

FAKTORI OD UTICAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPOVINI JABUKE

Prodanović Radivoj¹

Dimitrijević Ljiljana²

Elqadini Mohamad El Bashir R.³

Ivanišević Dragan⁴

Sažetak: Cilj rada je identifikovati faktore koji utiču na ponašanje potrošača pri kupovini jabuke različitog porekla, kako bi se oni mogli iskoristiti za postizanje preferencije domaće proizvodnje u marketinškim komunikacijama. Sekundarno istraživanje obuhvata analizu relevantne naučno-stručne literature. Primarno istraživanje je sprovedeno kvantitativnom metodom. U tu svrhu koncipiran je anketni upitnik i distribuiran potrošačima. Rezultati pokazuju da domaći potrošači preferiraju jabuke, jer 2/3 ispitanika kupuju jabuke 1 do 3 puta nedeljno. Jabuke se najčešće kupuju u velikim supermarketima i na pijacama. Pri tome, uzimaju se u obzir ukus, svežina, uticaj na

¹ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvečarska 2, 21 000 Novi Sad, e-mail: rprodanovic@fimek.edu.rs
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7088-8506>

² Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Mitropolita Petra 8, 11 000 Beograd, Srbija, e-mail: ljiljana.dimitrijevic@vspep.edu.rs

³ e-mail: elqadhi@gmail.com

⁴ Internacionalni centar za profesionalne studije (ICEPS), Pariske komune 24, 11 000 Beograd, e-mail: ivanisevicdragan67@gmail.com

zdravlje, kvalitet proizvoda, poreklo, kao najvažniji faktori, koji utiču na odluku o kupovini jabuke. Cena, postojanje organskog sertifikata, kao i želja da se podrži lokalni proizvođač različito utiču na potrošače. Potrošači, koji preferiraju uvozne jabuke navode njihovu bolju dostupnost i izgled. Domaći potrošači nemaju dovoljno znanja o jabukama i sortama, a izbor vrše na licu mesta ili im pak sorta nije od presudnog značaja pri kupovini. Moguće je povećati udeo domaćih jabuka u ukupnoj tržišnoj realizaciji ponajpre podizanjem svesti tj. isticanjem prednosti domaćih jabuka. Isto tako, poboljšanje dostupnosti u supermarketima i diverzifikacija asortimana odvratili bi jedan deo potrošača od uvozne jabuke. Ovi zaključci pružaju osnovu za dalje razmatranje strategija, koje bi mogle podržati domaću proizvodnju jabuka.

Ključne reči: faktori kupovine / ponašanje potrošača / jabuka / proizvodnja / plasman.

UVOD

Jabuka je jedna od najznačajnijih voćnih vrsta. Jabuke se u Srbiji uzgajaju vekovima unazad, a izvesno je da će se takav trend nastaviti. Domaći potrošači kupuju sve više jabuka. Iako u udelu kupljenih jabuka dominiraju one iz domaće proizvodnje, zabrinjavajuće je što proizvodnja stagnira. Uzgoj jabuka se smatra granom voćarstva sa velikim potencijalom u Republici Srbiji. Nivo samodovoljnosti je odavno ostvaren, ali ima mogućnosti da se ova proizvodnja dalje razvija s obzirom na resurse, tradiciju u proizvodnji, proizvođačko znanje, tražnju, izvozne mogućnosti itd. Stoga je važno istražiti koji faktori utiču na ponašanje domaćih potrošača prilikom kupovine jabuke, kako bi se proizvođačima predočilo u kom pravcu treba da usmeravaju svoje proizvodne sisteme, a trgovinskim organizacijama kako da kreiraju svoje marketing strategije.

Jabuka je popularizovana voćna vrsta zbog mogućnosti dugotrajnog čuvanja, što joj omogućava tržišnu realizaciju tokom cele godine. Zahvaljujući tome 3/4 ukupne proizvodnje jabuke se potroši u svežem stanju. Jabuka je po obimu prometa druga voćna vrsta u svetu (Vlahović i sar., 2015).

Plodovi zimskih sorti jabuka najcenjeniji su, jer imaju najbolji kvalitet, a i sezona potrošnje im je zimi, kada nema velikog izbora drugih vrsta voća.

Jabuka ima gotovo sve što je potrebno ljudskom organizmu: šećere, kiseline, vitamine, minerale, pektine i sasvim čistu vodu (Krpina, 2004).

Proizvodnja jabuke može biti visoko profitabilna, pod uslovom da je obezbeđen siguran plasman i ako je struktura i tehnologija proizvodnje usklađena sa zahtevima tržišta. Uspeh u proizvodnji jabuke determinisan je visokokvalitetnim i produktivnim sortama, koje u odgovarajućim agroekološkim uslovima daju optimalne proizvodno-ekonomske rezultate. Posebna pažnja se mora posvetiti potpunoj primeni savremenih agrotehničkih mera, što u našoj dosadašnjoj praksi nije bio slučaj (Milić i sar., 2014). Republika Srbija zauzima 6. mesto u Evropi po površinama zasada jabuke sa 27 412 ha i 10. mesto po obimu ukupne proizvodnje od 379 hiljada tona (RZS, 2022).

Ukupan bilans jabuke u Republici Srbiji se kreće oko 490 000 tona. Od toga domaća proizvodnja iznosi prosečno 450 000 tona, prosečan uvoz jabuke u Srbiju je 40 000 tona, dok je prosečan izvoz 180 000 tona (RZS, 2022).

Poslednjih godina u proizvodnju jabuke je uključeno više mladih proizvođača, zahvaljujući prvenstveno podsticajima, koje država i pokrajina obezbeđuju, ali i razvoju marketinga, podizanju životnog standarda i promeni navika potrošača.

Podizanje visokointenzivnih zasada jabuke sa savremenom tehnologijom je u funkciji podizanja konkurentnosti malih poljoprivrednih gazdinstava, posebno u manje pogodnim ruralnim područjima. Takođe, mere agrarne politike mogle bi podstaći rast proizvodnih površina, te na taj način pospešiti preradu i promet jabuke, čime bi se realizovali interesi proizvođača, potrošača i države.

Svest potrošača o lokalnim proizvodima raste, što dovodi i do povećanja prodaje domaćih jabuka. Stoga je neophodno znati, koji faktori motivišu kupovinu jabuka. Akcenat u ovom radu je na identifikaciji faktora, koji utiču na kupovno ponašanje potrošača jabuke, na osnovu čega se donose zaključci o funkcionisanju tržišta.

PREGLED LITERATURE

U literaturi se pominju četiri vrste ponašanja potrošača. Prvo, programirano ili rutinsko ponašanje se odnosi na kupovinu jeftinih proizvoda, bez ulaganja prevelikog napora, a o proizvodima je lako pronaći informacije. Druga vrsta je ograničeno donošenje odluka o kupovini, odnosno povremena kupovina. U ovom slučaju potrošač treba dodatne informacije o relativno nepoznatom brendu, kao i neko vreme za prikupljanje informacija. Treća vrsta ponašanja pri kupovini karakteriše nešto teže donošenje odluke, jer se po pravilu radi o nepoznatom proizvodu, koji je skup ili se retko kupuje. Četvrta vrsta ponašanja je impulsivna kupovina, bez svesnog planiranja (Dholakia, 1999).

Kupovno ponašanje potrošača se definiše kao njihovo ponašanje u odnosu na izbor, kupovinu i upotrebu proizvoda (Ramya i Ali, 2016; Šapić i sar., 2018). Kupovno ponašanje potrošača je složen i višestruki proces, ali je veoma važno da kompanije to znaju, jer planiranje marketinških aktivnosti zahteva stvaranje pretpostavki o kupovnom ponašanju potrošača (Chaubey i Pant, 2017).

Ponašanje potrošača uključuje i proces donošenja odluke o kupovini i aktivnosti vezane za kupovinu, dobijanje informacija za donošenje odluka i korišćenje kupljene robe (Qazzafi, 2019). Kupovno ponašanje može početi mnogo pre nego što se stvarna kupovina obavi i nastaviće se nakon kupovine (Familmaleki i sar. 2015).

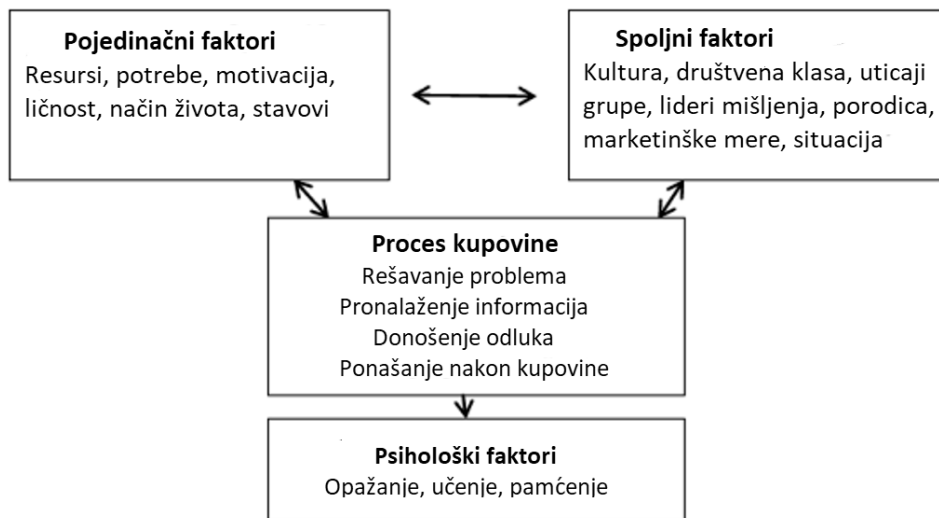
Ponašanje potrošača proučava se da bi se razumelo zašto se oni odlučuju za kupovinu. Pored toga, cilj je shvatiti šta sve utiče na potrošače, kao i da se razumeju faktori od uticaja na kupovinu (Priyabrata, 2022). Kako reakcije potrošača na različite proizvode određuju uspeh trgovinskih kompanija, one moraju da proučavaju ponašanje potrošača, da bi koncipirale efektne marketinške strategije. Proizvođači moraju stvoriti marketinški koncept, koji zadovoljava potrošače i na taj način analizirati šta, gde, kako i kada oni konzumiraju (Trivedi i sar., 2018). Da bi se razumelo ponašanje potrošača pri kupovini, neophodno je saznati percepcije potrošača o određenim proizvodima. Za trgovinske kompanije je dobro da znaju koje marketinške strategije aktiviraju prethodno znanje potencijalnih kupaca (Peter i Olson, 2008).

Na proces kupovine utiče složenost odluke, koja zavisi kako od specifičnosti proizvoda, koji se kupuje, tako i od iskustva potrošača sa tim proizvodom. Potrošaču je teško da donese odluke o kupovini, koje

zahtevaju mnogo izbora, kao kad je veliki broj opcija i mnogo karakteristika, koje su važne za potrošača. Odluke o kupovini skupe i retko kupljene robe obično su teške. Kada potrošač kupi nekretninu ili automobil ili odluči da se upiše na visokoškolsku ustanovu, on obično razmatra tu odluku nadugačko i temeljno (Ferrell i Hartline, 2007).

Potreba i stav osobe uglavnom određuju šta, kada, gde i koliko se kupuje. Ponašanje pri kupovini u osnovi je determinisano mnoštvom međusobno povezanih faktora (shema 1).

Shema 1. Model kupovnog ponašanja potrošača



Izvor: Prasad i Jha (2014)

Na proces kupovine utiču ne samo proizvod, već i potrošački faktori poput socio-demografskih (starost, pol, socio-ekonomski status, zanimanje, itd.) (Ferrell i Hartline, 2007). U današnje vreme, potreba za pripadanjem nekoj socijalno-kulturnoj grupi, odnosno želja da budemo voljeni, da imamo prijatelje i da budemo prihvaćeni, posebno je izražena među mlađom populacijom. Kao rezultat toga, trgovci često segmentiraju potrošače na osnovu ovih karakteristika i biraju specifične segmente za marketinške aktivnosti za koje je veća verovatnoća da će pronaći kupce za njihove proizvode (Iniasta i Sánchez, 2002).

Potrošači povremeno kupuju neke proizvode, jer predstavljaju statusni simbol. Neki potrošači su veoma pažljivi i vrednuju karakteristike proizvoda. Nasuprot tome, drugi potrošači donose odluke o kupovini pod utiskom emocija i na njih može uticati samo nekoliko emocionalnih karakteristika proizvoda (Doole i sar., 2005).

Na proces kupovine utiče lojalnost potrošača proizvodu ili brendu. Kupovinu može olakšati prijatno prodajno okruženje (Ferrell i Hartline, 2007). U fizičkom okruženju na potrošača mogu uticati zvuci, mirisi, osvetljenje, vreme, kao i dizajn prodavnice i način izlaganja robe (Pride i Ferrell, 2008). U slučaju e-trgovine, dizajn onlajn okruženja utiče na proces kupovine (Sofronijević, 2021). Na preferencije potrošača utiču rođaci i poznanici, te aktivnosti i komunikativnost osoblja prodavnice. Na odluke potrošača mogu uticati i odluke koje donose drugi potrošači (Comegys i sar., 2006; Pride i Ferrell, 2008; Šapić i sar., 2018). Zbog nedostatka vremena, potrošač možda neće obaviti kupovinu tj. odložiti je, posebno ako nema veoma jake nezadovoljene potrebe (Pride i Ferrell, 2008). Na ponašanje potrošača utiče njihovo emocionalno stanje u trenutku kupovine. Izbor potrošača zavisi od njegovog raspoloženja, npr., da li je srećan, nervozan, umoran i sl. (Comegys i sar., 2006).

Jabuke su često kupljeni prehrambeni proizvod, što potvrđuju Costanigro i sar. (2011), koji su utvrdili da više od polovine domaćinstava bar jednom nedeljno kupuje jabuke po niskoj ceni i na njih potrošači troše skroman deo svog budžeta. Takođe, njihova studija pokazuje da količina jabuka, koja se odjednom kupi ne prelazi 0,5 kg, što ne predstavlja značajan izdatak. Istovremeno, veliki deo ostalih prehrambenih proizvoda je, takođe, uključen u gotovu robu, zbog čega se može pretpostaviti da je kupovno ponašanje potrošača za jabuke slično drugim prehrambenim proizvodima.

Milić (2018) ističe da su prilikom kupovine prehrambenih proizvoda potrošačima tradicionalno najvažnije karakteristike proizvoda poput cene, kvaliteta, pogodnosti kupovine i, u slučaju nekih proizvoda, brend. Prema Prodanović (2015), najvažnijim karakteristikama kod donošenja odluke o kupovini jabuka smatraju se njihov ukus, zdravstvene prednosti, izgled, organski sertifikat itd. Ceschi i sar. (2018) kažu da potrošači vrednuju ukus, vizuelnu privlačnost, cenu, zdravstveni aspekt i udobnost, kao najvažnije faktore prilikom kupovine jabuka. Gunden i Thomas (2012), ističu najvažnije karakteristike voća, a to su: čistoća i svežina, cena i kvalitet. Povećanje cene proizvoda za neke potrošače

značilo bi manje kupovine ili, za druge odustajanje od kupovine. Odluka o kupovini zavisi od cene proizvoda, kupovne moći i preferencija ukusa potrošača (Bojkovska i sar., 2014).

Menadžer marketinga treba da zna kakva je spremnost potrošača da kupi proizvod, što zavisi od motivacije i trenutne kupovne moći. Percepcija potrošača o odnosu cene i kvaliteta utiče na ponašanje pri kupovini, jer on percipira cenu kao merilo kvaliteta. Cena može biti potvrda reputacije nekog proizvoda. Svest o cenama proizvoda je važna, pa se pravi razlika između stavova orijentisanih na cenu i stava o kupovini, koji ne zavisi od cene (Murthi i Rao, 2012; Thabit i Raewf, 2018).

Prilikom kupovine jabuka, kao i mnogih drugih prehrambenih proizvoda, potrošači često nisu u mogućnosti da unapred probaju proizvode, ali je ukus hrane jedna od najvažnijih karakteristika kvaliteta. Ovo se dešava u situaciji kada potrošač odlučuje o ukusu jabuke na osnovu svog prethodnog iskustva (Oke i sar., 2016).

Moor i sar. (2014) istraživali su o preferencijama potrošača prema jabukama, a rezultati pokazuju da više od 80% potrošača preferira domaće jabuke. Međutim, 2012. godine udeo potrošača, koji preferiraju domaću jabuku u odnosu na 2007. godinu se smanjio. Poreklo jabuka je najvažnije za potrošače od 46 do 55 godina, dok su potrošači mlađi od 25 godina najindiferentniji između domaće i strane jabuke. Prema ovoj studiji, glavni motiv za favorizovanje domaćih jabuka su pitanja bezbednosti hrane, jer potrošači smatraju da je u proizvodnji domaćih jabuka korišćeno manje pesticida. Domaće jabuke, takođe, su se smatrale boljima po ukusu, a primećeno je da se domaće sorte jabuka više razlikuju po ukusu od uvezenih jabuka.

Moser i sar. (2011) iznose rezultate metaanalize, zasnovane na različitim prethodnim studijama, koji pokazuju da je zemlja porekla jabuke jedan od najvažnijih faktora, koji utiču na potrošačev izbor. Međutim, zemlja porekla je relativno važnija za evropske potrošače nego za potrošače u Americi i Istočnoj Aziji. U poređenju sa zemljom porekla, relativno važnije karakteristike jabuka za evropske potrošače su njihov izgled, miris, zdravstveni aspekt, ekološka prihvatljivost i odsustvo pesticida.

Istraživanja su pokazala da su potrošači spremni da plate višu cenu za lokalne jabuke. Preferencija za lokalne jabuke povezana je sa

potrošačkim vrednostima i usklađenošću sa društvenim standardima. Glavni argument u korist domaćih jabuka je da su zdravije i da je potrošnja domaćih jabuka ekološki prihvatljivija. Lokalne jabuke se kupuju da bi se podržali lokalni proizvođači, odnosno potrošači kupuju lokalnu jabuku te tako utiču na proizvodnju (Hurgobin, i sar., 2020). Vapa Tankosić i sar. (2020) nalaze da je kupovina lokalne hrane snažno povezana sa stavovima potrošača. Potrošači koji smatraju važnim podršku lokalnim proizvođačima radije kupuju lokalne prehrambene proizvode.

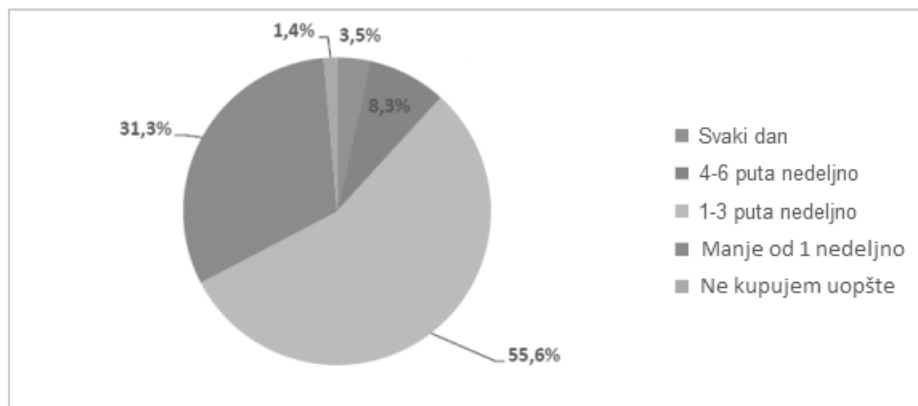
Sektor poljoprivrede, odnosno proizvodnja hrane je od velikog značaja za privredu svake zemlje. Ova činjenica predstavlja značajan motiv za veliko angažovanje na razvoju ruralnih područja, podsticanju i promovisanju ruralne ekonomije (Vapa-Tankosić, 2023). S tim u vezi, proizvodnja i promet domaćih jabuka može biti vođena željom da se podrži ekonomski razvoj zemlje i otvaranje novih radnih mesta (Denver i Jensen, 2014).

Cilj istraživanja bio je da se otkriju faktori, koji utiču na ponašanje domaćih potrošača pri kupovini jabuka različitog porekla, koji se mogu iskoristiti za postizanje preferencije domaćih proizvoda u marketinškoj komunikaciji.

Podaci su prikupljeni putem društvenih mreža i elektronske pošte tj. pomoću anketnog upitnika kreiranog preko Gugn diska, a anketa je podeljena prijateljima i poznanicima. Na anketu se moglo odgovoriti pet dana u periodu 11. septembra – 16. septembra 2023. godine. U uzorak je bilo uključeno 144 potrošača iz različitih starosnih grupa.

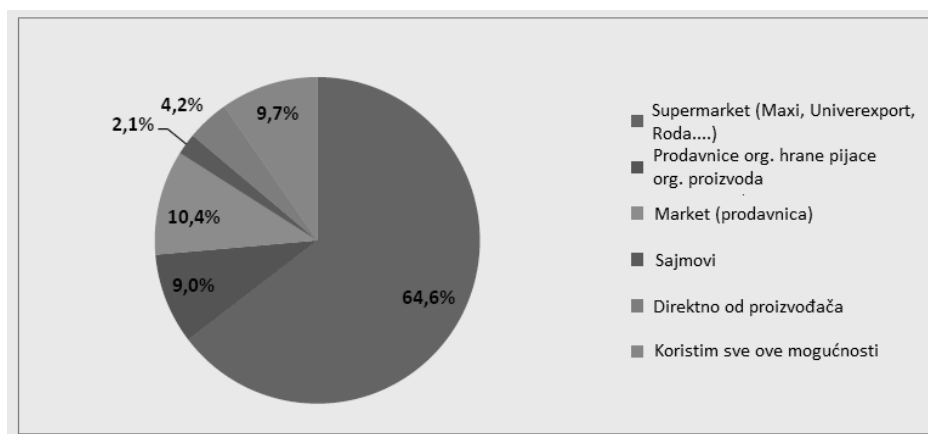
REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Prvo pitanje u anketnom upitniku glasilo je: Koliko često potrošač kupuje domaće ili uvezene jabuke? (grafikon 1).

Grafikon 1. *Distribucija potrošača prema učestalosti kupovine jabuka*

Grafikon 1. pokazuje da većina potrošača kupuje jabuke do jednom do tri puta nedeljno. Oni su činili skoro 2/3 ispitanika. Sledeći najveći udeo ispitanika su potrošači koji kupuju jabuke ređe od jednom nedeljno. To čini skoro trećinu uzorka. 11,8 % ispitanika kupuje jabuke češće od četiri puta nedeljno. Jabuke uopšte ne kupuje 1,4 % ispitanika. Iz dobijenih rezultata može se zaključiti da domaći potrošač voli jabuke, jer ih više od 2/3 ispitanika kupuje barem jednom nedeljno.

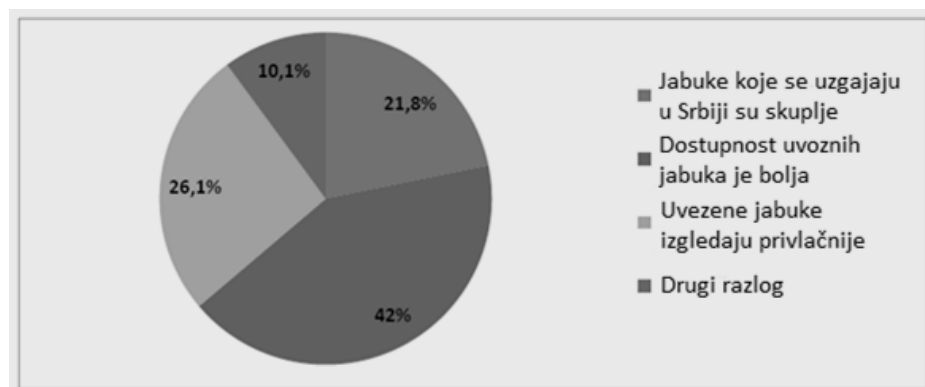
Drugo pitanje glasillo je: Na kom prodajnom mestu najčešće kupujete jabuke? Grafikon 2. prikazuje najpopularnija mesta za kupovinu jabuke.

Grafikon 2. *Najpopularnija prodajna mesta prilikom kupovine jabuka*

Jabuke se najčešće kupuju u supermarketima, poput trgovačkih lanaca Maxi, Univerexport, Roda i dr. Supermarkete preferira dve trećine ispitanika. Na drugom mestu, ispitanici su kao mesto kupovine naveli pijace (10,4 % ispitanika). Prednost pijace je direktnija komunikacija sa prodavcem i mogućnost nabavke proizvoda kroz kraći lanac snabdevanja. Prodavnice organske hrane, uključujući i pijace organskih proizvoda, predstavljaju 9 % omiljenih mesta za kupovinu jabuka. Tu se ističu potrošači kojima na prvom mestu dolaze proizvodi uzgojeni u skladu sa principima organske proizvodnje. Nešto manje se kupuje na sajmovima i direktno od proizvođača. Ovo je, takođe, razumljivo, jer se sajmovi održavaju povremeno, a odluka o kupovini se ne može doneti intuitivno. Takođe, nije realno da većina potrošača kupuje jabuke direktno od proizvođača, jer proizvođači možda nisu bliski kupcu i dostupnost jabuka nije zagarantovana tokom cele godine. Na sajmovima kupuje 2,1 % ispitanika, a direktno od proizvođača njih 4,2 %. Ostale navedene opcije, kao mesto kupovine, koristi 9,7 % ispitanika.

Treće pitanje glasilo je: Ako Vaš prvi izbor nisu jabuke uzgajane u Srbiji, koji je onda glavni razlog za to? Grafikon 3. prikazuje opcije odgovora i dodaje još jedan razlog za davanje mišljenja o preferenciji uvoznih jabuka.

Grafikon 3. Glavne prednosti uvoznih jabuka u odnosu na domaće jabuke



Najznačajniji razlog preferencije uvozne jabuke je njihova bolja dostupnost. Ovaj razlog navelo je 42 % ispitanika. Domaći proizvođači su preko zadruga uglavnom orijentisani na izvozna tržišta ili pak nisu u mogućnosti da isporuče količine, koje su potrebne za tržne centre, što im

svakako otežava plasman svojih proizvoda. U 2021. godini ostala je neprodana velika količina domaćih jabuka, upravo iz navedenog razloga, pa je alternativna opcija bila prodaja prerađivačkim kapacitetima po ceni nižoj od cene koštanja. Potom je usledio razlog sa 26,1 %, a to je da uvozne jabuke izgledaju atraktivnije od domaćih pa ih iz tog razloga više kupuju.

Niža konkurentnost domaće jabuke uslovljena je poteškoćama u njihovom čuvanju, što u velikom broju slučajeva rezultira brzim padom kvaliteta domaće jabuke u prodavnicama. Iako je moguće čuvati domaće jabuke tokom cele godine, to pretpostavlja odgovarajuće uslove skladištenja (ULO⁵ hladnjače), odnosno investiranje u savremene skladišne kapacitete.

Tabela 2. pokazuje kako različiti faktori utiču na odluku o kupovini jabuka. Na ovo pitanje je odgovoreno nešto manje od ukupnog uzorka, tj. broj ispitanika je varirao između 123 i 128. Manja želja za odgovorom može se objasniti činjenicom da ljudi, koji ne preferiraju domaće jabuke nisu odgovorili na ovo pitanje.

Na ispitanike najviše utiču karakteristike ukusa. Više od 3/4 ispitanika smatra da je na njihove odluke o kupovini u velikoj meri uticao ukus jabuke. Za veoma mali deo ispitanika karakteristike ukusa nisu bile važne. Pri donošenju odluke o kupovini veoma su važni i svežina proizvoda, kvalitet jabuka, pouzdanost proizvoda i zdravstveni aspekt.

Značajno manje od prethodnih pet faktora, na odluku o kupovini uticale su ostale opcije (cena, postojanje organskog sertifikata, želja da se podrži lokalni proizvođač i posebne ponude). Mišljenja ispitanika o uticaju ovih faktora na odluku o kupovini su prilično različita. Ne mogu se identifikovati faktori koji bi jasno uticali na odluku o kupovini. Nijedan od potonja četiri faktora nije toliko mali, da bi ih smatrali nebitnim.

⁵ ULO (Ultra Low Oxygen). Osnovni princip rada ULO hladnjače, svodi se na kontrolu temperature, vlažnosti vazduha, kiseonika i ugljen-dioksida. U ovim hladnjačama prisustvo kiseonika je u granicama od 0,8 - 3% i ugljen-dioksid od 0,7 - 5,0%, zavisno od voćne vrste, sorte i atmosferskog područja skladištenja.

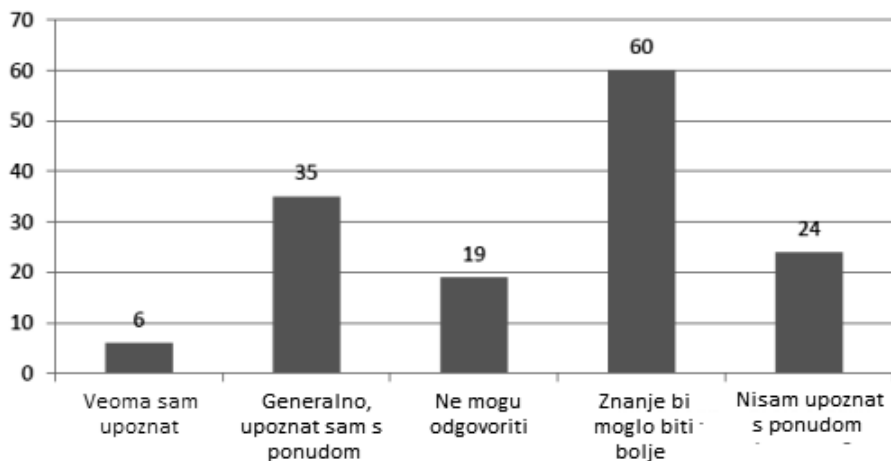
Tabela 2. Faktori koji utiču na odluku o kupovini jabuka proizvedenih u Srbiji (u %)

Faktor	Značajno utiče	Radije utiče	Ne mogu odgovoriti	Donekle utiče	Ne utiče uopšte	Broj ispitanika
Ukus	78,1	16,4	0	4,7	0,8	128
Svežina	43	49,2	5,5	1,6	0	127
Kvalitet	43,8	35,9	6,3	12,5	0	126
Pouzdanost	21,1	43	10,2	17,2	4,7	123
Zdravstveni aspekt	25	42,2	10,9	14,8	4,7	125
Cena	16,4	29,7	3,9	38,3	11,7	128
Organski sertifikat	10,2	26,6	10,2	21,1	28,9	124
Želja da se podrži lokalni proizvođač	24,2	21,9	12,5	25,8	13,3	125
Posebne ponude	16,4	26,6	3,1	32,8	19,5	126

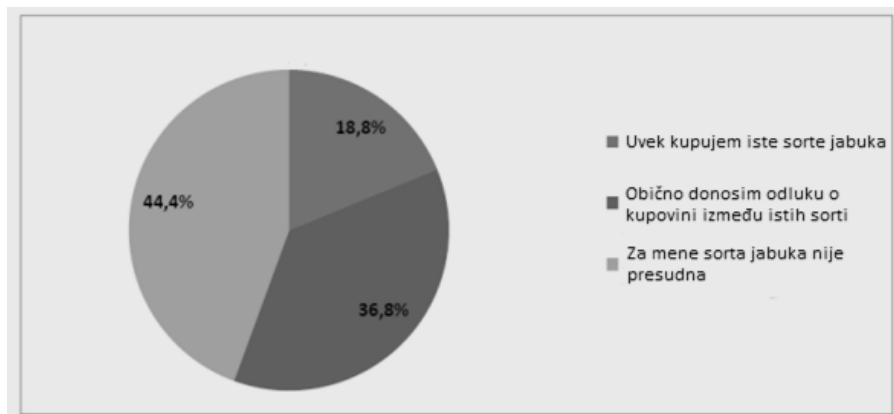
Nadalje, 16% ispitanika smatra da im je veoma važno da konzumiraju jabuke uzgajane u Srbiji. Tačnije, domaća jabuka je važna među 28,5% potrošača. Dakle, može se zaključiti da skoro polovina ispitanika snažno preferira jabuke domaćeg porekla. Prilikom donošenja odluke o kupovini domaće poreklo jabuka je za četvrtinu ispitanika bilo prilično beznačajno. Poreklo jabuka je potpuno beznačajno kod 10,4% ispitanika. 1/5 ispitanika istakla je da podjednako preferiraju i domaće i uvozne jabuke.

Mali udeo ispitanika bio je u potpunosti zadovoljan raznovrsnošću asortimana domaćih jabuka; 29,9% ispitanika smatra da je generalno zadovoljno raznovrsnošću trenutnog asortimana jabuke, ali bi on mogao biti još raznovrsniji; 30,6% ispitanika ne zna kako da oceni raznovrsnost asortimana domaće jabuke. Više od trećine ispitanika nije zadovoljno asortimanom domaćih jabuka.

Grafikon 4. daje pregled svesti potrošača o domaćim sortama jabuka. Svega 6 ispitanika smatra da su veoma upoznati sa domaćim sortama jabuka, 35 ispitanika smatra da su uglavnom upoznati, dok velika većina ispitanika, odnosno njih 60, smatra da bi njihovo poznavanje domaćih sorti jabuka u ponudi moglo biti bolje, 24 ispitanika uopšte nije upoznato sa sortama jabuka, koje se uzgajaju u Srbiji. Na ovo pitanje nije moglo odgovoriti 19 ispitanika.

Grafikon 4. *Poznavanje domaćih sorti jabuka na tržištu*

Poslednje pitanje o ponašanju pri kupovini (grafikon 5) ispituje da li potrošači preferiraju određenu sortu jabuka kada donose odluke o kupovini. Od anketiranih, 18,8 % ispitanika uvek kupuje istu sortu jabuka, 36,8% potrošača smatra da prilikom kupovine uglavnom bira između istih sorti jabuka.

Grafikon 5. *Značaj sorte jabuke kod donošenja odluke o kupovini*

Ispitanici su naveli, čak njih 44,4 % da im kod razmatranja odluke o kupovini jabuke sorta nije značajna, što je bilo pomalo iznenađujuće. Uglavnom potrošačke navike govore da se preferira kupovina istih sorti jabuke.

ZAKLJUČAK

Potrošnja proizvoda domaćeg porekla je u porastu. Ljudi postaju sve svesniji da je konzumiranje lokalnog proizvoda korisnije za zdravlje, okolinu, a, takođe, podržava lokalnog proizvođača. Plasman domaće jabuke čini najveći deo ukupne ponude u poslednjoj deceniji. Većina konzumiranih jabuka je iz domaće proizvodnje, iako ljudi često preferiraju uvozne jabuke, kojih u ponudi ima tokom cele godine.

Rezultati su otkrili da:

- potrošač smatra da su ukus, svežina i kvalitet proizvoda najvažniji faktori koji utiču na odluku o kupovini jabuka uzgajanih u Srbiji. Postojanje organskog sertifikata i cena proizvoda smatraju se manje značajnim faktorim kupovine;
- najveća prednost uvoznih jabuka u odnosu na domaće je njihova bolja dostupnost tokom cele godine;
- za skoro 50 % ispitanika važno je da je jabuka domaćeg porekla;
- što se tiče poboljšanja plasmata domaćih jabuka na domaćem tržištu, predlozi se dele u dve grupe:
- podizanje potrošačke svesti: da bi se postigla preferencija domaće jabuke u marketinškom ključu, glavni fokus treba da bude na korisnim atributima proizvoda i stavljanju ovog znanja potrošaču na razumljiv način;
- poboljšanje dostupnosti domaćih jabuka: veoma je važno da domaća jabuka bude što bolje zastupljena u ponudi i na što raznovrsniji način. U ovom trenutku definitivno postoje nedostaci u kontinuitetu isporuke i asortimanu ponude.

LITERATURA

1. Bojkovska, K., Joshevska, E., Jankulovski, N., Mihajlovski, G. (2014). The importance of factors that influence on consumer purchasing

- decisions of food products. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 9, 73-79.
2. Ceschi, S., Canavari, M., Castellini, A. (2018). Consumer's preference and willingness to pay for apple attributes: A choice experiment in large retail outlets in Bologna (Italy). *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30 (4), 305-322.
 3. Chaubey, D. S., Pant, M. (2017). Analyzing Marketing Strategies and its impact on Consumer's Purchase Intentions and Purchase Behavior of Green Products. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15 (22).
 4. Comegys, C., Hannula, M., Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (4); 336-356.
 5. Costanigro, M., McFadden, D. T., Kroll, S., Nurse, G. (2011). An in-store valuation of local and organic apples: the role of social desirability. *Agribusiness*, 27 (4); 465-477.
 6. Denver, S., Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31; 129-134.
 7. Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 27 (4); 154-165.
 8. Doole, I., Lancaster, P., Lowe, R. (2005). *Understanding and Managing Customers*. Harlow: Pearson Education.
 9. Familmaleki, M., Aghighi, A., Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & management sciences*, 4 (4), 1-6.
 10. Ferrell, O., Hartline, M. (2007). *Marketing Strategy*. Mason: Thompson Higher Education.
 11. Gunden, C., Thomas, T. (2012). Assessing consumer attitudes towards fresh fruit and vegetable attributes. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 10 (2), 85-88.

12. Hurgobin, Y., Le Floch, V., Lemerrier, C. (2020). Effect of multiple extrinsic cues on consumers' willingness to buy apples: A scenario-based study. *Food Quality and Preference*, 81, 103860.
13. Iniesta, M. A., Sánchez, M. (2002). Retail-consumer commitment and market segmentation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12 (3), 261-279.
14. Krpina, I. i sar. (2004). *Voćarstvo*. Nakladni Zavod Globus, Zagreb.
15. Milić, M. (2018). *Ponašanje potrošača*. Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka.
16. Milić, D., Rajić, Z., Bulatović, M. (2014). Promene u strukturi voćarske proizvodnje Republike Srbije. *Ekonomika poljoprivrede*, 51 (3-4), 342-342.
17. Moor, U., Moor, A., Põldma, P., Heinmaa, L. (2014). Consumer preferences of apples in Estonia and changes in attitudes over five years. *Agricultural and Food Science*, 23 (2); 135-145.
18. Moser, R., Raffaelli, R., Thilmany, D. D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: a review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14; 121-142.
19. Murthi, B. P. S., Rao, R. C. (2012). Price awareness and consumers' use of deals in brand choice. *Journal of Retailing*, 88 (1); 34-46.
20. Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6 (4S), 43-52.
21. Peter, J. P., Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGrawHill. Boston, page-pp, 130.
22. Prasad, R. K., Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6 (3), 335.
23. Pride, W., Ferrell, O. (2008). *Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning.
24. Prodanović, R. (2015). *Uticaj relevantnih faktora na proizvodnju, preradu i promet organskog voća*. Doktorska disertacija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad.
25. Priyabrata, R., Dhananjay, D. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *Parishodh Journal*, 11 (8): 206-217.

26. Ramya, N. A. S. A. M., Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2 (10), 76-80.
27. Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2 (5), 130-134.
28. Republički zavod za statistiku - RZS, za odgovarajuće godine <https://www.stat.gov.rs/>
29. Sofronijević, K. (2021). Determinants of trust and purchase intention in online environment. *Ekonomija: teorija i praksa*, 14 (2), 38-56.
30. Šapić, S., Savić, J., Filipović, J. (2018). Uncertainty avoidance in purchase decision process. *Marketing*, 49 (3), 181-191.
31. Thabit, T., Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4 (4).
32. Trivedi, K., Trivedi, P., Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7 (2); 186-205.
33. Vapa Tankosic, J., Ignjatijevic, S., Kiurski, J., Milenkovic, J., Milojevic, I. (2020). Analysis of Consumers' Willingness to Pay for Organic and Local Honey in Serbia. *Sustainability*, 12, 4686.
34. Vapa Tankosić, J. (2023). Agri-environmental Climate Measures in the Serbian Agricultural Policy in Relation to the Common Agricultural Policy. *Journal of Agronomy, Technology and Engineering Management*, 6 (6); 958-964.
35. Vlahović, B., Puškarić, A., Veličković, S. (2015). Izvoz jabuke iz Republike Srbije: Stanje i tendencije. *Agroekonomika: časopis Instituta za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela*, 44 (65), 10-21.

INFLUENCING FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR WHEN PURCHASING APPLES

Radivoj Prodanović

Ljiljana Dimitrijević

Mohamad El Bashir R. Elqadini

Dragan Ivanišević

Abstract: *The aim of the study is to identify factors influencing consumer behavior when purchasing apples of different origins, in order to leverage them for promoting a preference for domestic production in marketing communications. Secondary research involves an analysis of relevant scientific and expert literature. Primary research was conducted using a quantitative method. For this purpose, a questionnaire was designed and distributed to consumers. The results indicate that domestic consumers prefer apples, as two-thirds of the respondents buy apples 1 to 3 times a week. Apples are most commonly purchased in large supermarkets and markets. Taste, freshness, impact on health, product quality, and origin are considered the most important factors influencing the decision to buy apples. Price, the presence of an organic certificate, as well as the desire to support local producers, have varying effects on consumers. Consumers who prefer imported apples often cite their better availability and appearance. Domestic consumers often lack sufficient knowledge about different apple varieties, and their choice is often made on the spot or the variety is not crucial in their purchase decision. It is possible to increase the share of domestic apples in the overall market realization primarily by raising awareness and highlighting the advantages of domestic apples. Similarly, improving availability in supermarkets and diversifying the assortment would deter a portion of consumers from choosing imported apples. These conclusions provide a basis for further consideration of strategies that could support domestic apple production within the consumer market.*

Key words: *purchase factors / consumer behavior / apple / production / placement.*