi^2=13,313$ ;  $df=6$ ;  $p=0,038$ ). Naime, čak 18,5% respondenata koji žive na selu nije spremno da plati više za organsku hranu, dok je takvih među stanovnicima velikih gradova samo 1,5%. To znači da stanovnici velikih gradova pokazuju veću spremnost da plate višu cenu za organske proizvode. Do sličnih dokaza dolaze Wier et al. (2008) koji ukazuju da britanska domaćinstva iz urbanih sredina izdvajaju više sredstava u porodičnom budžetu za kupovinu organske hrane u odnosu na ruralna domaćinstva. Manja spremnost ruralnih stanovnika da kupe organsku hranu može se objasniti time što su njima dostupnije sveže namirnice iz sopstvene bašte koje oni često poistovećuju sa organskim proizvodima.

Treći Hi-kvadrat test potvrdio je postojanje značajne veze između broja članova domaćinstva i spremnosti da se plati za organsku hranu ( $\chi^2=12,386$ ;  $df=4$ ;  $p=0,015$ ). Rezultati pokazuju da samo 7,1% malih domaćinstava (1-3 člana) nije spremno da plati višu cenu za organsku hranu. Nasuprot tome, čak 40% domaćinstava koja čine četiri ili pet članova kupilo bi organsku hranu jedino ukoliko bi njena cena bila identična ceni konvencionalne hrane odnosno ne bi platilo ništa više od toga. To znači da se smanjenjem broja članova domaćinstva povećava spremnost da se plati premijska cena za organsku hranu, što je u skladu sa rezultatima ranijih istraživanja (Govindsamy and Italia, 1999; Budak et al., 2005; Vapa Tankosić et al., 2018). Kao jedan od mogućih razloga zbog kojeg su veća domaćinstva osetljivija na višu cenu organske hrane Govindsamy and Italia (1999) navode to što veća domaćinstva imaju manji diskrecioni dohodak po osobi u odnosu na manja domaćinstva.

Za razliku od veličine domaćinstva, spremnost da se plati za organsku hranu ne zavisi od prisustva dece do 12 godina u domaćinstvu prema rezultatima četvrtog Hi-kvadrat testa ( $\chi^2=3,068$ ;  $df=2$ ;  $p=0,216$ ). Ovi rezultati nisu u skladu sa nalazima pojedinih autora prema kojima prisustvo dece ispod 18 godina u domaćinstvu pozitivno utiče na kupovinu organske hrane (Thompson and Kidwel, 1998; Wier et al., 2008). Drugi pak otkrivaju da prisustvo dece u domaćinstvu ima negativan uticaj na spremnost da se plati za organski krompir (Loureiro & Hine, 2002).

Iznenadujuće je da sledeći Hi-kvadrat test nije pokazao značajnu vezu između mesečnog prihoda domaćinstva i spremnosti da se plati za organsku hranu ( $\chi^2=2,681$ ;  $df=2$ ;  $p=0,169$ ). To upućuje na zaključak da je konzumiranje organske hrane više vođeno životnim stilom nego razlikama u visini prihoda. Dobijeni rezultati nisu u skladu sa istraživanjima sprovedenim na različitim nacionalnim tržištima (Boccaletti

& Nardella, 2000; Angulo et al., 2003; Budak et al., 2005; Haghiri et al., 2009; Charatsari & Tzimitra-Kalogianni, 2007; Coulibaly et al. 2011; Gunduz & Bayramoglu, 2011; Petljak et al., 2017; Vapa Tankosić et al., 2018). Prema poslednjem Hi-kvadrat testu postojanje najmanje jednog člana domaćinstva sa hroničnom bolešću i spremnost da se plati za organsku hranu nisu međusobno zavisne varijable ( $\chi^2=1,490$ ;  $df=2$ ;  $p=0,475$ ). Ovaj nalaz ne odgovara rezultatima do kojih su došli Grubor & Djokić (2016) prilikom definisanja profila potrošača organskog jogurta u Srbiji. Oni navode da ne mali deo organskih potrošača ima iskustva sa bolešću bliske osobe i da ovi potrošači veruju da se pravilnom ishranom mogu sprečiti mnoge bolesti.

## 5. ZAKLJUČAK

Rezultati ove studije sugerišu da je većina mladih potrošača u Srbiji spremna da plati premijsku cenu za organsku hranu, ali ne značajno višu cenu. Procenat potrošača koji su spremni da plate za organsku hranu značajno se smanjuje sa porastom premijske cene. To potvrđuje da je na tržišnom segmentu generacije Z u Srbiji prisutna visoka cenovna osetljivost u tražnji za organskom hranom. Više od dve trećine anketiranih potrošača izjavljuje da bi platilo od 1-40% više za organsku u odnosu na konvencionalnu hranu. To sugeriše da premijska cena organske hrane na domaćem tržištu ne bi trebala da premašuje 40% regularne cene konvencionalne hrane. Međutim, aktuelne maloprodajne cene za različite vrste organskih prehrambenih proizvoda na tržištu Srbije su daleko veće od cena koje su potrošači spremni da plate.

S obzirom na velik jaz između onoga što su potrošači generacije Z spremni da plate i premijskih cena koje su aktuelne na tržištu, neophodne su dodatne mere za stimulisanje potrošnje organske hrane u Srbiji. Većom ekonomijom obima u proizvodnji i marketingu moglo bi se značajnije uticati na smanjenje jediničnih troškova i prodajnih cena. U pokušaju da se premijska cena organske hrane smanji pažnju treba usmeriti na smanjenje marketinških marži korišćenjem direktnih kanala prodaje. Prioritet treba da bude onlajn prodaja budući da mlađi potrošači uglavnom kupuju organsku hranu putem interneta (Bryla, 2018). Niži troškovi distribucije takođe predstavljaju faktor koji doprinosi smanjenju premijskih cena uključivanjem maloprodajnih objekata opšteg tipa. Veliki maloprodajni lanci imaju važnu ulogu na organskom tržištu jer obezbeđuju dobru snabdeve-

nost organskim proizvodima i nude velike popuste za ove proizvode. Konačno, treba razmotriti potrebu za državnom intervencijom u određivanju cena. Vlade mogu subvencionisati organske proizvode (npr. niži porez na dodatu vrednost) ili povećati cene regularnih proizvoda (npr. veći porez na dodatu vrednost). Osim toga, vlade mogu pokrenuti generičke kampanje koje naglašavaju održivost i brigu za dobrobit potrošača. Sve navedene mere mogu doprineti da se smanji postojeća razlika u ceni između organske i konvencionalne hrane. Pri tom treba napomenuti da je poželjno smanjiti premijske cene organskih proizvoda samo u određenoj meri, ne u toj meri da se izjednače sa cenama konvencionalnih proizvoda. Ukoliko bi organski i konvencionalni proizvodi imali sličnu cenu potrošači bi organske proizvode percipirali kao proizvode nižeg kvaliteta.

Rezultati statističke analize su otkrili da određene socio-demografske karakteristike mlađih potrošača utiču na njihovu spremnost da plate za organsku hranu. Na osnovu tih rezultata možemo definisati profil domaćinstva koje će najverovatnije kupovati organske prehrambene proizvode. To su pre svega manja domaćinstva koja broje do tri člana kao i domaćinstva koja žive u velikim gradovima. S druge strane, faktori kao što su pol, mesečni prihod domaćinstva, prisustvo dece do 12 godina u domaćinstvu i prisustvo najmanje jednog člana sa hroničnom bolešću, nemaju značajan uticaj na spremnost da se plati za organsku hranu. Slaba povezanost socio-demografskih faktora i spremnosti da se plati za organsku hranu je nalaz koji je očekivan s obzirom na strukturu uzorka.

Ova studija dobrim delom potvrđuje postojeću literaturu o ovoj temi ali dolazi i do originalnih zaključaka zasnovanih na spremnosti mlađih potrošača da plate višu cenu za organsku hranu na tržištu u nastajanju kakvo je domaće tržište. Informacije do kojih se došlo na osnovu sprovedenog istraživanja mogu pomoći proizvođačima i maloprodavcima organskih proizvoda u kreiranju efikasne strategije cena i strategije marketinga komuniciranja. Poznavanje maksimalne premijske cene koju su potrošači spremni da plate omogućiće proizvođačima i maloprodavcima da odrede konkurentne cene kojima će privući nove potrošače i održati lojalnost postojećih potrošača. Od maloprodavaca organskih proizvoda se takođe očekuje da aktivnim komuniciranjem i naglašavanjem dodatne vrednosti za kupce opravdaju cenovnu razliku u odnosu na konvencionalne brendove. Sprovedeno istraživanje doprinosi teoriji i praksi marketinga organske hrane, ali ono ima i određenih nedostataka koji bi se mogli ukloniti u budućim istraživanjima.

Glavno ograničenje odnosi se na izbor uzorka. Ovo istraživanje je bilo ograničeno samo na studente te bi budućim istraživanjima trebalo obuhvatiti druge generacijske skupine i utvrditi da li postoje generacijske razlike u pogledu spremnosti da se plati viša cena za organsku hranu. Drugo, metoda procene cene koju su potrošači spremni da plate preko cene konvencionalne hrane zasniva se na subjektivnoj proceni ispitanika. S obzirom na primenjeni metod, spremnost potrošača da plate više za organsku hranu odražava njihovo izjavljeno a ne stvarno ponašanje. Jedni autori tvrde da ispitanici potcenjuju dok drugi autori smatraju da oni precenjuju svoju spremnost da plate za organsku hranu jer u toku ankete ne uzimaju u obzir

sve faktore koje uzimaju u obzir prilikom stvarne kupovine (Krystallis & Chrysohoidis, 2005; Petljak et al., 2017; Vapa-Tankosić & Hanić, 2019; Vapa-Tankosić et al., 2020). Stoga, u budućim istraživanjima treba primeniti bolji metod poput ne-hipotetičkog eksperimenta. Treće, autori su ispitali samo vezu između socio-demografskih faktora i spremnosti da se plati za organsku hranu. Naredna istraživanja mogla bi uključiti nove nezavisne varijable kao što su znanje o organskim proizvodima i njihovom označavanju i/ili motivaciju za kupovinu organske hrane, čime bi se dodatno objasnile determinante spremnosti da se plati za ove proizvode.

## Literatura

1. Aguirre, J.A. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*, 109 (2), 145–154.
2. Aguirre González, J.A. (2009). Market trends and consumer profile at the organic farmers market in Costa Rica. *British Food Journal*, 111 (5), 498–510.
3. Akbari, M. & Asadi, A. (2008). A comparative study of Iranian consumers' versus extension experts' attitudes towards agricultural organic products (AOP). *American Journal of Agricultural and Biological Science*, 3 (3), 551–558
4. Alviola, P.A. & Capps O. (2010). Household demand analysis of organic and conventional fluid milk in the United States based on the 2004 Nielsen Homescan panel. *Agribusiness*, 26 (3), 369–388.
5. Angulo, A. M., Gil, J. M. & Tamburo, L. (2003). Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain. paper presented at the 83rd EAAE Seminar, Chania, 4-6 September, preuzeto sa: <https://core.ac.uk/download/pdf/41761187.pdf>, pristupljeno: 8. Septembar 2021.
6. Aryal, K.P., Chaudhary, P., Padit, S. & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products. A case from Kathmandu valley. *Journal of Food Agriculture and Environment*, 10 (6), 15–26.
7. Bernard, J.C. & Gifford, K. (2006). Consumer willingness to pay premiums for non-GM and organic foods. *Consumer Interests Annual*, 52, 343-354.
8. Boccaletti, S. & Nardella, M. (2000). Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3 (3), 297–310.
9. Bonti-Ankomah S. & Yiridoe, E. K. (2006). Organic and conventional food: A literature review of the economics of consumers' perceptions and preference. Final Report. Organic Agriculture Centre of Canada. Nova Scotia Agricultural College, Truro, Nova Scotia, preuzeto sa: [https://www.researchgate.net/publication/229051543\\_Organic\\_and\\_conventional\\_food\\_A\\_literature\\_review\\_of\\_the\\_economics\\_of\\_consumer\\_perceptions\\_and\\_preferences](https://www.researchgate.net/publication/229051543_Organic_and_conventional_food_A_literature_review_of_the_economics_of_consumer_perceptions_and_preferences), pristupljeno: 1. Septembar 2021.
10. Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumer's food choices. *British Food Journal*, 108 (2), 77–90.
11. Boys, A.K., Willis B.D. & Carpio, E.C. (2014). Consumer willingness to pay for organic and locally grown produce on Dominica: insights into the potential for an "Organic Island". *Environment Development and Sustainability*, 16, 595–617.
12. Brummer, N. & Zander, K. (2020). Drivers of organic food choice in Germany – the case of young adults, *Organic Agriculture*, 10 (1/2), 57-64.
13. Bryła, P. (2018). Organic food online shopping in Poland. *British Food Journal*, 120 (5), 1015–1027.
14. Budak, F., Budak, D.B., Kacira, O.O. & Yavuz, M.C. (2005). Turkish consumers' responses to organically farmed seafood. *Journal of Applied Sciences*, 5 (7), 1192–1195.
15. Charatsari, C. & Tzimitra-Kalogianni, I. (2007). Insight into consumers' willingness to expend extra time and money to purchase organic vegetables. *New Medit*, 6 (1), 22–27
16. Chinnici, G., D'Amico, M. & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 187–199.
17. Cicia, G., Del Giudice, T. & Scarpa, R. (2002). Consumer's perception of quality in organic food. A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rankorderings. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 200–213.

18. Coulibaly, O., Nouhoheflina, T., Aitchedjia, C.C., Cherry, A.J. & Adegbola, P. (2011). Consumers' perception and willingness to pay for organically grown vegetables. *International Journal of Vegetable Science*, 17 (4), 349–362.
19. Čendić, J. & Zarić, V. (2019). Motivi kupovine organskih proizvoda u Srbiji. *Agroekonomika*, 48 (82), 71-78.
20. Disegna, M., Mauracher, C., Procidano, I. & Trevisan, G. (2009). Characteristics of production and consumption of organic trout in Italy. *New Medit*, 8 (3), 17–26.
21. Du Toit, L. & Crafford, S. (2003). Beliefs and purchasing practices of Cape Town consumers regarding organically produced foods. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31(1), 1–11.
22. Filipović, J., Veljković, S. & Ognjanov, G. (2021). Percepcija oznaka i proizvoda organskog porekla na srpskom tržištu. *Marketing*, 52 (1), 23-31.
23. Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau (FiBL). (2021a). Organic retail sales, FiBL statistics, preuzeto sa: <https://statistics.fibl.org/world/retail-sales.html>, pristupljeno: 24. Avgust 2021.
24. Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau (FiBL). (2021b). Operator data, FiBL statistics, preuzeto sa: <https://statistics.fibl.org/europe/operator-europe.html>, pristupljeno: 24. Avgust 2021.
25. Food Standards Agency (FSA). (2020). The Future Consumer – Food and Generation Z, FSA Research Report, preuzeto sa: <https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/generation-z-full-report-final.pdf>, pristupljeno: 30. Avgust 2021.
26. Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (9), 730-765.
27. Gil, J.M., Gracia, A. & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3 (2), 207–226.
28. Govindasamy, R. & Italia, J. (1999). Predicting willingness to pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of Food Distribution Research*, 30 (2), 44-53.
29. Greenway, G.A., Guenther, J.F., Makus, L.D. & Pavek, M.J. (2011). An analysis of organic potato demand in the U.S. *American Journal of Potato Research*, 88 (2), 184–189.
30. Grubor, A. & Djokić, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118 (1), 164-182.
31. Gunduz, O. & Bayramoglu, Z. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken meat in Samsun Province of Turkey. *Journal of Animal and Veterinary Advances*, 10 (3), 334–340.
32. Haghiri, M., Hobbs, J.E. & McNamara, M.L. (2009). Assessing consumer preferences for organically grown fresh fruit and vegetables in Eastern New Brunswick. *International Food and Agribusiness Management Review*, 12 (4). 81–100.
33. Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammedrezaei, R. & Dashti, Gh. (2013). Factors affecting consumers' potential willingness to pay for organic food products in Iran: Case study of Tabriz. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15 (2), 191-202.
34. Hamzaoui Essoussi, L. & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. Motivations and trust issues. *Qualitative Market Research*, 12 (4), 443–459.
35. Hutchins, R.K. & Greenhalgh, L.A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99 (9), 336-338.
36. Illichmann, R. & Abdulai, A. (2013). Analysis of Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Organic Food Products in Germany. *Annual Meeting, August 4-6, 2013, Washington, D.C. 150980*, Agricultural and Applied Economics Association. preuzeto sa: <https://ideas.repec.org/p/ags/aaea13/150980.html>, pristupljeno: 6. Septembra 2021.
37. Janssen, M. & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25 (1), 9-22.
38. Jolly, D. (1991). Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, 9 (1), 97–111.
39. Jonas, A. & Roosen, J. (2008). Demand for milk labels in Germany: organic milk, conventional brands, and retail labels. *Agribusiness*, 24 (2), 192–206.
40. Krystallis, A. & Chryssohoidis, 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.
41. Krystallis, A., Fotopoulos, C., Zotos, Y. (2006). Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), 81–106.
42. Le Douarin, S. (2019). Organic farming and market in European Union, Agence BIO, preuzeto sa: [https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/04/Organic\\_farming\\_market\\_EU\\_2019.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/04/Organic_farming_market_EU_2019.pdf), pristupljeno: 28. Avgust 2021.
43. Lin, B.H., Smith, T.A., Huang, C.L. (2008) Organic premium of U.S. fresh produce. *Renewable Agriculture Food Systems*, 23(3), 208–216.
44. Lin, B.H., Yen, S.T., Huangm C.L. & Smith, T.A. (2009). U.S. demand for organic and conventional

- fresh fruits: the roles of income and price. *Sustainability*, 1 (3), 464–478.
45. Linder, N.S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, P., Elger, C.E. & Weber, B. (2010). Organic labeling influences food valuation and choice. *NeuroImage*, 53 (1), 215–220.
  46. Loureiro, M.L. & Hine, S. (2002). Discovering niche markets: a comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado grown), organic, and GMO-free products. *Journal of Agricultural & Applied Economics*, 34 (3), 477–487.
  47. Magnusson M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Åberg, L., Sjöden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103 (3), 209–226.
  48. Mesías Díaz, F.J., Martínez-Carrasco Pleite, F., Miguel Martínez Paz, J. & Gaspar García, P. (2012). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal*, 114 (3), 318–334.
  49. O' Donovan, P. & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104 (3-5), 353–370.
  50. Ogbeide, O.A, Stringer, R. & Ford, C. (2015). Consumer Willingness to Pay a Premium for the Health Benefits of Organic Wine, *Mayfair Journal of Agribusiness Management*, 1 (1), 1-23.
  51. Pellegrini, G. & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111 (9), 948–974.
  52. Perito, M.A., Coderoni, S. & Russo, S. (2020). Consumer Attitudes towards Local and Organic Food with Upcycled Ingredients: An Italian Case Study for Olive Leaves. *Foods*, 9 (9), 1-17.
  53. Petljak, K., Renko, S. & Štulec, I. (2017). Consumers' willingness to pay more for organic food in Croatia. *Econviews*, 30 (2), 441–455.
  54. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107 (4), 263–273.
  55. Rodriguez, E., Lacaze, V. & Lupin, B. (2008). Contingent Valuation of Consumers' Willingness-to-Pay for Organic Food in Argentina. *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE 2008*, preuzeto sa: <https://ageconsearch.umn.edu/record/43947/?ln=en>, pristupljeno: 4. Septembar 2021.
  56. Simić, I. (2020). *Organska proizvodnja u Srbiji 2020*. Beograd: Nacionalno udruženje za razvoj organske proizvodnje Serbia Organika
  57. Soares, L.L.S., Deliza, R. & Oliveira, S.P. (2008). The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a focus group approach. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 28 (1), 241–246.
  58. Stefanic, J., Stefanic, E. & Haas, R. (2001). What the customers really want: organic food market in Croatia. *Bodenkult*, 52 (4), 243–248.
  59. Su, C.J., Tsai, C.K., Chen, M. & Quing, W.Lv. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11 (13), 3607.
  60. Thompson, G. & Kidwell, J. (1998). Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80 (2), 277–287.
  61. Ureña, F., Bernabéu, R. & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (1), 18–26.
  62. Van Doorn, J. & Verhoef, P. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28 (3), 167–180.
  63. Van Loo, E.J., Caputo, V., Nayga, R.M., Meullenet, J.F., Crandall, P.G. & Ricke, S.C. (2010). Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat. *Journal of Food Science*, 75 (7), 384–397.
  64. Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kranjac, M., Lekić, S., & Prodanović, R. (2018). Willingness to pay for organic products on the Serbian market. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21 (6), 791–801.
  65. Vapa-Tankosić, J., & Hanić, H. (2019). Uticaj percepcije potrošača o nutritivnoj vrednosti organske hrane na spremnost da se plati viša cena. *Marketing*, 50 (3), str. 186–194.
  66. Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kiurski, J., Milenković, J. & Milojević, I (2020). Analysis of consumers' willingness to pay for organic and local honey in Serbia. *Sustainability*, 12 (11), 4686.
  67. Vehapi, S. (2015). A study of the consumer motives which influence the purchase of organic food in Serbia. *Economic Themes*, 53 (1), 102–118.
  68. Vehapi, S. & Dolićanin, E. (2016). Consumers Behavior on Organic Food: Evidence from the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 63 (3), 871–889.
  69. Vehapi, S. & Mitić, S. (2021). Generation Z Consumers' Motives and Barriers to Purchasing Organic Food Products in Serbia. *Economics of Agriculture*, 68 (4), 985–1000.
  70. Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I. & Martinho, F. (2020). Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector. *Administrative Sciences*, MDPI, 10 (4), 1–17.
  71. Vlahović, B. & Šojić, S. (2016). Istraživanje stavova potrošača o organskim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima i njihovim brendovima. *Agroekonomika*, 45 (70), 33–46.

72. Wandel, M. & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality, *Food Quality and Preference*, 8 (1), 19–26.
73. Wang, L., Wang, J. & Huo, X. (2019). Consumer's Willingness to Pay a Premium for Organic Fruits in China: A Double-Hurdle Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (1), 126.
74. Wier, M., Hansen, L.G. & Smed, S. (2001). Explaining demand for organic foods. *Paper for the 11th annual EAERE Conference*, Southampton, June, preuzeto sa: file:///C:/Users/HP/Downloads/Explaining\_Demand\_for\_Organic\_Foods.pdf, pristupljeno: 3. Septembar 2021.
75. Wier, M. & Calverley, C. (2002). Market potential and organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104 (1), 45-62.
76. Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L.M. & Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33 (5), 406–421.
77. Willer, H. & Lernoud, J. (2014). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2014*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / Frick / International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
78. Willer, H., Travniček, B., Meier, C., & Schlatter, B. (2021). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2021*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) / Frick / International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
79. Yin, S., Wu, L., Du, L. & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90 (8), 1361–1367.
80. Zepeda, L., Chang, H.S. & Leviten-Reid, C. (2006). Organic food demand: focus group study involving Caucasian and African-American shoppers. *Agriculture and Human Values*, 23 (3), 385–394.
81. Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *British Food Journal*, 44 (6), 748–770.

## Abstract

### Willingness of Generation Z Consumers to Pay More for Organic Food in Serbia

Semir Vehapi, Zenaida Šabotić

Even though younger consumers have positive attitudes towards organic food, a very small number of them regularly purchase these products. One of the reasons for this could be the significantly higher price of organic food compared to the price of corresponding conventional products. Therefore, the aim of this paper is to evaluate the extent to which generation Z consumers are willing to pay premium price for organic food, and to identify the socio-demographic factors which impact their willingness to pay. The study was carried out on a sample of 213 students in the Republic of Serbia, an emerging organic food market, via a structured questionnaire. The results indicate that more than 2/3 of the respondents who purchase organic food would pay a premium price of between

1% and 40%. Only 8% of the respondents are not willing to pay more for organic food products. The Chi-squared test for independence was used to analyze the relationship between socio-demographic characteristics of the respondents and their willingness to pay; it was determined that smaller households (1-3 members), as well as households in bigger cities, show a greater willingness to pay premium price for organic food. The information which was obtained during the study could be used to assist producers and organic product retailers to create an effective pricing strategy and marketing communications strategy.

**Key words:** *organic food, premium price, willingness to pay, generation Z, Republic of Serbia*

#### Kontakt:

**Semir Vehapi**, semir.vehapi@gmail.com

Državni univerzitet u Novom Pazaru

**Zenaida Šabotić**, zsabotic@np.ac.rs

Državni univerzitet u Novom Pazaru