

Stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima*

Galjina Ognjanov, Žaklina Stojanović

Apstrakt: Cilj studije je da se analiziraju stavovi potrošača na Zapadnom Balkanu prema oznakama na prehrambenim proizvodima. U tom cilju, prezentujemo nalaze iz istraživanja sprovedenog na slučajnom reprezentativnom uzorku koji je činilo ukupno 3085 stanovnika šest zemalja Zapadnog Balkana i to: Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Makedonije, Slovenije i Srbije. Iz svake navedene zemlje najmanje 500 slučajno izabranih ispitanika je ušlo u uzorak. Statistička analiza je obuhvatila testiranje razlika u stavovima ispitanika prema oznakama na hrani, kao i u percipiranom nivou informisanosti o hrani sa zdravstvenim izjavama, uzevši u obzir sledeća socio-demografska obeležja: pol, godine starosti, obrazovanje, tip naselja, i zemlju Zapadnog Balkana u kojima ispitanik živi. Sve navedene varijable uključene su u model binarne logističke regresije (logit) kako bi se analizirali faktori koji utiču na stav potrošača prema korisnosti zdravstvenih izjava na prehrambenim proizvodima. Rezultati su ukazali na to da percipirani nivo informacija o hrani sa zdravstvenim izjavama, kao i stavovi prema oznakama na hrani uopšt, predstavljaju osnovne faktore uticaja na uverenje da su zdravstvene izjave korisne kada se donosi odluka o tome koji prehrambeni proizvod da se kupi i konzumira. Na osnovu svega, u radu su dati zaključci i implikacije za menadžere marketinga, donosiocima odluka iz domena javnog zdravlja i za buduća istraživanja.

Ključne reči: potrošači, stavovi, marketing prehrambenih proizvoda, oznake na hrani, Zapadni Balkan

1. UVOD

Tokom poslednjih nekoliko decenija, oznake na hrani (uključujući pregled hranljivih sastojaka, nutritivne i zdravstvene izjave, kao i izjave o kvalitetu prehrambenih proizvoda) predmet su brojnih naučnih istraživanja. Jedno od značajnih pitanja postavljenih u okviru ovih istraživanja je ustanovljavanje uticaja koji oznake na hrani imaju na izbor konkretnih prehrambenih proizvoda koje će potrošači doneti odluku da kupe i konzumiraju. Oznake na hrani predstavljaju zajednički naziv pod kojim se podrazumevaju informacije prezentovane na pakovanju u različitim formama i na različite načine, kao što su tabele sa nutritivnim sastojcima, nutritivne izjave, zdravstvene izjave ili izjave o kvalitetu. Ove informacije se uobičajeno navode na prednjoj strani pakovanja ili na njegovoj poleđini. Najranija forma označavanja hrane bio je tabelarni prikaz nutritivnih sastojaka koji se nalazio na poleđini pakovanja. Danas se, međutim, sve više koriste izjave koje se uobičajeno nalaze sa prednje strane pakovanja (Grunert, Wills & Fernandez-Celemin, 2010). Primeri takvih tvrdnji mogu biti: *sadrži selen, olakšava varenje, ne sadrži gluten* i slično.

Oznake na hrani treba da prenesu specifičnu informaciju potrošačima koja može da utiče na njihovu odluku da kupe, odnosno da konzumiraju konkretni prehrambeni proizvod. Usled njihovog potencijalno veoma snažnog uticaja na izbor potrošača, a u svetlu rastućeg značaja pitanja zdravlja ljudi koje je nužno povezano sa zdravom ishranom, označavanje hrane je postalo značajno pitanje koje je od interesa kako za proizvođače prehrambenih proizvoda, tako za donosiocima politika javnog zdravlja. Implikacije za marketing prehrambenih proizvoda prevashodno se tiču problema uticaja oznaka na hrani na nameru o kupovini i kupovno ponašanje. S druge strane, donosioci politika javnog zdravlja primarno su zainteresovani za to da se ustanovi kako oznake na hrani utiču na izbor potrošača u cilju konzumiranja zdrave hrane.

Najranije studije koje su se bavile analizom empirijskih podataka o upotrebi nutritivnih oznaka i njihovom uticaju na ponašanje potrošača hrane sprovedene su u SAD (npr. Asam&Bucklin, 1973). Početkom de-

* Rad je prezentovan na engleskom jeziku na međunarodnoj naučnoj konferenciji International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), održanoj od 13. do 15. juna 2012, u Solunu, u Grčkoj.

Zahvalnost: Ovo istraživanje, koje je deo projekta FOKUS BALKANS, finansirano je sredstvima Evropske Unije (FP7 2007-2013) pod ugovorom n°212 579.

vedesetih godina prošlog veka, vlada SAD je donela regulativu kojom su utvrđena pravila korišćenja nutritivnih oznaka. Ovo je posebno doprinelo preduzimanju sveobuhvatnih naučnih istraživanja u cilju ustanovljavanja kako potrošači prihvataju, razumeju i interpretiraju te izjave u situacijama kada donose odluku o tome koju hranu da konzumiraju (Andrews, Netemeyer & Burton, 1998). U SAD, Akt o nutritivnim oznakama i edukaciji potrošača hrane (engl. *Nutritional Labelling and Educational Act* - NLEA) donet je 1990. godine. Posledično, 1994. godine Agencija za hranu i lekove u SAD (engl. *Food and Drug Administration* - FDA) je donela novu regulativu prema kojoj su nutritivne oznake postale obavezni detalj koji mora da se nađe na pakovanjima većine prehrambenih proizvoda koji se prodaju na tržištu SAD.

Osim u SAD, empirijska istraživanja u oblasti označavanja hrane takođe se sprovode u Zapadnoj Evropi. Panevropska studija – EU 27 plus Turska – sprovedena u okviru projekta Označavanje hrane u cilju promovisanja boljeg obrazovanja za život (engl. *Food Labelling to Advance Better Education for Life* - FLABEL) finansirana je iz fondova Evropske Unije (EU). Reč je o prvoj studiji na tržištu EU koja je pružila uvid u to na koji su način potrošači izloženi nutritivnim informacijama na oznakama na prehrambenim proizvodima (Bonsmann et al, 1998). Do danas, veliki broj istraživanja u Zapadnoj Evropi i razvijenim zemljama širom sveta sproveden je u cilju spoznaje načina na koji potrošači koriste nutritivne informacije, kao i nutritivne i zdravstvene izjave (Kozub, Craye & Burton, 2003).

Međutim, prema našim saznanjima, u manje razvijenim evropskim zemljama, poput velikog broja zemalja Zapadnog Balkana, studije koje se bave istraživanjem načina na koji potrošači primaju i obrađuju informacije sa oznaka na prehrambenim proizvodima, kao i istraživanjem njihove zainteresovanosti za čitanje takvih oznaka, te njihovih stavova prema oznakama – gotovo da ne postoje. Na nivou čitavog regiona, međutim, proizvođači prehrambenih proizvoda već dugi niz godina primenjuju označavanje hrane, koristeći nutritivne izjave i zdravstvene izjave koje se često vide na pakovanjima i u oglasnim porukama u masovnim medijima. S druge strane, na naučnom nivou postoji značajan nedostatak studija koje bi pokušale da osvetle pitanje kako potrošači razumeju te oznake i na koji način ih koriste.

Stoga, primarni cilj ovog rada je da se ukaže na stavove potrošača Zapadnog Balkana prema oznakama na prehrambenim proizvodima, imajući u vidu kako napor koji iziskuje čitanje tih oznaka, kao i njihovu

eventualnu korisnost kod donošenja odluka u kupovini i potrošnji. Dalje, cilj je da se omogući bolje razumevanje uticaja stavova potrošača prema oznakama na hrani i ostalih značajnih faktora kao što su percipirani nivo informisanosti i socio-demografska obeležja na uverenje potrošača u korisnost zdravstvenih izjava na prehrambenim proizvodima. Poslednje navedeno može biti od velike koristi proizvođačima prehrambenih proizvoda u domenu unapređenja njihovih marketinških aktivnosti, s obzirom na to da su oni već počeli obilato da koriste zdravstvene izjave na pakovanjima i u oglasnim porukama.

2. METODOLOGIJA

2.1. Prikupljanje podataka

Anketiranje potrošača je sprovedeno tokom septembra i oktobra 2010. godine u svih šest zemalja Zapadnog Balkana - Bosna i Hercegovina (BIH), Crna Gora (CG), Hrvatska (HR), Makedonija (MA), Slovenija (SLO) i Srbija (SRB). Slučajni stratifikovani trostepeni uzorak korišćen je kako bi se obezbedila reprezentativnost na nivou svih šest zemalja. Veličina uzorka je bila 3085 ispitanika, tj. po najmanje 500 ispitanika iz svake od šest zemalja obuhvaćenih istraživanjem.

U cilju prikupljanja podataka korišćena je Trolalova i Karterova (Trolal & Carter, 1964) modifikacija Kišove tehnike. Saglasno tome, odabir ispitanika unutar domaćinstava u vršen je na osnovu sledećih kriterijuma: 1) broj osoba u domaćinstvu starijih od 18 godina i 2) broj muških članova domaćinstva starijih od 18 godina. Pri tome se koristi jedna od 4 prethodno ustanovljene tabele za izbor ispitanika slučajno raspoređenih za svaku od slučajno izabranih jedinica uzorka (Trolal & Carter, 1964). Ovakva modifikacija primenjena je u našem istraživanju jer je obezbeđivala znatno pojednostavljenu proceduru slučajnog izbora ispitanika unutar slučajno izabranog domaćinstva u uzorku. Pojednostavljena procedura je značajno smanjila vreme za izbor ispitanika i time obezbedila da se u istraživanju može koristiti ekstenzivni instrument, tj. upitnik. Takođe, modifikujući dodatno Trolalovu i Karterovu modifikaciju Kišove tehnike, u ovom istraživanju kao kriterijum 2, umesto broja muških članova domaćinstva starijih od 18 godina, korišćen je broj ženskih članova domaćinstva starijih od 18 godina. To je učinjeno s obzirom na to da postoji ubeđenje u regionu Zapadnog Balkana da su žene češće odgovorne za donošenje odluka o kupovini hrane i izboru prehrambenih proizvoda koje će konzumirati ostali

članovi domaćinstva. I druga empirijska istraživanja potvrdila su da žene uglavnom najviše odgovorne za kupovinu hrane ne samo na Zapadnom Balkanu, već i u razvijenim evropskim tržišnim ekonomijama, kao što je na primer Nemačka (Stolz et al., 2011).

Prikupljanje empirijskih podataka je povereno renomiranoj marketinškoj agenciji *IPSOS strategic marketing* koja ima razvijenu mrežu kancelarija u svim zemljama Zapadnog Balkana. Agencija je sprovedla obuku istraživača na terenu, uradila pilot istraživanje i obezbedila koordinaciju i kontrolu kvaliteta prikupljanja podataka. Anketa je istovremeno sprovedena u svih šest zemalja Zapadnog Balkana. Intervjui licem u lice trajali su u proseku 30 minuta i obavljani su na lokalnim jezicima.

2.2. Instrument

U istraživanju je kao instrument korišćen strukturirani upitnik. Instrument je obuhvatio veliki broj varijabli, među kojima su za ovu studiju najznačajnije sledeće: stavovi potrošača prema oznakama na hrani, percepcija nivoa informacija koje poseduju o hrani sa zdravstvenim izjavama i brojni socio-demografski podaci. Stavovi potrošača prema oznakama na hrani mereni su na osnovu pet izjava koje se tiču percipiranih teškoća prilikom interpretacije nutritivnih informacija, vremena potrebnog da se pročitaju oznake na hrani i korisnosti oznaka na hrani za izbor hrane (izjave su navedene u celini u tabeli 1). Za merenje stavova korišćena je petostepena Likertova skala. Pored toga, ispitanici su upitani da procene nivo sopstvene informisanosti (*Po Vašem mišljenju, koliko ste informisani o proizvodima sa zdravstvenom izjavom*) o hrani sa zdravstvenim izjavama (percipirani nivo informisanosti). Ovaj nivo je takođe meren na osnovu petostepene skale (1 – nisam informisan/a do 5 – u potpunosti sam informisan/a). Prema uverenju u korisnost zdravstvenih izjava kada donose odluku o konzumaciji proizvoda (*Zdravstvene izjave su korisne jer mi pomažu da odlučim koji proizvod da konzumiram*) ispitanici su svrstani u grupu *skeptika* i grupu *uverenih*. Na kraju, socio-demografska obeležja koja su bila značajna za ovu studiju uključila su: pol, starost, nivo obrazovanja, tip naselja (urbano ili ruralno) i zemlju u kojoj žive.

Takođe, treba naglasiti da je na početku intervjua svakom ispitaniku predočeno šta se smatra hranom sa zdravstvenom izjavom. U tom cilju prezentovana je sledeća definicija: *Zdravstvene izjave koje vidimo na pakovanju prehrambenih proizvoda su izjave koje povezuju hranljive sastojke sa normalnim funkcionisa-*

njem tela ili zaštitom od nekih bolesti. Primer takvih izjava bile bi sledeće: *obogaćen kalcijumom; kalcijum čini kosti snažnijim; dovoljan nivo kalcijuma pomaže jačanju kostiju što može smanjiti rizik od osteoporoze.* Ispitanicima su takođe pokazane slike proizvoda sa zdravstvenim izjavama.

2.3. Analiza rezultata

U analizi podataka korišćena je deskriptivna statistika, analiza varijanse (ANOVA), korelacija i model binarne logističke regresije (logit model). U prvom koraku testirali smo razlike u stavovima potrošača prema oznakama na prehrambenim proizvodima prema socio-demografskim obeležjima. Takođe, testirali smo korelaciju između stavova i percipiranog nivoa informisanosti o hrani sa zdravstvenim izjavama. U drugom koraku, kreirali smo logit model, ekonometrijski model koji se koristi za testiranje odnosa između jedne prekidne dihotomne promenljive (*zavisna promenljiva* - Y) i većeg broja prekidnih i neprekidnih promenljivih (*prediktori* - X).

Logistička regresija izražava se sledećom jednačinom (Peng, Lee & Ingersol, 2002):

$$\text{Logit}(Y) = \ln(P/1-P) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i$$

$$P(Y = X_1, X_2, \dots, X_i) = e^{\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i} / 1 + e^{\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i}$$

Gde je P verovatnoća, Y je zavisna promenljiva, α je konstanta, β_{1-i} su koeficijenti regresije, i X_{1-i} su nezavisni faktori (*prediktori*).

Zavisna varijabla (Y) u našem modelu bila je definisana kao *uvereni* u korisnost zdravstvenih izjava kada donose odluku o tome koju hranu da konzumiraju. Nezavisne varijable su bile (X_1, \dots, X_i) stavovi potrošača prema zdravstvenim izjavama i percipirani nivo informisanosti o funkcionalnoj hrani, kao i sva relevantna socio-demografska obeležja. Sve kalkulacije su rađene u softverskom paketu SPSS.

3. NALAZI ISTRAŽIVANJA

Generalno, stavovi potrošača prema oznakama na hrani na Zapadnom Balkanu su uglavnom negativni kad je reč o teškoćama i vremenu povezanim sa razumevanjem i čitanjem tih oznaka. S druge strane, stavovi su pozitivni kada je u pitanju korisnost oznaka na hrani pri donošenju odluke o tome koju hranu treba konzumirati (tabela 1).

Na osnovu navedenog, mogli bismo da zaključimo da potrošači sa Zapadnog Balkana veruju da su infor-

TABELA 1: Stavovi potrošača prema oznakama na hrani na Zapadnom Balkanu

Tvrđnje (S1-S5)	Prosek	Sd
S1: Nutritivne oznake na prehrambenim proizvodima su teške za razumevanje.	3.30	1.20
S2: Čitanje oznaka na hrani zahteva više vremena nego što mogu da posvetim.	3.23	1.24
S3: Čitanje oznaka na hrani olakšava izbor.	3.46	1.12
S4: Kada koristim oznake na hrani, moj izbor je bolji.	3.49	1.25
S5: Korišćenje oznaka na hrani da bi se odabrala hrana je bolje nego oslanjanje na moje znanje o tome šta su njeni sastojci.	3.58	1.10

NAPOMENA: Mereno na petostepenoj skali Likertovog tipa (1-uopšte se ne slažem, 5 – apsolutno se slažem). Veća prosečna vrednost označava viši stepen slaganja sa navedenom tvrdnjom.

macije koje dobijaju preko oznaka na prehrambenim proizvodima teške za razumevanje i da čitanje tih oznaka oduzima vreme. Ipak, potrošači vide i pozitivne aspekte označavanja hrane kada donose odluku o izboru hrane.

Među ispitanim potrošačima iz različitih zemalja Zapadnog Balkana ustanovljene su statistički značajne razlike prema zemlji u kojoj žive, polu, starosti, obrazovanju i tipu naselja u kom žive. U našoj studiji, potrošači iz Hrvatske imaju najmanje pozitivne stavove prema oznakama na hrani. Generalno posmatrano, žene imaju pozitivnije stavove od muškaraca, kao i mlađi potrošači (od 18 do 39 godina) od onih starijih (40 godina i više). Takođe, pozitivniji stavovi prema oznakama na hrani zabeleženi su kod obrazovanijih potrošača i onih koji žive u urbanim sredinama. Ovi rezultati su prikazani u tabelama 2 i 3.

Iz tabela 2 i 3 se jasno vidi da se stavovi potrošača značajno razlikuju prema obeležjima uzetim u razmatranje. Postoje značajne razlike među stavovima ispitanika koji žive u različitim zemljama Zapadnog Balkana. Preciznije govoreći, potrošači iz Hrvatske u najvećoj meri smatraju da su nutritivne informacije na oznakama na prehrambenim proizvodima teške za razumevanje i da njihovo čitanje oduzima vreme. Oni takođe u najmanjoj meri smatraju da su ove informacije korisne prilikom izbora hrane.

Generalno, na Zapadnom Balkanu postoje značajne razlike u stavovima potrošača muškog i ženskog pola prema oznakama na prehrambenim proizvodima. Dok obe ove grupe potrošača uglavnom imaju negativan stav prema naporima koje iziskuju razumevanje i čitanje informacija na oznakama na hrani (tvrđnje 1 i 2), čini se da žene imaju pozitivniji stav prema opštoj korisnosti ovih oznaka za izbor hrane koja će se konzumirati (tvrđnje 3-5). Naši nalazi koji se odnose na dve starosne grupe (od 18 do 39 godina i 40 i više godina starosti) takođe su potvrdili da mlađi potrošači imaju pozitivnije stavove prema oznakama na hrani. Slično tome, pozitivnije stavove imaju i potrošači sa višim nivoom obrazovanja (diploma univerziteta) u odnosu na manje obrazovane potrošače. Na kraju, i potrošači koji žive u urbanim naseljima po svom pozitivnom stavu značajno se razlikuju od onih iz ruralnih naselja, ali isključivo u odnosu na korisnost oznaka na hrani prilikom izbora šta će se konzumirati, a ne i u odnosu na teškoće u razumevanju i čitanju tih oznaka.

Osim stavova potrošača prema oznakama na hrani, zanimalo nas je i to koliko oni sebe smatraju informisanim o hrani sa zdravstvenim izjavama. Uopšteno posmatrano, ispitanici sebe smatraju loše do umereno informisanim o hrani sa zdravstvenim izjavama (prosek 2.92). Njihov percipirani nivo informisanosti

TABELA 2: Razlike u stavovima potrošača prema zemljama Zapadnog Balkana

Tvrđnje	Prosek po zemljama						ANOVA	
	SRB	MA	CG	BIH	HR	SLO	F	Sig.
S1	3.27	3.20	3.18	3.26	3.61	3.28	8.529	0.000*
S2	3.21	3.20	3.10	3.03	3.53	3.30	10.045	0.000*
S3	3.36	3.53	3.48	3.63	3.23	3.54	8.359	0.000*
S4	3.43	3.52	3.53	3.64	3.29	3.49	5.329	0.000*
S5	3.72	3.56	3.61	3.61	3.47	3.51	3.307	0.006**

NAPOMENA: * značajno $p \leq 0.001$; ** značajno $p \leq 0.01$

TABELA 3: Razlike u stavovima potrošača Zapadnog Balkana prema polu, starosti, obrazovanju i tipu naselja

Kriterijum	Definicija	Statistika	S1	S2	S3	S4	S5
Pol	Muško	Prosek	3.35	3.24	3.37	3.39	3.51
	Žensko		3.26	3.21	3.53	3.55	3.63
		F	3.464	0.362	16.072	16.331	9.110
		ANOVA	<i>p</i>	0.063	0.547	0.000*	0.000*
Starost	18-40	Prosek	3.12	3.07	3.52	3.54	3.63
	41+		3.44	3.35	3.42	3.44	3.54
		F	54.385	38.635	7.159	6.290	4.450
		ANOVA	<i>p</i>	0.000*	0.000*	0.007**	0.012***
Obrazovanje	Diploma univerziteta	Prosek	3.09	3.04	3.61	3.62	3.72
	Srednja škola		3.29	3.20	3.50	3.52	3.60
	Osnovna škola i manje		3.49	3.44	3.25	3.29	3.42
		F	18.002	17.437	18.691	15.330	12.429
	ANOVA	<i>p</i>	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
Tip naselja	Urbano	Prosek	3.31	3.22	3.51	3.53	3.63
	Ruralno		3.28	3.24	3.40	3.42	3.52
		F	0.449	0.161	6.622	7.359	6.932
		ANOVA	<i>p</i>	0.503	0.688	0.010**	0.007**

NAPOMENA: * značajno $p \leq 0.001$; ** značajno $p \leq 0.01$; *** značajno $p \leq 0.05$

o hrani sa zdravstvenim izjavama korelira sa stavovima prema oznakama na prehrambenim proizvodima (tabela 4).

Interpretacija rezultata sugerise to da što bolje informisanim percipiraju sebe, potrošači sa Zapadnog Balkana imaju manje negativne stavove prema oznakama na hrani. Drugim rečima, oni su manje negativni u pogledu teškoća u razumevanju i vremena potrebnog za čitanje ovih oznaka. Slično tome, što sebe percipiraju bolje informisanim, to su njihovi stavovi prema korisnosti oznaka na hrani prilikom donošenja odluke o kupovini pozitivniji.

U sledećem koraku, kreirali smo ekonometrijski model binarne logističke regresije (BLM) kako bismo testirali najznačajnije faktore koji utiču na uverenje potrošača da su zdravstvene izjave na oznakama na hrani korisne prilikom donošenja odluke o tome koji

prehrambeni proizvod da konzumiraju. Zavisna varijabla u modelu (Y) predstavlja tzv. *uverene* (69.65% uzorka) u korisnost zdravstvenih izjava. Faktori (X_1, \dots, X_n) predstavljaju stavove potrošača prema oznakama na hrani, percipirani nivo informisanosti, zemlju u kojoj žive, pol, starost, obrazovanje i tip naselja. Sam model je ocenjen kao zadovoljavajući (na osnovu Pseudo R Square = Nagelkerke R Square = 0.228; Hosmer i Lemeshow Test nije značajan, c statistika = 76%). Percipirani nivo informisanosti o hrani sa zdravstvenom izjavom je ustanovljen kao najznačajniji faktor uticaja i/ili najbolji prediktor uverenja potrošača u korisnost zdravstvenih izjava prilikom izbora prehrambenih proizvoda. (tabela 5).

Što je viši nivo percipirane informisanosti o hrani sa zdravstvenim izjavama, veća je verovatnoća da će potrošači biti uvereni u korisnost zdravstvenih izjava

TABELA 4: Korelacija percipirane informisanosti o hrani sa zdravstvenom izjavom i stavova potrošača o oznakama na prehrambenim proizvodima

	Informisani	S1	S2	S3	S4	S5
Prosek	2.92	3.30	3.23	3.46	3.49	3.58
Pirsonova korelacija	1	-0.187	-0.202	0.306	0.311	0.208
<i>p</i>		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

NAPOMENA: * značajno $p \leq 0.001$

TABELA 5: Faktori uticaja na uverenje potrošača u korisnost zdravstvenih izjava prilikom izbora hrane

Faktori	BLM			
	B	Wald	p	Količnici verovatnoće
Percipirani nivo informisanosti o hrani sa zdravstvenom izjavom	0.471	74.688	0.000*	1.602
S1	0.003	0.004	0.947	1.003
S2	-0.111	5.402	0.020***	0.895
S3	0.248	16.033	0.000*	1.281
S4	0.237	13.125	0.000*	1.267
S5	0.274	27.955	0.000*	1.315
Pol	-0.064	0.493	0.483	0.938
Starost	0.026	0.075	0.785	1.026
Obrazovanje		2.732	0.255	
Univerzitet	-0.249	2.711	0.100	0.779
Srednja škola	-0.134	1.274	0.259	0.874
Tip naselja	0.066	0.477	0.490	1.068
Zemlja		6.116	0.295	
SRB	0.187	1.391	0.238	1.205
MA	0.070	0.198	0.657	1.073
CG	0.102	0.427	0.514	1.108
BIH	0.030	0.037	0.848	1.031
HR	-0.179	1.310	0.252	0.836
Konstanta	-2.494	57.133	0.000	0.083

NAPOMENA: N=3085, analizirano – 2984 (nedostajući podaci - 101), uvereni = 2149, skeptici = 835. Metod – Enter. Cox and Snell R Square = 0.158, Nagelkerke R Square =0.228, Hosmer and Lemeshow Test = 0.218, c statistic = 76 (granična vrednost je 500).

* značajno $p \leq 0.001$; *** značajno na 0.05

na prehrambenim proizvodima prilikom donošenja odluka o izboru hrane koju će da konzumiraju. Pored toga, stavovi potrošača prema oznakama na hrani su se takođe pokazali kao značajan faktor uticaja na uverenje o korisnosti zdravstvenih izjava. Jedini izuzetak predstavlja stav *Nutritivne oznake na prehrambenim proizvodima su teške za razumevanje* koji se nije pokazao kao značajan faktor. S druge strane, stav prema vremenu potrebnom da bi se pročitale ove izjave utiče na uverenje u korisnost zdravstvenih izjava. Stoga, možemo da tvrdimo da će oni potrošači koji smatraju da čitanje oznaka na hrani predstavlja aktivnost koja iziskuje previše vremena biti u većoj meri skeptični prema korisnosti zdravstvenih izjava prilikom donošenja odluke o izboru hrane koju će da konzumiraju. S druge strane, s izvesnom verovatnoćom može se reći da će oni potrošači koji smatraju da čitanje oznaka na hrani olakšava izbor, obezbeđuje bolji izbor hrane koju će da konzumiraju i ima prednosti u odnosu na isključivo oslanjanje na sopstveno znanje, takođe smatrati da su zdravstvene izjave korisne prilikom

izbora prehrambenih proizvoda. Konačno, u našoj studiji, socio-demografska obeležja se nisu pokazala kao značajni faktori koji utiču na uverenje potrošača u korisnost zdravstvenih izjava kada se donosi odluka o tome koju hranu izabrati.

4. ZAKLJUČCI I IMPLIKACIJE ZA DONOSIOCE ODLUKA

Stavovi potrošača Zapadnog Balkana prema oznakama na hrani su relativno negativni imajući u vidu napor koji potrebno uložiti da bi se ove oznake pročitale i razumele. To se u jednakoj meri odnosi na muškarce i žene, kao i na potrošače iz urbanih i ruralnih sredina, a naročito kad je reč o starijim i manje obrazovanim potrošačima. Ovakva saznanja svakako ukazuju na potrebu da se oznake na hrani učine što jednostavnijim za razumevanje, tako i da njihovo čitanje zahteva manji utrošak vremena od strane potrošača. To se može postići daljim pojednostavlivanjem informacija

i izjava koje se stavljaju na oznake na hrani. Ovakva simplifikacija podrazumeva kako verbalni tako i vizuelni aspekt. Ipak, treba imati u vidu da pojednostavljanje nikako ne sme da dovede do navođenja obmanjujućih informacija, jer ukoliko bi do toga došlo ono zapravo ne bi omogućilo donošenje boljih odluka potrošača o izboru hrane što je osnovni cilj ovakvih inicijativa (Williams, 2006). Zbog toga, pojednostavljanje oznaka na hrani zahteva pojačanu pažnju profesionalaca u domenu marketinga hrane, ali isto tako i donosilaca odluka o politikama javnog zdravlja.

S druge strane, potrošači u zemljama Zapadnog Balkana imaju relativno pozitivne stavove prema korisnosti oznaka na hrani. Ovo je u skladu sa nalazima drugih značajnih istraživanja sprovedenih u razvijenim zemljama (npr. Peters-Teixeira, Badrie, 2005). Štaviše, ustanovljene značajne razlike u pogledu socio-demografskih obeležja su takođe slične onima ustanovljenim na osnovu studija sprovedenih u razvijenim zemljama (npr. Rimal, 2005). U zemljama Zapadnog Balkana pozitivni stavovi prema korisnosti oznaka na hrani i negativni stavovi prema naporima potrebnim da bi se oznake pročitale i razumele koreliraju sa nivoom percipirane informisanosti o hrani sa zdravstvenim izjavama.

Ono što je svakako pozitivno za proizvođače prehrambenih proizvoda, tj. sve one koji se bave marketingom ove vrste hrane, jeste činjenica da je većina potrošača sa Zapadnog Balkana izrazila svoje uverenje da zdravstvene izjave mogu biti korisne u situacijama donošenja odluka o potrošnji te hrane (69.65%). Ovo njihovo uverenje je u najvećoj meri pod uticajem ni-

voa percipirane sopstvene informisanosti o hrani sa zdravstvenom izjavom, ali i stavova prema oznakama na hrani. Kako, generalno govoreći, potrošači sebe ne smatraju dovoljno informisanim o ovoj vrsti hrane, ovakav nalaz sugerise da je potrebno preduzeti akcije koje će doprineti edukaciji i informisanju potrošača o zdravstvenoj dobrobiti hrane i posebnoj kategoriji hrane koja ima takve karakteristike. Ovakve akcije su od interesa kako za marketing menadžere tako i za donosiocce politika u domenu javnog zdravlja. Osim toga, potrošače treba učiniti u još većoj meri svesnim korisnosti oznaka na hrani prilikom donošenja odluke o kupovini. Na taj način, kao i korišćenjem pojednostavljenih oznaka na hrani može se doprineti kreiranju pozitivnih stavova potrošača prema tim oznakama.

Studija čiji su osnovni nalazi prezentovani u ovom radu ima, međutim, i nekoliko ograničenja koja svakako treba imati u vidu u cilju sprovođenja daljih istraživanja. Pre svega, studija se odnosi isključivo na stavove prema oznakama na hrani uopšte. Ona ne daje uvid u to na koji način potrošači procesuiraju informacije na oznakama na hrani, u kojoj meri one utiču na njihove namere o konzumiranju i kupovini ili na njihove stavove prema konkretnom brendu. Takođe, ona ne omogućava nikava saznanja o tome kakve su preferencije potrošača u pogledu informacija koje se daju na oznakama na prehrambenim proizvodima. Stoga, ova studija treba da bude posmatrana kao pionirski pokušaj da se privuče pažnja istraživača i sugerise značaj problema označavanja hrane i potreba sprovođenja budućih istraživanja.

Reference:

1. Andrews, J.C., Netemeyer, R. G.; Burton, S. (1998), Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, str. 62-75.
2. Asam, E.H., Bucklin, L.P. (1973), Nutrition Labelling for Canned Goods: A Study of Consumer Response, *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 2, str. 32-37.
3. Grunert K.G., Wills J.M., Fernández-Celemin L. (2010), Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK, *Appetite*, Vol. 55, No. 2, str. 177-89.
4. Kozup, J.C., Creyer, E.H., Burton, S. (2003), Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, str.19-34.
5. Peng, C-Y. J., Lee K.L., & Ingersoll, G.M. (2002), Introduction to Logistic Regression Analysis and Reporting, *The Journal of Educational Research*, Vol. 96, No. 1, str. 3-14.
6. Peters-Teixeira, A., Badrie, N. (2005), Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No, 6, str. 508-514.
7. Rimal, A. (2005), Meat labels: consumer attitude and meat consumption pattern, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 1, str. 47-54.

8. Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., Hamm, U. (2011), Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers, *Food Quality and Preference*, Vol. 22, No. 8, str. 772–779.
9. Troidahl, V.C., Carter, R.E. (1964), Random Selection of Respondents within Households in Phone Surveys, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2, str. 71-76.
10. Williams, P. (2006), Can Health Claims for Foods Help Consumers Choose Better Diets?, *Current Medical Literature: Clinical Nutrition*, Vol. 15, No. 2, str. 25-30.

Summary:

Western Balkans Consumers' Attitudes Toward Food Labeling

Galjina Ognjanov, Žaklina Stojanović

The main purpose of this study is to shed light on consumers' attitudes toward food labelling in the Western Balkans. Pioneering in this respect, we present the results obtained from a cross-national consumer survey on a random representative sample of 3085 respondents, i.e. at least 500 respondents per country included. The survey covered six Western Balkans countries (WBC), namely Bosnia and Herzegovina, Croatia, Macedonia, Montenegro, Serbia and Slovenia. Differences in consumers' attitudes toward food labels as well as in self-perceived level of information about food with health claims were tested according to a number of socio-demographic criteria, including gender, age, education, type of settlement and the country of the Western Balkans where the respondent lives. The variables

were also included as independents in a binary logistic model to achieve better understanding of the factors that may influence consumers' confidence in the usefulness of health claims on product labels. The results showed that self-perceived level of information about functional food as well as consumers' attitudes toward food labelling are influencing factors of consumers' confidence in usefulness of health claims on product labels when making food choices. Based on the mentioned, we provide conclusions and implications for marketing managers, decision makers in public health and for further research.

Keywords: consumers, attitudes, food marketing, labelling, Western Balkans

Kontakt:

Galjina Ognjanov

Žaklina Stojanović

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Kamenicka 6, 11000 Beograd, Srbija,

galja@ekof.bg.ac.rs