

# UPITNIK O ZADOVOLJSTVU POTROŠAČA

IZVEŠTAJ



FINANSIRANO OD STRANE



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development  
and Cooperation SDC

IMPLEMENTIRANO OD STRANE

  
swisscontact



PRIPREMIO



PRIPREMLJENO ZA



Ovaj izveštaj je objavljen na odgovornost **UBO Consulting-a**. Izneti mišljenja i argumenti korišćeni ovde ne odražavaju nužno zvanične stavove Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC), Udruženja prerađivača voća i povrća Kosova (PePeKo), Projekta za promovisanje zapošljavanja u privatnom sektoru (PPSE), Svisscontact-a ili Riinvesta Institut.

## SADRŽAJ

REZIME .....	5
KLJUČNI NALAZI .....	5
OSNOVNE INFORMACIJE O PROJEKTU .....	6
METODOLOGIJA .....	6
REZULTATI STUDIJE .....	8
DEMOGRAFSKI PODACI .....	8
Preferencije potrošača prema domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima .....	8
Ključni atributi za prehrambene proizvode .....	18
Znanje potrošača i spremnost da plate za sertifikovane organske proizvode .....	24
Zadovoljstvo potrošača ključnim karakteristikama domaćih proizvoda .....	26
Analiza korelacije .....	29
ZAKLJUČAK .....	31

## LISTA GRAFIKONA

Grafikon 1. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? .....	9
Grafikon 2. Kada obično kupujete ove proizvode, da li su domaći ili iz uvoza? (Na listi su prikazani samo proizvodi za koje je ispitanik izjavio da ih kupuje 'manje od jednom mesečno') .....	14
Grafikon 3. Kada obično kupujete ove proizvode, da li su domaći ili iz uvoza? i Ako je 'oba', otprilike koliki procenat kupovina su domaći proizvodi, a koliko uvozni proizvodi? .....	15
Grafikon 4. Ako uvozno, zašto ste odabrali uvozni proizvod? .....	16
Grafikon 5. Ako uvozni, zašto ste odabrali uvozni proizvod? *Pol .....	17
Grafikon 6. Ako uvozni, šta bi uticalo da u budućnosti kupujete domaći proizvod? .....	17
Grafikon 7. Ako uvozan, šta bi uticalo da u budućnosti kupujete domaći proizvod? *Naselje .....	18
Grafikon 8. Obično, kada kupujete prehrambene proizvode, odlučujete šta ćete kupiti: .....	18
Grafikon 9. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda? .....	19
Grafikon 10. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda? *Naselje .....	20
Grafikon 11. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda? *Pol .....	21
Grafikon 12. Da li se u odnosu na prošlu godinu promenio iznos/količina prehrambenih proizvoda koje kupujete? .....	22
Grafikon 13. Da li se u odnosu na prošlu godinu promenio iznos/količina prehrambenih proizvoda koje kupujete? *Naselje .....	22
Grafikon 14. Ako kupujete manje hrane, koji je razlog? .....	23
Grafikon 15. Ako kupujete više proizvoda, koji su razlozi? .....	24
Grafikon 16. Da li znate šta je organski proizvod? .....	24
Grafikon 17. Da li znate šta je sertifikovani organski proizvod? *Pol .....	25
Grafikon 18. Da li znate šta je sertifikovani organski proizvod? *Starosna grupa .....	25
Grafikon 19. Koliko ste više posto (%) spremni platiti ako je proizvod sertifikovan kao organski? .....	25
Grafikon 20. Koliko više procenata (%) ste spremni da platite ako je proizvod sertifikovan kao organski? *Naselje .....	26

Grafikon 21. Na skali od 1 do 7, gde je 1- uopšte nisam zadovoljan, a 7- veoma sam zadovoljan, koliko ste zadovoljni sa sledećim atributima domaćih proizvoda? ..... 27

Grafikon 22. Na skali od 1 do 7, gde je 1- uopšte nisam zadovoljan, a 7- veoma sam zadovoljan, koliko ste zadovoljni sledećim atributima za lokalne proizvode? \* Naselje..... 28

## LISTA TABELA

Tabela 1. Distribucija intervjua po opštinama ..... 7

Tabela 2. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? - Pića \*Starosna grupa..... 9

Tabela 3. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? - Mlečni proizvodi \*Starosne grupe ..... 10

Tabela 4. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? - Ostali proizvodi \*Starosne grupe ..... 11

Tabela 5. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda? \*Starosna grupa..... 20

Tabela 6. Na skali od 1 do 7, gde je 1- uopšte nisam zadovoljan, a 7- veoma sam zadovoljan, koliko ste zadovoljni sledećim atributima za lokalne proizvode? ..... 28

Tabela 7. Pirsonova korelacija ..... 30

## REZIME

Ovaj izveštaj predstavlja nalaze iz Ankete o zadovoljstvu potrošača domaćim prehrambenim proizvodima koju je projekat Promovisanje zapošljavanja u privatnom sektoru (PPSE) naručio od UBO Consultinga da sprovede u periodu od januara do februara 2023.

Svrha ovog istraživanja bila je proceniti tržišnu potražnju i poboljšanje kvaliteta domaćih prehrambenih proizvoda i konkurentnosti domaćih proizvoda na tržištu kroz istraživanje na uzorku potrošača, sa fokusom na zadovoljstvo potrošača domaćim prerađenim voćem i povrćem, srodnim organskim proizvodima i konditorskim proizvodima, između ostalog. Procenjeni su i drugi faktori, kao što su uticaj inflacije na potražnju potrošača i preporuke/predlozi potrošača kako poboljšati proizvode na način koji odgovara na zabrinutosti kupaca.

UBO Consulting je za ovu anketu koristio kvantitativnu metodologiju prikupljanja podataka putem kompjuterski potpomognutog ličnog intervjuisanja (CAPI). Dizajn uzorka uključivao je 1068 intervjua obavljenih sa Albancima i drugim etničkim grupama koje žive na Kosovu.

## KLJUČNI NALAZI

- Tri najčešće konzumirana proizvoda koje ispitanici kupuju najmanje jednom mesečno su supe i začini (99%), čajevi (98%) i bezalkoholna pića (97%).
- Veliki procenat ispitanika ne kupuje/konzumira alkoholna pića (65%), ukiseljeno povrće (paprike, krastavci, kupus i dr.) (55%), ajvar, pinđur i slično (35%), te džem/marmeladu/kompot (35%).
- Kod navedenih artikala većina ispitanika preferira domaće proizvode, sa jogurtom, ceđenim jogurtom i ajranom (95%), vodom (94%), sirom i svežim sirom (94%), mlekom (89%), pavlakom (89%), a kao domaći proizvodi se najčešće kupuju kiseli krastavci (84%).
- Prehrambeni proizvodi kao što su supe i začini (32%), džemovi/marmelada/kompot (28%), kečap i drugi umaci (21%) bili su proizvodi koje potrošači najčešće kupuju iz uvoza.
- Tri glavna razloga zbog kojih ispitanici kupuju uvozne proizvode umesto domaćih su: uvozni proizvodi su kvalitetniji (59%), uvozni proizvodi imaju istu ili nižu cenu od domaćih (59%) i uvozni proizvodi su ukusniji (34%).
- Ispitanici koji kupuju uvozne proizvode izjasnili su se da će kupovati domaće ako je cena niža od uvoznih (80%), ako je kvalitet isti ili bolji od uvoznih proizvoda (76%) i ako bi lokalna/nacionalna samouprava obezbedila subvencija za proizvod (22%), i kada bi bilo lakše pronaći/locirati domaće proizvode (21%).
- 43 posto ispitanika donosi odluku o kupovini prehrambenih proizvoda kod kuće pre odlaska u prodavnicu; 19 posto donosi odluke dok je u prodavnici, a 38 posto odlučuje šta će kupiti ponekad kod kuće, a ponekad u prodavnici.
- Cena (72%), kvalitet (70%) i sastojci hrane (44%) su najvažniji atributi za ispitanike pri odabiru prehrambenih proizvoda.
- Šesnaest posto ispitanika smatra da je poreklo proizvoda jedan od tri najvažnija faktora pri odabiru prehrambenih proizvoda.
- Više od polovine ispitanika (56%) kupilo je manje prehrambenih proizvoda nego prošle godine; 37% je izjavilo da je broj proizvoda koje su kupili ostao isti, dok je samo 6% izjavilo da kupuje više.
- Ispitanici koji su izjavili da su kupili manje prehrambenih proizvoda nego prošle godine naveli su da je primarni razlog za kupovinu manje proizvoda povećanje cena (91%).
- Šezdeset i šest posto ispitanika zna šta je sertifikovani organski proizvod, dok 34% ne zna.

- Ispitanici koji su znali šta je sertifikovani organski proizvod (n=700) zamoljeni su da izraze svoju spremnost da plate više za organske proizvode. Polovina ispitanika (50%) bila je spremna da plati više za takve proizvode, dok druga polovina (50%) nije. Među onima koji su spremni da plate više, 78% bi platilo do 15% više, 20% bi platilo 15-30% više, a samo 2% bi platilo više od 30%.
- Ukupna ocena zadovoljstva različitim atributima domaćih prehrambenih proizvoda, merena na skali od 7 bodova, iznosi 4,33.
- Atributi domaćih prehrambenih proizvoda koji su dobili najviše ocene zadovoljstva su rok trajanja i pakovanje (4,69), svežina (4,66), sastojci (4,65), ukus (4,60) i kvalitet (4,53).
- Ispitanici su naveli niži nivo zadovoljstva promotivnim ponudama/popustima (4,09), reputacijom brenda (4,01), dizajnom ambalaže (3,91) i cenom (3,81)).

## OSNOVNE INFORMACIJE O PROJEKTU

PPSE je trenutno u prvoj godini faze sprovođenja 2021-2025, koja je prvenstveno fokusirana na sektore hrane i prirodnih sastojaka (FNI) i turizma.

Što se tiče sektora hrane i prirodnih sastojaka (FNI), glavna područja fokusa projekta uključuju razvoj proizvoda, ugovoreno proširenje proizvodnje organske proizvodnje, razvoj proizvoda, zagovaranje i promociju. Da bi ostvario svoje ciljeve, PPSE saraduje i partner je sa različitim akterima, uključujući mala i srednja preduzeća, sektorska udruženja (Organika- Udruženje proizvođača organskih NWFP i MAP-a i PePeKo - Udruženje prerađivača voća i povrća), i drugim relevantnim akterima u promociji usluga podrške.

Jedan od primarnih ciljeva projekta je podrška akterima sektora da postanu konkurentniji na tržištu. Povećanjem pristupa znanju, novim tehnologijama i marketinškim uslugama, PPSE podržava tržišne aktere, što dovodi do povećanja broja prehrambenih proizvoda na tržištu, kvaliteta inovacija i zdravih proizvoda.

PPSE sprovodi redovnu godišnju procenu uticaja svake oblasti intervencije anketirajući PPSE partnere i mala i srednja preduzeća korisnike, kao što su prerađivači hrane, otkupni centri, rasadnici i poljoprivrednici sa ugovorom. Cilj procene uticaja je evaluacija uticaja PPSE intervencija u odabranim podsektorima, praćenje i merenje rasta malih i srednjih preduzeća, razvoja sektora i razumevanje sektorskih trendova. Ovi podaci će pomoći PPSE-u da poboljša i osmisli bolje intervencije koje se bave sektorskim ograničenjima.

Pored procene uticaja PPSE-a, na osnovu potreba sektorskih aktera, predstavljenih kroz sektorska udruženja Organika i PePeKo, PPSE je imao za cilj procenu tržišne potražnje i poboljšanja kvaliteta domaćih prehrambenih proizvoda i konkurentnosti domaćih proizvoda na tržištu. Ova procena je sprovedena putem ankete sa uzorkom od 1068 potrošača širom Kosova, fokusirajući se na zadovoljstvo potrošača domaćim prerađenim proizvodima od voća i povrća, organskim proizvodima i konditorskim proizvodima, između ostalog. Procenjeni su i drugi faktori, kao što je uticaj inflacije na potražnju potrošača i preporuke/predlozi potrošača kako poboljšati proizvode na način koji rešava probleme kupaca.

U okviru ovog zadatka, u saradnji sa sektorskim udruženjima Organika i PePeKo, PPSE je ugovorio UBO Consulting da sprovede istraživanje o zadovoljstvu potrošača.

## METODOLOGIJA

UBO Consulting je sproveo Anketu o zadovoljstvu potrošača između januara i februara 2023. kako bi dobio kvantitativne podatke. UBO je prikupio podatke od nacionalno reprezentativnog uzorka građana iz 31 opštine na Kosovu.

Sprovedeno je ukupno 1068 intervjua licem u lice (računarski potpomognuto personalno intervjuisanje (CAPI)) sa reprezentativnim uzorkom nasumično odabranih odraslih građana (18+) sa uravnoteženom zastupljenošću pola i opština. Uzorkovana populacija je izvedena iz podataka Popisa Kosova 2011. kako bi se pružile statistički reprezentativne procene na nacionalnom nivou. Uzorak je takođe odražavao nivoe proporcija urbano/ruralno, nivoe proporcija oba pola. Nakon prikupljanja i čišćenja podataka, skup podataka ankete je ponderisan kako bi se rešilo bilo kakvo preveliko ili nedovoljno uzorkovanje pola. Ponderi uzorkovanja su primenjeni kako bi se podaci prilagodili tako da budu reprezentativni za pravu populaciju.

Tabela 1. Distribucija intervjua po opštinama

<b>OPŠTINA</b>	<b>BROJ INTERVIJUA</b>
Priština	100
Mitrovica	67
Gnjilane	62
Peć	55
Prizren	97
Đakovica	57
Podujevo	51
Vučitrn	47
Srbica	37
Klina	23
Istok	22
Dečane	21
Dragaš	24
Suva Reka	40
Orahovac	38
Vitina	30
Kamenica	21
Lipljan	33
Štimlje	16
Uroševac	68
Kačanik	19
Kosovo Polje	19
Obilić	13
Novo Brdo	6
Štrpce	7
Drenica	33
Mališevo	41
Junik	3
Mamuša	3
Elez Han	5
Gračanica	10
<b>Ukupno</b>	<b>1068</b>

Inicijalna analiza terenskih podataka obavljena je standardnim sredstvima: kvantitativni podaci istraživanja obrađeni su pomoću standardnog softvera za evaluaciju, sačuvani u pojedinačnim datotekama u Excel-u i SPSS-u, a zatim korišćeni za generisanje numerički bazirane analize. Svrha analize podataka je da pruži odgovore na istraživačko pitanje koje se proučava. U ovom slučaju, kako bi odgovorio na istraživačka pitanja koja je naveo PPSE, UBO Consulting je izradio izveštaj koji se oslanja na deskriptivnu statistiku.

Deskriptivna statistika je moćan alat za analizu podataka jer pruža sveobuhvatan sažetak podataka, laka je za razumevanje, može se koristiti za testiranje hipoteza i može odrediti probleme sa kvalitetom podataka. Istraživački tim UBO Consultinga koristio je odgovarajuće statističke testove zasnovane na zahtevima projekta.

Pored toga, da bi pronašao korelacije između podataka zasnovanih na različitim varijablama, istraživački tim UBO Consultinga analizirao je unakrsne tabele na osnovu pola, starosti i naselja. Oni su dalje korišćeni za otkrivanje obrazaca, trendova i verovatnoća sirovih podataka. Konačno, nakon analize podataka, nalazi istraživanja se prezentuju sveobuhvatno i organizuju korišćenjem tabela i grafikona.

## REZULTATI STUDIJE

### DEMOGRAFSKI PODACI

Kao što je gore pomenuto, ukupan broj anketiranih ispitanika je 1.068 u 31 opštini Kosova. Studija se sastojala od 60 posto muškaraca i 40 posto žena. Štaviše, 56 posto ispitanika bilo je iz urbanih sredina, dok je 44 posto bilo iz ruralnih područja.

Prema starosnoj distribuciji ispitanika, 14 posto je imalo 18-24 godine, 20 posto 25-34 godine, a 9 posto je bilo u starosnoj grupi 35-44 godine. Najveći procenat (28%) čine ispitanici starosne grupe 45-54 godine; 20 posto je od 55 do 64 godine, a 9 posto 65 ili više godina. Većina ispitanika bili su etnički Albanci (1034 od 1068), zatim Aškalije (9), Goranci (8), Turci (6), Bosanci (5), Romi (5) i Srbi (1).

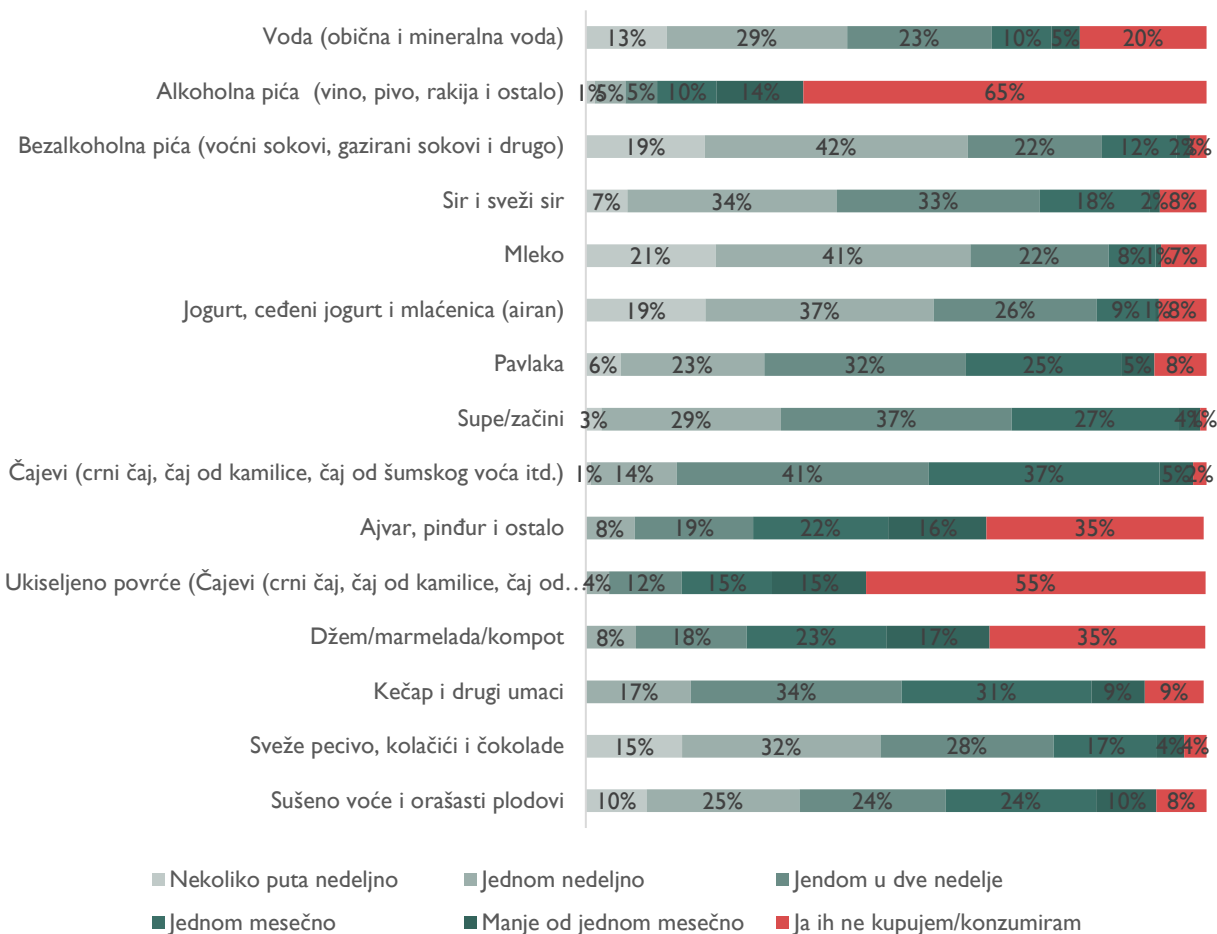
Glava porodice je 59 posto anketiranih građana, dok je 41 posto imalo drugačiji status u porodici. Zaposleno je 49 posto ispitanika, dok je 51 posto nezaposleno. Od zaposlenih, 21 posto radi u javnom sektoru, a 79 posto u privatnom sektoru.

### Preferencije potrošača prema domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima

Ovaj sektor studije istražuje navike i preferencije potrošača pri kupovini hrane na Kosovu, fokusirajući se posebno na njihove preferencije za domaće i uvezene prehrambene proizvode. U delu se ispituju vrste proizvoda koje se najčešće kupuju, razlozi za odabir domaćih ili uvoznih proizvoda i faktori koji utiču na odluke o kupovini.

Prvo, ispitanici su upitani koliko često kupuju navedene proizvode. Generalno, tri proizvoda koji se najčešće konzumiraju, koje ispitanici kupuju najmanje jednom mesečno, su supe i začini (99%), čajevi (98%) i bezalkoholna pića (97%). Međutim, više od 90 posto ispitanika konzumira/kupuje i sveža peciva, kolačiće i čokolade (96%), mleko (93%), sir i sveži sir (92%), jogurt, ceđeni jogurt i ajran (92%), sušeno voće i orašasti plodovi (92%), pavlaka (92%) i kečap i drugi umaci (91%). U međuvremenu, mleko je proizvod koji 21 posto ispitanika kupuje nekoliko puta sedmično, zatim jogurt, ceđeni jogurt i ajran (19%) i bezalkoholna pića (19%). Nasuprot tome, visok procenat ispitanika se izjasnio da ne kupuje/konzumira alkoholna pića (65%), ukiseljeno povrće (paprike, krastavci, kupus i dr.) (55%), ajvar, pindur i slično (35%), džem /marmelada/kompot (35%) i voda (20%).





Grafikon 1. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode?

Dalja analiza je sprovedena po starosnim grupama, koja je pokazala da 83% ispitanika u starosnoj grupi 25-34 kupuje vodu najmanje jednom mesečno, što ukazuje na veću učestalost u odnosu na druge starosne grupe. Uz to, ispitanici u starosnoj grupi 45-54 godine najviše kupuju alkoholna pića (38%), dok su gotovo svi ispitanici (99,1%) u starosnoj grupi 18-24 izjavili da kupuju bezalkoholna pića. Važno je napomenuti da su ovi procenti bili veći od onih prijavljenih u drugim starosnim grupama za iste proizvode.

Tabela 2. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? - Pića \*Starosna grupa

PIĆA		18-24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Voda (obična i mineralna voda)	Nekoliko puta nedeljno	19%	12%	13%	12%	11%	13%
	Jednom nedeljno	24%	35%	28%	27%	30%	29%
	Jednom u dve nedelje	20%	20%	22%	28%	20%	28%
	Jednom mesečno	10%	11%	11%	9%	10%	8%
	Manje od jednom mesečno	6%	5%	5%	1%	10%	2%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	21%	17%	21%	23%	20%	20%
Alkoholna pića (vino, pivo, rakija i dr)	Nekoliko puta nedeljno	1%	1%	2%	1%	2%	3%
	Jednom nedeljno	5%	6%	8%	5%	3%	3%
	Jednom u dve nedelje	6%	7%	4%	6%	2%	4%
	Jednom mesečno	7%	9%	11%	10%	12%	5%

	Manje od jednom mesečno	15%	12%	10%	15%	15%	15%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	66%	65%	65%	62%	66%	70%
Bezalkoholna pića (voćni sokovi, gazirani sokovi i drugo)	Nekoliko puta nedeljno	27%	18%	21%	21%	14%	12%
	Jednom nedeljno	41%	41%	42%	42%	44%	46%
	Jednom u dve nedelje	14%	24%	25%	20%	24%	20%
	Jednom mesečno	16%	14%	8%	10%	12%	12%
	Manje od jednom mesečno	1%	1%	0%	3%	2%	7%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	1%	2%	3%	3%	5%	2%

Podaci otkrivaju razlike u učestalosti kupovine mlečnih proizvoda među ispitanicima u različitim starosnim grupama. Naime, 9 posto pojedinaca u starosnoj grupi od 18 do 24 godine izjavilo je da kupuju sir i sveži sir, kao i pavlaku, nekoliko puta sedmično. Nadalje, 24 posto ispitanika u starosnoj grupi 25-34 i 65+ izjavilo je da kupuje mleko nekoliko puta sedmično. Osim toga, 22 posto ispitanika u starosnoj grupi od 18 do 24 godine izjavilo je da kupuje jogurt, ceđeni jogurt i ajran nekoliko puta sedmično. *Važno je napomenuti da su ovi procenti bili značajno veći od onih prijavljenih u drugim starosnim grupama za iste proizvode.*

Tabela 3. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? - Mlečni proizvodi \*Starosne grupe

MLEČNI PROIZVODI		18-24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Sir i sveži sir	Nekoliko puta nedeljno	9%	7%	8%	7%	4%	6%
	Jednom nedeljno	32%	35%	33%	32%	36%	35%
	Jednom u dve nedelje	32%	27%	36%	34%	35%	33%
	Jednom mesečno	17%	22%	12%	18%	17%	16%
	Manje od jednom mesečno	2%	1%	4%	1%	1%	4%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	8%	7%	8%	8%	7%	7%
Mleko	Nekoliko puta nedeljno	18%	24%	21%	21%	18%	24%
	Jednom nedeljno	42%	37%	44%	38%	45%	47%
	Jednom u dve nedelje	26%	22%	20%	26%	20%	15%
	Jednom mesečno	5%	10%	3%	7%	10%	8%
	Manje od jednom mesečno	1%	1%	4%	0%	1%	0%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	8%	6%	9%	8%	6%	7%
Jogurt, ceđeni jogurt, ajran	Nekoliko puta nedeljno	22%	17%	18%	20%	18%	20%
	Jednom nedeljno	40%	37%	37%	33%	36%	44%
	Jednom u dve nedelje	20%	26%	29%	30%	29%	18%
	Jednom mesečno	12%	12%	4%	8%	9%	10%
	Manje od jednom mesečno	0%	0%	3%	0%	1%	1%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	7%	7%	9%	8%	7%	7%
Pavlaka	Nekoliko puta nedeljno	9%	5%	7%	5%	4%	4%
	Jednom nedeljno	26%	23%	23%	21%	24%	26%
	Jednom u dve nedelje	23%	33%	33%	38%	33%	28%
	Jednom mesečno	31%	25%	21%	21%	26%	31%
	Manje od jednom mesečno	3%	6%	7%	6%	5%	1%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	8%	7%	9%	9%	8%	11%

Rezultati studije su takođe otkrili da su određene starosne grupe pokazale veću verovatnoću kupovine različitih prehrambenih proizvoda. Na primer, svi ispitanici (100%) u starosnoj grupi 55-64 izjavili su da

kupuju supe i začine, a 99% pojedinaca u starosnoj grupi 45-54 kupovalo je čajeve. Slično, 70% ispitanika starijih od 65 godina izjavilo je da kupuje ajvar, pinđur i druge slične proizvode.

Nasuprot tome, ukiseljeno povrće su češće kupovali pojedinci u starosnoj grupi 25-34 godine, pri čemu je 47% ispitanika prijavilo takve kupovine. Nadalje, 71% osoba u starosnoj grupi 45-54 izjavilo je da kupuje džemove, marmeladu ili kompot, dok je 94% ispitanika od 35-44 izjavilo da kupuje kečap i druge umake.

Ostali proizvodi koje su češće kupovale određene starosne grupe uključuju sveže pecivo, kolačiće i čokolade koje je kupilo 98% pojedinaca u starosnoj grupi 18-24 godine i sušeno voće i orašaste plodove koje kupuje 99% pojedinaca u starosnoj grupi 35-44 godine. Važno je napomenuti da su ovi procenti bili značajno veći od onih prijavljenih u drugim starosnim grupama za iste proizvode.

Tabela 4. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? - Ostali proizvodi \*Starosne grupe

OSTALI PROIZVODI		18-24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Supe/začini	Nekoliko puta nedeljno	2%	4%	1%	3%	2%	2%
	Jednom nedeljno	28%	31%	34%	26%	27%	34%
	Jednom u dve nedelje	37%	31%	40%	39%	39%	40%
	Jednom mesečno	25%	31%	23%	29%	26%	20%
	Manje od jednom mesečno	6%	3%	2%	2%	6%	2%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	2%	1%	1%	1%	0%	2%
Čajeви (crni čaj, čaj od kamilice, čaj od šumskog voća itd.)	Nekoliko puta nedeljno	1%	2%	0%	0%	1%	1%
	Jednom nedeljno	19%	11%	18%	13%	10%	18%
	Jednom u dve nedelje	37%	33%	46%	42%	45%	46%
	Jednom mesečno	33%	48%	28%	38%	34%	31%
	Manje od jednom mesečno	7%	4%	6%	5%	8%	1%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	4%	2%	2%	1%	2%	2%
Ajvar, pinđur i ostalo	Nekoliko puta nedeljno	0%	0%	1%	1%	0%	1%
	Jednom nedeljno	6%	9%	10%	7%	5%	15%
	Jednom u dve nedelje	21%	17%	21%	19%	20%	18%
	Jednom mesečno	22%	24%	15%	22%	21%	24%
	Manje od jednom mesečno	14%	16%	15%	20%	14%	11%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	37%	33%	39%	33%	39%	30%
Ukiseljeno povrće (paprike, krastavci, kupus i dr)	Nekoliko puta nedeljno	1%	0%	0%	0%	0%	0%
	Jednom nedeljno	4%	4%	4%	3%	3%	8%
	Jednom u dve nedelje	10%	10%	12%	15%	11%	8%
	Jednom mesečno	16%	19%	8%	13%	15%	13%
	Manje od jednom mesečno	13%	15%	19%	14%	16%	14%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	56%	53%	57%	54%	55%	57%
Džem/marmelada/kompot	Nekoliko puta nedeljno	0%	0%	1%	0%	0%	0%
	Jednom nedeljno	6%	8%	9%	8%	7%	10%
	Jednom u dve nedelje	17%	23%	15%	18%	14%	15%
	Jednom mesečno	25%	20%	23%	26%	21%	16%
	Manje od jednom mesečno	12%	17%	14%	18%	15%	25%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	39%	32%	38%	29%	42%	34%
Kečap i drugi umaci	Nekoliko puta nedeljno	1%	1%	1%	0%	0%	1%
	Jednom nedeljno	20%	15%	26%	14%	15%	21%
	Jednom u dve nedelje	31%	34%	32%	40%	32%	27%

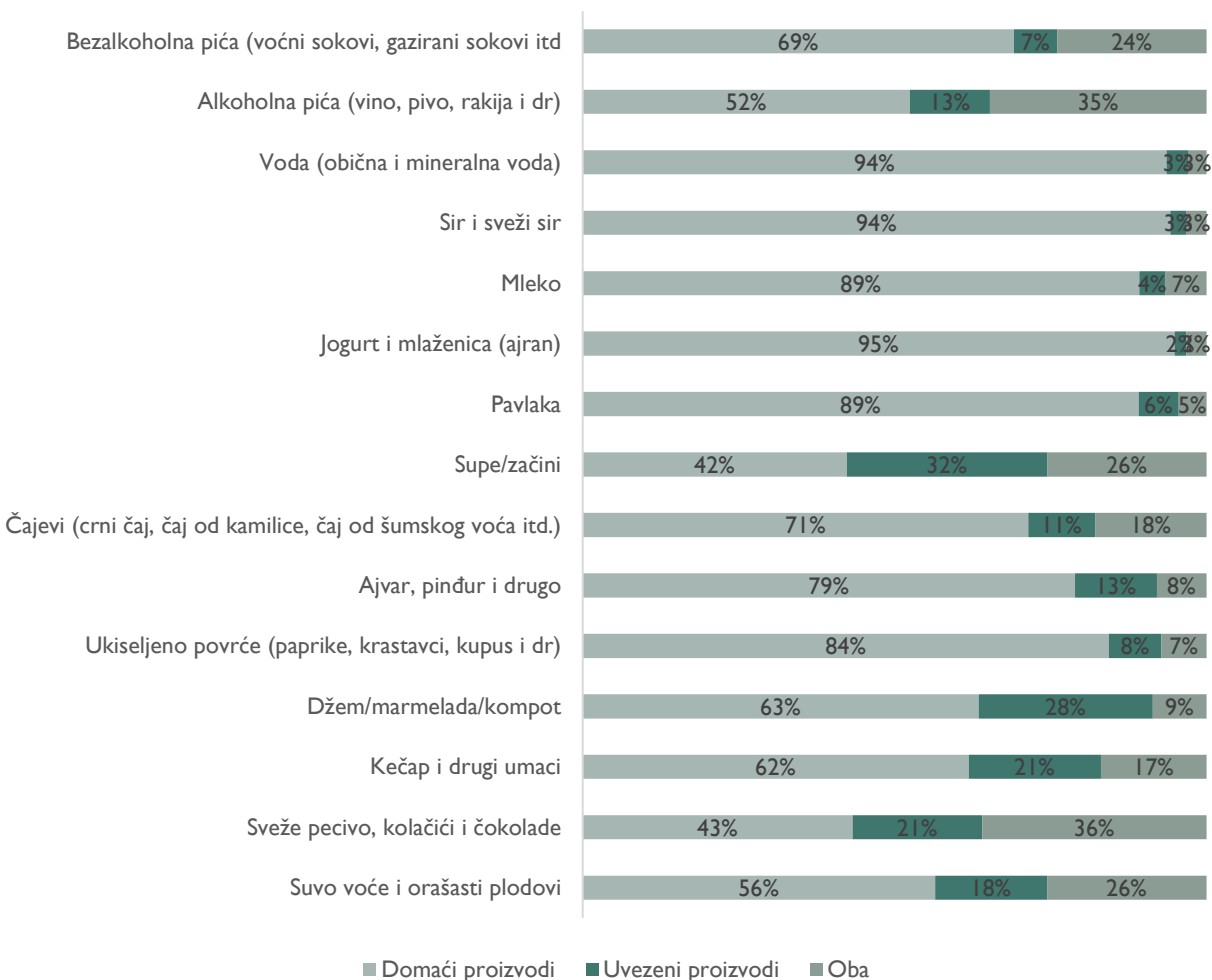
	Jednom mesečno	34%	35%	28%	30%	30%	21%
	Manje od jednom mesečno	6%	8%	6%	8%	11%	13%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	8%	7%	6%	9%	12%	17%
Sveže pecivo, kolačići i čokolade	Nekoliko puta nedeljno	18%	17%	20%	16%	11%	12%
	Jednom nedeljno	33%	29%	29%	35%	31%	35%
	Jednom u dve nedelje	25%	28%	28%	25%	34%	26%
	Jednom mesečno	19%	18%	17%	17%	16%	11%
	Manje od jednom mesečno	2%	5%	4%	4%	5%	8%
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram	2%	3%	3%	3%	4%	9%
Suvo voće i orašasti plodovi	Nekoliko puta nedeljno						
	Jednom nedeljno						
	Jednom u dve nedelje						
	Jednom mesečno	15%	9%	10%	10%	6%	8%
	Manje od jednom mesečno						
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram						
	Nekoliko puta nedeljno						
	Jednom nedeljno						
	Jednom u dve nedelje						
	Jednom mesečno	23%	25%	34%	23%	24%	21%
	Manje od jednom mesečno						
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram						
	Nekoliko puta nedeljno						
	Jednom nedeljno						
	Jednom u dve nedelje						
	Jednom mesečno	23%	24%	24%	23%	23%	26%
	Manje od jednom mesečno						
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram						
	Nekoliko puta nedeljno						
	Jednom nedeljno						
	Jednom u dve nedelje						
	Jednom mesečno	23%	27%	18%	23%	26%	28%
	Manje od jednom mesečno						
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram						
Nekoliko puta nedeljno							
Jednom nedeljno							
Jednom u dve nedelje							
Jednom mesečno	9%	7%	13%	11%	10%	11%	
Manje od jednom mesečno							
Ja ih ne kupujem/ne konzumiram							
Nekoliko puta nedeljno							
Jednom nedeljno							
Jednom u dve nedelje							
Jednom mesečno	7%	8%	1%	9%	11%	7%	

	Manje od jednom mesečno						
	Ja ih ne kupujem/ne konzumiram						

Ispitanici koji su izjavili da su kupili i/ili konzumirali gore navedene proizvode su dodatno upitani da li su kupovali domaće proizvode ili iz uvoza. Ovaj grafikon prikazuje udeo proizvoda kupljenih u zemlji u odnosu na uvozne, prema navodima ispitanika. Podaci pokazuju da su za većinu proizvoda preferirane domaće opcije. Naime, jogurt i mlaćenica (95%), voda (94%), sir i sveži sir (94%), mleko (89%), pavlaka (89%) i ukiseljeno povrće (84%) bili su najčešće kupovani domaći proizvodi.

Naprotiv, supe i začini (32%), džemovi/marmelada/kompot (28%), kečap i drugi umaci (21%) bili su proizvodi koje su ispitanici najčešće kupovali iz uvoza. U međuvremenu, ispitanici su se izjasnili da kupuju uvozna i domaća sveža peciva, kolačiće i čokolade (36%), alkoholna pića (35%) i sušeno voće i orašaste

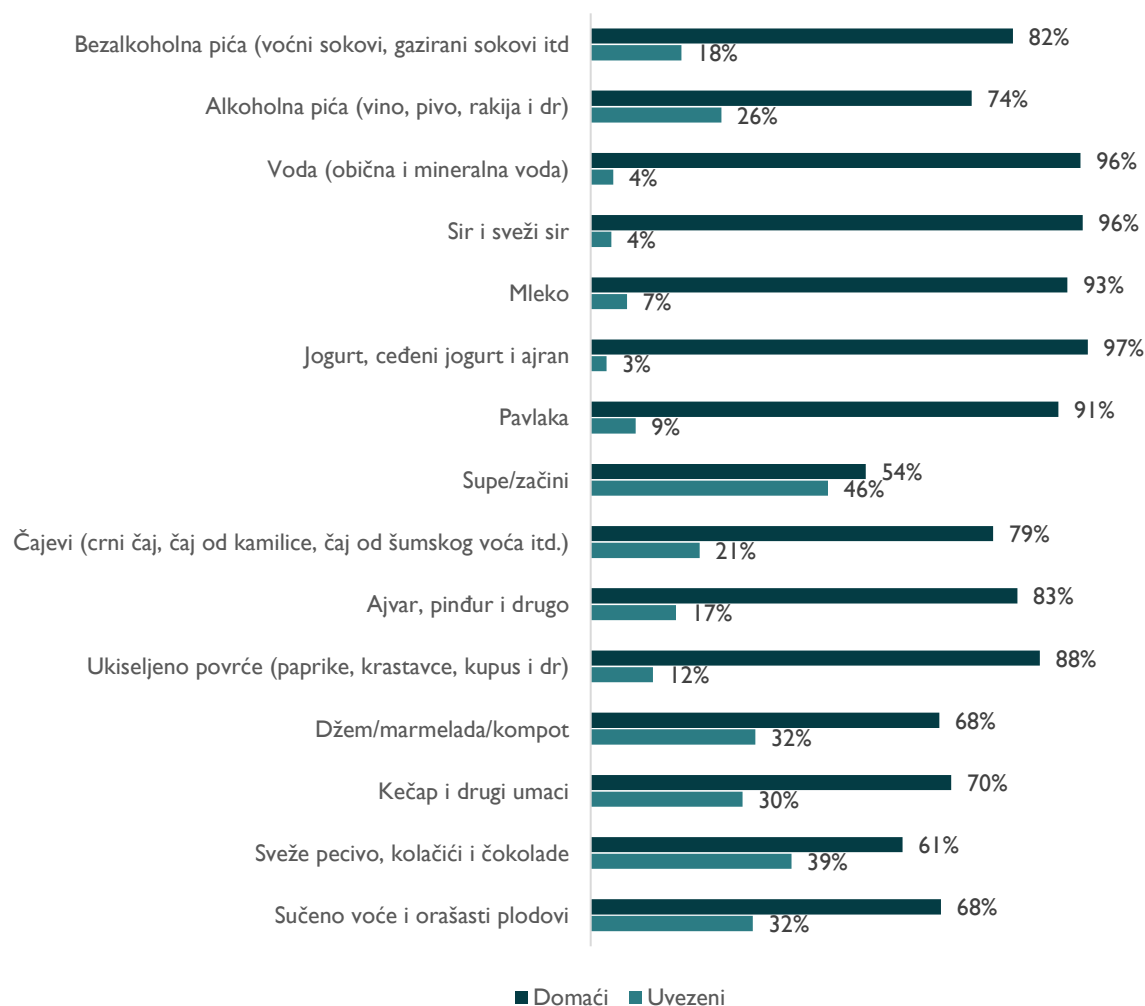
plodove (26%). Osim toga, ispitanici su naveli da kupuju i uvozna i domaća sveža peciva, kolačiće i čokolade (36%), alkoholna pića (35%) i sušeno voće i orašaste plodove (26%).



Grafikon 2. Kada obično kupujete ove proizvode, da li su domaći ili iz uvoza? (Na listi su prikazani samo proizvodi za koje je ispitanik izjavio da ih kupuje 'manje od jednom mesečno')

Ispitanici koji su prijavili da kupuju domaće i uvozne proizvode zamoljeni su da procene procenat domaćih u odnosu na uvozne kupovine. Podaci su akumulirani s prethodnim pitanjem i analizirani su i predstavljeni na grafikonu ispod, otkrivajući razliku u nalazima.

Među najčešće kupovanim domaćim proizvodima su jogurt, ceđeni jogurt i ajran (97%), sir i sveži sir (96%) i voda (96%). Nasuprot tome, najčešće uvezeni proizvodi su supe i začini (46%), sveža peciva, kolačići i čokolade (39%) i džem/marmelada/kompot (32%).



Grafikon 3. Kada obično kupujete ove proizvode, da li su domaći ili iz uvoza? i Ako je 'oba', otprilike koliki procenat kupovina su domaći proizvodi, a koliko uvozni proizvodi?

Oni koji su se izjasnili da kupuju/konzumiraju uvozne prehrambene proizvode dodatno su upitani šta ih navodi da biraju uvozne, a ne domaće proizvode. Rezultati pokazuju da 59 posto ispitanika bira uvozne proizvode jer su kvalitetniji. Nadalje, isti udeo ispitanika (59%) navodi da uvozni proizvodi imaju iste ili niže cene od domaćih proizvoda. Veliki procenat ispitanika (34%) izjasnio se da su uvozni proizvodi ukusniji, dok je 23 odsto izjavilo da su ovi proizvodi bezbedniji od domaćih. Četrnaest posto smatra da uvozni

proizvodi prolaze kroz veću kontrolu preko državnih organa, a 10 posto smatra da su uvozni proizvodi bolje pakovani od domaćih.

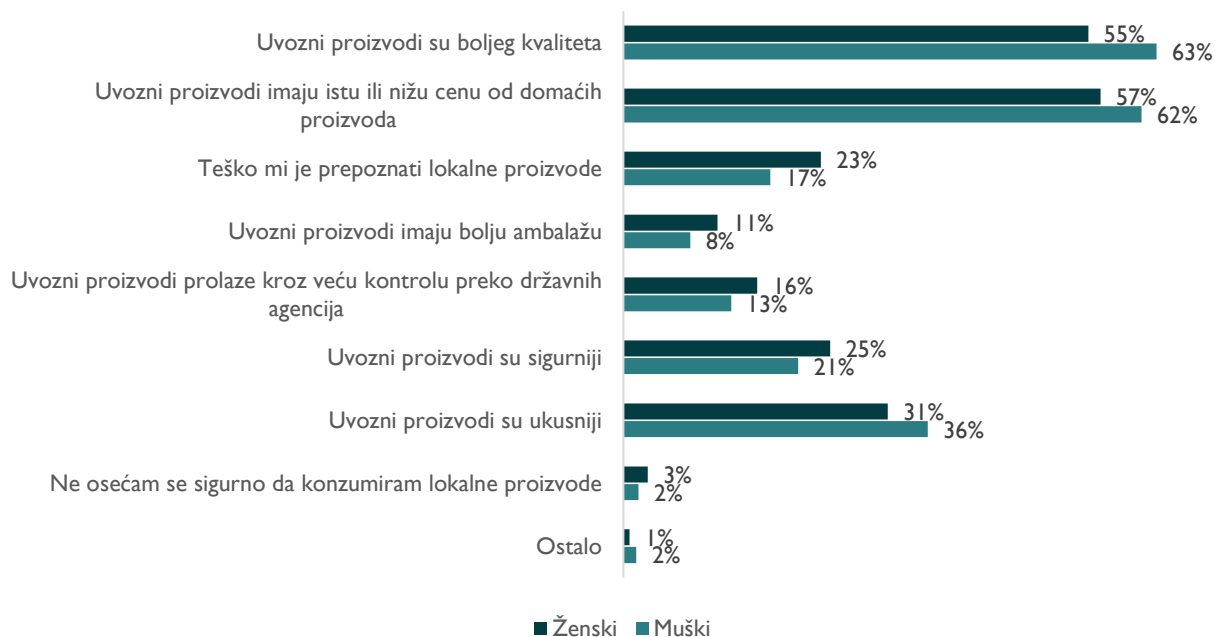


Grafikon 4. Ako uvozno, zašto ste odabrali uvozni proizvod?

Analizom istog pitanja, razvrstano prema polu, uočena je značajna razlika u tome zašto se muškarci i žene odlučuju za kupovinu uvoznih prehrambenih proizvoda u odnosu na domaće. Šezdeset i tri posto muškaraca kupuje uvozne proizvode jer ih doživljavaju kvalitetnijim, što je veći procenat u odnosu na žene (55%). Uz to, 62 posto muškaraca smatra da uvozni proizvodi imaju istu ili nižu cenu od domaćih proizvoda, a isto misli 57 posto žena. Štaviše, 36 posto muškaraca smatra da su uvozni prehrambeni proizvodi ukusniji, što je veći procenat od žena (31%). Primećuje se i da je za veći udeo žena (23%) teško identifikovati domaći



proizvod, što ih navodi na kupovinu uvoznih, što je veći procenat u odnosu na muškarce koji su se izjasnili isto (17%).



Grafikon 5. Ako uvozni, zašto ste odabrali uvozni proizvod? \*Pol

Većina ispitanika (80%) navelo je da će u budućnosti kupovati domaće proizvode ako je cena niža od cene uvoznog proizvoda, a sledi ih 76 posto ispitanika koji bi kupovali domaće proizvode da im je kvalitet jednak ili bolji od uvoznih proizvoda. Manji deo ispitanika (22%) je naveo da bi na njih uticalo ako bi lokalna ili državna vlast obezbedila subvenciju za proizvod. Nadalje, 21 posto ispitanika bi se opredelilo za domaće proizvode da ih je lakše locirati, na primer, kada bi se smestili u poseban odeljak odvojen od uvoznih proizvoda. Konačno, 19 posto ispitanika reklo je da bi bili pod uticajem da kupuju domaće proizvode ako bi dizajn bio bolji od uvoznih proizvoda.



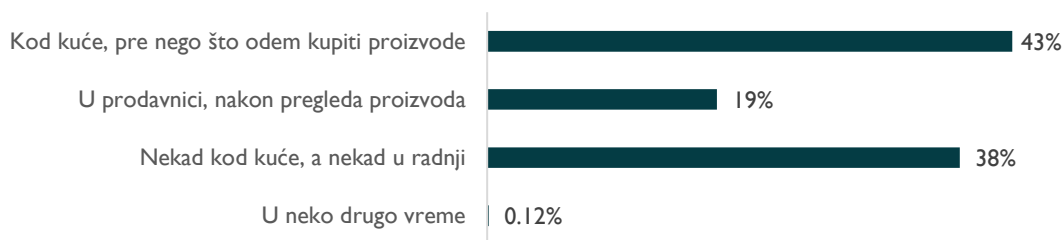
Grafikon 6. Ako uvozni, šta bi uticalo da u budućnosti kupujete domaći proizvod?

Analizom podataka na osnovu naselja ispitanika uočena je razlika u tome šta bi uticalo da kupuju domaći proizvod umesto uvoznog. Naime, 81 posto ispitanika koji žive u ruralnim područjima izjavilo je da bi kupovali domaće proizvode ako je njihov kvalitet jednak ili bolji od uvoznih proizvoda, dok je kod ispitanika iz urbanih sredina taj postotak nešto manji (73%).



Grafikon 7. Ako uvozan, šta bi uticalo da u budućnosti kupujete domaći proizvod? \*Naselje

Od ispitanika, značajan deo (43%) je naveo da odluke o kupovini prehrambenih proizvoda donose kod kuće pre odlaska u trgovinu. Nasuprot tome, 19 posto učesnika donosi odluke u trgovini nakon pregleda dostupnih proizvoda. Preostali ispitanici (38%) su izjavili da ponekad donose odluke kod kuće, a ponekad u prodavnici. Značajno je da je vrlo mali deo ispitanika (0,12%) koji su prijavili alternativni pristup je zamoljen da navede konkretan razlog. Rekli su da se oslanjaju na to da će ih neko iz njihove porodice nazvati dok su napolju da im kaže šta da kupe.

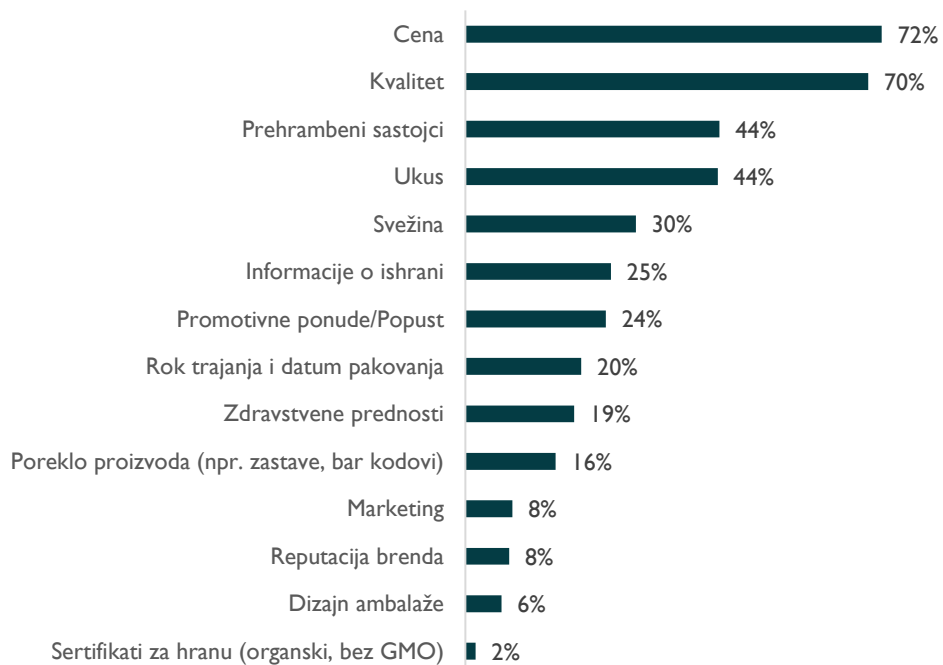


Grafikon 8. Obično, kada kupujete prehrambene proizvode, odlučujete šta ćete kupiti:

### Ključni atributi za prehrambene proizvode

Ovaj sektor studije fokusira se na ključne atribute koji utiču na odluke o kupovini potrošača na Kosovu kada su u pitanju prehrambeni proizvodi. Odeljak istražuje važnost cene, kvaliteta, sastojaka hrane, dizajna ambalaže, promotivnih ponuda/popusta itd.

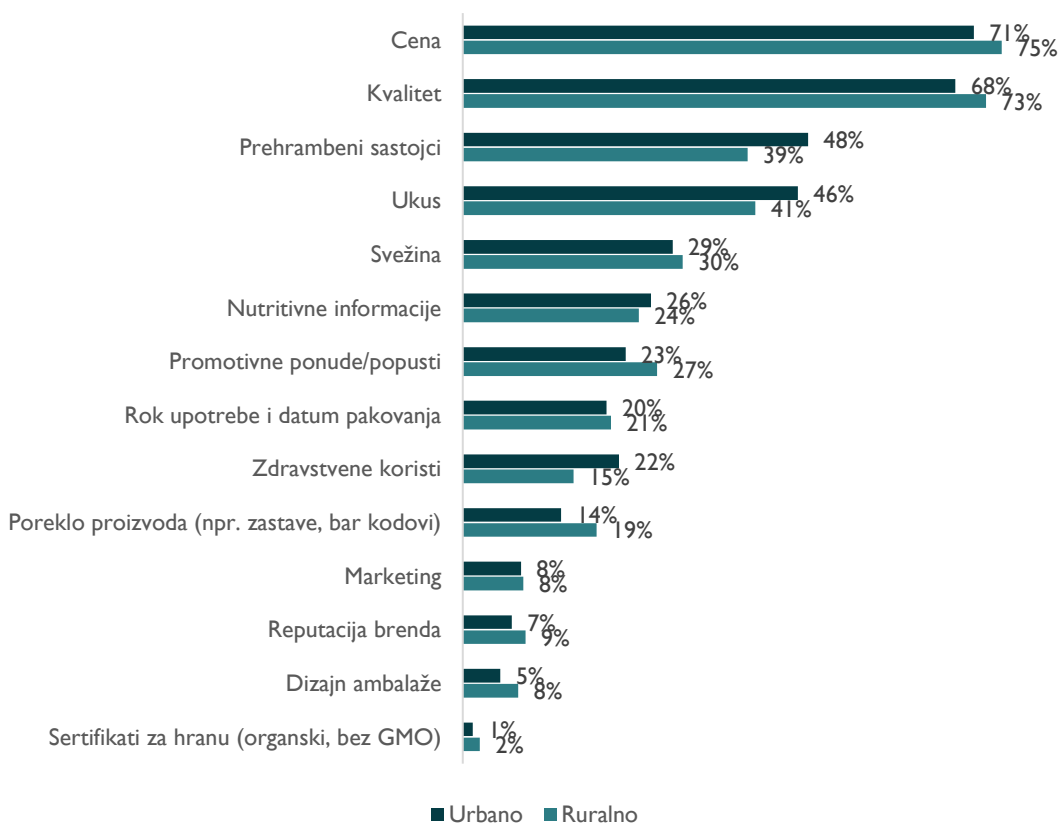
Grafikon ispod pokazuje da većina ispitanika smatra da su cena (72%), kvalitet (70%) i prehrambeni sastojci (44%) najvažniji atributi pri odabiru prehrambenih proizvoda. Nasuprot tome, sertifikati o hrani (2%), dizajn ambalaže (6%) i reputacija brenda (8%) smatraju se najmanje važnim atributima. Uz to, 16 posto ispitanika smatra da je poreklo proizvoda jedan od tri najvažnija faktora pri odabiru prehrambenih proizvoda.



Grafikon 9. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda?

Analiza podataka zasnovana na naselju otkrila je značajne razlike u atributima koje ispitanici smatraju najvažnijim pri odabiru prehrambenih proizvoda. Za ispitanike koji žive u urbanim sredinama, cena (71%), kvalitet (68%) i prehrambeni sastojci (48%) su identifikovani kao prva tri atributa. U međuvremenu, za

ispitanike koji žive u ruralnim područjima, cena (75%), kvalitet (73%) i ukus (41%) su smatrani najvažnijim atributima.



Grafikon 10. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda? \*Naselje

Na osnovu podataka prikazanih u tabeli 1, vidljivo je da se ključni atributi za odabir prehrambenih proizvoda razlikuju među različitim starosnim grupama. Cena, kvalitet i ukus su tri najistaknutija atributa za starosne grupe od 18-24 i 25-34 godine. U međuvremenu, cena, kvalitet i sastojci hrane smatraju se kao tri najveća faktora za starosne grupe od 35-44, 45-54, 55-64 i 65 godina ili više.

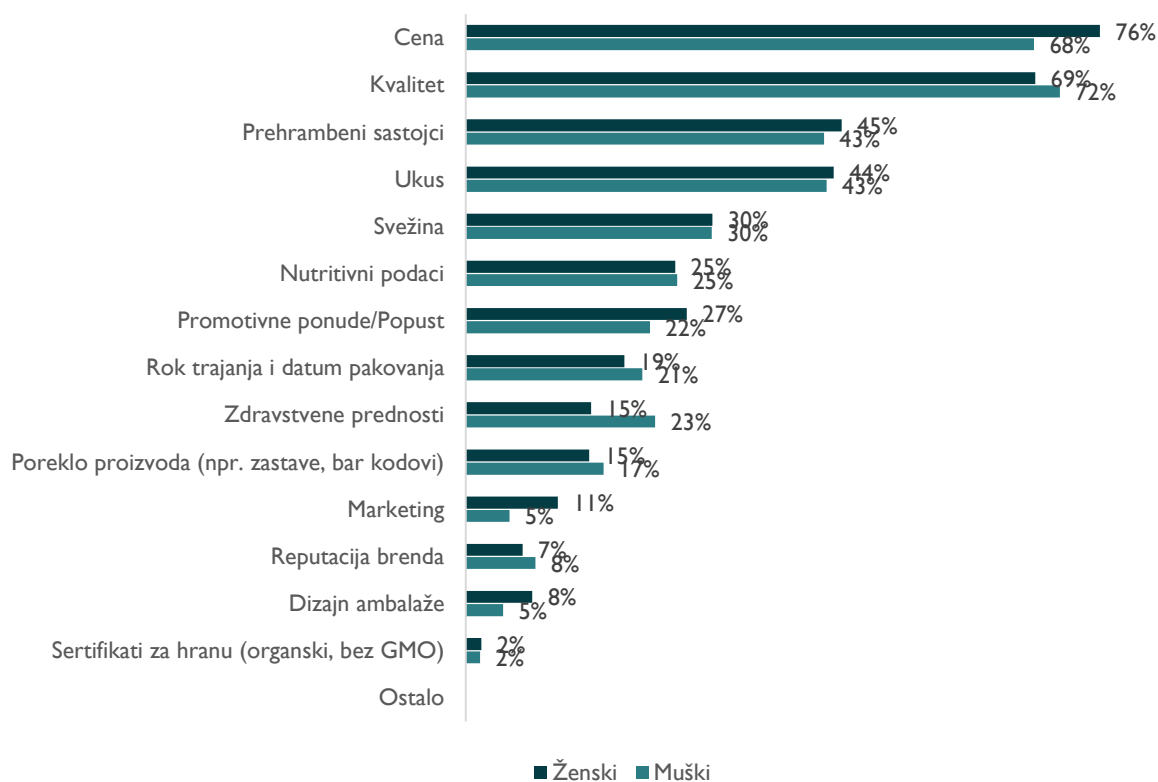
Nadalje, važno je napomenuti da iako cena i kvalitet ostaju važni atributi u svim starosnim grupama, postoje značajne razlike u važnosti koja se pripisuje ukusu i prehrambenim sastojcima. Naime, mlađi potrošači (od 18 do 34 godine) daju prednost ukusu kao trećem najvažnijem atributu. Ispitanici od 35 ili više godina pridaju veći značaj prehrambenim sastojcima kao trećem najznačajnijem faktoru u izboru prehrambenih proizvoda.

Tabela 5. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda? \*Starosna grupa

Starosna grupa	1.	2.	3.
18-24	Cena	Kvalitet	Ukus
	77%	68%	44%
25 - 34	Kvalitet	Cena	Ukus
	69%	68%	48%
35 - 44	Cena	Kvalitet	Prehrambeni sastojci

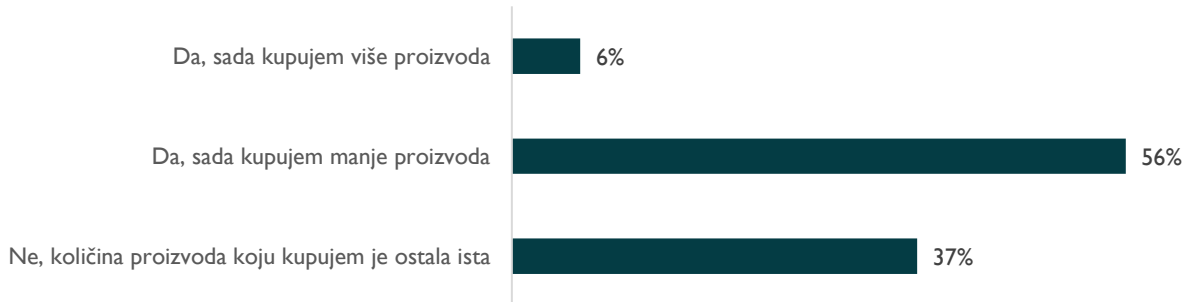
	78%	64%	42%
45 - 54	Kvalitet	Cena	Prehrambeni sastojci
	73%	72%	48%
55 - 64	Cena	Kvalitet	Prehrambeni sastojci
	73%	69%	47%
65+	Kvalitet	Cena	Prehrambeni sastojci
	77%	69%	50%

Analiza podataka zasnovana na polu otkrila je značajne razlike u atributima koje ispitanici smatraju najvažnijim prilikom odabira prehrambenih proizvoda. Za ispitanice, cena (76%), kvalitet (69%) i prehrambeni sastojci (45%) su identifikovani kao prva tri atributa. U međuvremenu, za muške ispitanike, kvalitet (72%), cena (68%) i ukus (43%) smatraju se trima najvažnijim atributima.



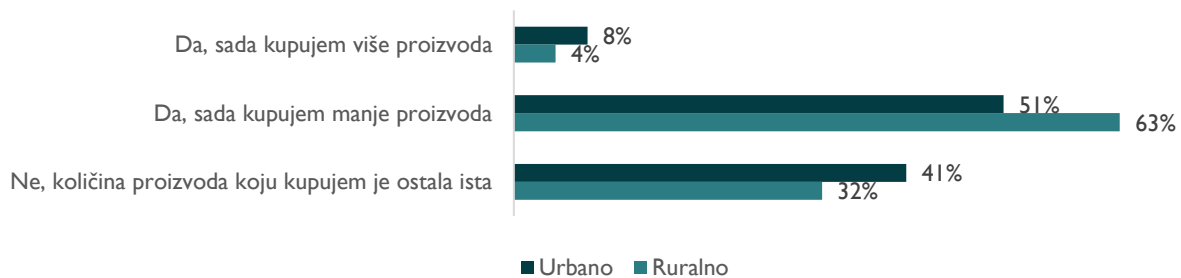
Grafikon 11. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda? \*Pol

Više od polovine ispitanika (56%) izjavilo je da kupuje manje prehrambenih proizvoda u odnosu na prethodnu godinu, dok je samo 6% izjavilo da kupuje više. U međuvremenu, 37% ispitanika je izjavilo da je broj proizvoda koje su kupili ostao isti.



Grafikon 12. Da li se u odnosu na prošlu godinu promenio iznos/količina prehrambenih proizvoda koje kupujete?

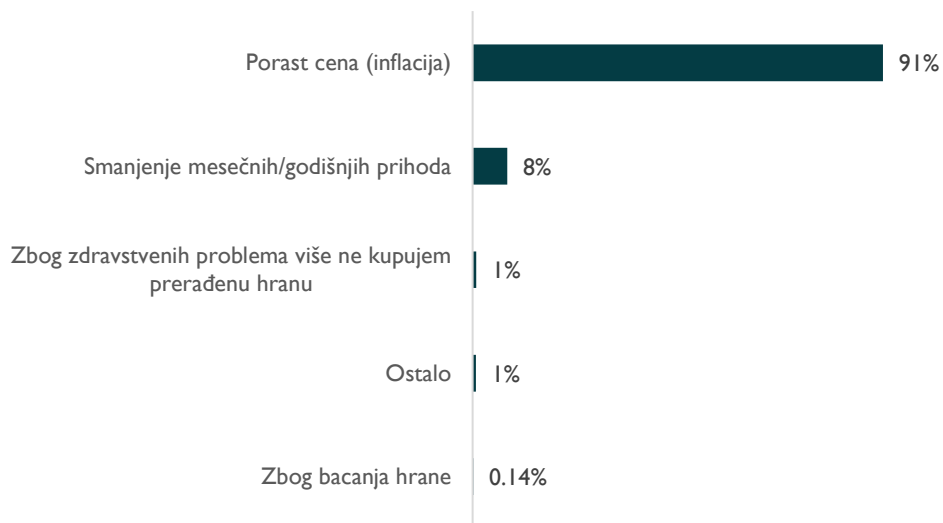
Kao što je prikazano na grafikonu ispod, 63 posto ispitanika iz ruralnih područja izjavilo je da kupuje manje prehrambenih proizvoda nego prošle godine, što pokazuje značajnu razliku u odnosu na ispitanike iz urbanih sredina koji su se isto izjavili (51%).



Grafikon 13. Da li se u odnosu na prošlu godinu promenio iznos/količina prehrambenih proizvoda koje kupujete? \*Naselje

Među ispitanicima koji su naveli da kupuju manje proizvoda (n=603) nego prethodne godine, postavljeno je naknadno pitanje kako bi se utvrdili razlozi njihovih smanjenih kupovnih navika. Velika većina ispitanika (91%) navela je da je povećanje cena primarni razlog kupovine manjeg broja proizvoda. Manji deo ispitanika (8%) je kao razlog smanjene kupovine naveo smanjenje prihoda. Uz to, jedan posto ispitanika je izjavilo da su zdravstveni problemi bili primarni faktor koji je uticao na njihovu odluku da smanje potrošnju prerađenih prehrambenih proizvoda. Osim toga, u kategoriji označenoj kao "ostalo", ispitanici su dali otvorene odgovore objašnjavajući razloge njihove smanjene potrošnje prehrambenih proizvoda. Neki ispitanici su naveli da je njihova ukupna potrošnja hrane smanjena, dok su drugi primetili da se smanjila veličina njihove

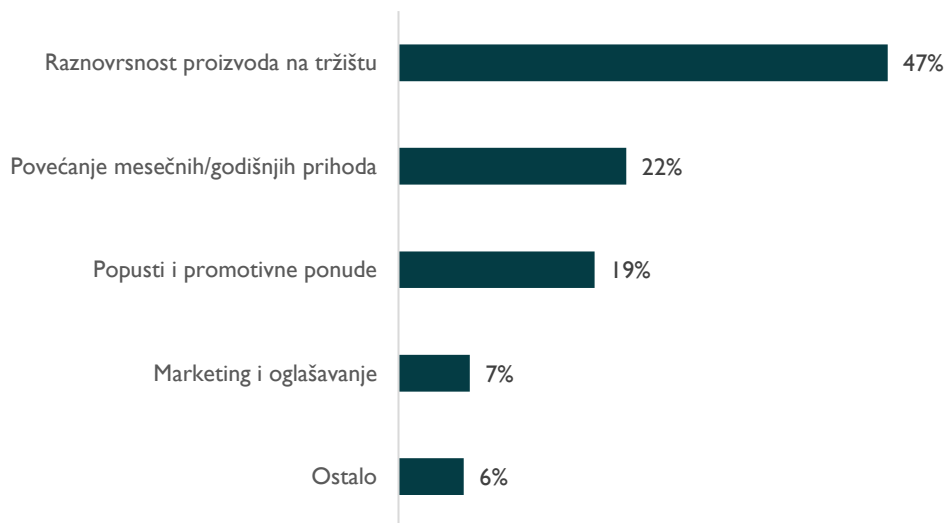
porodice, što je dovelo do smanjenja broja prehrambenih proizvoda koje su kupili. Na kraju, manje od jedan posto (0,14%) ispitanika navelo je bacanje hrane kao razlog svoje smanjene kupovne navike.



Grafikon 14. Ako kupujete manje hrane, koji je razlog?

Nadalje, ispitanici koji su naveli da kupuju više prehrambenih proizvoda u odnosu na prethodnu godinu (n=67) zamoljeni su da navedu razloge povećanih kupovnih navika. Većina ovih ispitanika (47%) kao primarni razlog za povećanu kupovinu navela je raznovrsnost dostupnih proizvoda na tržištu. Manji procenat ispitanika (22%) pripisuje povećanu kupovinu povećanim prihodima. Osim toga, neki ispitanici (19%) su kao razlog za povećanu kupovinu naveli popuste i promotivne ponude. Mali broj ispitanika (7%) je naveo da su marketing i oglašavanje uticali na njihovu povećanu kupovinu prehrambenih proizvoda. Preostali ispitanici (6%) odabrali su kategoriju "ostalo" i od njih se dalje tražilo da navedu svoje razloge.

Odgovori su uključivali da imaju rođaka koji sada radi u inostranstvu, povećanje životnog standarda i povećanje potreba za hranom njihove porodice.

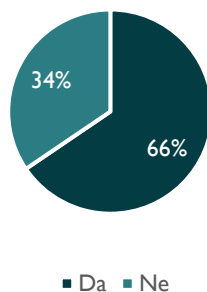


Grafikon 15. Ako kupujete više proizvoda, koji su razlozi?

### Znanje potrošača i spremnost da plate za sertifikovane organske proizvode

Ovaj deo studije istražuje znanje potrošača o sertifikovanim organskim prehrambenim proizvodima na Kosovu. Odeljak ispituje nivo svesti potrošača o sertifikovanim organskim proizvodima i njihovu spremnost da plate više za njih.

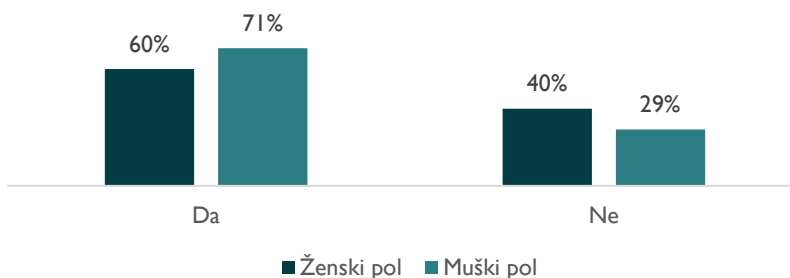
Rezultati ankete su otkrili da je značajan deo ispitanika (66%) pokazao upoznatost sa sertifikovanim organskim proizvodima. Poređenja radi, 34% ispitanika je izjavilo da nema znanja o ovoj temi. Dodatno, ispitanici koji znaju šta je sertifikovani organski proizvod (n=700) zamoljeni su da izraze spremnost da plate više za organske proizvode. Polovina ispitanika (50%) izjavila je da nisu voljni da plate više za takve proizvode, dok je druga polovina izjavila da su voljni to učiniti. Ovi nalazi pružaju vredan uvid u preferencije potrošača i stavove prema organskim prehrambenim proizvodima.



Grafikon 16. Da li znate šta je organski proizvod?

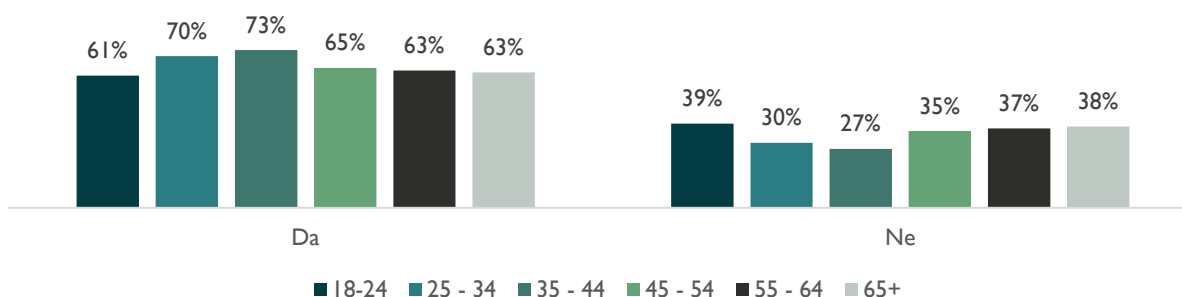


Kao što je prikazano na grafikonu u nastavku, ispitanici muškog pola pokazali su veći nivo znanja o sertifikovanim organskim proizvodima, pri čemu je 71 posto izjavilo da zna šta je to, u poređenju sa ispitanicima ženskog roda (60%), koje su izjavile isto.



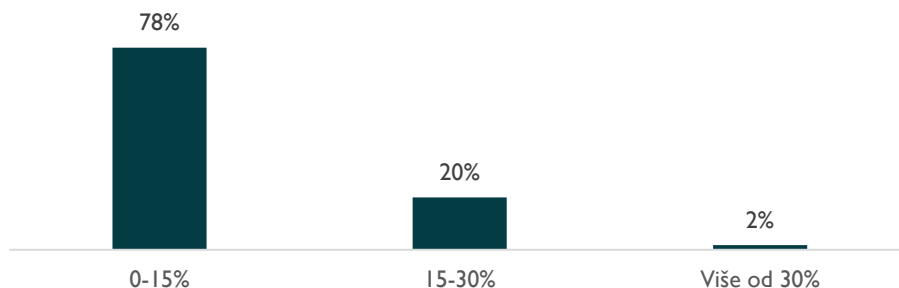
Grafikon 17. Da li znate šta je sertifikovani organski proizvod? \*Pol

Daljom analizom podataka prema godinama starosti utvrđeno je da su ispitanici starosti 35-44 godine pokazali najviši nivo znanja o sertifikovanim organskim proizvodima, sa 73 procenta ispitanika. Nasuprot tome, ispitanici starosti od 18 do 24 godine pokazali su najniži nivo poznavanja, sa 39 procenata koji ukazuju na nedostatak znanja o sertifikovanim organskim proizvodima.



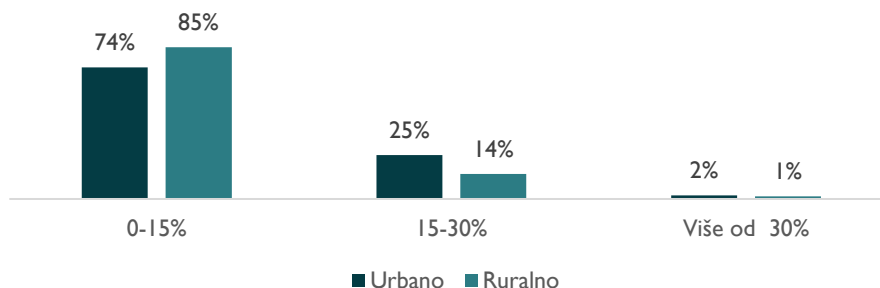
Grafikon 18. Da li znate šta je sertifikovani organski proizvod? \*Starosna grupa

Pored navedenog, ispitanici koji su izrazili spremnost da plate više za sertifikovane organske proizvode (n=348) bili su upitani o obimu povećanja cene koji bi bili spremni prihvatiti. Rezultati su pokazali da bi većina ispitanika (78%) platila i do 15% više za takve proizvode, a 20% ispitanika je navelo da bi platili između 15-30% više. Samo marginalni procenat (2%) prijavio je da bi bio spreman platiti više od 30% za sertifikovane organske proizvode.



Grafikon 19. Koliko ste više posto (%) spremni platiti ako je proizvod sertifikovan kao organski?

U istraživanju je uočena razlika u spremnosti da plate više za sertifikovani organski proizvod između ispitanika iz urbanih i ruralnih sredina. Naime, veći procenat ispitanika iz ruralnih sredina (85%) je izrazio spremnost da plati i do 15% više za sertifikovani organski proizvod u odnosu na ispitanike iz urbanih sredina (74%). Suprotno tome, veći udeo ispitanika iz urbanih sredina (25%) bio je spreman platiti 15-30% više za sertifikovani organski proizvod u odnosu na ispitanike iz ruralnih sredina (14%). Ovaj nalaz sugerise da su urbani ispitanici skloniji da plaćaju višu cenu za sertifikovani organski proizvod.



Grafikon 20. Koliko više procenata (%) ste spremni da platite ako je proizvod sertifikovan kao organski? \* Naselje

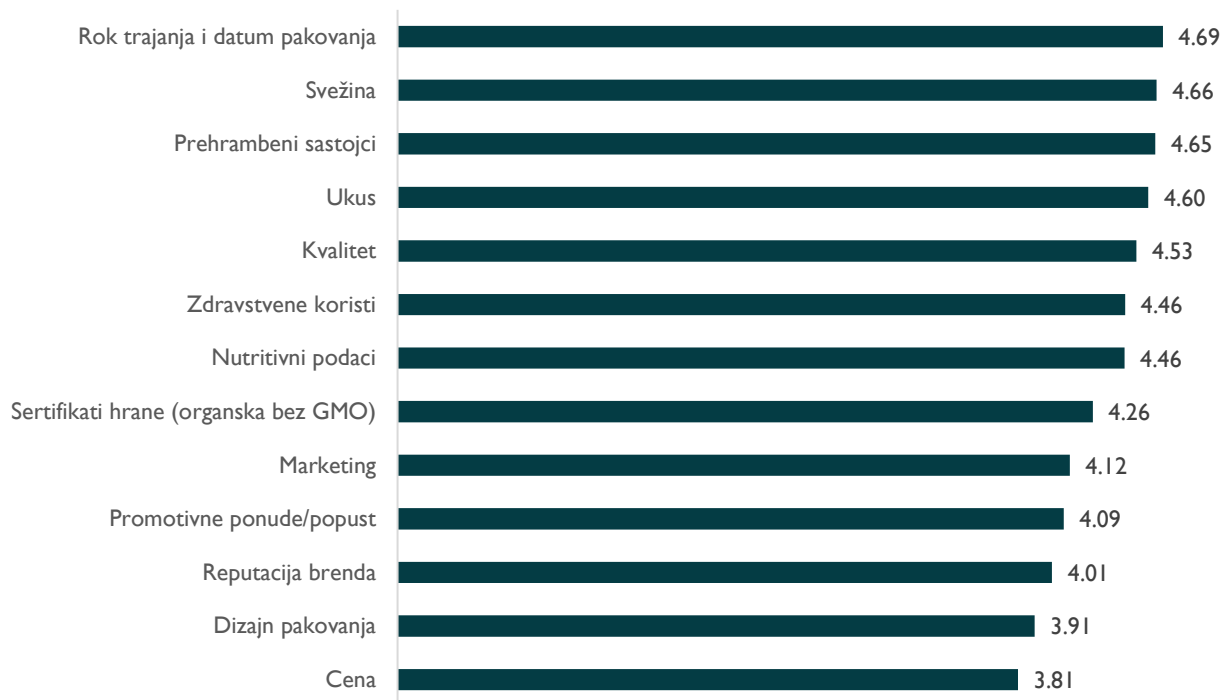
### Zadovoljstvo potrošača ključnim karakteristikama domaćih proizvoda

Konačno, poslednji deo studije ispituje nivo zadovoljstva među potrošačima na Kosovu ključnim atributima domaćih prehrambenih proizvoda. Odeljak se fokusira na faktore kao što su prehrambeni sastojci, kvalitet, cena, rok trajanja i datum pakovanja, svežina, ukus, reputacija brenda, dizajn ambalaže i još mnogo toga.

Konačno, studija je ocenjivala zadovoljstvo potrošača različitim atributima domaćih prehrambenih proizvoda. Utvrđeno je da je prosečna ocena zadovoljstva, merena na skali od 7 bodova, 4,33. Međutim, rezultati su pokazali da su ispitanici najzadovoljniji rokom trajanja i rokom pakovanja domaćih prehrambenih proizvoda, koji su dobili prosečnu ocenu zadovoljstva od 4,69. Ostali atributi koje su ispitanici visoko ocenili su svežina (4,66), sastojci hrane (4,65), ukus (4,60) i kvalitet (4,53). Zadovoljstvo zdravstvenim koristima i informacijama o hranjivim vrednostima dobilo je umerenu ocenu od 4,46, dok je zadovoljstvo sertifikatima o hrani i marketingom ocenjeno sa 4,26, odnosno 4,12. Nasuprot tome, ispitanici

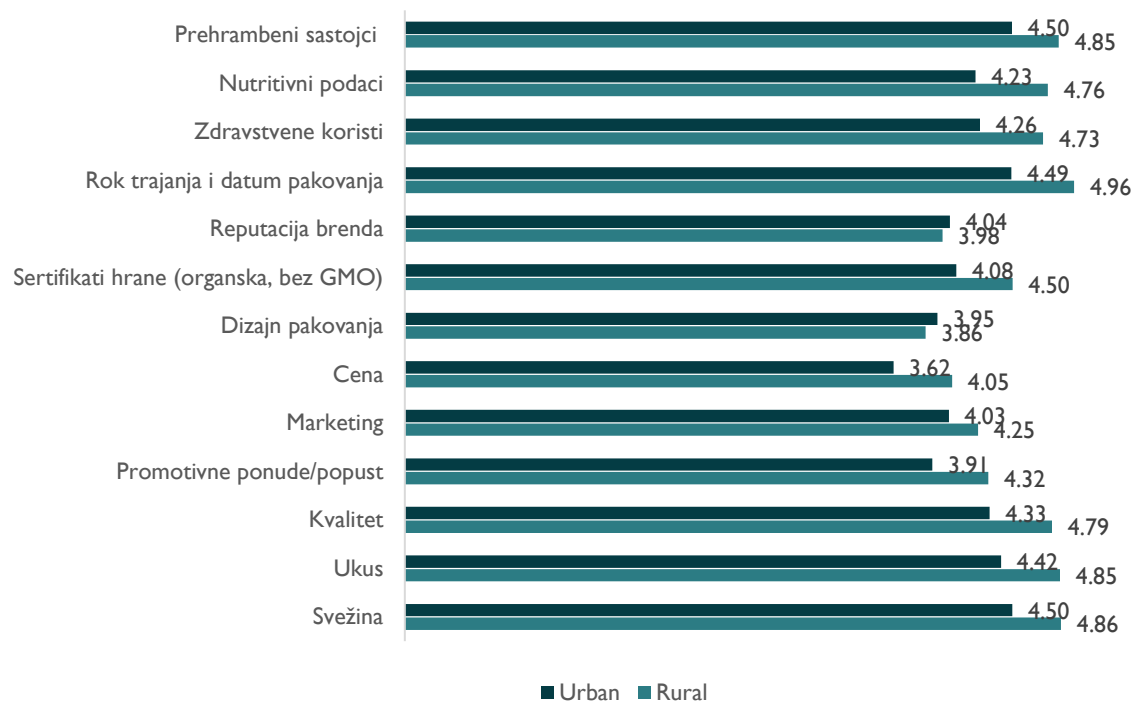
su prijavili niži nivo zadovoljstva određenim atributima kao što su promotivne ponude/popusti (4,09), reputacija brenda (4,01), dizajn ambalaže (3,91) i cena (3,81).

Osim toga, nema značajne razlike kada se analiziraju podaci na osnovu pola. Muškarci i žene su najzadovoljniji rokom trajanja i datumom pakovanja, a najmanje cenom domaćih prehrambenih proizvoda.



Grafikon 21. Na skali od 1 do 7, gde je 1- uopšte nisam zadovoljan, a 7- veoma sam zadovoljan, koliko ste zadovoljni sa sledećim atributima domaćih proizvoda?

Uočena je razlika u nivou zadovoljstva ispitanika iz ruralnih i urbanih sredina. Uopšteno, ocena zadovoljstva atributima domaćih prehrambenih proizvoda u ruralnim sredinama je veća (4,52) nego u urbanim sredinama (4,18). Analizirajući nivo zadovoljstva specifičnim atributima, utvrđeno je da su ispitanici iz ruralnih sredina najzadovoljniji rokom trajanja i datumom pakovanja (4,96), dok su ispitanici iz urbanih sredina najzadovoljniji svežinom (4,50). S druge strane, ispitanici iz ruralnih sredina su najmanje zadovoljni dizajnom ambalaže (3,86), dok su ispitanici iz urbanih sredina najmanje zadovoljni cenom (3,62). Ovi nalazi sugerišu da ruralni i urbani potrošači mogu imati različite preferencije i prioritete kada je u pitanju njihovo zadovoljstvo atributima domaćih prehrambenih proizvoda.



Grafikon 22. Na skali od 1 do 7, gde je 1- uopšte nisam zadovoljan, a 7- veoma sam zadovoljan, koliko ste zadovoljni sledećim atributima za lokalne proizvode? \* Naselje

Kao što je prikazano u tabeli u nastavku, ispitanici starosne grupe 18-24, 25-34 i 45-54 su uglavnom zadovoljni rokom trajanja i datumom pakovanja domaćih proizvoda. Dok su ispitanici starosne grupe 35-44 uglavnom zadovoljni svežinom (4,83), ispitanici starosne grupe 55-64 uglavnom su zadovoljni sastojcima hrane, a ispitanici stariji od 65 godina uglavnom su zadovoljni ukusom (4.70).

Tabela 6. Na skali od 1 do 7, gde je 1- uopšte nisam zadovoljan, a 7- veoma sam zadovoljan, koliko ste zadovoljni sledećim atributima za lokalne proizvode?

	18-24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Prehrambeni sastojci	4.65	4.63	4.73	4.72	4.55	4.60
Nutritivni podaci	4.53	4.42	4.54	4.56	4.27	4.47
Zdravstvene koristi	4.51	4.44	4.55	4.51	4.33	4.49
Rok trajanja i datum pakovanja	4.74	4.74	4.79	4.72	4.54	4.68
Reputacija brenda	4.16	3.99	4.30	4.03	3.81	3.94
Sertifikati o hrani	4.33	4.31	4.52	4.23	4.11	4.28
Dizajn ambalaže	4.08	3.93	3.90	3.92	3.78	3.85
Cena	4.07	3.75	4.03	3.74	3.62	3.96
Marketing	4.31	4.06	4.34	4.10	4.02	4.08
Promotivne ponude/popust	4.21	4.12	4.32	4.01	3.97	4.08

Kvalitet	4.53	4.52	4.72	4.62	4.29	4.64
Ukus	4.68	4.55	4.78	4.67	4.40	4.70
Svežina	4.69	4.69	4.83	4.66	4.51	4.68

## Analiza korelacije

Pred kraj ove studije, izvršena je Pirsonova korelaciona analiza kako bi se istražile međusobne veze između varijabli istraženih u ovom istraživanju. Koeficijent Pirsonove korelacije meri stepen i smer linearne povezanosti između dve varijable. Vrednost +1 označava savršenu pozitivnu korelaciju, -1 označava savršenu negativnu korelaciju, a 0 označava da nema korelacije između varijabli. Koeficijent korelacije veći od 0,7 smatra se jakom korelacijom, dok koeficijent između 0,3 i 0,7 umerenom korelacijom, a koeficijent manji od 0,3 slabom korelacijom.

Rezultati Pirsonove korelacione analize (vidi tabelu 4) pokazuju da postoji jaka pozitivna korelacija između promotivnih ponuda i cene ( $r = 0,74$ ,  $p < 0,01$ ). Ovo ukazuje da kako se nivo zadovoljstva promotivnim ponudama povećava, nivo zadovoljstva cenom takođe ima tendenciju rasta. Nivo značajnosti (p-vrednost) je manji od 0,01, što znači da je korelacija statistički značajna, a ne slučajna. Razumno je pronaći snažnu pozitivnu korelaciju između promotivnih ponuda i zadovoljstva cenama jer promotivne ponude obično uključuju popuste ili posebne ponude na proizvode, što može smanjiti percipiranu cenu tih proizvoda. Kada su potrošači zadovoljni promotivnim ponudama, mogu da percipiraju cenu proizvoda kao pristupačniju, što dovodi do većeg zadovoljstva cenom. Međutim, važno je napomenuti da korelacija ne podrazumeva nužno uzročnost, a mogu postojati i drugi faktori koji doprinose i ceni i promotivnoj ponudi.

U međuvremenu, postoji značajna povezanost između informacija o hranjivim vrednostima i zdravstvenih koristi i određenih faktora vezanih za hranu, kao što su sastojci hrane, ambalaža i rok trajanja, i sertifikati o hrani. Rezultati ukazuju na snažnu pozitivnu korelaciju između ovih varijabli, što ukazuje na to da kada se nivo zadovoljstva informacijama o hranjivim vrednostima i zdravstvenim koristima povećava, zadovoljstvo atributima, kao što su sastojci hrane, ambalaža i rok trajanja, i sertifikati o hrani, takođe ima tendenciju porasta. Dodatno, varijable kvaliteta i ukusa imaju jaku korelaciju sa ukusom i svežinom, pri čemu sve one pokazuju Pirsonovu korelaciju veću od 0,700. Nasuprot tome, reputacija brenda i dizajn ambalaže imaju najmanje veze sa kvalitetom, ukusom i svežinom.

Tabela 7. Pirsonova korelacija

	Reputacija brenda	Dizajn ambalaže	Cena	Promotivne ponude	Prehrambeni sastojci	Nutritivni podaci	Zdravstvene koristi	Rok trajanja i datum pakovanja	Sertifikati o hrani	Marketing	Kvalitet	Ukus	Svežina
Reputacija brenda	I	.707**	-.136**	-.084**	.111**	.102**	.084**	.172**	.166**	.210**	<b>0.057</b>	<b>.086**</b>	<b>-0.024</b>
Dizajn ambalaže	<b>.707**</b>	I	-.102**	-.111**	.094**	.078*	.088**	.130**	.183**	.296**	0.009	0.048	-.063*
Cena	-.136**	-.102**	I	<b>.739**</b>	.588**	.572**	.610**	.545**	.593**	.371**	.634**	.626**	.613**
Promotivne ponude	-.084**	-.111**	<b>.739**</b>	I	.568**	.564**	.607**	.537**	.572**	.451**	.642**	.602**	.621**
Prehrambeni sastojci	.111**	.094**	.588**	.568**	I	<b>.819**</b>	<b>.815**</b>	.754**	.697**	.412**	.745**	.747**	.721**
Nutritivni podaci	.102**	.078*	.572**	.564**	<b>.819**</b>	I	<b>.842**</b>	.766**	.704**	.391**	.762**	.770**	.730**
Zdravstvene koristi	.084**	.088**	.610**	.607**	<b>.815**</b>	<b>.842**</b>	I	.766**	.722**	.391**	.793**	<b>.808**</b>	.754**
Rok trajanja i datum pakovanja	.172**	.130**	.545**	.537**	.754**	<b>.766**</b>	<b>.766**</b>	I	.649**	.409**	<b>.705**</b>	<b>.701**</b>	.685**
Sertifikati o hrani	.166**	.183**	.593**	.572**	.697**	<b>.704**</b>	<b>.722**</b>	.649**	I	.420**	.668**	.656**	.585**
Marketing	.210**	.296**	.371**	.451**	.412**	.391**	.391**	.409**	.420**	I	.288**	.310**	.337**
Kvalitet	<b>0.057</b>	0.009	.634**	.642**	<b>.745**</b>	<b>.762**</b>	<b>.793**</b>	<b>.705**</b>	.668**	.288**	I	<b>.886**</b>	<b>.806**</b>
Ukus	<b>.086**</b>	0.048	.626**	.602**	<b>.747**</b>	<b>.770**</b>	<b>.808**</b>	<b>.701**</b>	.656**	.310**	<b>.886**</b>	I	<b>.811**</b>
Svežina	<b>-0.024</b>	-.063*	.613**	.621**	<b>.721**</b>	<b>.730**</b>	<b>.754**</b>	.685**	.585**	.337**	<b>.806**</b>	<b>.811**</b>	I

Napomena: Nivo značaja \*=5%; \*\*=1%

## ZAKLJUČAK

U zaključku, Anкета o zadovoljstvu potrošača koju je sproveo UBO Consulting u ime Promovisanja zapošljavanja u privatnom sektoru (PPSE) nudi vredan uvid u navike kupovine hrane i preferencije potrošača na Kosovu. Studija otkriva vrste proizvoda koji se najčešće kupuju, faktore koji utiču na odluke o kupovini i nivo zadovoljstva potrošača domaćim prehrambenim proizvodima i njihovim atributima.

Rezultati ankete pokazuju da se najčešće kupuju supe i začini, čajevi i bezalkoholna pića, dok se ređe kupuju alkoholna pića, ukiseljeno povrće, ajvar, pinđur i džem/marmelada/kompot. Domaći proizvodi koji se najčešće kupuju su jogurt, ceđeni jogurt i ajran, voda, sir i sveži sir, mleko, pavlaka i ukiseljeno povrće. Međutim, ispitanici kupuju i uvozne prehrambene proizvode, a najčešće se uvoze supe i začini, džemovi/marmelada/kompot, kečap i drugi umaci.

Razlozi za odabir uvoznih proizvoda uglavnom su vezani za viši kvalitet, slične ili niže cene i ukusnije proizvode. Međutim, ispitanici su izjavili da bi prešli na domaće proizvode da su jeftiniji ili da imaju isti ili bolji kvalitet. Najvažniji faktori pri odabiru prehrambenih proizvoda su cena, kvalitet i sastojci hrane. Studija pokazuje i da je povećanje cena smanjilo broj otkupljenih prehrambenih proizvoda, prvenstveno zbog inflacije.

Većina ispitanika je upućena u sertifikovane organske proizvode, a polovina je spremna da plati više za takve proizvode. Konačno, anketa pokazuje da su potrošači relativno zadovoljni domaćim prehrambenim proizvodima, posebno rokovima trajanja i datumima pakovanja, svežinom, sastojcima hrane, ukusom i kvalitetom. Međutim, što se tiče promotivnih ponuda/popusta, reputacije brenda, dizajna ambalaže i cena bili su manje zadovoljni.

Ukratko, anketa naglašava preferencije potrošača i faktore koji utiču na odluke o kupovini i nivo zadovoljstva prehrambenim proizvodima.