




UPITNIK O ZADOVOLJSTVU POTROŠAČA



HRANA I PIĆE



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**. Iznesena 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), Swisscontact-a ili Riinvest instituta.

Sadržaj

KLJUČNI NALAZI	5
OSNOVNE INFORMACIJE O PROJEKTU	6
METODOLOGIJA	7
Plan uzorkovanja	8
Finalizacija upitnika	8
Obuka tima za anketu	8
Terenski rad i provera kvaliteta	8
Čišćenje podataka, tabelarni prikaz i analiza	8
REZULTATI STUDIJE	9
DEMOGRAFIJA	9
Preferencije potrošača prema domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima	9
Ključni atributi za prehrambene proizvode	16
Znanje potrošača i spremnost da plate za sertifikovane organske proizvode.....	23
Zadovoljstvo potrošača ključnim karakteristikama domaćih proizvoda	24
Analiza glavnih komponenti (PCA)	26
ZAKLJUČAK.....	28

TABELA GRAFIKONA

Grafikon 1. Ako je uvezen, zašto ste odabrali uvozni proizvod? 2023 vs 2024	Error! Bookmark not defined.
Grafikon 2. Ako je uvezen, zašto ste odabrali uvozni proizvod? *Naselje	Error! Bookmark not defined.
Grafikon 3. Ako je iz uvoza, šta bi uticalo na to da u budućnosti kupujete domaći proizvod?	16
Grafikon 4. Obično, kada kupujete prehrambene proizvode, vi odlučujete šta ćete kupiti:	16
Grafikon 5. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda?	18
Grafikon 6. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda? *Naselje.....	20
Grafikon 7. Da li se u odnosu na prošlu godinu promenila količina proizvoda koje kupujete?.....	21
Grafikon 8. Da li se u odnosu na prošlu godinu promenila količina proizvoda koje kupujete? *Starost ...	21
Grafikon 9. Ako kupujete manje proizvoda, koji su razlozi?	22
Grafikon 10. Ako kupujete više proizvoda, koji su razlozi?	22
Grafikon 11. Zna li šta je sertifikovani organski proizvod?	23
Grafikon 12. Koliko ste više posto (%) spremni platiti ako je proizvod sertifikovan organski?.....	24
Grafikon 13. Koliko ste više posto (%) spremni platiti ako je proizvod sertifikovan organski? *Pol.....	24
Grafikon 14. Na skali od 1 do 7, pri čemu je 1 uopšte nisam zadovoljan, a 7 vrlo zadovoljan, koliko ste zadovoljni sledećim atributima za domaće proizvode?	25

LISTA TABELA

Table 1. Distribucija intervjua po opštinama.....	7
Table 2. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? - Napici *Starost.....	Error!
Bookmark not defined.	
Table 3. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? – Mlečni proizvodi *Starost....	11
Table 4. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? – Ostali proizvodi *Starost	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
Table 5. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda? * Starost	Error!
Bookmark not defined.	
Table 6. Grupisani atributi - PCA	26
Table 7. PCA analiza	27

REZIME

Ovaj izveštaj predstavlja nalaze Ankete o zadovoljstvu potrošača domaćim prehrambenim proizvodima koju je naručio projekat Promovisanje zapošljavanja u javnom sektoru (PPSE) i koju je sproveo UBO Consulting između januara i februara 2024. godine. Istraživanje je imalo za cilj proceniti potražnju na tržištu, poboljšanja kvaliteta i konkurentnost domaćih prehrambenih proizvoda, sa fokusom na zadovoljstvo potrošača domaćim prerađenim proizvodima od voća i povrća, organskim proizvodima i konditorskim proizvodima, između ostalog. Takođe je ispitao uticaj inflacije na potražnju potrošača i prikupio preporuke potrošača za poboljšanje proizvoda. Ovo je druga iteracija studije, koja omogućava poređenje trendova i razlika između 2023. i 2024. u pogledu zadovoljstva kupaca domaćim prehrambenim proizvodima.

UBO Consulting je koristio kvantitativnu metodologiju prikupljanja podataka koristeći kompjuterski potpomognuto personalno intervjuisanje (CAPI). Uzorak se sastojao od 1068 intervjua obavljenih sa Albancima i drugim etničkim grupama koje žive na Kosovu.

KLJUČNI NALAZI

- Najviše konzumirani proizvodi koje ispitanici kupuju najmanje jednom mesečno su čajevi, supe, začini, bezalkoholna pića i sveža peciva, kolačići i čokolade.
- Veliki procenat ispitanika ne kupuje/konzumira alkoholna pića (55%), ukiseljeno povrće (paprike, krastavci, kupus i dr.) (35%), džem/marmeladu/kompot (25%) i ajvar, pindžur i slično (23%).
- U 2024. godini zabeležen je porast kupovine ukiseljenog povrća za 20%, ajvara, pindžura i ostalih artikala za 12%, kupovina alkoholnih pića za 10%, a kupovina džema, marmelade ili kompota za 9%. Kupovina pavlake smanjena je za 5%. Supe, začini, sušeno voće i orašasti plodovi imali su dosledne obrasce kupovine između 2023. i 2024. godine.
- Kod navedenih artikala većina ispitanika preferira domaće proizvode, pri čemu se kao domaći najčešće kupuju voda (95%), sir i sveži sir (94%), jogurt, ceđeni jogurt i ajran (92%), % u 2024.
- Prehrambeni proizvodi kao što su čajevi (23%), supe i začini (22%), kečap i drugi umaci (16%) bili su proizvodi koje su potrošači najčešće kupovali iz uvoza.
- U 2024. godini došlo je do značajne promene u kupovnom ponašanju čajeva, pri čemu je 27% kupovalo manje domaćih čajeva, 12% više kupovalo uvozne čajeve i 10% više kupovalo i uvozne i domaće čajeve u odnosu na 2023. Slično, za mleko je došlo do pada domaćeg otkupa za 18%, dok je 8% više kupovalo uvozno mleko, a 10% više kupovalo i uvozno i domaće mleko.
- Tri glavna razloga zbog kojih ispitanici kupuju uvozne proizvode umesto domaćih su: uvozni proizvodi su višeg kvaliteta (62%), uvozni proizvodi imaju istu ili nižu cenu od domaćih (48%), a uvozni proizvodi prolaze kroz veću kontrolu preko državnih agencija (20%).
- U 2024. godini došlo je do promene razloga za odabir uvoznih proizvoda. Manje ispitanika je navelo cenu kao faktor (48% prema 59% u 2023.), a manje je spominjalo ukus (20% prema 34% u 2023.). Međutim, više ispitanika kao razlog navodi veću kontrolu državnih agencija (21% prema 14% u 2023.).
- Ispitanici koji kupuju uvozne proizvode izjasnili su se da bi kupovali domaće ako im je cena niža od uvoznih (68%), ako je kvalitet isti ili bolji od uvoznih (67%) i ako je domaće proizvode lakše pronaći/locirati (26%).

- Trideset šest procenata ispitanika donosi odluku o kupovini prehrambenih proizvoda kod kuće pre odlaska u prodavnicu; 16 posto donosi odluke dok je u prodavnici, a 48 posto odlučuje šta će kupiti ponekad kod kuće, a ponekad u trgovini.
- Cena (64%), kvalitet (59%) i sastojci hrane (39%) su najvažniji atributi za ispitanike pri odabiru prehrambenih proizvoda.
- Udeo ispitanika (29%) kupio je manje prehrambenih proizvoda nego prošle godine; 57% je izjavilo da je broj proizvoda koje su kupili ostao isti, dok je 15% 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 (95%).
- Pedeset tri posto ispitanika zna šta je sertifikovani organski proizvod, dok 47% ne zna.
- Sedamdeset tri posto ispitanika koji znaju šta je sertifikovani organski proizvod spremni su platiti više za te proizvode. Većina njih bi platila do 15% više, 16% bi platila 15-30% više, a 1% bi platila više od 30%.
- Ukupna ocena zadovoljstva različitim atributima domaćih prehrambenih proizvoda, merena na skali od 7 bodova, iznosi 5,15.
- Ukupna ocena zadovoljstva domaćim prehrambenim proizvodima porasla je sa 4,33 u 2023. na 5,15 u 2024. godini.
- Atributi domaćih prehrambenih proizvoda koji su dobili najviše ocene zadovoljstva različitost (4,94), dostupnost (4,91), rok trajanja i rok trajanja (4,91).
- Ispitanici su naveli niži nivo zadovoljstva promotivnim ponudama/popustima (4,61), sertifikatima o hrani (4,52) i cenom (4,26).
- Strategije integriteta proizvoda i angažmana potrošača mogu biti efikasnije u povećanju zadovoljstva potrošača domaćim prehrambenim proizvodima u poređenju sa strategijama pristupa i dostupnosti ili pozicioniranja na tržištu.

OSNOVNE INFORMACIJE O PROJEKTU

PPSE je trenutno u četvrtoj godini svoje faze implementacije 2021-2025, prvenstveno fokusirajući se na sektore hrane i prirodnih sastojaka (FNI) i turizma. U sektoru FNI, projekat ima za cilj razvoj proizvoda, proširenje organske proizvodnje i povećanje konkurentnosti kroz saradnju sa malim i srednjim preduzećima i sektorskim udruženjima. PPSE sprovodi redovne godišnje procene uticaja kako bi procenio intervencije i poboljšao buduće strategije.

Jedan od ključnih ciljeva projekta je podrška akterima sektora da postanu konkurentniji povećanjem pristupa znanju, novim tehnologijama i marketinškim uslugama. Ova podrška ima za cilj povećanje broja prehrambenih proizvoda na tržištu, poboljšanje kvaliteta inovacija i promovisanje zdravih proizvoda.

PPSE saraduje i partner je sa različitim akterima, uključujući mala i srednja preduzeća, sektorska udruženja (kao što su Organika - Udruženje proizvođača organskih NWFP i MAP, i PePeKo - Udruženje prerađivača voća i povrća), i drugim relevantnim subjektima za promociju usluga podrške.

U okviru svojih aktivnosti, PPSE je ugovorio UBO Consulting da u saradnji sa sektorskim udruženjima Organika i PePeKo sprovede istraživanje zadovoljstva potrošača. Istraživanje je imalo za cilj procenu tržišne potražnje i poboljšanja kvaliteta domaćih prehrambenih proizvoda i konkurentnosti domaćih proizvoda na tržištu. Fokus je bio na zadovoljstvu potrošača domaćim prerađenim proizvodima od voća i povrća, 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. Istraživanje je obuhvatilo uzorak od 1068 potrošača širom Kosova.

METODOLOGIJA

UBO Consulting je u periodu od januara do februara 2024. sproveo Anketu o zadovoljstvu potrošača domaćim prehrambenim proizvodima kako bi dobio kvantitativne podatke. UBO je prikupio podatke od nacionalno reprezentativnog uzorka građana iz 31 opštine na Kosovu.

Ukupno je obavljeno 1068 intervjua licem u lice (računarski potpomognuto personalno intervjuisanje (CAPI)) sa reprezentativnim uzorkom nasumično odabranih odraslih građana (18+) sa uravnoteženom zastupljenošću pola i opštine. Populacija uzorka 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.

Tabela 1. Distribucija intervjua po opštinama

OPŠTINA	BROJ INTERVIJUA
Priština	100
Mitrovica	67
Gnjilane	62
Peć	56
Prizren	97
Đakovica	57
Podujevo	52
Vučitrn	47
Srbica	37
Klina	23
Istok	22
Dečani	21
Dragaš	24
Suva Reka	40
Orahovac	38
Vitina	30
Kamenica	21
Lipljan	33
Štimlje	15
Uroševac	68
Kačanik	20
Kosovo Polje	19
Obilić	13
Novo Brdo	6
Štrpce	7
Glogovac	33
Mališevo	41
Junik	3
Mamuša	3
General Janković	4
Gračanica	9
Ukupno	1068

Plan uzorkovanja

Popis iz 2011. godine poslužio je kao osnova za strukturu uzorka, koja sledi uobičajeni obrazac u proučavanju javnog mnjenja. Kvote po etničkoj pripadnosti, starosti i polu utvrđuju se na osnovu strukture stanovništva i njegove distribucije. Ova struktura omogućava stratifikovano poravnanje zasnovano na populaciji prema najnižem nivou organizacije uzorka.

Finalizacija upitnika

UBO Consulting je testirao upitnik pilot testiranjem kako bi procenio njihovu logiku i suštinu i kako bi otkrio sve potencijalne probleme koji bi se mogli pojaviti kada se popunjavaju na terenu. Pilot test je takođe omogućio da se proceni koliko je vremena potrebno da se intervju sprovede na zadovoljavajući način i utvrdi valjanost pitanja. Prema razvoju pitanja i logičkom toku upitnika, nije bilo kritika u pogledu poteškoća u razumevanju o čemu se u upitniku generalno radi. Dakle, pilot testiranje za anketu je bilo pristojno i sve je prošlo glatko.

Tim je pažljivo odabran, a prednost je data iskusnim istraživačima. Terenski tim se sastojao od 15 popisivača, 2 terenska supervizora i 1 tehničkog kontrolora.

Obuka tima za anketu

Obuka je organizovana u objektu za obuku UBO Consultinga, sa angažovanim popisivačima. Obuka je održana januara 2024. godine. Angažovali smo višak anketara kako bismo osigurali da, kada dođe vreme za intervjuisanje ispitanika, ni na koji način, ili kao posledicu bilo koje okolnosti, ne trpimo manjak popisivača. Svrha ove obuke je bila da se osigura:

- da popisivači u potpunosti razumeju pitanja ankete;
- da popisivači budu upoznati sa metodologijom uzorkovanja i intervjuisanja; i
- da popisivači budu efikasni anketari i mogu voditi intervju lako, tačno, dosledno i prirodno.

Terenski rad i provera kvaliteta

UBO Consulting je sproveo istraživanje na terenu između 1. i 28. februara 2024. godine. Istraživanje je sprovedeno sa predstavnicima albanskih i drugih zajednica, starijim od 18 godina i sprovedeno je uključujući urbana i ruralna područja.

Provera kvaliteta bila je sastavni deo terenskog rada. Istu je sprovodio:

Terenski supervizor, koji je bio odgovoran za sprovođenje prve kontrole kvaliteta proveravanjem svakog dostavljenog upitnika. Osoblje za unos podataka, odgovorno za sprovođenje drugog nivoa kontrole kvaliteta, uz unos podataka u elektronsku bazu podataka.

Čišćenje podataka, tabelarni prikaz i analiza

Čišćenje i analiza podataka kvantitativnog istraživanja obavljani su u SPSS-u, a tabele su generisane prema planu analize koji je finalizovan u konsultaciji sa timom za pisanje izveštaja. Svaki proces koji koristi značajnu količinu podataka trebao bi uključivati proveru valjanosti podataka (čišćenje). Čišćenje podataka je čin prolaska kroz sve informacije u bazi podataka i ažuriranja ili uklanjanja svih podataka koji nedostaju, koji su netačni, suvišni ili irelevantni. Da bi pronašao korelacije između podataka zasnovanih na različitim varijablama, naš tim je napravio unakrsne tabele (one relevantne za ciljeve studije), koje su dalje korišćene za otkrivanje obrazaca, trendova i verovatnoća u sirovim podacima.

REZULTATI STUDIJE

DEMOGRAFIJA

Anketa je obuhvatila 1.068 ispitanika iz 31 opštine širom Kosova, sa jednakom distribucijom ispitanika muškog i ženskog pola (po 50%). Urbani ispitanici činili su 47 posto ukupnog broja, dok su anketirani iz ruralnih oblasti činili preostalih 53 posto.

Što se tiče starosne distribucije, 13 posto ispitanika bilo je od 18 do 24 godine, 20 posto je bilo od 25 do 34 godine, a 28 posto je imalo 35-44 godine. Najveća starosna grupa bila je 45-54 godine i činila je 28 posto ispitanika, zatim 55-64 (20%) i 65 ili više (9%).

U pogledu etničke pripadnosti, većina ispitanika su bili etnički Albanci (1.004), sa manjim brojem Aškalija (31), Roma (14), Turaka (8), Bošnjaka (6) i Egipćana (5).

Što se tiče porodičnog statusa, 59 posto ispitanika je glava porodice, dok je 41 posto imalo drugačiji status u porodici. Što se tiče zaposlenosti, zaposleno je 54 posto ispitanika, pri čemu 25 posto radi u javnom sektoru, a 75 posto u privatnom sektoru.

Šezdeset pet odsto anketiranih građana je glava porodice, dok se 35 odsto izjasnilo da ravnopravno učestvuje u odlučivanju o kupovini prehrambenih proizvoda.

Preferencije potrošača prema domaćim i uvoznim prehrambenim proizvodima

Ovaj deo studije bavi se navikama i preferencijama potrošača pri kupovini hrane na Kosovu, sa fokusom na njihov izbor između domaćih i uvezenih prehrambenih proizvoda. Ispituje najčešće kupovane proizvode, razloge za odabir domaćih ili uvoznih artikala i faktore koji utiču na te odluke.

U početku su ispitanici upitani koliko često kupuju različite proizvode. Najčešći artikli koji se kupuju u 2024. godini, a 99 procenata ispitanika navelo je da ih kupuju barem jednom mesečno ili ređe, uključuju čajeve, supe, začine, bezalkoholna pića i sveža peciva, kolačiće i čokolade.

U tabeli ispod su prikazane značajne promene u kupovini prehrambenih proizvoda između 2023. i 2024. Ukiseljeno povrće je zabeležilo rast kupovine od 20 procenata, a slede ajvar, pindžur i drugi artikli koji su zabeležili rast od 12 procenata. Uz to, došlo je do porasta broja ispitanika koji kupuju alkoholna pića za 10 procenata, a kod onih koji kupuju džem, marmeladu ili kompot za devet procenata. Nasuprot tome, ove godine kupovina pavlake smanjena je za pet procenata. Obrasci kupovine supa, začina, sušenog voća i orašastih plodova ostali su dosledni, a isti broj ispitanika ih je kupovao i 2023. i 2024.

		Nekolik o puta nedeljno	Nekolik o puta nedeljno	Nekolik o puta nedeljno	Nekolik o puta nedeljno	Nekolik o puta nedeljno	Nekolik o puta nedeljno
Voda (obična voda i mineralna voda)	2023	13%	29%	23%	10%	5%	20%
	2024	18%	21%	18%	14%	13%	16%
Alkoholna pića (vino, pivo, rakija i dr.)	2023	1%	5%	5%	10%	14%	65%
	2024	3%	4%	9%	11%	18%	55%
	2023	19%	42%	22%	12%	2%	3%

Bezalkoholna pića (voćni sokovi, gazirani sokovi i dr.)	2024	32%	39%	21%	6%	1%	1%
Sir i sveži sir	2023	7%	34%	33%	18%	2%	8%
	2024	7%	21%	40%	24%	2%	6%
Mleko	2023	21%	41%	22%	8%	1%	7%
	2024	19%	38%	26%	9%	1%	6%
Jogurt, procedeni jogurt i ajran	2023	19%	37%	26%	9%	1%	8%
	2024	15%	38%	29%	11%	1%	6%
Kisela pavlaka	2023	6%	23%	32%	25%	5%	8%
	2024	7%	22%	28%	22%	6%	15%
Suple/začini	2023	3%	29%	37%	27%	4%	1%
	2024	4%	17%	36%	40%	2%	1%
Čajevi (crni čaj, čaj od kamilice, čaj od planinskog voća, itd.)	2023	1%	14%	41%	37%	5%	2%
	2024	4%	11%	39%	41%	4%	1%
Ajvar, pindžur i drugo	2023	0%	8%	19%	22%	16%	35%
	2024	3%	8%	22%	27%	17%	23%
Ukiseljeno povrće (paprike, krastavci, kupus i dr.)	2023	0%	4%	12%	15%	15%	55%
	2024	3%	8%	15%	19%	19%	35%
Džem/marmelada/kompot	2023	0%	8%	18%	23%	17%	35%
	2024	3%	8%	22%	26%	16%	25%
Kečap i drugi umaci	2023	0%	17%	34%	31%	9%	9%
	2024	3%	16%	39%	30%	6%	6%
Sveže pecivo, kolačići i čokolade	2023	15%	32%	28%	17%	4%	4%
	2024	12%	29%	34%	17%	5%	1%
Sušeno voće i orašasti plodovi	2023	10%	25%	24%	24%	10%	8%
	2024	5%	18%	36%	23%	11%	8%

Dalja analiza po starosnim grupama pokazala je da ispitanici starosti 35-44 godine pokazuju veću učestalost kupovine vode, pri čemu 90% kupuje vodu najmanje jednom mesečno u odnosu na druge starosne grupe. Slično, ova starosna grupa je kupovala najviše alkoholnih pića, pri čemu 44% ukazuje na veću učestalost u odnosu na sve ostale grupe. U međuvremenu, svi ispitanici starosti 18-24 godine kupovali su ili konzumirali bezalkoholna pića, što ukazuje na stopu kupovine u ovoj starosnoj grupi od 100%.

Tabela 2. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? - Piće *Starost

PIĆE		18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Voda (obična voda i mineralna voda)	Nekoliko puta nedeljno	18%	18%	23%	18%	16%	17%
	Jednom nedeljno	23%	24%	21%	19%	21%	21%
	Jednom u dve nedelje	23%	17%	19%	17%	17%	14%
	Jednom mesečno	13%	11%	12%	16%	16%	14%
	Manje od jednom mesečno	11%	12%	13%	13%	14%	20%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	12%	20%	10%	17%	16%	16%
	Nekoliko puta nedeljno	1%	3%	3%	4%	3%	2%

Alkoholna pića (vino, pivo, rakija i dr.)	Jednom nedeljno	2%	4%	2%	6%	2%	6%
	Jednom u dve nedelje	9%	11%	7%	12%	6%	8%
	Jednom mesečno	10%	8%	11%	14%	11%	9%
	Manje od jednom mesečno	18%	21%	20%	17%	16%	18%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	60%	54%	56%	48%	62%	56%
Bezalkoholna pića (voćni sokovi, gazirani sokovi i dr.)	Nekoliko puta nedeljno	34%	32%	34%	32%	33%	25%
	Jednom nedeljno	42%	42%	41%	35%	39%	35%
	Jednom u dve nedelje	19%	18%	16%	24%	20%	28%
	Jednom mesečno	3%	5%	6%	7%	7%	6%
	Manje od jednom mesečno	1%	1%	2%	1%	0%	2%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	0%	1%	1%	1%	1%	3%

Analiza podataka o mlečnim proizvodima po starosnim grupama otkriva nekoliko trendova. Starosna grupa od 35 do 44 godine pojavljuje se kao najčešći kupci, što je posebno vidljivo u njihovim višim stopama kupovine sira i svežeg sira (44% kupuje jednom u dve nedelje) i mleka (21% kupuje nekoliko puta nedeljno). Nasuprot tome, starosna grupa 55-64 i 65+ uopšteno pokazuje nižu učestalost kupovine u svim mlečnim proizvodima.

Tabela 2. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? - Mlečni proizvodi *Starost

MLEČNI PROIZVODI		18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Sir i sveži sir	Nekoliko puta nedeljno	5%	5%	9%	6%	8%	8%
	Jednom nedeljno	22%	22%	20%	17%	23%	21%
	Jednom u dve nedelje	41%	40%	44%	46%	34%	32%
	Jednom mesečno	26%	26%	18%	25%	23%	26%
	Manje od jednom mesečno	1%	2%	2%	2%	3%	1%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	5%	5%	6%	4%	10%	11%
Mleko	Nekoliko puta nedeljno	15%	15%	21%	19%	21%	22%
	Jednom nedeljno	41%	38%	40%	34%	40%	42%
	Jednom u dve nedelje	30%	30%	28%	28%	22%	19%
	Jednom mesečno	8%	10%	5%	13%	9%	5%
	Manje od jednom mesečno	0%	2%	1%	1%	0%	1%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	6%	5%	5%	5%	8%	11%
Jogurt, proceđeni jogurt i mlačenica (ajran)	Nekoliko puta nedeljno	11%	12%	21%	14%	18%	17%
	Jednom nedeljno	42%	41%	36%	39%	34%	35%
	Jednom u dve nedelje	28%	31%	28%	31%	26%	27%
	Jednom mesečno	13%	10%	9%	11%	12%	7%
	Manje od jednom mesečno	1%	2%	1%	1%	1%	2%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	6%	4%	5%	4%	9%	11%
Kisela pavlaka	Nekoliko puta nedeljno	6%	7%	8%	7%	9%	8%

Jednom nedeljno	28%	23%	21%	21%	19%	18%
Jednom u dve nedelje	25%	29%	30%	32%	24%	24%
Jednom mesečno	22%	22%	19%	22%	22%	22%
Manje od jednom mesečno	6%	6%	13%	4%	4%	10%
Ja ih ne kupujem/konzumiram	14%	12%	8%	14%	21%	18%

Nalazi studije pokazuju da je veća verovatnoća da će određene starosne grupe kupovati određene prehrambene proizvode. Na primer, svi ispitanici (100%) u starosnoj grupi 25-34 izjavili su da kupuju supe i začine, a osim starosne grupe 25-44, 100% pojedinaca u svim ostalim starosnim grupama kupovalo je čajeve. Uz to, 81% ispitanika starosti 25-34 godine prijavilo je kupovinu ajvara, pindžura i sličnih proizvoda.

Ukiseljeno povrće su češće kupovali pojedinci u starosnoj grupi od 25-34 godine, pri čemu je 69% ispitanika ove starosne grupe prijavilo takve kupovine. Nadalje, 79% osoba u starosnoj grupi 18-24 izjavilo je da kupuje džemove, marmeladu ili kompot, dok je 97% ispitanika u ovoj grupi navelo kupovinu kečapa i drugih umaka.

Ostali proizvodi koje su češće kupovale određene starosne grupe uključuju sveža peciva, kolačiće i čokolade, koje je kupovalo 100% pojedinaca u starosnoj grupi od 18 do 24 godine.

Tabela 4. Koliko često kupujete dole navedene prehrambene proizvode? - Ostali proizvodi *Starost

OSTALI PROIZVODI		18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Supe/začini	Nekoliko puta nedeljno	6%	5%	5%	4%	5%	3%
	Jednom nedeljno	15%	16%	19%	20%	17%	13%
	Jednom u dve nedelje	38%	35%	36%	34%	35%	43%
	Jednom mesečno	41%	42%	36%	41%	40%	36%
	Manje od jednom mesečno	0%	1%	3%	1%	3%	2%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	1%	0%	1%	1%	1%	3%
Čajevi (crni čaj, čaj od kamilice, čaj od planinskog voća itd.)	Nekoliko puta nedeljno	6%	3%	6%	4%	3%	3%
	Jednom nedeljno	10%	10%	12%	13%	11%	10%
	Jednom u dve nedelje	40%	41%	40%	38%	40%	38%
	Jednom mesečno	38%	40%	34%	42%	43%	44%
	Manje od jednom mesečno	6%	4%	6%	3%	3%	5%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	0%	1%	2%	0%	0%	0%
Ajvar, pindžur i ostalo	Nekoliko puta nedeljno	5%	3%	2%	3%	2%	2%
	Jednom nedeljno	8%	7%	11%	9%	9%	6%
	Jednom u dve nedelje	24%	25%	22%	24%	19%	16%
	Jednom mesečno	21%	29%	23%	27%	28%	36%
	Manje od jednom mesečno	22%	17%	16%	16%	15%	15%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	20%	19%	24%	22%	27%	25%
Ukiseljeno povrće (paprike, krastavci, kupus i dr.)	Nekoliko puta nedeljno	2%	3%	2%	3%	3%	3%
	Jednom nedeljno	11%	8%	7%	8%	8%	4%

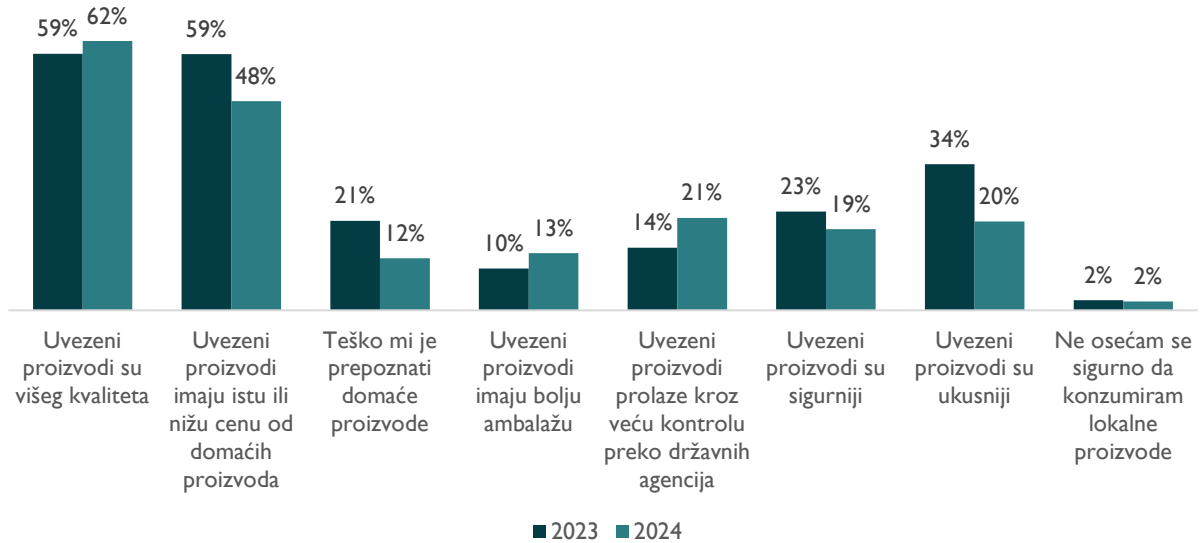
	Jednom u dve nedelje	10%	18%	22%	15%	14%	16%
	Jednom mesečno	18%	20%	14%	21%	18%	19%
	Manje od jednom mesečno	22%	20%	22%	19%	15%	24%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	37%	31%	32%	33%	42%	34%
Džem/marmelada/kompot	Nekoliko puta nedeljno	3%	3%	2%	3%	3%	2%
	Jednom nedeljno	10%	7%	14%	9%	5%	6%
	Jednom u dve nedelje	24%	23%	24%	20%	21%	20%
	Jednom mesečno	21%	28%	17%	31%	25%	25%
	Manje od jednom mesečno	22%	17%	17%	13%	15%	19%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	21%	23%	24%	24%	31%	28%
Kečap i drugi umaci	Nekoliko puta nedeljno	3%	3%	2%	3%	2%	2%
	Jednom nedeljno	18%	13%	19%	17%	17%	10%
	Jednom u dve nedelje	41%	44%	38%	38%	37%	36%
	Jednom mesečno	31%	29%	23%	32%	30%	26%
	Manje od jednom mesečno	4%	6%	10%	6%	6%	9%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	3%	5%	7%	5%	8%	16%
Sveže pecivo, kolačići i čokolade	Nekoliko puta nedeljno	19%	14%	11%	13%	10%	5%
	Jednom nedeljno	32%	28%	32%	28%	31%	26%
	Jednom u dve nedelje	32%	38%	34%	32%	35%	36%
	Jednom mesečno	15%	15%	17%	20%	18%	19%
	Manje od jednom mesečno	3%	4%	4%	5%	5%	9%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	0%	1%	2%	1%	1%	4%
Sušeno voće i orašasti plodovi	Nekoliko puta nedeljno	4%	5%	6%	5%	6%	3%
	Jednom nedeljno	20%	16%	15%	18%	19%	14%
	Jednom u dve nedelje	37%	39%	34%	34%	35%	31%
	Jednom mesečno	21%	24%	24%	26%	17%	27%
	Manje od jednom mesečno	13%	8%	10%	9%	14%	11%
	Ja ih ne kupujem/konzumiram	5%	8%	10%	7%	9%	14%

U anketi su ispitanici upitani o njihovim preferencijama za kupovinu navedenih namirnica kao domaće, uvozne ili oboje. Tabela ispod ilustruje trendove za svaki prehrambeni proizvod i kako se promenilo kupovno ponašanje ispitanika. Značajna razlika se uočava u kupovini čajeva, pri čemu 27% manje kupuje domaće čajeve, 12% više kupuje uvozne, a 10% više kupuje i uvozne i domaće čajeve. Slično, kod mleka se beleži pad od 18% ispitanika koji ga kupuju u zemlji, dok ga 8% više kupuje kao uvozno, a 10% više kupuje i uvozno i domaće mleko.

Osim toga, manje ispitanika ove godine kupuje domaća bezalkoholna pića, što pokazuje pad od 11 bodova u domaćim kupovinama. S druge strane, 11% više ispitanika ove godine kupuje više domaćeg džema/marmelade/kompota i svežih peciva, kolačića i čokolade. Nema značajne razlike u ponašanju kod kupovine domaćeg sira i svežeg sira i sušenog voća i orašastih plodova.

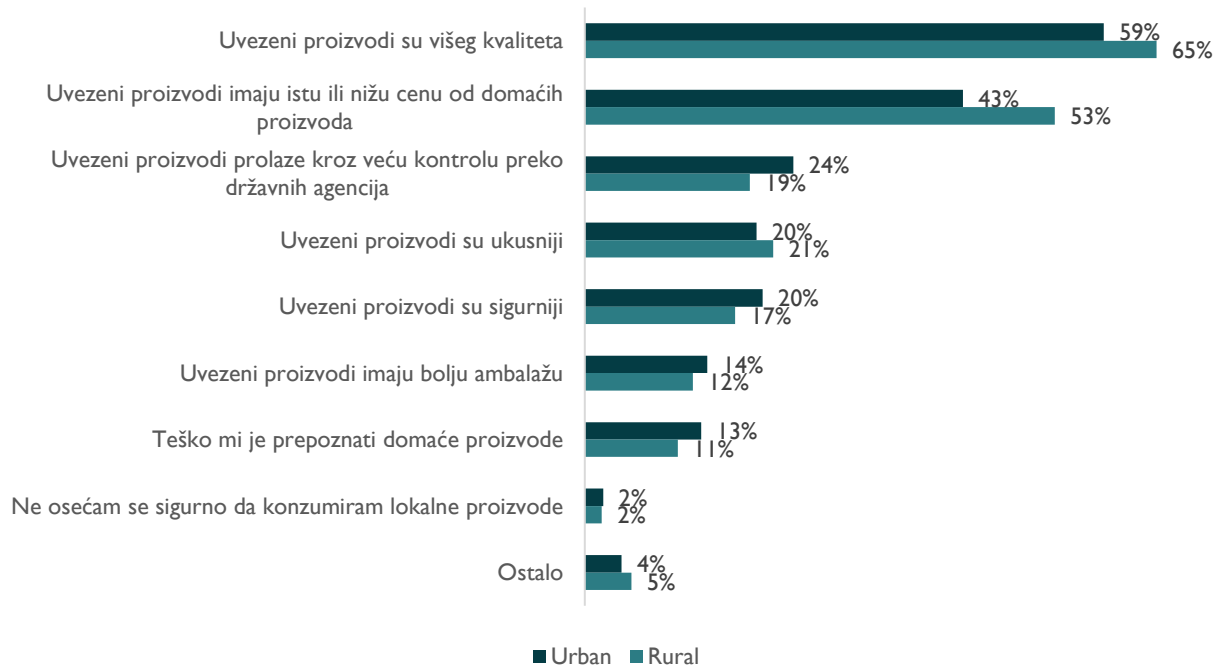
		Domaći	Uvozni	Oba
Voda (obična voda i mineralna voda)	2023	94%	3%	3%
	2024	95%	1%	4%
Alkoholna pića (vino, pivo, rakija i dr.)	2023	52%	13%	35%
	2024	45%	15%	39%
Bezalkoholna pića (voćni sokovi, gazirani sokovi i dr.)	2023	69%	7%	24%
	2024	58%	5%	37%
Sir i sveži sir	2023	94.2%	2.5%	3.3%
	2024	94%	2%	4%
Mleko	2023	89%	4%	7%
	2024	71%	12%	17%
Jogurt, procedeni jogurt i mlaćenica (ajran)	2023	95%	2%	3%
	2024	92%	2%	7%
Kisela pavlaka	2023	89%	6%	5%
	2024	84%	5%	11%
Supe/začini	2023	42%	32%	26%
	2024	40%	22%	37%
Čajevi (crni čaj, čaj od kamilice, čaj od planinskog voća, itd.)	2023	71%	11%	18%
	2024	44%	23%	33%
Ajvar, pindžur i drugi	2023	79%	13%	8%
	2024	83%	10%	7%
Ukiseljeno povrće (paprike, krastavci, kupus i dr.)	2023	84%	8%	7%
	2024	86%	9%	4%
Džem/marmelada/kompot	2023	63%	28%	9%
	2024	75%	14%	12%
Kečap i drugi umaci	2023	62%	21%	17%
	2024	61%	16%	23%
Sveže pecivo, kolačići i čokolade	2023	43%	21%	36%
	2024	55%	14%	31%
Sušeno voće i orašasti plodovi	2023	56%	18%	26%
	2024	56%	15%	29%

Kao što je prikazano na grafikonu ispod, došlo je do pomaka u razlozima zašto ispitanici biraju uvozne proizvode u 2024. Manji broj ispitanika kupuje uvozne proizvode jer su cene iste ili niže od domaćih proizvoda (48%) u odnosu na 2023. (59%). Slično tome, manje ljudi kupuje uvozne prehrambene proizvode jer su ukusniji (20%) u odnosu na 2023. (34%). Međutim, 2024. godine više ispitanika (21%) kupuje uvozne proizvode jer su pod većom kontrolom državnih agencija u odnosu na 2019. (14%)



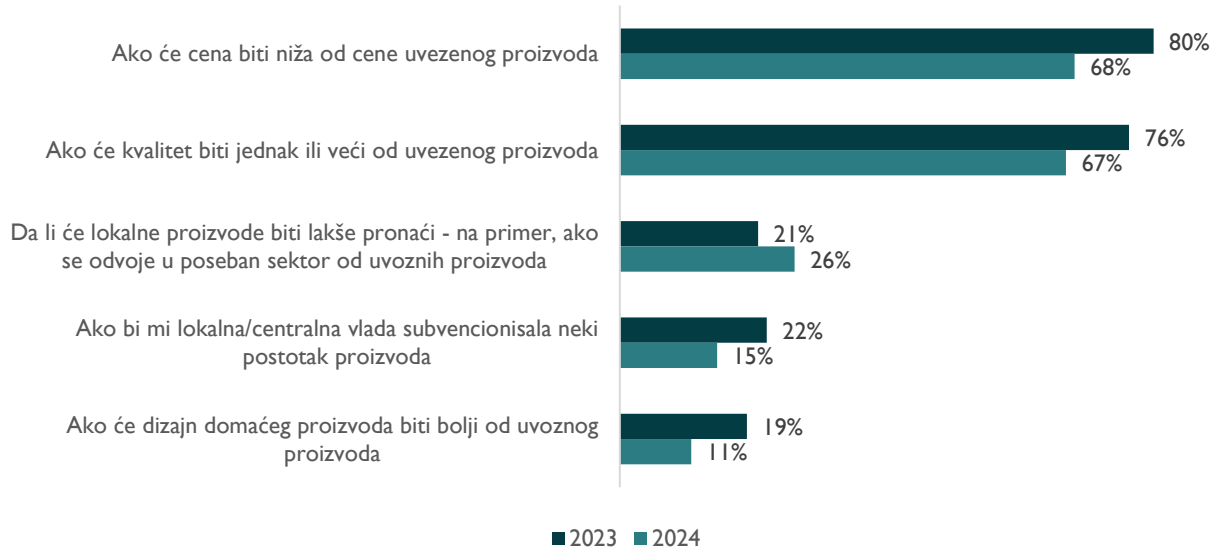
Grafikon 1. Ako je uvezen, zašto ste odabrali uvezeni proizvod? 2023 nasuprot 2024

Podaci otkrivaju da su ruralni ispitanici skloniji odabiru uvoznih proizvoda zbog percipirane višeg kvaliteta (65%) i uporedivih ili nižih cena od domaćih proizvoda (53%). Na urbane ispitanike, s druge strane, više utiče uverenje da su uvozni proizvodi pod većom kontrolom preko državnih agencija (24%). Zanimljivo je da ukus i sigurnost, kao i pakovanje, izgleda manje utiču na izbor uvoznih proizvoda i za urbane i za ruralne potrošače.



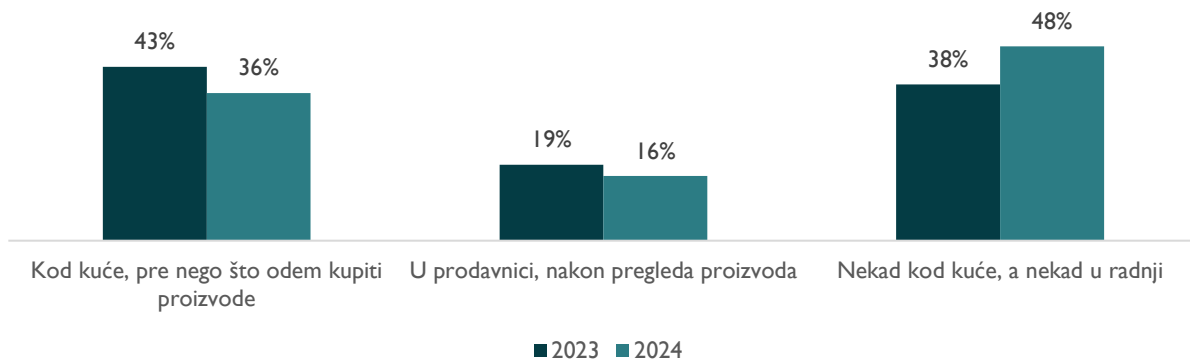
Grafikon 2. Ako je uvezen, zašto ste odabrali uvezeni proizvod? *Naselje

Ispitanici koji su naveli da kupuju uvozne proizvode upitani su šta bi uticalo na njih da umesto njih kupuju domaće proizvode. Slično kao i 2023. godine, glavni faktori koji bi uticali na građane da kupuju domaće proizvode su da li je cena niža od cene uvezenog proizvoda (68%), da li je kvalitet jednak ili veći od uvoznog proizvoda (67%) i da je bilo lakše pronaći lokalne proizvode (26%).



Grafikon 3. Ako se uvozi, šta bi uticalo da u budućnosti kupujete ovaj proizvod domaći?

Došlo je do promene u ponašanju prilikom kupovine između 2023. i 2024., kao što je prikazano na donjem grafikonu. Više ispitanika se sada odlučuje ponekad kod kuće, a ponekad u prodavnici da nešto kupe, dok se broj ispitanika koji odlučuju šta će kupiti kod kuće pre nego što odu u trgovinu smanjio sa 43% u 2023. na 36% u 2024.

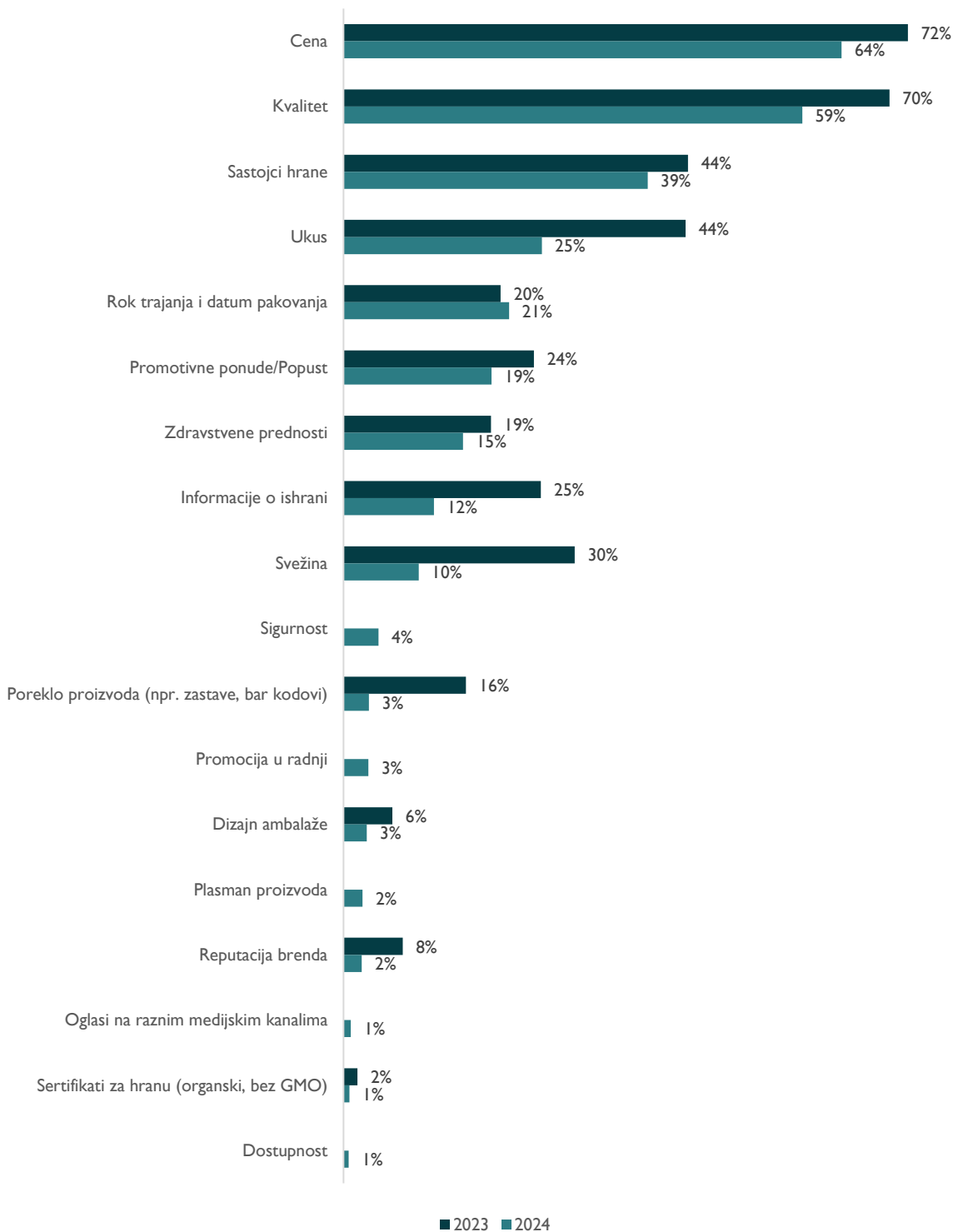


Grafikon 4. Obično, kada kupujete prehrambene proizvode, vi odlučujete šta ćete kupiti:

Ključni atributi za prehrambene proizvode

Ovaj deo studije ispituje ključne faktore koji utiču na odluke potrošača o kupovini prehrambenih proizvoda na Kosovu. Istražuje važnost različitih atributa kao što su cena, kvalitet, sastojci hrane, dizajn ambalaže, promotivne ponude, popusti i još mnogo toga.

Podaci ukazuju na promenu važnosti atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda od 2023. do 2024. Cena i kvalitet ostaju prva dva atributa, ali je došlo do smanjenja njihovog značaja sa 72 procenata na 64 procenata za cenu i sa 70 procenata na 59 procenata za kvalitet. *To bi moglo ukazivati na to da potrošači postaju sve pronicljiviji i da razmatraju druge faktore osim cene i kvaliteta.* Značaj ukusa je takođe značajno smanjen, pao je sa 44% na 25%. S druge strane, atributi kao što su sastojci hrane, rok trajanja i datum pakovanja, i svežina imaju relativno manje promene u važnosti. Prilikom ispitivanja ovih podataka na osnovu pola, nisu uočene značajne razlike.



Grafikon 5. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda?

Tabela daje pregled najvažnijih atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda za različite starosne grupe. Cena je konstantno visoko rangirana u svim starosnim grupama, s najvećim procentima u starosnim

grupama 45-54 (66%) i 55-64 (67%). Kvalitet je također konstantno važan u svim starosnim grupama, pri čemu ga je gotovo 60% izabralo kao glavni atribut.

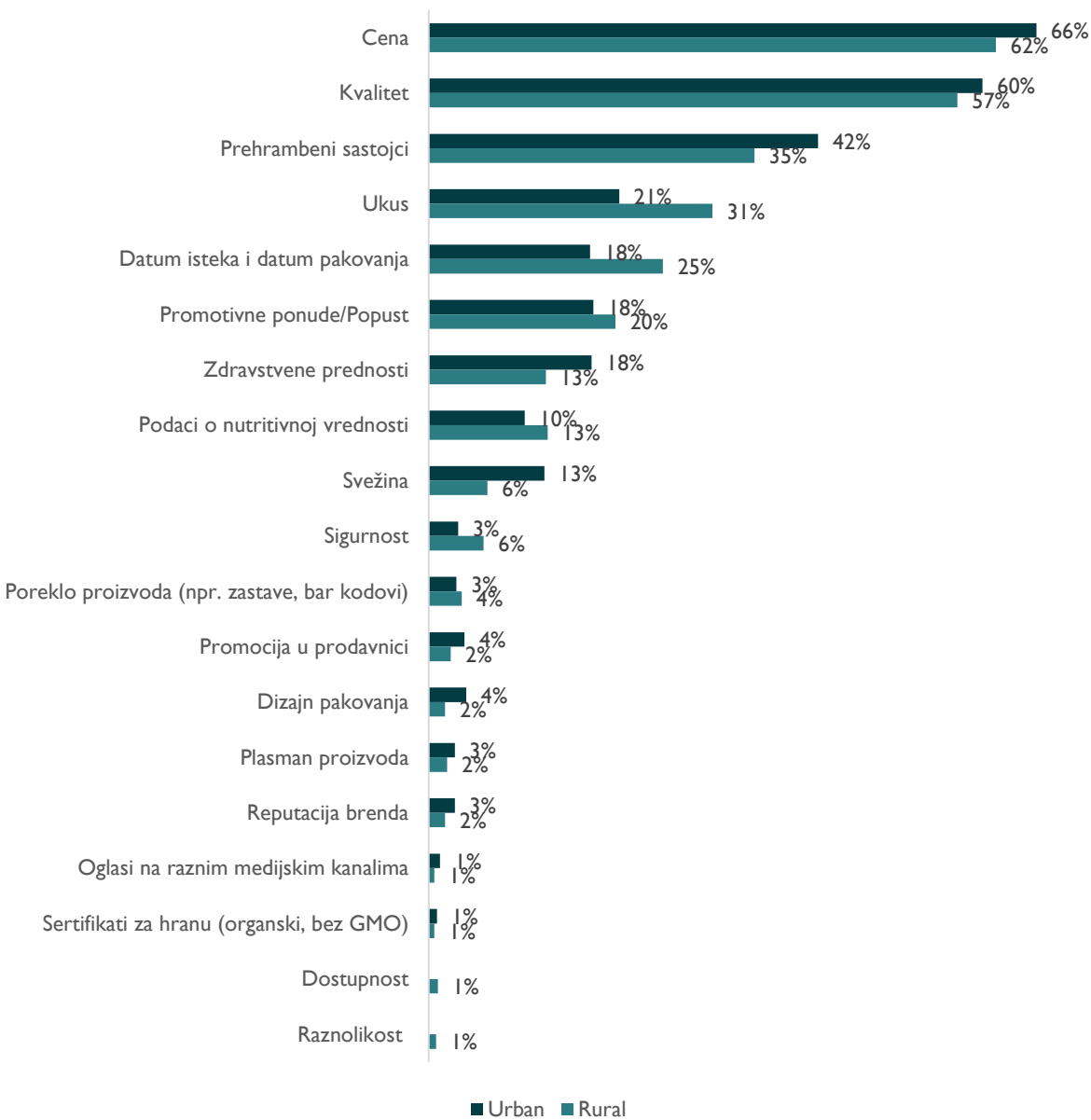
Zanimljivo je da postoje neke varijacije po starosnoj grupi. Na primer, važnost sastojaka hrane najveća je u starosnoj grupi 35-44 (49%), dok je najmanja u starosnoj grupi 45-54 (32%). Zdravstvene koristi su važnije za starosne grupe od 35-44 (20%) i 45-54 (17%) u odnosu na druge grupe.

S druge strane, ukus je važniji za mlađe starosne grupe (18-24 i 25-34), dok je svežina važnija za starosne grupe 55-64 (10%) i 65+ (16%). Čini se da reputacija brenda, dizajn ambalaže i promocija u prodavnici imaju manje ukupne važnosti za sve starosne grupe, uz minimalne varijacije. Sve u svemu, podaci sugerišu da, iako su cena i kvalitet univerzalno važni, postoje neke nijansirane razlike u prioritetima na osnovu starosti.

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

	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Sastojci hrane	37%	42%	49%	32%	44%	35%
Informacije o ishrani	12%	13%	12%	12%	12%	4%
Zdravstvene prednosti	13%	15%	20%	17%	12%	16%
Rok trajanja i datum pakovanja	23%	22%	16%	21%	18%	28%
Sertifikati za hranu (organski, bez GMO)	1%	0%	3%	1%	1%	0%
Reputacija brenda	3%	2%	0%	2%	3%	2%
Dizajn ambalaže	3%	4%	2%	2%	3%	4%
Promocija u radnji	4%	3%	6%	2%	3%	1%
Plasman proizvoda	3%	2%	2%	1%	4%	4%
Oglasi na raznim medijskim kanalima	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Cena	60%	63%	60%	66%	67%	64%
Promotivne ponude/Popust	17%	18%	19%	24%	17%	10%
Kvalitet	58%	59%	59%	58%	59%	58%
Ukus	31%	26%	26%	23%	23%	29%
Svežina	9%	8%	8%	10%	9%	16%
Poreklo proizvoda (npr. zastave, bar kodovi)	5%	3%	3%	3%	2%	5%
Dostupnost	1%	0%	0%	1%	1%	1%
Sigurnost	6%	5%	3%	5%	4%	4%
Raznolikost	0%	0.9%	0%	0.3%	0.5%	0%

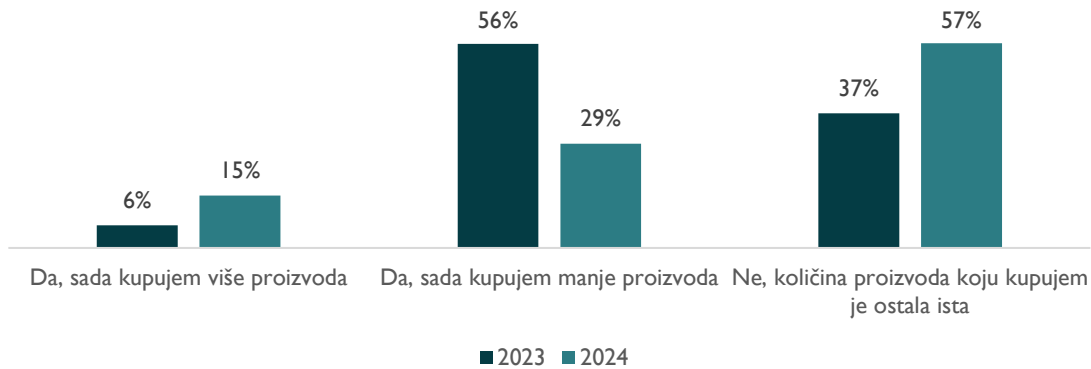
Ova tabela prikazuje važnost različitih atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda, upoređujući odgovore iz urbanih i ruralnih sredina. Ona pokazuje da su cena i kvalitet dva najvažnija faktora i za urbane i za ruralne ispitanike, sa nešto većim naglaskom na cenu među urbanim ispitanicima (66% naspram 62%). Ruralni ispitanici, s druge strane, pridaju veći značaj ukusu (31% naspram 21%) i roku trajanja i datumu pakovanja (25% naspram 18%). Zdravstvene prednosti i informacije o ishrani važnije su urbanim ispitanicima, dok se svežina više ceni u ruralnim područjima. Sigurnost, poreklo proizvoda i dizajn ambalaže su relativno manje važni faktori i za urbane i za ruralne potrošače.



Grafikon 6. Koja su 3 (tri) najvažnija atributa pri odabiru prehrambenih proizvoda? *Naselje

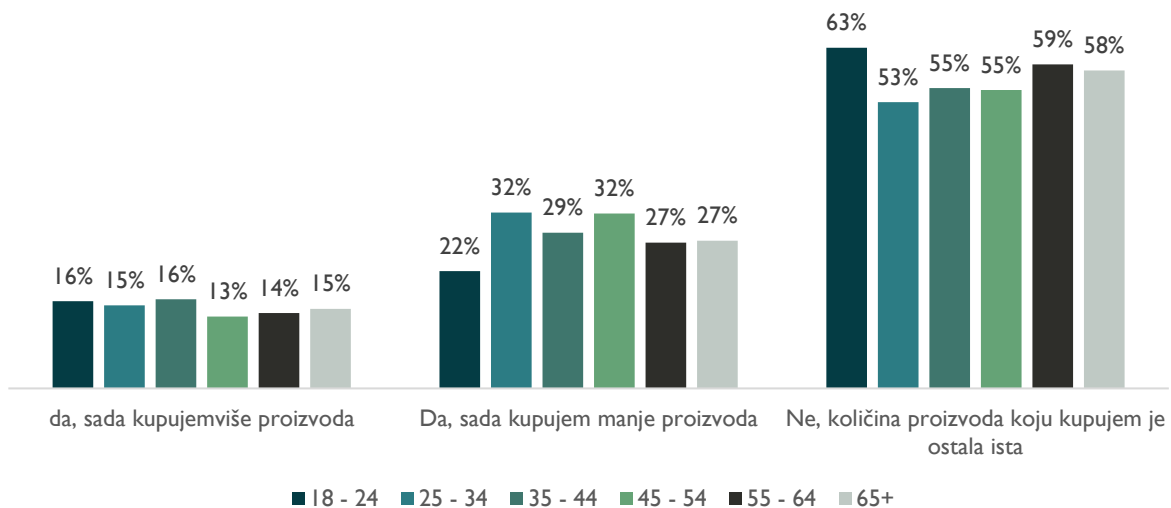
Kao što je prikazano na slici u nastavku, 2024. godine 15% ispitanika je izjavilo da je kupovalo više nego 2023. Procenat ispitanika koji su se izjasnili da kupuju manje smanjio se sa 56% u 2023. na 29% u 2024.

Uz to, udeo ispitanika koji navode da je količina proizvoda koje kupuju ostala ista povećala se za 20 procentnih poena (sa 37% u 2023. na 57% u 2024.).



Grafikon 7. Da li se u odnosu na prošlu godinu promenila količina proizvoda koje kupujete?

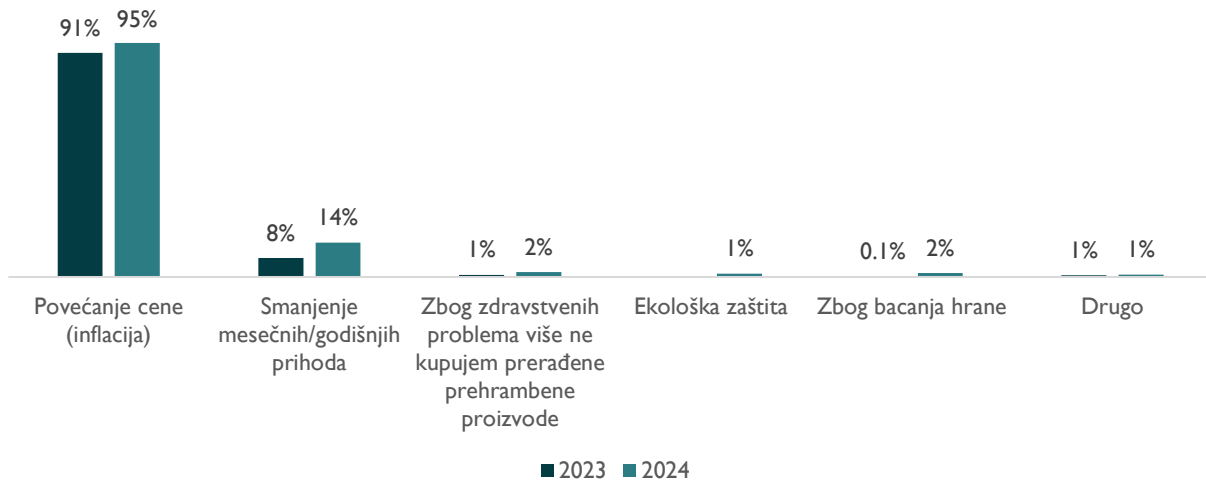
Analizirajući ove podatke po starosnim grupama, javljaju se zanimljivi trendovi u vezi sa promenama u ponašanju pri kupovini. Većina u svim starosnim grupama navodi da je broj proizvoda koje kupuju ostao isti. Međutim, ispitanici grupa 18-24 i 35-44 godine nešto su skloniji da izjavljuju da kupuju više proizvoda, a 16 procenata ukazuje na povećanje. Nasuprot tome, starosne grupe 25-34 i 45-44 godine pokazuju veći udeo (32%) koji prijavljuju pad u broju kupljenih proizvoda. Ovo sugerise da, iako su ukupne kupovne navike ostale stabilne, postoje značajne razlike u ponašanju među različitim starosnim demografskim kategorijama.



Grafikon 8. Da li se u odnosu na prošlu godinu promenila količina proizvoda koje kupujete? *Starost

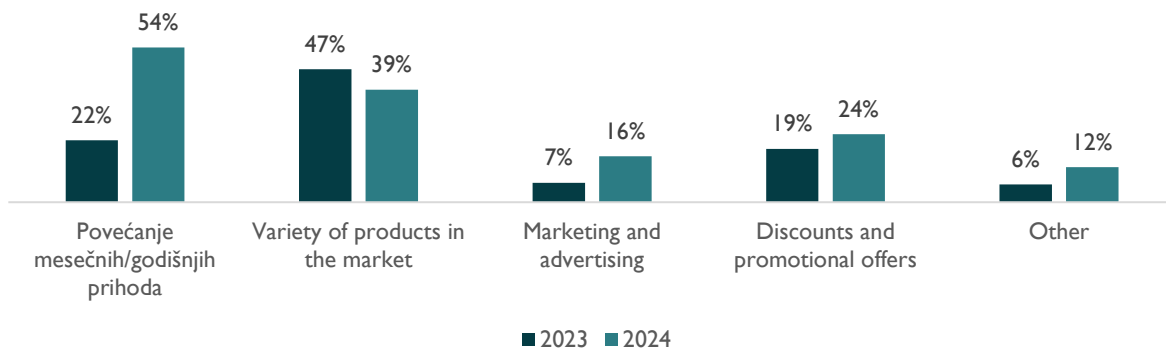
Među ispitanicima koji su naveli da kupuju manje proizvoda (n=308) u odnosu na prethodnu godinu, primarni razlog smanjenih kupovnih navika bio je rast cena, na šta ukazuje velika većina (95%) ispitanika.

Uz to, 14 procenata je navelo smanjenje prihoda kao razlog za kupovinu manje proizvoda. Mali deo je naveo druge razloge, uključujući zdravstvene brige (2%), bacanje hrane (2%) i zaštitu životne sredine (1%).



Grafikon 9. Ako kupujete manje proizvoda, koji su razlozi?

Pored toga, ispitanici koji su naveli da kupuju više prehrambenih proizvoda u odnosu na prethodnu godinu (n=155) zamoljeni su da navedu razloge povećanih kupovnih navika. Najznačajnija promena između 2023. i 2024. godine je značajno povećanje procenta ispitanika koji kao razlog kupovine većeg broja proizvoda navode povećanje mesečnih ili godišnjih prihoda, koji je porastao sa 22% u 2023. na 54% u 2024. Uz to, dok raznolikost proizvoda na tržištu ostaje značajan faktor, došlo je do blagog smanjenja njegovog značaja sa 47 procenata u 2023. na 39 procenata u 2024.

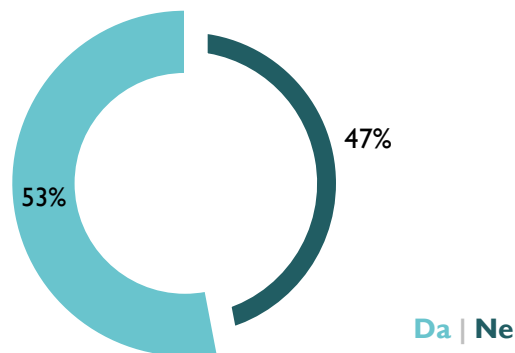


Grafikon 10. Ako kupujete više proizvoda, koji su razlozi?

Znanje potrošača i spremnost da plate za sertifikovane organske proizvode

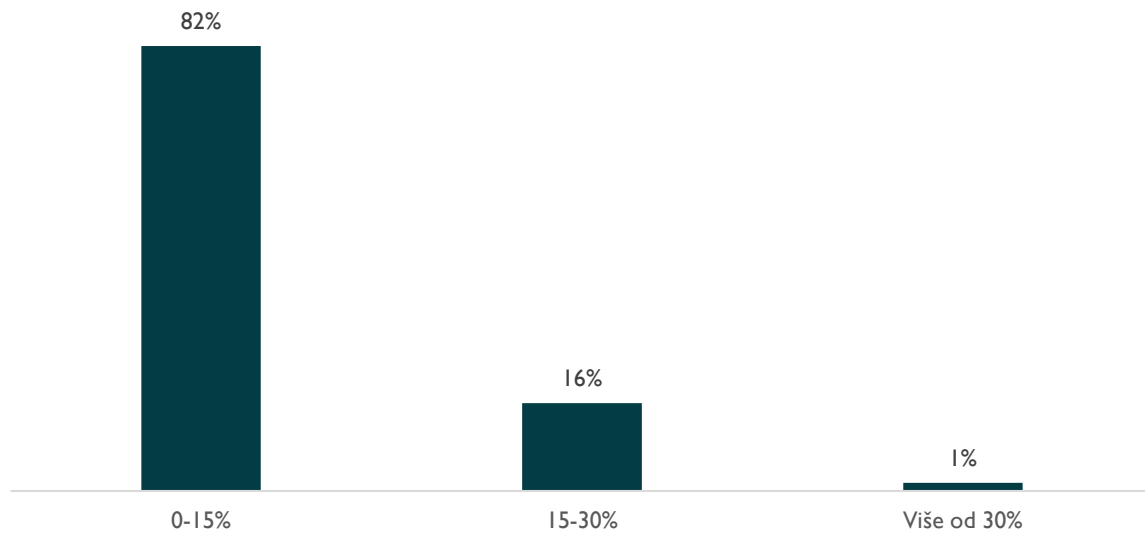
Ovaj sektor studije istražuje znanje potrošača o sertifikovanim organskim prehrambenim proizvodima na Kosovu. Odeljak ispituje nivo svesti potrošača o sertifikovanim organskim proizvodima i njihovu spremnost da plate više za njih.

Rezultati istraživanja su pokazali da je 2024. godine više od polovine ispitanika (53%) bilo upoznato sa sertifikovanim organskim proizvodima, dok 47% nije poznavalo ovu temu. Među onima koji su upoznati sa sertifikovanim organskim proizvodima, većina (73%) je izrazila spremnost da plati više za njih, dok 27% nije bilo sklono tome. Ovi nalazi nude vredan uvid u preferencije potrošača i stavove prema organskim prehrambenim proizvodima.



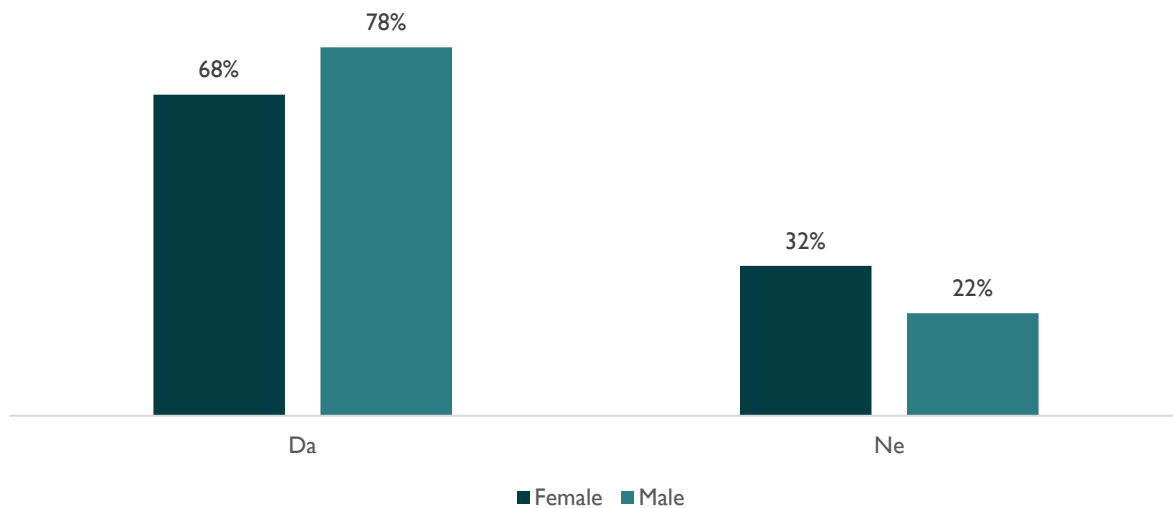
Grafikon 11. Da li znate šta je sertifikovani organski proizvod?

Pored navedenog, ispitanici koji su izrazili spremnost da plate više za sertifikovane organske proizvode (n=416) bili su upitani o obimu povećanja cena koji bi bili spremni prihvatiti. Većina njih (82%) bila je spremna da plati i do 15% više, a 16% je reklo da bi platilo između 15-30% više. Samo mali procenat (1%) je bio spreman da plati više od 30%. U odnosu na 2023. godinu, došlo je do povećanja broja ispitanika koji su spremni da plate do 15% više za četiri procentna poena, dok je spremnost da plate 20% više smanjena za 4 procentna poena.



Grafikon 12. Koliko ste još procenata (%) spremni platiti ako je proizvod sertifikovan organski?

Kada se analiziraju podaci prema polu, vidljivo je da je veći procenat muškaraca (78%) nego žena (68%) izjavio da su u mogućnosti da plate više za organske proizvode. S druge strane, veći procenat žena (32%) nego muškaraca (22%) je naveo da nisu u mogućnosti da plate više za organske proizvode.



Grafikon 13. Koliko više procenata (%) ste spremni platiti ako je proizvod sertifikovan organski? *Pol

Zadovoljstvo potrošača ključnim karakteristikama domaćih proizvoda

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

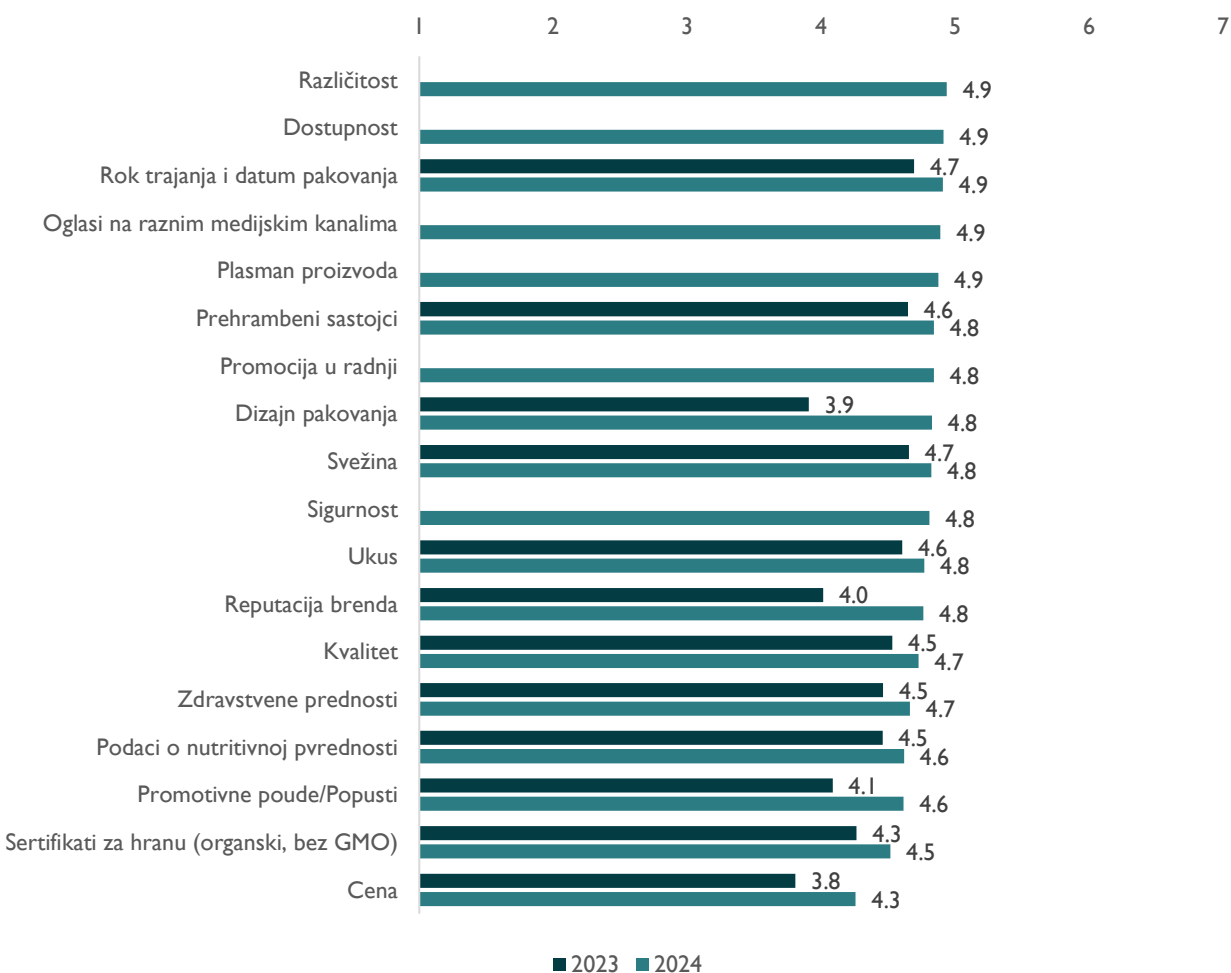
Konačno, studija je ocenjivala zadovoljstvo potrošača različitim atributima domaćih prehrambenih proizvoda. Sveukupno, ocena zadovoljstva, merena na skali od 7 bodova, **porasla je sa 4,33 u 2023. na**

5,15 u 2024. godini, što ukazuje na poboljšanje zadovoljstva potrošača domaćim prehrambenim proizvodima.

Grafikon u nastavku prikazuje rezultate zadovoljstva potrošača za različite atribute prehrambenih proizvoda u 2023. i 2024. godini, isključujući atribute bez podataka u 2023. godini. U 2024. godini postoje značajna poboljšanja u ocenama zadovoljstva za atribute kao što su dizajn ambalaže (+0,9), reputacija brenda (+0,7), cena (+0,5) i promotivne ponude/popust (+0,5), što ukazuje na povećano zadovoljstvo ovim aspektima u odnosu na 2023. godinu.

Rezultati su 2024. godine otkrili da su ispitanici bili najzadovoljniji raznovrsnošću, dostupnošću, rokom trajanja i datumom pakovanja, oglasima na različitim medijskim kanalima i plasmanom proizvoda (4,9) koji je dobio prosečnu ocenu zadovoljstva od 4,9. Ostali atributi koje su ispitanici visoko ocenili su sastojci hrane, promocija u radnji, dizajn ambalaže, svežina, sigurnost, ukus i reputacija brenda sa nivoom zadovoljstva od 4,8. Nasuprot tome, ispitanici su prijavili niži nivo zadovoljstva cenom (4,3).

Nema značajne razlike kada se analiziraju podaci na osnovu pola, starosti i naselja. Ispitanici su najzadovoljniji raznovrsnošću, a najmanje cenom domaćih prehrambenih proizvoda.



Grafikon 14. Na skali od 1 do 7, gde 1 označava „uopšte nije zadovoljan“, a 7 „veoma zadovoljan“, koliko ste zadovoljni sledećim atributima za domaće proizvode?

Analiza glavnih komponenti (PCA)

Analiza glavnih komponenti (PCA) je moćna statistička tehnika koja se koristi za pojednostavljenje složenosti visokodimenzionalnih podataka uz zadržavanje njihovih bitnih karakteristika. Radi tako što transformiše originalne varijable u novi skup nekorelisanih varijabli koje se nazivaju glavne komponente. Ove komponente su linearne kombinacije originalnih varijabli i poredane su na takav način da prva komponenta objašnjava najveću moguću varijansu u podacima, druga komponenta objašnjava drugu najveću varijansu, itd.

PCA je posebno koristan za smanjenje dimenzionalnosti podataka kada postoji veliki broj varijabli, jer može pomoći u identifikaciji obrazaca i odnosa koji možda nisu očigledni u originalnim podacima. Smanjenjem broja varijabli, PCA može olakšati vizualizaciju podataka, identifikaciju važnih karakteristika i izvođenje daljnje analize.

Za ovu analizu, grupisali smo attribute koji se odnose na prehrambene proizvode u četiri kategorije na osnovu njihovih sličnosti:

Tabela 6. Grupisani atributi - PCA

Integritet proizvoda	Svežina, sigurnost, ukus, kvalitet, informacije o nutritivnim vrednostima, zdravstvene prednosti.
Pristup i dostupnost	Dostupnost, raznolikost, rok trajanja i datum pakovanja.
Angažman potrošača	Dizajn ambalaže, promocija u prodavnici, plasman proizvoda, oglasi na raznim medijskim kanalima.
Tržišno pozicioniranje:	Reputacija brenda, sertifikati o hrani, cena, promotivne ponude/popusti.

Rezultati PCA analize ukazuju na sledeće:

- Integritet proizvoda:** Koeficijent od 0,500 ukazuje na pozitivan i umeren odnos između „Integriteta proizvoda“ i zadovoljstva potrošača. To znači da kako se rezultat za integritet proizvoda povećava (što ukazuje na bolji kvalitet hrane, veću nutritivnu vrednost, veće zdravstvene koristi i duži rok trajanja), očekuje se povećanje zadovoljstva potrošača. Veličina koeficijenta (0,500) ukazuje na stepen uticaja koji „Integritet proizvoda“ ima na zadovoljstvo potrošača. Konkretno, za povećanje od jedne jedinice u rezultatu komponente integriteta proizvoda, očekuje se da će se zadovoljstvo potrošača povećati za 0.500 jedinica, držeći sve ostale faktore konstantnim. Ovo daje kvantitativnu meru koliko su važni faktori integriteta proizvoda u uticaju na zadovoljstvo potrošača.
- Pristup i dostupnost:** Koeficijent od -0,001 ukazuje na vrlo slab i negativan odnos između „Pristupa i dostupnosti“ i zadovoljstva potrošača. To znači da faktori kao što su dostupnost, raznolikost i rok trajanja imaju mali ili nikakav uticaj na zadovoljstvo potrošača. Mala veličina koeficijenta ukazuje da ovi faktori nisu značajni pokretači zadovoljstva potrošača u ovoj analizi.
- Angažman potrošača:** Koeficijent od 0,097 sugeriše pozitivan i umeren odnos između „Angažmana potrošača“ i zadovoljstva potrošača. To znači da faktori kao što su dizajn ambalaže, promocija, plasman proizvoda i oglasi na raznim medijskim kanalima mogu umereno uticati na

zadovoljstvo potrošača. Za povećanje od jedne jedinice u rezultatu komponente angažovanja potrošača, očekuje se da će se zadovoljstvo potrošača povećati za 0,097 jedinica, držeći sve ostale faktore konstantnim.

4. **Tržišno pozicioniranje:** Koeficijent od 0,013 ukazuje na vrlo slab i pozitivan odnos između „Tržišnog pozicioniranja“ i zadovoljstva potrošača. To znači da faktori kao što su reputacija brenda, sertifikati o hrani, cena i promotivne ponude imaju mali uticaj na zadovoljstvo potrošača u ovoj analizi. Mala veličina koeficijenta ukazuje da ovi faktori nisu značajni pokretači zadovoljstva potrošača.

Tabela 3. PCA analiza

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. greška	Beta		
(Konstantno)	5.154	0.024		214.545	0.000
Integritet proizvoda	0.551	0.054	0.543	10.248	0.000
Angažman potrošača	0.099	0.052	0.097	1.894	0.058
Pristup i dostupnost	-0.001	0.048	-0.001	-0.025	0.980
Tržišno pozicioniranje	0.013	0.058	0.013	0.231	0.818

a. Zavisna varijabla: 8. Sveukupno, na skali od 1 do 7, koliko ste zadovoljni domaćim prehrambenim proizvodima?

Sve u svemu, ovi nalazi sugerišu da bi fokusiranje na strategije „Integriteta proizvoda“ i „Angažmana potrošača“ moglo biti efektivnije u povećanju zadovoljstva potrošača domaćim prehrambenim proizvodima u poređenju sa strategijama „Pristupa i dostupnosti“ ili „Tržišnog pozicioniranja“.

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 nivoe zadovoljstva potrošača domaćim prehrambenim proizvodima i njihovim atributima.

Rezultati ankete pokazuju da su najčešće kupljeni prehrambeni proizvodi supe i začini, čajevi i bezalkoholna pića i sveža peciva, kolačići i čokolade, dok se manje kupuju alkoholna pića, ukiseljeno povrće, džem/marmelada/kompot, ajvar i pindžur. Domaći proizvodi koji se najčešće kupuju su voda, sir i sveži sir, i jogurt, ceđeni jogurt i ajran. Ispitanici kupuju i uvozne prehrambene proizvode, a najčešće se uvoze čajevi, supe i začini, i kečap i drugi umaci.

Razlozi za odabir uvoznih proizvoda najčešće se odnose na viši kvalitet, slične ili niže cene, i na to da uvozni proizvodi prolaze kroz veću kontrolu preko državnih organa. Međutim, ispitanici su izjavili da bi prešli na domaće proizvode da su jeftiniji ili da imaju isti ili bolji kvalitet ili da ih je lakše pronaći. 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 većina je spremna platiti više za takve proizvode. Konačno, anketa otkriva da su potrošači relativno zadovoljni domaćim prehrambenim proizvodima, posebno raznolikošću, dostupnošću, rokom trajanja i pakovanja. Međutim, promotivnim ponudama/popustima, sertifikatima o hrani i cenom bili su manje zadovoljni.

Konačno, strategije integriteta proizvoda i angažmana potrošača mogu biti efikasnije u povećanju zadovoljstva potrošača domaćim prehrambenim proizvodima u poređenju sa strategijama pristupa i dostupnosti ili tržišnog pozicioniranja. Ukratko, anketa naglašava preferencije potrošača i faktore koji utiču na odluke o kupovini i nivoe zadovoljstva prehrambenim proizvodima