

UDK
338.48-6:641/642(497.11)
338.482:159.942.53]:641.522.6

оригиналан научни рад

STAVOVI I NAVIKE POTROŠAČA O TRADICIONALNOJ I AUTENTIČNOJ HRANI SRBIJE

ATTITUDES AND HABITS OF CONSUMERS ABOUT TRADITIONAL - AUTHENTIC FOOD OF SERBIA

Miloš Ćirić

*Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka hotelijerska škola, Beograd, Srbija
milos.ciric@vhs.edu.rs*

Ivana Ćirić

Srednja turistička škola Novi Beograd, Beograd, Srbija

Danijela Stojanović

*Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka hotelijerska škola, Beograd, Srbija
Srbija*

Mladen Pršić

Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka hotelijerska škola, Beograd, Srbija

Izvod

Poslednjih nekoliko godina u stručnoj literaturi se sve više ističe rast nezadovoljstva potrošača hranom iz industrijske proizvodnje, a sve je veće interesovanje za nekonvencijalne proizvode što je navelo mnoge proizvođače da potraže drugu alternativu kao što je tradicionalna i autentična hrana. Predmet rada su navike i stavovi potrošača o tradicionalnoj i autentičnoj hrani Srbije. Cilj rada je da se ispituju stavovi, navike i zainteresovanost potrošača za tradicionalnu i autentičnu hranu. U istraživanju su učestvovali građani Republike Srbije (n=399). Metodologija rada zasnovana je na anketnom upitniku pomoću koga su dobijeni podaci obrađeni statističkim metodama, jednofaktorskom analizom varijanse, t-testom za nezavisne uzorke i Tuckey HSD testom, primenjen je χ^2 test i Pirsonov koeficijent korelacije. Na osnovu sprovedenog istraživanja zaključeno je da sociodemografske karakteristike značajno utiču na stavove o tradicionalnoj i autentičnoj hrani.

Ključne reči: lokalna hrana, tradicionalna hrana, autentični proizvodi.

Abstract

In the last few years, the growing consumer dissatisfaction with industrially produced food and the growing interest in non conventional products have been highlighted in the professional literature, which has led many producers to look for other alternatives such as traditional and authentic food. The subject of this labor is the habits and attitudes of consumers about traditional and authentic Serbian food. The purpose of the work is to examine the attitudes, habits and interest of consumers in traditional and authentic food. Citizens of the Republic of Serbia (n=399) participated in the research. The methodology of the work is based on a survey questionnaire, that means of which data were obtained and processed by statistical methods t-test for independent samples, one-factor analysis

of variance, the χ^2 test was applied, and the Pearson correlation coefficient. Based on the conducted research, it was concluded that socio-demographic characteristics influence attitudes about traditionally authentic food.

Keywords: local food, traditional food, authentic products.

UVOD

Potrošnja lokalne hrane je brzo rastući trend koji podržavaju lokalni zagovornici hrane i vlade što privlači veliko interesovanje istraživača (Skallerud & Wien, 2019). Poslednjih godina postoji povećana potražnja za regionalnom i lokalnom hranom posmatrano širom sveta. Sa stanovišta potrošača, ova rastuća potražnja za lokalnu i regionalnu hranu mogu se smatrati kontratrendom protiv globalizacije trgovine hranom sa međunarodnim brendovima (Teuber, 2011). Stav potrošača pruža osnova za formiranje namere o takvim proizvodima. Dakle, stavovi prema konzumiranju lokalne hrane mogu se okarakterisati kao stečene navike koje potpomažu konzumentima da se poistovete sa lokalnim stanovništvom, kulurom, tradicijom i običajima određenog naroda (Campbell, 2013; Feldmann & Hamm, 2015). Proizvođači najviše gledaju ekonomsku stranu ove proizvodnje, što najčešće biva i izgovor za njenu trenutnu realizaciju (Červenski et al., 2020). Nekoliko potrošačkih studija potvrdilo je da se lokalni prehrambeni proizvodi mogu smatrati kao sredstvo podrške regionalne ekonomije koja je orijentisana ka poljoprivredi (Onozaka et al., 2010), baš kao i način očuvanja životne sredine (Aprile et al., 2016). Poljoprivreda je jedna od retkih privrednih delatnosti u Srbiji koja dugi niz godina u kontinuitetu beleži pozitivan spoljnotrgovinski bilans (Kovačević et al., 2020).

PREGLED LITERATURE

Lokalna hrana važan je deo lokalne kulture i održava se uz visoko poštovanje lokalnih zajednica. Poreklo hrane i transparentnost prehrambenog lanca takođe zanima potrošače zbog sve veće svesti o zabrinutosti koja se odnosi na životnu sredinu i zdravlje (Skallerud & Wien, 2019). U svetu je sve veća potražnja za tradicionalnom hranom koja predstavlja sve veći segment na tržištu hrane u Evropi (Guiné et al., 2021). Seoski prehrambeni proizvodi, kao deo nacionalne gastronomije, tradicije i običaja, predstavljaju ogledalo materijalne kulture jednog naroda (Stojanović et al., 2020). U ovom trenutku prehrambeni sektor se smatra jednim od najvažnijih u globalnoj ekonomiji, što svakako govore podaci FAO-a, gde je vrednost proizvodnje hrane porasla za 8% u period od 2007-2017 godine što iznosi 2.3 milijarde dolara, ali svakako ne treba zanemariti činjenicu da se prehrambeni sektor i prehrambena industrija i dalje suočavaju sa mnogim izazovima u upravljanju proizvodima (Horvat et al., 2019; Pinna et al., 2017; Ryyänänen & Hakatie, 2014).

Kada je u pitanju tradicionalna hrana nivo inovacija je ključni faktor za prihvatanje od strane potrošača (Guerrero et al., 2016; Vanhonacker et al., 2013). Potrošači obično tradicionalne prehrambene proizvode povezuju sa kvalitetom i tradicijom, međutim oni kao takvi takođe zahtevaju zdravije, hranljivije i pogodnije proizvode (Guiné et al., 2021). Osećanja konzumenata o inovacijama u tradicionalnim proizvodima su podeljena, s obzirom da se suprotstavljaju inovacija i tradicija. Sa druge strane, inovirana tradicionalna hrana ima poseban položaj kod konzumenata, baš zato što su oni naviknuti na tradicionalne proizvode (Gere et al., 2019).

De Boni i sar. (2019) smatraju da tipični proizvodi obično potiču od malih poljoprivrednih proizvođača i imaju pozitivne efekte na lokalne socijalno-ekonomske mreže (npr. povećanje lokalnog zapošljavanja posebno u marginalnim ruralnim područjima, stvarajući održivost u ruralnom razvoju ili poboljšanje percepcije potrošača o transparentnosti i sledljivosti lokalnog lanca. U tom smislu, gastronomski turizam je zasnovan na konceptu znanja i učenja, konzumiranja i uživanja u gastronomskoj kulturi koja se identifikuje sa teritorijom (Fuste-Forne, 2020) što znači da prehrambeni turizam predstavlja posete proizvođača hrane, sajmove hrane i gastro festivale, događaje, pijace ili drugi turizam zasnovan na aktivnosti sa hranom. Konkretno, prehrambeni turizam odnosi se na otkrivanje kulture kroz hranu (Long, 2004). U tom smislu, gastronomski turizam je zasnovan na konceptu znanja i učenja, konzumiranja i uživanja u gastronomskoj kulturi koja se identifikuje sa teritorijom (Fuste-Forne, 2020).

METODOLOGIJA RADA

Kako bi se ispitali stavovi o lokalno tradicionalnoj hrani sprovedeno je istraživanje korišćenjem anketnog upitnika marta meseca 2021. godine. U istraživanju je učestvovalo 399 ispitanika u kojem su učestvovali građani Republike Srbije. Upitnik, koji je korišćen za istraživanje je preuzet i modifikovan na osnovu istraživanja Aprile et al., 2016; Brown, 2003; Skallerud & Wien, 2019. Pre popunjavanja upitnika, ispitanicima je predstavljen cilj istraživanja, kao i način označavanja izabраних odgovora. Za obradu podataka korišćen je SPSS 20.0. Rezultati su prikazani grafički i tabelarno. Kako bi se utvrdile razlike između ispitanika po polu u pogledu stavova o lokalnoj i tradicionalnoj hrani Srbije korišćen je t-test za nezavisne uzorke. U cilju poređenja ispitanika po godinama starosti i nivou obrazovanja u pogledu stavova o tradicionalnoj i autentičnoj hrani, korišćena je jednofaktorska analiza varijanse i Tuckey HSD test, dok je za ispitivanje povezanosti između sociodemografskih karakteristika ispitanika i pitanja iz upitnika koja potiču sa nominalne ili ordinalne merne skale primenjen χ^2 test. Pirsonov koeficijent korelacije je korišćen u cilju utvrđivanja povezanosti između starosti i učestalosti konzumacije proizvoda sa jedne i samoprocene znanja o proizvodima sa druge strane.

REZULTATI RADA

ANALIZA SOCIODEMOGRAFSKIH KARAKTERISTIKA ISPITANIKA

U narednom delu prikazane su sociodemografske karakteristike ispitanika.

Tabela 1: Sociodemografske karakteristike ispitanika

Pitanje	Tvrđnja	Udeo (%)
Pol	Muški	32.30
	Ženski	67.70
Godine starosti	Do 25 godina	26.10
	Od 26 do 35 godina	21.10
	Od 36 do 45 godina	25.60
	Preko 45 godina	25.60
	Bez odgovora	1.80
Nivo obrazovanja	Osnovna škola	2.00
	Srednja škola	35.30
	Visoka škola ili fakultet	33.10
	Specijalističke akademske studije, magistratura, master, doktorat	29.60

Uvidom u tabelu 1, uočava se da je trećina ispitanika muškog pola, dok je dvostruko više ispitanika ženskog pola. Posmatrano po godinama starosti, ujednačen je broj ispitanika po grupama. Najveći broj ispitanika je starosti do 25 godina sa udelom od 26.10%, dok su ispitanici starosti od 36 do 45 godina i preko 45 godina zastupljeni sa jednakim udelom od 25.60%. Nešto manje ispitanika (21%) ima između 26 i 35 godina, dok prosečna starost ispitanika iznosi 37 godina. U pogledu poslednjeg završenog nivoa formalnog obrazovanja, može se konstatovati da je prilično uravnotežen procenat ispitanika sa srednjom školom (35%), višom i visokom školom (33%) i diplomom specijalističkih, master studija, magistraturom ili doktoratom (30%). Zanimljiv je broj ispitanika koji imaju završenu samo osnovnu školu.

Tabela 2: Radno mesto, naseljenost, region življenja, materijalno stanje ispitanika

Pitanje	Tvrđnja	Udeo (%)
Prikaz strukture uzorka prema radnom statusu	Nezaposlen/a	12.80
	Zaposlen/a	63.20
	U penziji	4.00
	Domaćica	1.80
	Učenik-ca/Student-kinja	18.30

Prikaz strukture uzorka prema tipu naselja	Selo	21.10
	Grad	78.90
Prikaz strukture uzorka prema regionu	Vojvodina	25.80
	Beograd	50.90
	Šumadija	7.00
	Zapadna Srbija	5.50
	Istočna Srbija	3.00
	Južna Srbija	7.30
	Kosovo i Metohija	0.50
Prikaz strukture uzorka prema materijalnom stanju domaćinstava	Domaćinstvo skromnijeg materijalnog stanja	26.10
	Domaćinstvo srednje zadovoljavajućeg materijalnog stanja	64.40
	Domaćinstvo visokog materijalnog stanja	9.50

Najveći procenat ispitanika čine zaposleni (63%), dok je 18% učenika/studenata, a oko 13% nezaposlenih. Penzionera koji su učestvovali u istraživanju ima 4%, a domaćica oko 2%. Posmatrano po tipu naselja, u uzorku većinu čine ispitanici koji žive u gradovima (oko 80%), dok svaki peti ispitanik živi na selu. Polovina ispitanika živi u glavnom gradu, a svaki četvrti je stanovnik Vojvodine. Po 7% ispitanika dolazi iz Šumadije i Južne Srbije, a oko 5% njih je iz Zapadne Srbije. Najmanje ispitanika je iz Istočne Srbije (3%) i sa Kosova i Metohije (0.5%). U pogledu materijalnog stanja, a uzimajući u obzir prosečna primanja na republičkom nivou, može se konstatovati da skoro dve trećine ispitanika procenjuje da živi u domaćinstvu koje se može kvalifikovati kao domaćinstvo srednje zadovoljavajućeg materijalnog statusa. Svaki četvrti ispitanik smatra da je materijalno stanje njegovog domaćinstva skromnije, a svaki deseti da poseduje visok materijalni status (Tabela 2).

DESKRIPTIVNA STATISTIKA

Ispitanici su bili u prilici da izraze svoje stavove prema tradicionalnoj i autentičnoj hrani. Pred sobom su imali 10 tvrdnji i odgovarali su tako što su birali jedan od ponuđenih odgovora na skali (*u potpunosti se ne slažem, ne slažem se, nisam siguran, slažem se, uglavnom se slažem*).

Tabela 3: Raspodela odgovora ispitanika na tvrdnje o tradicionalnoj hrani

Tvrdnja	AS	SD
Tradicionalna hrana je ukusnija	4.41	0.93
Tradicionalna hrana je zdravija	3.89	1.10
Tradicionalna hrana je kvalitetnija	4.23	0.98
Osećam zadovoljstvo kada konzumiram tradicionalnu i autentičnu hranu	4.50	0.88
Mislim da je važno kupovati lokalno uzgajanu hranu	4.50	0.87
Mislim da se strana hrana previše razlikuje od mojih prehrambenih navika	3.28	1.22

Tvrđnja	AS	SD
Tradicionalna hrana pomaže u održavanju lokalnog poljoprivrednog zemljišta	4.40	0.88
Tradicionalna hrana pomaže u održavanju tradicionalnih metoda proizvodnje	4.26	1.01
Tradicionalna hrana omogućuje niže troškove transporta	3.93	1.10
Tradicionalna hrana je ekološki prihvatljiva	4.05	1.03

Napomena: AS-aritmetička sredina, SD-standardna devijacija

Ispitanici najveći stepen slaganja (sumirane kategorije *slažem se* i *uglavnom se slažem*) izražavaju sa tvrdnjom da osećaju zadovoljstvo kada konzumiraju tradicionalnu i autentičnu hranu, ovakav stav ima 90%. Visok stepen slaganja (između 80 i 90%) je prisutan kada je reč o tvrdnjama da je važno kupovati lokalnu hranu, kao i da tradicionalna hrana pomaže u održavanju lokalnog poljoprivrednog zemljišta i tradicionalnih metoda proizvodnje. Većina ispitanika smatra da je tradicionalna hrana ukusnija (84% izražava slaganje), kvalitetnija (78% izražava slaganje), dok nešto manji procenat misli da je zdravija (63% izražava slaganje). Svaki četvrti ispitanik nije siguran u to da je tradicionalna hrana zdravija, a oko 10% smatra da ova vrsta hrane nije zdravija.

Ispitanici su podeljenog mišljenja u vezi sa prevelikom razlikom između strane hrane i njihovih prehrambenih navika. Oko 40% ispitanika izražava potpuno ili delimično slaganje sa ovom tvrdnjom, trećina nije sigurna u svoj stav, a oko 25% se ne slaže. Većina ispitanika smatra da tradicionalna hrana omogućuje niže troškove transporta (64%) i da je ekološki prihvatljivija (70%), dok je oko 25% njih nesigurno u pogledu ovih pitanja (Tabela 3).

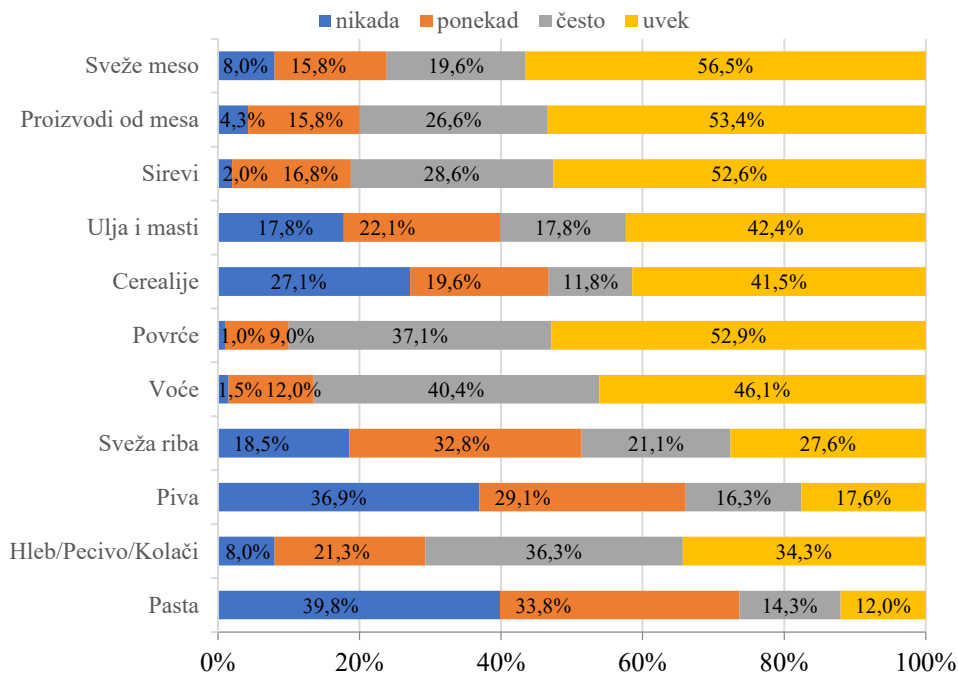
Pored ispitivanja stavova, prikupljeni su i podaci o navikama ispitanika u pogledu konzumiranja tradicionalne i autentične hrane. U nastavku su prikazani dobijeni rezultati.

Tabela 4: Navike konzumiranja tradicionalne i lokalne hrane

Pitanje	Tvrđnje	Udeo (%)
„Koliko često konzumirate tradicionalne i autentične lokalne proizvode?“	Nikad	0
	Ponekad	32.60
	Često	61.90
	Uvek	5.50
„Kada kupujem sveže voće i povrće, najvažniji aspekt mi je?“	Kvalitet/Svežina	74.70
	Cena	5.30
	Informacija o tome kako je odgajano	14.30
	Informacije o lokaciji gde je odgajano	5
	Nutritina vrednost	0.80

„Kako procenjujete kvalitet tradicionalnih i autentičnih proizvoda u odnosu na one kupljene u supermarketu?“	Kvalitet je viši	77.20
	Kvalitet je isti	8.50
	Kvalitet je niži	1.50
	Ne znam	12.80
„Kakva je cena tradicionalnih i autentičnih proizvoda u odnosu na one kupljene u supermarketu?“	Cena je viša	61.70
	Cena je ista	17.30
	Cena je niža	9.80
	Ne znam	11.30
„Radije ću izabrati proizvod manjeg lokalnog proizvođača nego velikih prehrambenih kompanija.“	Nikad	1
	Ponekad	27.30
	Često	47.10
	Uvek	24.60

Oko 60% ispitanika često konzumira tradicionalne i autentične lokalne proizvode, trećina to čini ponekad, a 5% njih uvek. Nijedan ispitanik nije odgovorio da nikada ne konzumira ovu vrstu proizvoda, pa možemo reći da su svi učesnici u istraživanju konzumenti lokalnih proizvoda. Pri kupovini svežeg voća i povrća, ispitanici se većinski (75%) rukovode kvalitetom i svežinom, a manji broj njih kao najvažniju informaciju uzima u obzir kako je odgajano (14%). Oko 5% ispitanika ističe kao najvažniji aspekt lokaciju gde je voće ili povrće odgajano, kao i cenu. Zanimljivo je udeo ispitanika kojima je pri kupovini voća i povrća vodeći relevantan kriterijum nutritivna vrednost. Da su tradicionalni i autentični proizvodi kvalitetniji od proizvoda kupljenih u supermarketu smatra većina ispitanika (77%), dok oko 8% misli da su istog kvaliteta, a zanemarljiv je broj ispitanika koji procenjuje da su nižeg kvaliteta. Nešto više od 10% ispitanika je odgovorilo da ne zna koji su proizvodi kvalitetniji. Većina ispitanika (62%) smatra da tradicionalni i autentični proizvodi imaju višu cenu od onih kupljenih u supermarketu, 17% njih misli da je cena ista, a svaki deseti da je niža. Kao i na prethodnom pitanju, sličan je udeo ispitanika koji su odgovorili da ne znaju kakav je odnos cena. Skoro polovina ispitanika tvrdi da često radije izabere proizvod manjeg lokalnog proizvođača nego velikih prehrambenih kompanija, dok svaki četvrti ispitanik to čini uvek, a 27% njih ponekada (Tabela 4).



Grafikon 1. Raspodela odgovora ispitanika na pitanje „Šta od navedenih kategorija proizvoda kupujete kod lokalnih prodavaca (van velikih prehrambenih lanaca)?“

Proizvodi koje ispitanici najčešće (preko 80% ispitanika često ili uvek to čini) kupuju kod lokalnih proizvođača su: povrće, voće, sirevi i proizvodi od mesa. U nešto većoj meri ispitanici kod lokalnih proizvođača kupuju i sveže meso (polovina njih uvek, petina često), kao i hleb, pecivo, kolače (trećina uvek, trećina često). Cerealije i ulja i masti oko 40% ispitanika uvek kupuje kod svojih lokalnih proizvođača, ali petina ispitanika to čini tek ponekad, dok skoro 30% njih cerealije nikada ne kupuje kod lokalnih proizvođača. Svežu ribu oko polovine ispitanika uvek ili često nabavlja kod lokalnih proizvođača, a trećina ponekad. U pogledu piva i paste prilično su podeljene navike ispitanika, ali je najveći udeo onih koji ove proizvode nikada ne kupuju kod lokalnih proizvođača, ili to čine tek ponekad (Grafikon 1).

POREĐENJE ISPITANIKA PO POLU U POGLEDU STAVOVA PREMA TRADICIONALNOJ I AUTENTIČNOJ HRANI

Za potrebe poređenja ispitanika po stepenu obrazovanja u pogledu stavova prema tradicionalnoj i autentičnoj hrani ispitanici su grupisani u tri relativno ujednačene grupe: srednja škola (141), viša i visoka škola (132) i specijalističke, akademske studije, magistratura, master, doktorat (118). Ispitanici sa završenim osnovnim obrazovanjem su izuzeti iz analize, jer ih je jako malo (8), pa bi

poređenje bilo neosnovano. Za potrebe poređenja ispitanika po godinama starosti u pogledu stavova prema tradicionalnoj i autentičnoj hrani ispitanici su grupisani u četiri relativno ujednačene starosne grupe: do 25 godina (104), od 25 do 35 godina (84), od 36 do 45 godina (102) i preko 45 godina (102).

Tabela 5: Poređenje prosečnih vrednosti na skali stavova o tradicionalnoj i autentičnoj hrani prema polu ispitanika

Tvrđenje	Pol	N	AS	SD	t	p
Tradicionalna hrana je ekološki prihvatljiva	muški	129	4.2	1.0	2.42	0.016*
	ženski	270	4.0	1.1		

Napomena: N – broj ispitanika, AS – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, t – statistik, p – statistička značajnost

** značajnost na nivou 0.01.

* značajnost na nivou 0.05.

U tabeli 5 prikazani su rezultati t-testa nezavisnih uzoraka ukazuju da postoje statistički značajne razlike u pogledu tvrdnje „*Tradicionalna hrana je ekološki prihvatljiva*“ između muškaraca i žena, ($t(397) = 2.42, p = .016$). Naime, ispitanici muškog pola u većoj meri izražavaju slaganje sa tvrdnjom (AS=4.2, SD=1.0) u odnosu na ispitanice ženskog pola (AS=4.0, SD=1.1).

U pogledu ostalih tvrdnji nisu utvrđene statistički značajne razlike između ispitanika muškog i ženskog pola.

POREĐENJE ISPITANIKA RAZLIČITIH GODINA STAROSTI U POGLEDU STAVOVA PREMA TRADICIONALNOJ I AUTENTIČNOJ HRANI

Tabela 6: Poređenje prosečnih vrednosti na skali stavova o tradicionalnoj i autentičnoj hrani prema godinama starosti ispitanika

Tvrđenje	F	p
Tradicionalna hrana je zdravija	2.892	0.035

Napomena: F – vrednost testa, p – statistička značajnost

Rezultati ANOVA testa ukazuju da postoje statistički značajne razlike u pogledu tvrdnje „*Tradicionalna hrana je zdravija*“ između ispitanika različitih godina starosti ($F(3,388) = 2.892, p = .035$). Naknadnim testom za višestruka poređenja (Tuckey HSD) je utvrđeno da se ispitanici starosti preko 45 godina statistički značajno razlikuju u odnosu na one do 25 godina u smislu da izražavaju afirmativniji stav u pogledu navedene tvrdnje u odnosu na mlađe ispitanike. Nisu utvrđene statistički značajne razlike ($p > .05$) između ispitanika različitih

starosnih grupa u pogledu ostalih tvrdnji koje se tiču stavova o tradicionalnoj i autentičnoj hrani (Tabela 6).

POREĐENJE ISPITANIKA RAZLIČITOG NIVOVA OBRAZOVANJA U POGLEDU STAVOVA PREMA TRADICIONALNOJ I AUTENTIČNOJ HRANI

Tabela 7: Poređenje prosečnih vrednosti na skali stavova o tradicionalnoj i autentičnoj hrani prema stepenu obrazovanja ispitanika

Tvrdnje	F	p
Tradicionalna hrana je ukusnija	7.894	0.000
Tradicionalna hrana je zdravija	7.033	0.001
Tradicionalna hrana je kvalitetnija	6.676	0.001
Mislim da se strana hrana previše razlikuje od mojih prehrambenih navika	7.331	0.001
Tradicionalna hrana omogućuje niže troškove transporta	3.300	0.038
Tradicionalna hrana je ekološki prihvatljiva	8.890	0.000

Napomena: F – vrednost testa, p – statistička značajnost

Rezultati ANOVA testa ukazuju da postoje statistički značajne razlike u pogledu tvrdnje „*Tradicionalna hrana je ukusnija*” između ispitanika različitog nivoa obrazovanja ($F(2,388) = 7.894, p < .001$). Naknadnim testom za višestruka poređenja (Tuckey HSD) je utvrđeno da se ispitanici sa završenom srednjom školom statistički značajno razlikuju od ispitanika sa višom i visokom školom, kao i sa završenim specijalističkim akademskim studijama, magistraturom, masterom i doktoratom u smislu da se u većoj meri slažu sa tvrdnjom.

Rezultati ANOVA testa ukazuju da postoje statistički značajne razlike u pogledu tvrdnje „*Tradicionalna hrana je zdravija*” između ispitanika različitog nivoa obrazovanja ($F(2,388) = 7.033, p = .001$). Naknadnim testom za višestruka poređenja (Tuckey HSD) je utvrđeno da se ispitanici sa završenom srednjom školom statistički značajno razlikuju od ispitanika sa završenim specijalističkim akademskim studijama, magistraturom, masterom i doktoratom u smislu da se u većoj meri slažu sa tvrdnjom. Takođe, ispitanici sa završenom višom i visokom školom se statistički značajno razlikuju od ispitanika sa završenim

specijalističkim akademskim studijama, magistraturom, masterom i doktoratom u smislu da se u većoj meri slažu sa tvrdnjom.

Rezultati ANOVA testa ukazuju da postoje statistički značajne razlike u pogledu tvrdnje „*Tradicionalna hrana je kvalitetnija*” između ispitanika različitog nivoa obrazovanja ($F(2,388) = 6.676, p = .001$). Naknadnim testom za višestruka poređenja (Tuckey HSD) je utvrđeno da se ispitanici sa završenom srednjom školom statistički značajno razlikuju od ispitanika sa završenim specijalističkim akademskim studijama, magistraturom, masterom i doktoratom u smislu da se u većoj meri slažu sa tvrdnjom.

Rezultati ANOVA testa ukazuju da postoje statistički značajne razlike u pogledu tvrdnje „*Mislim da se strana hrana previše razlikuje od mojih prehrambenih navika*” između ispitanika različitog nivoa obrazovanja ($F(2,388) = 7.331, p = .001$). Naknadnim testom za višestruka poređenja (Tuckey HSD) je utvrđeno da se ispitanici sa završenom srednjom školom statistički značajno razlikuju od ispitanika sa završenim specijalističkim akademskim studijama, magistraturom, masterom i doktoratom u smislu da se u većoj meri slažu sa tvrdnjom. Takođe, ispitanici sa završenom višom i visokom školom se statistički značajno razlikuju od ispitanika sa završenim specijalističkim akademskim studijama, magistraturom, masterom i doktoratom u smislu da se u većoj meri slažu sa tvrdnjom.

Rezultati ANOVA testa ukazuju da postoje statistički značajne razlike u pogledu tvrdnje „*Tradicionalna hrana omogućuje niže troškove transporta*” između ispitanika različitog nivoa obrazovanja ($F(2,388) = 3.300, p = .038$). Naknadnim testom za višestruka poređenja (Tuckey HSD) je utvrđeno da se ispitanici sa završenom srednjom školom statistički značajno razlikuju od ispitanika sa završenim specijalističkim akademskim studijama, magistraturom, masterom i doktoratom u smislu da se u većoj meri slažu sa tvrdnjom.

Rezultati ANOVA testa ukazuju da postoje statistički značajne razlike u pogledu tvrdnje „*Tradicionalna hrana je ekološki prihvatljiva*” ($F(2,388) = 8.890, p < 0.001$). Naknadnim testom za višestruka poređenja (Tuckey HSD) je utvrđeno da se ispitanici sa završenom srednjom školom statistički značajno razlikuju od ispitanika sa završenim specijalističkim akademskim studijama, magistraturom, masterom i doktoratom u smislu da se u većoj meri slažu sa tvrdnjom (Tabela 7).

POVEZANOST STAROSTI ISPITANIKA I NAVIKA U POGLEDU KONZUMACIJE LOKALNE HRANE

Tabela 8: Povezanost između konzumacije tradicionalnih i autentičnih lokalnih proizvoda

		Samoprocena znanja
Konzumacija	Pearson Correlation	0.199**
	p	0.000
	N	399

Napomena: Pirsonov koeficijent korelacije, p – statistička značajnost, N – broj ispitanika

** značajnost na nivou 0.01.

* značajnost na nivou 0.05.

Rezultati Pirsonove korelacije ukazuju na to da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između konzumacije i kupovine lokalnih proizvoda ($r(397) = 0.199$, $p = <0.001$). Premda je povezanost značajna, ona je jako niska i ukazuje da su ispitanici skloniji da konzumiraju pomenute proizvode (Tabela 8).

ZAKLJUČAK

Ispitivanjem lokalne i tradicionalne hrane među grupama dolazi se do zaključka da muška populacija u većoj meri smatra da je ova vrsta hrane ekološki prihvatljivija. Takođe, utvrđeno je da se ispitanici stariji od 45 godina statistički značajno razlikuju, i u većoj meri slažu sa tvrdnjom da je tradicionalna hrana zdravija od ispitanika mlađih od 25 godina. Kada je reč o obrazovnoj strukturi, dobijene su razlike u pogledu tvrdnji da je tradicionalna hrana ukusnija, zdravija, kvalitetnija, ekološki prihvatljivija i da obezbeđuje niže troškove transporta u smislu da su ispitanici nižeg stepena obrazovanja (srednja škola) u većoj meri saglasni sa ovim tvrdnjama od onih sa višim nivoom obrazovanja. Ujedno, ispitanici sa srednjom školom se statistički značajno razlikuju od onih sa višim nivoom obrazovanja i po tome što u većoj meri smatraju da se strana hrana previše razlikuje od njihovih prehrambenih navika.

Nije utvrđena povezanost između sociodemografskih varijabli (pol, godine starosti, nivo obrazovanja) i učestalosti konzumiranja tradicionalne i autentične lokalne proizvode.

LITERATURA

- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of food products marketing*, 22(1), 19-42.
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 213-224.
- Campbell, J. M. (2013). Muy local: Differentiating Hispanic and Caucasian shoppers of locally produced foods in US grocery. *Journal of retailing and Consumer Services*, 20(3), 325-333.
- Červenski, J. F., Medić-Pap, S. S., Danojević, D. Đ., Savić, A. D., & Bugarski, D. Ž. (2020). The importance of crop rotation in Intensive vegetable production in a greenhouse. *Journal of Agricultural Sciences (Belgrade)*, 65(3), 199-212.
- De Boni, A., Pasqualone, A., Roma, R., Acciani, C., 2019. Traditions, health and the environment as drivers of bread purchase: an experiment in choosing high-quality Italian bread. *Clean Product*. 221, 249-260. <https://doi.org/10.1016/j.clepro.2019.02.261>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Fusté-Forné, F. (2020). Developing Cheese Tourism: a Local-based Perspective From Valle de Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 26. <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00064-2>

- Gere, A., Radvanyi, D., & Moskowitz, H. (2019). Chapter 3—consumer perspectives about innovations in traditional foods. In C. M. Galanakis (Ed.), *Innovations in traditional foods* 53–84. Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814887-7.00003-4>.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Sulmont-Rossé, C., & Hersleth, M. (2016). Innovation in traditional food products: does it make sense? . In *Innovation Strategies in the Food Industry* (pp. 77-89). Academic Press.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science & Technology*.
- Horvat, A., Behdani, B., Fogliano, V., & Luning, P. A. (2019). A systems approach to dynamic performance assessment in new food product development. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 330–338. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.036>.
- Kovačević, V., Grujić Vučkovski, B., & Tica, N. (2020). Mere podrške investicijama u proizvodnji i preradi poljoprivrednih proizvoda na malim gazdinstvima: Postojeći zakonski okvir i administrativni uslovi u sektoru prerade poljoprivrednih proizvoda na gazdinstvu.
- Long, L. M. (2004). Learning to Listen to the Food Voice. *Food, Culture & Society*, 7(1), 118–122. <https://doi.org/10.2752/155280104786578067>
- Onozaka, Y., Nurse, G., & McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behaviour. Retrieved from www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=109.
- Pinna, C., Plo, L., Robin, V., Girard, P., & Terzi, S. (2017). An approach to improve implementation of PLM solution in food industry-case study of Poults Group. *International Journal of Product Lifecycle Management*, 10(2), 151–170. <https://doi.org/10.1504/IJPLM.2017.085958>.
- Ryynänen, T., & Hakatie, A. (2014). “We must have the wrong consumers”—a case study on new food product development failure. *British Food Journal*.
- Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88.
- Stojanović, D., Vukić, M., Vukić, K. & Jovanović, V. (2020) “Satisfaction of visitors with food offer at gastronomic festivals in rural areas”, *Economics of Agriculture*, 67(2), 523–536. doi: 10.5937/ekoPolj2002523S.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*.
- Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International*, 54(2), 1828–1835. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.10.027>