

PERCEPCIJE I PROFIL POTROŠAČA FUNKCIONALNE HRANE

Prodanović Radivoj¹

Lazović Katarina²

Sažetak: *Funkcionalna hrana sadrži sastojke koji utiču na popravljanje opšteg zdravstvenog stanja, bilo da su preventiva nastanku bolesti ili imaju terapeutski karakter. Cilj rada je da se kreira profil potrošača funkcionalne hrane, odnosno da se obuhvate najvažniji faktori koji motivišu potrošače na donošenje odluke o kupovini. Smisao definisanja profila potrošača funkcionalne hrane je da posluži prilikom koncipiranja odgovarajuće marketing strategije. Od metoda koji se primenjuju ključni su anketni upitnik i intervju, a koriste se i druge standardne metode.*

Potrošači postaju svesni da hrana i ishrana imaju presudan uticaj na očuvanje zdravlja, te shodno tome sve više se interesuju za hranu koja može obezbediti bolju zdravstvenu kondiciju, menjaju svoje navike i polako prihvataju funkcionalnu hranu. Posebo dobro reaguju na naučne dokaze da takva hrana ima pozitivan uticaj na zdravlje.

Funkcionalnu hranu najviše kupuju visokoobrazovane zaposlene žene koje imaju malu decu, sa mestom stanovanja u gradu. Što se tiče životne dobi kupci su kako mlađe žene, tako i starije osobe bez obzira na pol.

¹ Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvećarska 2, Novi Sad, e-mail: rprodanovic@fimek.edu.rs

² Beogradska poslovna škola - Visoka škola strukovnih studija, Kraljice Marije 73, Beograd, e-mail: katarina.lazovic@hotmail.rs

Ispitanici sa višim nivoom prihoda, visokom stručnom spremom, kao i oni koji su svesni uticaja ishrane na zdravlje spremniji su da plate više za funkcionalnu hranu. Nizak dohodak, visoka cena, nepoverenje u autentičnost najvažniji su razlozi zbog kojih se ne odlučuju na kupovinu.

Ključne reči: funkcionalna hrana / tržište / percepcije / profil potrošača

UVOD

Promene u načinu života i usavršavanje prehrambenih tehnologija doprinele su promenama navika u ishrani, pa se konzumira dosta „brze hrane“ i grickalica, koje često nisu pogodne za organizam. Istovremeno, sa napretkom tehnologija u proizvodnji hrane naučna istraživanja ukazuju na promenu stavova i svesti potrošača u pravcu sve većeg interesovanja za hranu koja može obezbediti bolju zdravstvenu kondiciju.

Koncept funkcionalne hrane predstavlja hranu koja pored osnovne hranljive vrednosti sadrži i takve sastojke koji utiču na popravljanje opšteg zdravstvenog stanja, bilo da su preventiva nastanku bolesti ili deluju terapijski na neka oboljenja.

Evropska unija u koordinaciji sa International Life Science Institute Europe je 1998. godine usvojila sledeću definiciju: „namirnica se može smatrati funkcionalnom ukoliko je na zadovoljavajući način pokazano da povoljno utiče na jednu ili više funkcija organizma, van okvira uobičajenih nutritivnih efekata i na način koji je značajan za opšte zdravstveno stanje ili za smanjenje rizika od bolesti.“ (ILSI Europe).

Neki sastojci hrane su od vitalnog značaja za pravilan metabolizam i očuvanje zdravlja (vitamini, minerali, aminokiseline i dr.). Sve je više naučnih dokaza da pored neophodnih hranljivih materija postoje i mnogi drugi sastojci hrane koji mogu da podržavaju zdravlje (Bast et al., 2002).

Interesovanje za funkcionalnu hranu poraslo je u poslednjoj deceniji, zbog nekoliko ključnih faktora, uključujući rast brige o sebi, promene u propisima o hrani i naučni dokazi koji naglašavaju vezu između ishrane i zdravlja (Hasler, 2000).

Potrošači sve više vode računa o zdravlju i kvalitetu hrane koju jedu, pa shodno tome prehrambena industrija se fokusira na razvoj proizvoda sa nutritivnim prednostima, koji će uticati na poboljšanje opšteg zdravlja, usporiti starenje i smanjiti

rizik bolesti. Proizvodnja funkcionalne hrane za proizvođača može značiti povećanje prihoda. Proizvodnja i promet funkcionalne hrane svakako utiču na ekonomski razvoj, ali postoji i rizik tržišta. U tom kontekstu ovaj rad se bavi ponašanjem potrošača, njihovim motivima kupovine i uopšte njihovim mentalnim sklopom (svešču), kad je u pitanju funkcionalna hrana.

Marketing funkcionalne hrane nije tako lak i predstavlja svojevrsan izazov za istraživače, s obzirom da potrošači sporo prihvataju pomenuti koncept. Važno je da istraživanje bude usmereno na stavove i mišljenja potrošača, da se utvrdi da li su potrošači spremni da plate za funkcionalnu hranu, i šta ih na to motiviše.

PREDMET RADA

Predmet rada su percepcije potrošača, tj. njihovi stavovi i mišljenja u vezi s kupovinom i potrošnjom funkcionalne hrane.

Sagledavanje i analiza faktora koji imaju značajniji uticaj na opredeljivanje potrošača, ima da se posebno istraže.

Očekujemo da rezultati istraživanja pruže važne informacije za marketing funkcionalne hrane i da pomognu da se razumeju glavni faktori koji utiču na potrošačke odluke u pogledu funkcionalne hrane i na taj način poboljša ili razvije adekvatna marketinška strategija.

CILJ I ZNAČAJ RADA

Primarni cilj rada je da se na osnovu rezultata istraživanja kreira profil potrošača funkcionalnih prehrambenih proizvoda, odnosno da se obuhvate najvažnije karakteristike koje motivišu potrošače na donošenje odluke o kupovini. Promocija javnog zdravlja može se označiti kao sekundarni cilj rada.

Istraživanje se može označiti kao značajno jer promovise javno zdravlje, a rezultati se mogu upotrebiti za definisanje marketing strategije funkcionalne hrane.

METODI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju će se primeniti metoda naučnog studiranja za definisanje osnovnih pojmova koji se odnose na datu problematiku. Koristiće se dedukcija i indukcija, analiza i sinteza, generalizacija, apstrakcija i dr.

Kako bi se istražile percepcije potrošača, njihovi stavovi i definisao profil potrošača funkcionalne hrane, koristiće se anketni upitnik i intervju. Upitnik je osmišljen

tako da se dobije što više korisnih informacija o stavovima ispitanika, učestalosti kupovine / konzumiranja, poverenje u informacije o funkcionalnoj hrani, pri čemu se kombinuju zatvorena i otvorena pitanja.

Podaci prikupljeni anketnim upitnikom obradiće se statističkim paketom SPSS 21 i Microsoft Office Excel. Logički metod je korišćen da se eliminišu eventualne greške tokom unosa i obrade podataka, kao i da se izvedu zaključci.

U okviru sekundarnog istraživanja korišćeni su podaci i istraživanja eminentnih stručnjaka, koji su se bavili tematikom funkcionalne hrane.

TRŽIŠTE FUNKCIONALNE HRANE

Tržište funkcionalne hrane se razvija u zemljama koje imaju veću platežnu sposobnost i čiji građani su shvatili da je zdravlje izuzetno važna kategorija. U siromašnijim zemljama tržište funkcionalne hrane nije razvijeno ili je tek u povoju.

Diferencijacije unutar prehrambene industrije, rast interesovanja potrošača za zdravom ishranom, starenje populacije i zahtev za smanjenjem troškova javnog zdravstva otvaraju ogromno tržište za funkcionalnu hranu (Niva and Mäkelä, 2007).

Tržište funkcionalne hrane dominantno se razvija zahvaljujući “tehnološkom pritisku” koji je orijentisan na istraživanje novih mogućnosti za inovativnim proizvodima, a u manjoj meri po zahtevu potrošača (Scholderer and Barcellos, 2008).

Obim prometa funkcionalne hrane nije jednostavno kvantifikovati, a precizni podaci nisu dostupni. Uprkos značajnom rastu proizvodnje i prometa funkcionalne hrane, ova kategorija hrane je još uvek nepoznata za mnoge potrošače, posebno one u zemljama u razvoju.

Razvoj tržišta funkcionalne hrane zavisiće od znanja i stepena prihvatanja ove hrane od strane potrošača. Zdravstvena slika funkcionalne hrane predstavlja neophodan uslov, ali ne i dovoljan za mogući tržišni uspeh. Važan faktor za uspeh koncepta funkcionalne hrane je promena svesti potrošača i njihovih obrazaca ishrane. Menrad (2003), kaže da su neophodne snažnije informaciono komunikacione aktivnosti usmerene ka potrošaču. Poruka zdravstvenog efekta mora da se prenese relativno jednostavno i da je potrošači lako razumeju.

FAKTORI KOJI UTIČU NA TRAZNJU FUNKCIONALNE HRANE

Veoma je važno razumeti motive koji pokreću potrošače da kupe (kupuju) funkcionalnu hranu, jer preko njih se može uticati na poboljšanje zdravlja putem uticaja na zdrave navike u ishrani ljudi, ali prevashodno na rast obima prodaje što je za proizvođače najbitnije (Mitić i Gligorijević, 2012).

Zdravstveni aspekt i verovanje kredibilitetu informacija su glavne pozitivne determinante prihvatanja funkcionalne hrane, u manjoj meri utiče znanje (Labrecque et al., 2006). Pritom, zdravstvene koristi vezane za zdravlje srca, osteoporozi, rak imaju prednost nad koristima vezanim za stres, nedostatak energije i izgled (Kleef et al., 2005).

Starija populacija kupuje funkcionalnu hranu iz razloga što predstavlja odgovor na njihovu potrebu za promenom u načinu ishrane iz zdravstvenih razloga (Niva and Mäkelä, 2007).

Childs (1997), navodi da je nivo razumevanja i svesti potrošača o značaju ishrane u očuvanju zdravlja i prevenciji bolesti porastao kao rezultat brojnih akcija vlade, javnog zdravstva, edukacija i kampanje.

Tabela 2. Faktori od uticaja na promet funkcionalne hrane.

Podsticajni faktori	Ograničavajući faktori
Državni programi kontrole gojaznosti	Restriktivna regulativa ³ i skupe dozvole
Povećanje svesti o značaju zdrave ishrane	Visoke cene
Starenje populacije	Slaba dostupnost u kanalima prodaje
Rast dohotka	Percepcija da je reč o modi ili market. triku
Promotivno - edukativne kampanje i širenje kanala distribucije	Ograničen razvoj i nedovoljna ponuda novih proizvoda
Razvoj novih brendova i privatnih robnih marki	Niska svest potrošača o zdravoj ishrani
Nutritivno obeležavanje i zdravstvena tvrdnja	Bolja medicinska nega vodi boljem zdravlju

Izvor: Health and Wellness –World (www.euromonitor.com)

³ Npr., EU ima veoma restriktivnu regulativu kad je reč o funkcionalnoj hrani. Ukoliko proizvođač želi da plasira nov proizvod mora da prođe brojne kompleksne, dugotrajne i skupe procedure (dokumentacija, sertifikati i dozvole), što nekad traje i više od 2 godine.

Drugi faktori koji mogu biti važni u izboru funkcionalne hrane su čulne karakteristike kao što su ukus, miris, dodir, senzorna svojstva. Međutim, nije lako u hipotetičkom okruženju izvršiti realne procene, jer odgovori ispitanika ne uzimaju u obzir senzorne efekte. Npr., bilo bi nemoguće opisati ukus ili ukus funkcionalne hrane i uporediti sa konvencionalnom alternativom (Hair et al., 1998).

Važno je poznavati faktore koji opredeljuju potrošača na prvu kupovinu (promotivne aktivnosti, izgled, pakovanje i sl.), a ne manje su važni faktori koji ostavljaju utisak na potrošača nakon konzumacije kao što su ukus, način pripreme, iskustvo s proizvodom. Odnos između očekivanog kvaliteta i iskustva s proizvodom u velikoj meri određuje lojalnost ka nekom proizvodu odnosno verovatnoću kupovine (Grunert, 2005).

Istraživanja u Finskoj su pokazala da na izbor funkcionalnih prehrambenih proizvoda utiču ukus, zadovoljstvo, praktičnost, cena i poverenje, više nego njihov pozitivan uticaj na zdravlje. Poverenje je bilo više povezano sa imenom i brendom (proizvođačem), nego sa zdravstvenim efektima. Osećaj zadovoljstva Fincima je najjači motiv za prihvatanje i konzumiranje funkcionalne hrane (Urala, 2005). Potrošači u Finskoj su apsolutno sigurni u zdravstvenu bezbednost hrane, pa je to razlog zašto im zdravstveni aspekt nije najznačajniji motiv pri odabiru funkcionalne hrane (Siró, et al., 2008).

Relevantni faktori koji objašnjavaju motive za potrošnju hrane u Srbiji su senzorne karakteristike, cena i zdravstveni aspekt (Stojanović i Barjolle, 2012). Svest potrošača i prehrambene navike determinišu nisku potrošnju funkcionalnih prehrambenih proizvoda, dok, cena, dostupnost proizvoda i konkurencija se ne smatraju važnim faktorima. Međutim, većina proizvođača smatra da su cena i ukus relevantni kriterijumi za donošenje odluke o kupovini (Stojanović i sar., 2013).

U istraživanju Ognjanov i sar. (2010), o potrošnji voća u Srbiji ispitanici navode da su im motivi kupovine ukus, zdravlje (unos vitamina), zadovoljstvo, navike i bolji osećaj. Pri tome, ispitanici iz ruralnih područja više vrednuju zdravstveni aspekt, dok oni urbani češće navode ukus, zadovoljstvo i priyatnost. Kao razlozi zbog kojih se ne kupuje voće navode se vremensko ograničenje (malo slobodnog vremena), visoka cena, nepostojanje navike da se voće jede, kao i nepostojanje određene dnevne rutine. Strah da je većina voća hemijski tretirana je jedan od ograničavajućih faktora kupovine.

U našem istraživanju⁴ samo je njih 23,4% reklo da je čulo za termin funkcionalna hrana, a njih 51% ne poznaje navedeni termin, što može da se okarakterise kao

⁴ Istraživanje je sprovedeno u Novom Sadu i Beogradu, a ukupan broj slučajnih ispitanika je 246.

ograničavajući faktor kupovine. Dok istraživanje, Labrecque at al. (2006), pokazuje znatno veći % ispitanika koji zna šta je funkcionalna hrana (Tabela 1). Subjektivno znanje o funkcionalnoj hrani povećava atraktivnost, kredibilitet i kupovne namere (Verbeke at al., 2009).

Tabela 1. Znanje o funkcionalnoj hrani (da li ste čuli?).

% učešće	N	Da	Povremeno ili veoma retko	Nikad
UKUPNO	538	38,5 %	30,3 %	31,2 %
Kanada	225	45,8 %	29,8 %	24,4 %
SAD	153	56,9 %	35,9 %	7,2 %
Francuska	160	10,6 %	25,6 %	63,8 %

Izvor: Labrecque at al. (2006)

Poverenje u informacije o funkcionalnim prehrambenim proizvodima takođe nije visoko, jer je ocena na skali od 1 do 7 skromnih 3,8. Izražavaju blago pozitivan interes ili nameru za kupovinu. Ispitanici koji kupuju funkcionalnu hranu kažu da je učestalost kupovine nekoliko puta mesečno, a takođe ima i onih koji uopšte ne obraćaju pažnju na zdravstveni aspekt funkcionalne hrane. Možemo zaključiti da funkcionalna hrana, iako nije deo redovne ishrane, postepeno ulazi na trpezu, kao i to da je sve veći broj onih koji su zainteresovani za kupovinu i informacije o koristima koje pruža funkcionalna hrana. Namera kupovine je u pozitivnoj korelaciji sa varijablama kao što su stavovi potrošača, zdravstveni aspekt, kredibilitet informacija.

Rezultati istraživanja ukazuju da su žene više zainteresovane za zdravlje i ukus hrane nego muškarci, dok su mlađi ispitanici manje zabrinuti za zdravlje, ali više zainteresovani za ukus od starijih ispitanika. Obrazovane žene sa relativno višim prihodima više veruju u zdravstvene prednosti funkcionalne hrane. Potrošači sve više povezuju zdravlje sa ishranom, tako da zahtevaju sve više informacija o tome kako da se postigne bolje zdravlje kroz ishranu. Tome uveliko može doprineti edukacija potrošača, odnosno efikasna komunikacija s njima, putem etiketiranja, reklame, obrazovanja itd.

Od onih koji povremeno ili često kupuju funkcionalnu hranu, rezultati kažu da 82% ispitanika veruje u njen zdravstveni aspekt, dok se manji deo ispitanika nije tako izjasnio. Prema Verbeke (2005), verovanje u zdravstvene prednosti funkcionalne hrane je glavna determinanta prihvatanja, nakon čega sledi prisustvo bole-

snog člana porodice. Takođe, i znanje je u visokoj korelaciji s prihvatanjem funkcionalne hrane.

PERCEPCIJE POTROŠAČA FUNKCIONALNE HRANE

Imajući u vidu širenje asortimana prehrambenih proizvoda i globalizaciju u proizvodnji hrane, menadžeri dobijaju zadatak da obrate pažnju na potrošačke stavove i percepcije, kako bi prepoznali pravu vrstu proizvoda za potrošače na različitim tržištima.

U pogledu funkcionalne hrane, stavovi ili percepcije se mogu definisati kao oblik slobodne predispozicije da se odgovori dosledno, povoljno ili nepovoljno u vezi sa kupovinom i potrošnjom funkcionalne hrane.

Potrošači su sve više svesni da hrana ima veliki uticaj na zdravstveno stanje. Fizička aktivnost i zdrava (kvalitetna) ishrana jesu faktori kojima većina ispitanika pridaje najveći značaj za opšte zdravstveno stanje. Čak 57% njih je potvrdilo da kvalitet hrane ima veliki uticaj na zdravlje čoveka, dok je 40% ispitanika reklo da su im zdrava ishrana i fizička aktivnost veoma značajni za održavanje zdravlja. Ovako visoki % govore u prilog konstataciji da su potrošači vrlo svesni uticaja ishrane na zdravlje, i na drugoj strani, da je marketing „zdrave hrane“ imao uticaj na promenu svesti potrošača.

Na pitanje da li su čuli za pojam funkcionalna hrana njih 88% kaže da nisu, ali skoro svi ispitanici su čuli za pojam „zdrava hrana“, njih 96%. Od onih koji su čuli za pojam funkcionalna hrana većina ne zna precizno objasniti šta taj koncept podrazumeva.

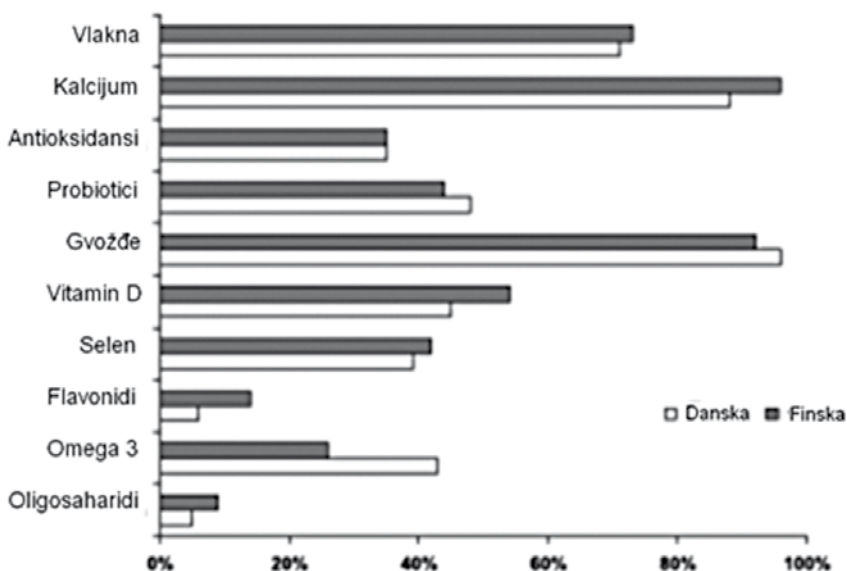
Na pitanje koliko često kupujete funkcionalnu ili „zdravu“ hranu, a nakon pojašnjenja navedenog termina, njih 2/3 kaže da povremeno kupuju, dok 1/3 kupuje retko ili nikada.

Potrošači uglavnom imaju pozitivne stavove prema funkcionalnoj hrani i raspoložu sa kupovnom moći. Razumevanje ponašanja potrošača je suštinski bitno za prehrambenu industriju u kreiranju strategija razvoja (Barcellos and Lionello, 2011).

Najpozitivnije reakcije potrošača u smislu percepcije zdravlja postignute su kod proizvoda obogaćenih funkcionalnim sastojcima ili ako je u pitanju prirodni proizvod sa funkcionalnim komponentama. Kalcijumom obogaćeni voćni sok je najmanje prihvaćen koncept proizvoda. Iako su voćni sokovi prirodno funkcionalna hrana, dodavanje kalcijuma dovelo je do skepticizma od strane potrošača.

Nasuprot tome, dodavanje omega-3 masnih kiselina proizvodu prihvatljivo je od strane potrošača, što može biti rezultat ugleda ovog funkcionalnog sastojka od pre. Najverovatnije ovaj efekat odražava prethodne i marketinške napore, kombinovano s naučnim dokazima i širenju svesti o zdravstvenim prednostima povezanih sa unosom omega-3 masnim kiselinama (Verbeke i sar., 2009).

Grafikon 1. Svest potrošača o zdravstvenim aspektima različitih funkcionalnih sastojaka.



Izvor: Bech-Larsen at al. (2001)

Koncept funkcionalne hrane se postepeno popularizuje među potrošačima, mada ima mnogo onih koji znaju malo o hrani i ishrani. Svest potrošača i njihov odnos prema zdravlju znatno se povećava. Podizanje svesti o značaju funkcionalnih sastojaka među potrošačima može se postići isticanjem pojedinih aspekata kao što su: broj obolelih, broj onih koji su pod rizikom, rezultati kliničkih studija, značaj prevencije i dr. (Roberfroid, 2000).

Što se tiče funkcionalne hrane, primećeno je da su moderni potrošači sve više zainteresovani za lično zdravlje, očekujući da budu zdravi ili da preduprede bolesti, ako konzumiraju navedenu hranu (Granato at al., 2010).

U zavisnosti od segmentacije tržišta, različiti segmenti su usmereni ka različitim fazama (kao što je pokazano u trouglu na shemi) (Mark-Herbert, 2003).

Shema 1. Poslovni model u SAD za podizanje svesti među potrošačima funkcionalne hrane.



Izvor: Mark-Herbert (2003)

Kada se formira svest kod potrošača i kad on prihvati funkcionalni prehrambeni proizvod, tada je moguće oblikovati i redizajnirati proizvod.

Svest potrošača i znanje o funkcionalnoj hrani uglavnom se oblikuje kroz oglašavanje i reklame, koje često ne daju pouzdane informacije, te u tom kontekstu potrebno je podići nivo komuniciranja sa potencijalnim potrošačima u smislu da im se precizno saopšti poruka o uticaju na zdravlje (Korzen-Bohr, & O'Doherty Jensen, 2006).

Interesantno je da se voće u Srbiji percipira kao hrana bez koje se može, jer ona ne služi da se utoli glad, već se vezuje za viši kvalitet života (Ognjanov i sar., 2010).

Rezultati istraživanja pokazuju da se 49% ispitanika slaže da funkcionalna hrana uključuje cele, obogaćene ili poboljšane namirnice koje imaju sastojke inkorporirane u njih da obezbede specifičnu zdravstvenu korist, dok 46% njih navodi da nisu sigurni šta funkcionalna hrana uključuje. Oko 18% ispitanika slaže se sa tvrdnjom da „samo namirnice koje se mogu svrstati u funkcionalnu hranu poseduju jači zdravstveni nego nutritivni efekat“. 46% ispitanika se ne slaže sa ovom tvrdnjom i 35% njih ukazuje na to da nisu sigurni.

Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju na relativno nizak nivo znanja o funkcionalnoj hrani među ispitanicima. Rezultati stavki kao što su procena informisanja potrošača i znanja o funkcionalnoj hrani pokazuju da se 73% ispitanika slaže da je ishrana bolji način da dobiju zdravstveno poboljšanje, nego uzimanje suplemenata,

dok 77% njih se slaže da funkcionalna hrana ne bi trebalo da zameni zdravu ishranu, ali treba da se konzumira.

Percepcija ispitanika o povezanosti ishrane i zdravlja merena je pomoću Likertove skale koja ide 1 – 5, s tim što 5 predstavlja slažem se, a 1 – ne slažem se. Ispitanicima je ponuđeno da ocene konstataciju „kvalitet ishrane uveliko utiče na zdravlje”. Za one koji nemaju mišljenje ostavljena je mogućnost da zaokruže „nisam siguran”. Oko 80% ispitanika se slaže da neke namirnice povećavaju rizik od pojave bolesti, a druge namirnice umanjuju taj rizik. Većina ispitanika se deklarativno izjašnjava da ima nameru preći na zdraviji način ishrane, dok 1/4 navodi da su usvojili takve zahteve. Dakako, da potrošači postepeno prihvataju funkcionalnu hranu i sve više veruju u njenu sekundarnu funkciju, a to je poboljšanje zdravlja.

Bech-Larsen & Grunert (2003), ističu da je prihvatanje funkcionalne hrane pod uticajem faktora kao što su: zdravlje, metodi prerade, cena, obogaćivanje komponentama i zdravstvene tvrdnje. Interakcija između osnovnih i obogaćenih proizvoda bile su bitne za percepciju potrošača, koja je više determinisana hranljivim kvalitetom osnovnog proizvoda nego bilo kojom zdravstvenom tvrdnjom. Stavovi o funkcionalnoj hrani mogu se formirati i pod uticajem znanja ili informacija koje potencijalni potrošač ima, demografski faktori, obrasci kupovine, verovanja potrošača u atribute funkcionalne hrane.

Tabela 3. Faktori koji motivišu na kupovinu funkcionalne hrane.

Zdravstvena korist	Ukupno kupci (1000)	Žene (711)	Muškarci (289)
Osigurati celokupno dobro zdravlje	88 %	91 %	82 %
Smanjiti unos masti	81	84	72
Pratimo savet lekara	73	75	69
Smanjenje / kontrola težine	73	76	67
Smanjenje nivoa holesterola	72	74	66
Smanjenje rizika od bolesti	66	69	59
Poboljšanje izdržljivosti ili nivoa energije	64	65	60
Želja da se upravlja / leče specifične bolesti	63	65	56
Netolerantnost na hranu	48	50	43
Upravljanje stresom	46	46	44
Upravljanje alergijama	41	45	33
Usporiti proces starenja	39	41	35

Izvor: Hasler (2000)

Urala & Lahteenmaki (2003), istražuju opredeljenje potrošača za funkcionalnu hranu. Koristeći intervju tehniku, utvrdili su nekoliko motiva: atributi proizvoda, vrednost hrane za ispitanika, zdravlje, ukus i zadovoljstvo, sigurnost i poznavanje, praktičnost i cena. Neki potrošači smatraju da je ideja funkcionalne hrane dobra, ali oni ne prave nikakav napor da je konzumiraju. Potrošači mogu imati jaku veru u odnos između ishrane i zdravlja, i to je neophodan, ali ne i dovoljan uslov za uspeh u postizanju komercijalnih i javnih zdravstvenih ciljeva funkcionalne hrane.

Potrošači ne prihvataju uvek „kombinaciju“ između „nosača“ hrane i funkcionalnog sastojka, npr. jogurt sa probiotikom. Potrošačima se ne dopadne novi ukus, jer postoji nekompatibilnost između nosača i funkcionalnog sastojka (npr., kada voćni jogurt obogaćen omega-3, promeni ukus i oseća se na ribu) (Siegrist et al., 2008).

Pokazalo se da više od dve trećine ispitanika pozitivno vrednuje zdravstvenu korist i prirodnost, dok oko polovine ispitanika stavlja pozitivnu vrednost više na zdravstvene beneficije i organske karakteristike (Teratanavat and Hooker, 2006). Više od 1/3 kupaca (37%) slažu se s konstatacijom da su često zbunjeni o tome šta treba da jedu kako bi ostali zdravi. Većina kupaca (njih 93%) više vole prirodne funkcionalne namirnice, nego one modifikovane ili pak suplemente. Mada je prisutan trend rasta potrošača koji veruju da su i suplementi neophodni u svakodnevnoj ishrani (Gilbert, 2000).

Različite preferencije različitih segmenata potrošača sugerišu koje vrste funkcionalne hrane treba razvijati, kako bi se zadovoljile potrebe i želje svake grupe potrošača. Potrošači su više spremni za prirodnu funkcionalnu hranu, nego onu kojoj je funkcionalna komponenta dodata, ali rado će prihvatiti hranu koja je obogaćena funkcionalnim sastojcima koji su svojstveni originalnom proizvodu (Ares and Gambaro, 2007).

U istraživanju Niva and Mäkelä (2007), većina ispitanika veruje u korisne efekte funkcionalne hrane ukoliko medicinski eksperti daju preporuku, odnosno predstave pojedine namirnice kao funkcionalne.

Trgovci koji razumeju potrošačke percepcije moći će s većim uspehom da planiraju i sprovode marketing miks, koji će omogućiti stvaranje pozitivnog imidža i konkurentske prednosti.

PROFIL POTROŠAČA FUNKCIONALNIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Na osnovu istraživanja konzumiranja hrane Stojanović i Barjolle (2012), identifikovali su dve grupe potrošača: konzervativni potrošači i inovatori. Konzervativni potrošači dominiraju nad inovatorima tj. potrošačima funkcionalne hrane. Razlike u starosti i obrazovanju između dve grupe potrošača ukazuju na moguću tranziciju u pravcu značajnije konzumacije funkcionalne hrane. Potrošači funkcionalne hrane su visokoobrazovani, zaposleni i u proseku mlađi, pre žene nego muškarci. Obrazovanje potrošača o prednostima funkcionalne hrane treba da bude prioritet u marketinškoj strategiji, a takođe ciljna publika je mlada populacija.

Tabela 4. Profil potrošača funkcionalne hrane u Srbiji.

Potrošači funkcionalne hrane
Manje izloženi u pogledu pritiska kolega
Zaposleni
Visoko obrazovani
U proseku mlađi ljudi
Češće žene

Izvor: Stojanović i Barjolle (2012)

Jači motiv žena za kupovinom funkcionalne hrane može se objasniti njihovom većom odgovornošću, kada je ishrana i pripremanje hrane u pitanju. One više brinu o zdravlju i ekološki su svesnije od muškaraca, koji pokazuju prilično tradicionalan pogled. Što su žene više zastupljene u grupi potrošača funkcionalne hrane to je verovatnije da one mogu uticati na promenu obrazaca ishrane prema uopšteno zdravijem konceptu (Stojanović i Barjolle, 2012). Verbeke (2005), opisuje tipične potrošače funkcionalne hrane kao „Benefit vernike koji se suočavaju sa bolešću među rođacima i čija eventualna kritika prema funkcionalnoj hrani nestaje sa starenjem.“

Istraživanja pokazuju da funkcionalnu hranu u SAD kupuju žene koje imaju malu decu, visokoobrazovane, sa relativno višim prihodom, od 35 do 55 godina (Childs, 1997).

Rezultati našeg istraživanja ukazuju da funkcionalnu hranu najviše kupuju visokoobrazovane zaposlene žene koje imaju malu decu, sa mestom stanovanja u gradu. Što se tiče životne dobi funkcionalnu hranu kupuju kako mlađe žene, tako i starije osobe bez obzira na pol.

Važno je poznavati tipičnog potrošača funkcionalne hrane, odnosno karakteristike koje ga najbolje opisuju. To omogućava koncipiranje optimalne strategije marketinga funkcionalne hrane, koja će se usredsrediti upravo na one potrošače koji bi ovu kategoriju hrane najlakše mogli prihvatiti.

Za bolje tržišno pozicioniranje funkcionalnih prehrambenih proizvoda potrebno je poznavati profil idealnih potrošača, konkurentsku ponudu i mogućnost diferencijacije proizvoda (Mitić i Gligorijević, 2012).

SPREMNOST POTROŠAČA ZA KUPOVINU FUNKCIONALNE HRANE

U istraživanju Nakaweesa Munene (2006), približno 42% ispitanika izrazilo je spremnost da plati dodatnu premiju u iznosu od najmanje 50% za hranu sa zdravstvenim efektom. Dok je njih 61% spremno da plati premiju u iznosu od najmanje 33%. Neki od razloga koji generišu nedostatak spremnosti da se plati za pojedine proizvode su: proizvod je preskup, moguće je dobiti jeftiniju verziju proizvoda, proizvod ne bi trebalo da košta više od redovne cene itd. Ispitanici sa višim nivoom prihoda, visokom stručnom spremom, kao i oni koji su svesni uticaja ishrane na zdravlje spremniji su da plate više za funkcionalnu hranu (Teratanavat & Hooker, 2006).

Domaćinstva sa decom bila su među onima najviše spremnim da plate premije za „borbu protiv raka“ kupovinom mlečnih proizvoda. Neko ko veruje u uticaj ishrane na zdravlje imaće pozitivan stav prema funkcionalnoj hrani i samim tim biće više spreman da je kupi. Prevencija bolesti ili iskustvo sa bolešću povećava prihvatanje funkcionalne hrane (Mainard & Frenklin, 2003).

Neki potrošači koji su svesni zdravstvenih koristi funkcionalne hrane kupuju je, iako nemaju nikakvih zdravstvenih problema (Stojanović i sar., 2014). Samo ako potrošač razume funkcionalnu korist iza nutritivne vrednosti, on će prihvatiti novi funkcionalni prehrambeni proizvod (Bornkessel at al., 2011).

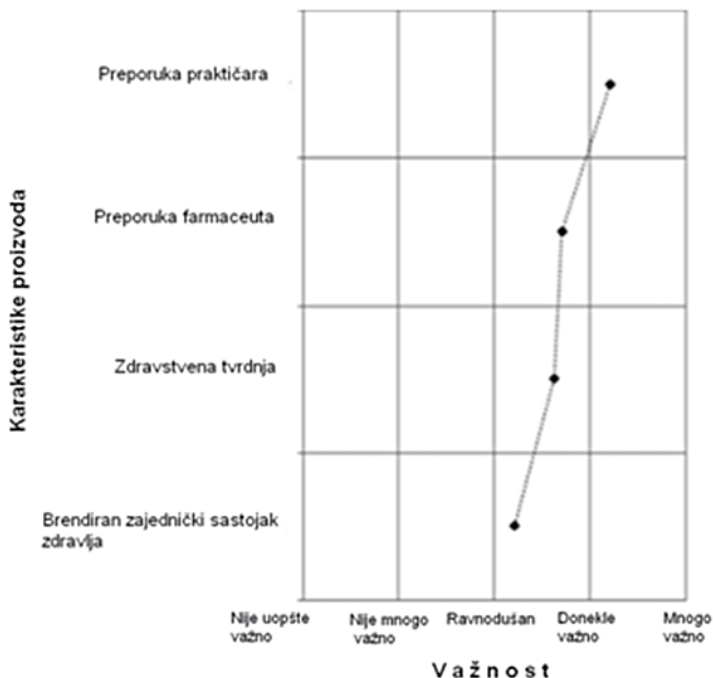
U našem istraživanju ispitanici sa relativno višim prihodima pokazuju veću spremnost ka kupovini funkcionalne ili „zdrave „hrane“. 1/3 ispitanika priuštilo bi sebi funkcionalnu hranu ukoliko nije skuplja od 30%, a samo 14% njih spremno je platiti 50% višu cenu. Takođe, ljudi koji su više zabrinuti zbog različitih zdravstvenih rizika spremni su da plate veću premiju za funkcionalnu hranu. Ističu da je nizak dohodak, visoka cena, nepoverenje u autentičnost najvažniji razlozi zbog kojih se ne odlučuju na kupovinu.

Održivi obim prodaje često se ne dostigne zbog potrošačeve nespремnosti da prihvati nove brendove, verovatno zbog skepticizma prema zdravstvenom aspektu (Hollingsworth, 2001). Drugi razlog može da bude visoka cena koja je rezultat dodatnih ulaganja potrebnih da se ukomponuju funkcionalni sastojci u hranu.

Osim socio-demografskih varijabli, znanje i stav, odnosno verovanje imaju veliku ulogu u izboru funkcionalne hrane. Nedostatak znanja i visoka cena se identifikuju kao glavni razlozi zbog kojih se ne troši funkcionalna hrana u većem obimu. Obrazovanje, prisustvo dece i bolestan član porodice su značajno povezani sa prihvatanjem funkcionalne hrane, dok pol i starost nisu bili značajni. Verovanje u zdravstvenu korist ima značajan uticaj na prihvatanje funkcionalne hrane, čak i sa gorim ukusom od redovnog. Stariji potrošači pokazuju veću sklonost ka prihvatanju funkcionalne hrane u poređenju s mlađim (Verbeke, 2005).

Prihvatanje funkcionalne hrane je uglavnom pod uticajem tri faktora: karakteristike potrošača, kupovna situacija i karakteristike proizvoda. Karakteristike potrošača odnose se na zdravstveno stanje i svest potrošača o specijalnim sastojcima koji mogu imati pozitivan uticaj na zdravlje. U okviru kupovne situacije preporuka proizvoda od strane zdravstvenih profesionalaca i poznavanje brenda su najznačajniji faktori. Karakteristike proizvoda kao npr. vera, atributi kvaliteta poput prirodности i efikasnost (brzo delovanje na smanjenje bola) igraju važnu ulogu u pogledu prihvatanja od strane potrošača (Bröring and Faber, 2011).

Činjenica da zdravstveni proizvod (dodatak) sadrži odobrene zdravstvene tvrdnje manje je važna od preporuke farmaceuta i lekara (Shema 2).

Shema 2. Faktori od uticaja na prihvatanje funkcionalne hrane.

Izvor: Bornkessel et al. (2011)

Domaćinstva sa decom koja brinu o svom zdravlju su uglavnom spremna da kupuju funkcionalnu hranu, kako bi se preventivno osigurali za slučaj bolesti. Spremnost da se plati za funkcionalnu hranu može da se podešava putem prezentacije informacija u vezi sa sadržajem proizvoda i zdravstvenim beneficijama.

ZAKLJUČAK

Potrošači polako postaju svesni činjenice da hrana ima veliki uticaj na zdravlje. Sve su više skloni da konzumiraju i imaju veoma pozitivne stavove prema funkcionalnoj hrani, više u razvijenim i manje u zemljama u razvoju.

Suštinski je važno razumevanje ponašanja potrošača za rast proizvodnje i prometa ove kategorije hrane. Glavni faktori koji utiču na formiranje stavova o funkcionalnoj hrani su zdravstvena dobrobit, inovacije i dodatna vrednost proizvoda, iako značajne nepoznanice i dalje postoje. Na prihvatanje koncepta funkcionalne hrane

utiče i starenje populacije, povećani troškovi zdravstvene zaštite, te svest i želja za poboljšanjem zdravlja, novi naučni dokazi povezanosti ishrane i zdravlja.

Edukacija stanovništva o značaju funkcionalne hrane, kao i smanjenje loših prehrambenih navika imaju ključnu ulogu u razvoju koncepta ove kategorije hrane.

Marketinške aktivnosti moraju biti razborite, gde će se istaknuti prednosti funkcionalne hrane u odnosu na ostalu, u smislu da bi trebalo kreirati efikasne zdravstvene poruke koje su razumljive, kredibilne i naučno utemeljene.

Rezultati istraživanja prikazani u radu mogu biti od koristi za stručnjake koji se bave kreiranjem funkcionalnih proizvoda, za marketing menadžere, kao i za državne organe koji su zainteresovani za poboljšanje zdravlja nacije. Istraživanje stavova i percepcija potrošača je, bez sumnje, jedan od ključnih elemenata u razvijanju efektivne strategije prodaje i ključni posrednik u trci za konkurentске prednosti.

Razumevanje koncepta funkcionalne hrane od strane potrošača biće „ključ“ u određivanju da li će navedeni koncept biti održiv i postići željene rezultate.

Budućnost, održivost i uspeh koncepta funkcionalne hrane zavise od nekoliko elemenata. Ključno pitanje je prihvatanje takvih proizvoda od strane potrošača. Da bi potrošači pristali da plate za funkcionalnu hranu, moraju biti uvereni da će ona ispuniti njihove zdravstvene zahteve.

CONSUMER PERCEPTIONS AND CONSUMER PROFILE REGARDING FUNCTIONAL FOOD

Prodanovic Radivoj

Lazovic Katarina

Abstract: *Functional foods contain ingredients that influence the improvement of general health condition, whether in terms of preventing illnesses or having therapeutic effects.*

The aim of this paper was to create a profile of consumers of functional foods, or to

cover the most important factors that motivate consumers when making purchasing decisions. The point of identifying the profile of consumers of functional foods is to use it when conceptualizing the most appropriate marketing strategy.

The key methods used for that were a questionnaire and an interview, accompanied by other standard methods.

Consumers are increasingly becoming aware that food and nutrition have a crucial impact on health, and therefore seem to be more interested in foods that can provide a better defense of the overall health condition. Eventually, consumers are ready to change their habits and gradually accept functional foods. Consumers show particularly good reactions when they are given scientific evidence that such foods have a positive impact on health.

Functional food is mostly bought by highly educated and employed women who have small children and live in the city. As far as age is concerned, customers are younger women, and elderly people regardless of sex.

Respondents with higher income, university education, as well as those who are aware of the impact of diet on health are more willing to pay more for functional foods. Low income, high price and lack of confidence in the authenticity of certain food are the most important reasons why people are not ready to buy something.

Key words: *functional food / market / perceptions / consumer profile*

LITERATURA

1. Ares, G., Gambaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49:148–158.
2. Barcellos, M. D. and Lionello, R. L. (2011). Consumer Market for Functional Foods in South Brazil. *Int. J. Food System Dynamics*, 2 (2); 126-144.
3. Bast, A., Frank Chandler, R., Choy, P., Delmulle, L., Gruenwald, J. S., Hal-kes, B., Keller, K., Koeman, J., Peters, P., Przyrembel, H., Ree, E., Renwick, A., Vermeer, I. (2002). Botanical health products, positioning and requirements for effective and safe use. *Environmental Toxicology and Pharmacology*, 12: 195-211.

4. Bech-Larsen, T. and K.G. Grunert. (2003). "The Perceived Healthiness of Functional Foods: A Conjoint Study of Danish, Finnish and American Consumers' Perception of Functional Foods." *Appetite*, 40:19-14.
5. Bornkessel, S., Bröring, S., Omta (Onno), S.W.F. (2011). *Consumer acceptance of functional foods and their ingredients – Positioning options for innovations on the borderline between foods and drugs*. International Food & Agribusiness Management Association, 21st Annual World Symposium - Frankfurt, Germany.
6. Bröring, S., Faber, M. (2011). Consumer Awareness of Health Ingredients. *Nutraceuticals, Business & Technology*, 7 (1); 26-27.
7. Childs, N. M. (1997). "Functional Foods and the Food Industry: Consumer, Economic and Product Development Issues." *Journal of Nutraceuticals, Functional and Medicinal Foods*, 1 (2); 25-43.
8. Gilbert, L. (2000). Marketing Functional Foods: How to Reach your Target Audience. *AgBioForum*, 3 (1); 20-38.
9. Granato, D., Branco, G., Nazzaro, F., Cruz, A., and Faria, J. (2010). Functional Foods and Nondairy Probiotic Food Development: Trends, Concepts, and Products. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 9:292–302.
10. Grunert, K. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3); 369–391.
11. Hair, F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). "Multivariate Data Analysis." Upper Saddle River, N. J., Prentice Hall.
12. Hasler, M. C. (2000). The Changing Face of Functional Foods. *Journal of the American College of Nutrition*, 19 (5); 499–506.
13. Health and Wellness – World: Executive Briefing, State of the Market, (17.10.2015.) Dostupno na: www.euromonitor.com
14. Hollingsworth, P. (2001). "Margarine: The Over-the-Top Functional Food." *Food Technology*, 55 (1); 59-62.
15. Howlett, J. (2008) Functional Foods - From Science to Health and Claims, Concise Monograph Series. International Life Sciences Institute (ILSI Europe).
16. Kleef, E., Trijp, H., Luning, P. (2005). Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44: 299–308.
17. Korzen-Bohr, S., & O'Doherty Jensen, K. (2006). Heart disease among postmenopausal women: acceptability of functional foods as preventative measure. *Appetite*, 46,152–163.

18. Labrecque, J., Doyon, M., Bellavance, F. and Kolodinsky, J. (2006). Acceptance of Functional Foods: A Comparison of French, American, and French Canadian Consumers. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54: 647–661.
19. Mark-Herbert, C. (2003). Development and Marketing Strategies for Functional Foods. *AgBioForum*, 6 (1&2); 75-78.
20. Maynard, L.J. and S.T. Franklin. (2003). "Functional Foods as a Value-Added Strategy: The Commercial Potential of "Cancer-Fighting" Dairy Products." *Review of Agricultural Economics*, 25 (2); 316-331.
21. Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56: 181–188.
22. Mitić, S., Gligorijević, M. (2012). Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane. *Marketing*, 43 (3); 205-218.
23. Nakaweesa Munene, C. (2006). *Analysis of Consumer Attitudes and Their Willingness to Pay for Functional Foods*. A Thesis - Department of Agricultural Economics and Agribusiness, Faculty of the Louisiana State University.
24. Niva, M. and Mäkelä, J. (2007). Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. *International Journal of Consumer Studies*, 31; 34–45.
25. Ognjanov, G., Stojanović, Ž., & Filipović, J. (2010). Kvalitativno istraživanje razloga, prepreka i stereotipa vezanih za potrošnju i potrošače voća u Srbiji. *Marketing*, 41 (3); 141-150.
26. Roberfroid, M. (2000). Concepts and strategy of functional food science: the European perspective. *American Journal Clinical Nutrition*, 71 (suppl):1660–1664.
27. Scholderer, J., and de Barcellos, M. (2008). *Feasibility study for meat-derived functional ingredients (Restricted)*. MAPP, Aarhus School of Business, Denmark.
28. Siegrist, M., Stampfli, N., and Kastenholtz, H. (2008). Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite*, 51 (3): 526-529.
29. Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., Lugasi A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review. *Appetite*, 51:456–467.
30. Stojanović, Ž., Barjolle, D. (2012). Socioekonomski i demografski profil potrošača tradicionalne i funkcionalne hrane u Srbiji. *Marketing*, 43 (1); 41-48.

31. Stojanović, Ž., Dragutinović-Mitrović, R., Ognjanov, G. (2013). Functional Food Market Development in Serbia: Motivations and Barriers. *Industrija*, 41 (3); 25-38.
32. Stojanović, Ž., Filipović, J., & Stojković, D. (2014). Tržišta hrane sa nutritivnom i zdravstvenom izjavom - perspektive proizvođača i maloprodavaca. *Ekonomski horizonti*, 16 (1); 63-75.
33. Teratanavat, R. and Hooker, N. (2006). Consumer Valuations and Preference Heterogeneity for a Novel Functional Food. *Journal of Food Science*, 71 (7); 533-541.
34. Urala, N. (2005). *Functional foods in Finland: Consumers' views, attitudes and willingness to use*. Academic Dissertation, VTT Publications 581 (URL: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/>).
35. Urala, N. and Lahteenmaki, L. (2003). "Reasons Behind Consumers' Functional Food Choices." *Nutrition and Food Science*, 33 (4); 148-158.
36. Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16 (1); 45-57.
37. Verbeke, W., Scholderer, J., Lähteenmäki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52; 684-692.