

Potrošačke navike generacije Z na tržištu organskih prehrambenih proizvoda

Ksenija Leković, Sanja Džever, Dunja Kostić

Apstrakt: Analiza ponašanja potrošača posebno je značajna u aktuelno posmatranoj svakodnevnicu, koju odlikuju neprestane tržišne promene. Od marketing istraživača očekuje se konstantno anticipiranje budućih trendova na tržištu, dok će neki od njih postaviti upravo i generacija Z. Pregledom relevantne domaće i inostrane literature uočen je istraživački jaz na navedenu temu. Samim tim, predmet rada predstavlja ponašanje potrošača generacije Z, s posebnim osvrtom na tržište organskih prehrambenih proizvoda. Cilj istraživanja jeste utvrditi korelaciju potrošačkih navika pripadnika generacije Z sa namerom kupovine organske hrane. Empirijsko istraživanje sprovedeno je na teritoriji Republike Srbije, prilikom čega je uzorak predstavljalo 810 ispitanika. Postavljene istraživačke hipoteze testirane su putem statističko-sofverske platforme IBM SPSS Statistics upotrebom Pirsonovog testa korelacije. Rezultati istraživanja ukazuju da postoji pozitivna i statistički značajna korelacija između potrošačkih navika pripadnika generacije Z (planiranje obroka, sastavljanje liste namirnica, racionalno odlučivanje i prethodno informisanje) i njihove namere kupovine organske hrane.

Ključne reči: ponašanje potrošača, zeleni konzumerizam, generacija Z, organska hrana

JEL klasifikacija: M31, Q13

Rad dostavljen: 24.12.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 11.02.2025.

1. UVOD

Poslednjih nekoliko decenija primetni su sve brojniji problemi s kojima se svet suočava, uključujući problem globalnog zagrevanja i prirodnih katastrofa (Rengalakshmi, Viji & Ravindran, 2024). Shodno tome, koncept održivog marketinga postao je jedan od krucijalnih pristupa u održivosti životne sredine. Autori Noor, Jumain, Yusof, Ahmat i Kamaruzaman (2017) objašnjavaju zeleni konzumerizam kao odgovorno ponašanje potrošača prilikom kog potrošači biraju proizvode koji su proizvedeni na etički i ekološki prihvatljiv način. Na takav način proizvode se i organski prehrambeni proizvodi čija kupovina može biti snažno oružje u borbi protiv klimatskih promena, očuvanju prirodnih resursa i smanjenju zagađenja.

Kako izbori potrošača na tržištu hrane mogu značajno uticati na održivi razvoj, neophodno je istražiti dostupnost zelenih proizvoda, kao i spremnost potrošača da ih kupe (Noor et al., 2017). Autori Kutnohorská i Tomšík (2013) objašnjavaju kako je poznavanje ponašanja potrošača osnovna prilika kreiranja optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa. Ovom prilikom, od posebne je važnosti uzeti u obzir generaciju Z koja će u bliskoj budućnosti postati nosilac domaćinstava. Pregledom relevantne domaće i inostrane literature uočen je istraživački jaz na navedenu temu. Samim tim, predmet rada predstavlja ponašanje potrošača generacije Z, s posebnim osvrtom na tržište organskih prehrambenih proizvoda. Cilj istraživanja jeste utvrditi korelaciju potrošačkih navika pripadnika generacije Z sa namerom kupovine organske hrane.

U skladu s tim, doprinos rada ogleda se u boljem razumevanju kupovnog ponašanja ove grupe potrošača kao i minimiziranju spomenutog istraživačkog jaza u marketing literaturi. Osim toga, praktični doprinos rada ogleda se u preporukama za kreiranje daljih marketing strategija. Autori Biswas i Roy (2015) navode da ovakva istraživanja mogu biti od značaja i za kreatore politika, čiji je cilj podsticanje tražnje za održivim proizvodima, kakva je i organska hrana.

Nakon prikazanog predmeta (problema), cilja i doprinosa rada u uvodnom poglavlju, sledi sistematski pregled domaće i inostrane literature kako bi se prikazao teorijski okvir koji prethodi empirijskom istraživanju autora. U prvom delu pregleda fokus je na konceptu održivog marketinga i organskim prehrambenim proizvodima, dok je u drugom delu pregleda fokus na karakteristikama pripadnika generacije Z. Sprovedeno empirijsko istraživanje autora prikazano je kroz segment metodologije istraživanja, dobijenih rezultata i njihove diskusije. U okviru zaključnih razmatranja opisani su nedostaci studije, kao i preporuke za dalja istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Potrošači se na dnevnom nivou susreću s odlukama o izboru prehrambenih proizvoda čija potrošnja predstavlja neizostavan deo njihove svakodnevnice. Osim toga, kupovne odluke na tržištu hrane izuzetno su važne zbog uske povezanosti s održivošću životne sredine (Su, Tsai, Chen & Lv, 2019). Autori Tobler, Visschers i Siegrist (2011) navode da procesi proizvodnje i transporta hrane mogu uvećati već postojeće ekološke probleme, kao što su erozija poljoprivrednog zemljišta, emisija štetnih gasova i slični. Stoga se podsticanje zelenog konzumerizma na tržištu hrane smatra jednim od sredstava za kretanje ka održivom razvoju (Su et al., 2019).

Prema autorima Kamenidou, Stavrianea i Bara (2020), zeleni konzumerizam na tržištu hrane predstavlja podskup održivog ponašanja potrošača kojim se zadovoljavaju njihove potrebe uz istovremenu brigu o životnoj sredini. Kako bi se podsticalo opisano ponašanje potrošača, neophodno je razumeti percepciju istih o održivim prehrambenim proizvodima (Jakubowska, Dabrowska, Pacholek & Sady, 2024). Međutim, autori Khalil, Ismail i Ghalwash (2021) tvrde da se zeleni konzumerizam kao istraživačka oblast još uvek razvija. Tržište hrane svedoči o sve snažnijem zelenom trendu koji predstavlja potrošnju organskih prehrambenih proizvoda (Vo & Laukkanen, 2021).

Kupovina organskih prehrambenih proizvoda širom sveta je sve zastupljenija tokom poslednje dve decenije (Massey, O'Cass & Otahal, 2018), dok većina tržišne tražnje datira iz Severne Amerike i Evrope (Nagy, Lakner & Temesi, 2022). Odabir ovakvih proizvoda oslikava ekološko ponašanje potrošača na tržištu hrane, s obzirom da su isti proizvedeni na etički i ekološki prihvatljiv način (Su et al., 2019). U skladu s tim, organska proizvodnja pomaže u održavanju bi-

odiverziteta (Pawar, Choudhari, Choudhari, Wagh, More & Ramanathan, 2022), poboljšavajući kvalitet vazduha, vode, zemljišta i dobrobiti životinja (Chauke & Duh, 2019). Organski prehrambeni proizvodi ne podržavaju pesticide, herbicide, hormone rasta, sintetička đubriva, zračenja i ostale vidove genetske modifikacije (Pereira, Silva, Sobreira & Oliveira, 2022). Prema autorima Vo i Laukkanen (2021), potrošnja ovakvih proizvoda predstavlja način života potrošača, dok autori Ali, Alam i Ali (2021) navode da savremene potrošače sve više privlači i briga za zdravljem kao i ukus hrane koja je proizvedena prirodnim procesima.

Uprkos primetnom porastu tržišne tražnje, organski prehrambeni proizvodi nisu u potpunosti prihvaćeni od strane potrošača s obzirom na nedovoljnu informisanost o prednostima i razlikama u odnosu na konvencionalne (Massey et al., 2018). Znanje potrošača predstavlja osnovu prilikom donošenja racionalnih odluka na tržištu (Jakubowska et al., 2024), dok je stav potrošača najvažniji prediktor kupovne namere organskih prehrambenih proizvoda (Rana & Paul, 2017). Autori Noor et al. (2017) potvrđuju da ove dimenzije igraju važnu ulogu prvenstveno u konceptu zelenog marketinga. Takođe, autori Palić, Cogoljević, Nikitović i Vujičić (2019) primećuju da velikom broju trenutnih potrošača u Republici Srbiji nedostaju potrebne informacije pomoću kojih mogu doneti kvalitetnije kupovne odluke na tržištu hrane. U skladu s tim bi i procenat potrošača koji kupuje organsku hranu mogao biti viši u budućnosti (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylenbroeck, 2009), uzimajući u obzir da će u bliskoj budućnosti nosilac domaćinstava postati generacija Z koja je jedna od najviše informisanih generacija ikada.

Pripadnici generacije Z rođeni su između 1997. i 2012. godine (Nguen & Vo, 2023), te ih mnogi autori nazivaju i post-milenijalcima. Takođe, u marketing literaturi generaciju Z moguće je prepoznati i pod nazivima kao što su "internet generacija", "Google generacija" i "nova tiha generacija" (Ozkan & Solmaz, 2017), koji opisuju karakteristiku informisanosti ove generacije. Autori Sudarević, Kostić i Jevtić (2024) navode da su informacije od ovakvih potrošača udaljene svega jedan klik na internet globalnoj mreži. Post-milenijalci su odrasli u svetu koji je povezan u svakom trenutku, što nije bilo dostupno nijednoj drugoj generaciji potrošača (Turner, 2015). Kako će upravo post-milenijalci biti najdinamičniji akteri na svetskom tržištu kroz nekoliko godina, neophodno je izanalizirati njihove trenutne stavove (Ozkan & Solmaz, 2017) i preferencije po pitanju prehrambenih proizvoda, uzimajući u obzir da su godine starosti jedan od glavnih

faktora koji mogu uticati na izbor hrane (Aydemir, Okan & Takim, 2023).

Nova generacija potrošača menja do sada poznate obrasce potrošnje (Grigoreva, Garifova & Polovkina, 2021), dok se većina istraživanja fokusira i dalje na generaciju Y ostavljajući istraživački jaz u dostupnoj literaturi (Džever, Tatić, Matkovski & Đokić, 2024). Budući tržišni lideri se delom iseljavaju iz roditeljskih domova, što razvija šansu kreiranja novih potrošačkih navika (Kymäläinen, Seisto & Malila, 2021). Mlađi potrošači već sada iskazuju želju za održivim razvojem (Khalil et al., 2021), kao i društveno odgovornim ponašanjem (Vehapi & Mitić, 2021). Autori Nguien i Vo (2023) objašnjavaju da je generaciji Z blizak održivi način života s obzirom da aktivno usvajaju organske prehrambene proizvode. Međutim, autori takođe navode da su faktori koji utiču na njihovu kupovnu nameru još uvek nepoznati, zbog čega je neophodno posvetiti se dodatnim istraživanjima na ovu temu kako bi se tržišna tražnja dodatno podsticala.

Prilikom podsticanja tražnje za održivim proizvodima neophodno je izvršiti proces segmentacije pripadnika generacije Z (Rengalakshmi et al., 2024), na osnovu uočenih razlika u ekološkoj osvešćenosti, sta-

vovima o višoj ceni održivih proizvoda, mogućim koristima i slično (Su et al., 2019). Uz to, autori Tigan et al. (2021) i Kranjac, Vapa-Tankosić i Knežević (2017) predlažu konstantnu analizu uticaja socio-demografskih karakteristika potrošača na njihovu kupovnu nameru organskih prehrambenih proizvoda, kao i uticaj lokalnih kulturnih vrednosti. Prema autorima Kamenidou, Mamalis, Pavlidis i Bara (2019), obrazovani potrošači iskazuju viši nivo sklonosti ka održivim izborima hrane.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje sprovedeno je na prigodnom uzorku sa teritorije Republike Srbije tokom oktobra meseca 2024. godine. S obzirom na predmet rada, onlajn upitnik popunilo je ukupno 810 pripadnika generacije Z sa teritorije grada Subotice, Novog Sada, Kragujevca i Vranja. Kreirani upitnik sastojao se iz dva dela, od kojih je prvi deo obuhvatao pitanja vezana za socio-demografske karakteristike ispitanika i njihove kupovne navike na tržištu organskih prehrambenih proizvoda, prikazane u tabeli 1.

Tabela 1: Socio-demografske karakteristike ispitanika i njihove kupovne navike na tržištu organskih prehrambenih proizvoda

Varijabla	Kategorija	N		Procenat
Pol:	Ženski	810	633	78.1%
	Muški		177	21.9%
Mesto stanovanja:	Grad	810	555	68.5%
	Selo		162	20%
	Prigradsko naselje		93	11.5%
Životni aranžman:	Živim u studentskom domu	810	139	17.2%
	Živim samostalno u iznajmljenom/sopstvenom prostoru		171	21.1%
	Živim s cimerom u iznajmljenom/sopstvenom prostoru		133	16.4%
	Živim s roditeljima		345	42.6%
	Drugo		22	2.7%
Kupovina organskih prehrambenih proizvoda:	Nikada	810	53	6.6%
	Retko		219	27.1%
	Ponekad		350	43.3%
	Često		159	19.7%
	Redovno		28	3.5%
Organski prehrambeni proizvodi koji se najčešće kupuju:	Sveže povrće	757	161	21.27%
	Sveže voće		270	35.67%
	Mleko i mlečni proizvodi		136	17.97%
	Žitarice		39	5.15%
	Meso		122	16.12%
	Drugo		29	3.83%

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 2: Konstrukti značajni za istraživanje

Petrošačke navike (Purchase Behavior)	
SHOP1	Planiram svoje obroke i kupovinu hrane unapred.
SHOP2	Pravim listu namirnica koje želim da kupim pre samog odlaska u kupovinu.
SHOP3	Retko kad kupujem impulsivno.
SHOP4	Uglavnom prikupljam informacije o prehrambenim proizvodima pre njihove kupovine.
Namera kupovine (Intention to Purchase)	
INT1	Zainteresovan/a sam za kupovinu organskih prehrambenih proizvoda.
INT2	Nameravam da kupim organske prehrambene proizvode u narednih mesec dana.
INT3	Bio/la bih spreman/na da posetim nekoliko različitih prodavnica u potrazi za organskom hranom.
INT4	Osećam da je organska hrana vredna dodatnog truda.
INT7	Želeo/la bih da redovno kupujem organsku hranu u narednom periodu.

Izvor: Istraživanje autora

Dominantan profil osnovnog uzorka predstavlja ju ispitanici ženskog pola, čije se prebivalište nalazi u gradskom naselju i to kod roditelja. Modus iz skupa podataka o godinama starosti pripadnika generacije Z je 20 i predstavlja najčešće pojavljivanu vrednost, s obzirom da su ispitanici većinski odabrani kao univerzitetski studenti.

Drugi deo kreiranog upitnika obuhvatao je 16 konstrukata u okviru kojih su ispitanici izrazili stepen slaganja putem Likertove skale sa 98 datih tvrdnji (od ocene 1, koja je predstavljala apsolutno neslaganje, do ocene 5, koja je predstavljala apsolutno slaganje). Na osnovu pregleda relevantne domaće i inostrane literature, 2 konstrukta su odabrana i prikazana u tabeli 2 kao značajni za istraživanje (potrošačke navike i namera kupovine).

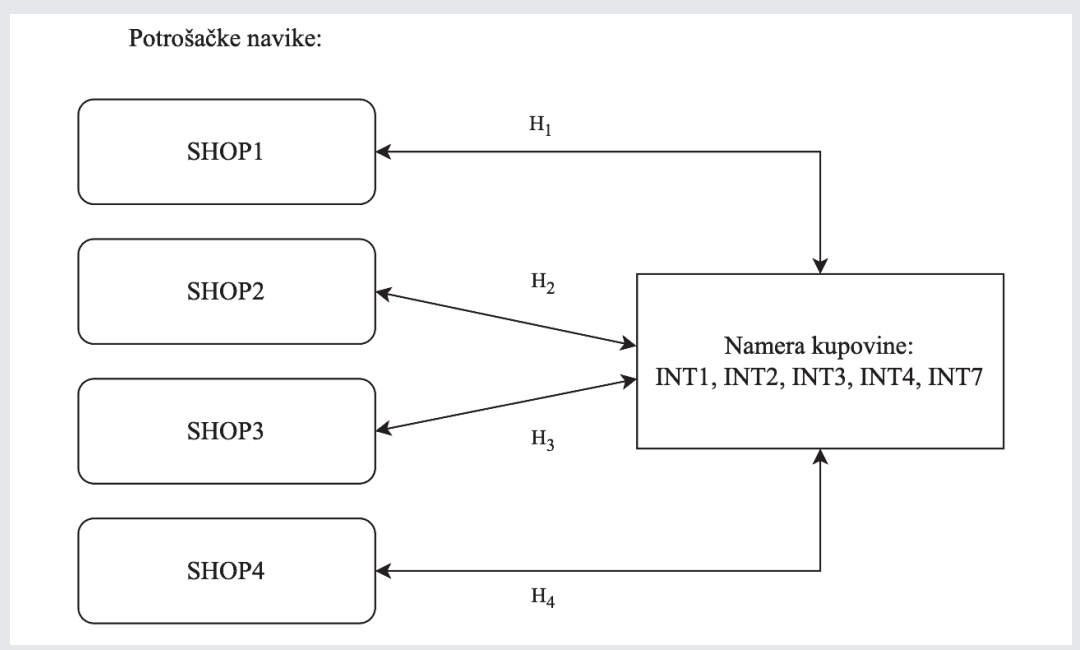
U skladu s tim, kreiran je istraživački model kako bi se utvrdila korelacija potrošačkih navika pripadnika generacije Z sa namerom kupovine organske hrane.

Na osnovu kreiranog istraživačkog modela, postavljene su sledeće hipoteze:

H_1 – Planiranje obroka i namirnica generacije Z (SHOP1) u pozitivnoj je i statistički značajnoj korelaciji s namerom kupovine organskih prehrambenih proizvoda (INT).

H_2 – Sastavljanje liste namirnica generacije Z (SHOP2) u pozitivnoj je i statistički značajnoj korelaciji s namerom kupovine organskih prehrambenih proizvoda (INT).

H_3 – Donošenje racionalnih odluka na tržištu generacije Z (SHOP3) u pozitivnoj je i statistički značajnoj

Slika 1:
Istraživački
model

Izvor: Istraživanje autora

korelaciji s namerom kupovine organskih prehrambenih proizvoda (INT).

H_4 – Prikupljanje informacija o prehrambenim proizvodima pre njihove kupovine generacije Z (SHOP4) u pozitivnoj je i statistički značajnoj korelaciji s namerom kupovine organskih prehrambenih proizvoda (INT).

Postavljene hipoteze testirane su putem statističko-sofverske platforme IBM SPSS Statistics, dok su

rezultati istraživanja kao i diskusija prikazani u narednom delu rada.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Prema vrsti varijabli koje su obuhvaćene, hipoteze H_1 , H_2 , H_3 i H_4 testirane su Pirsonovim testom korelacije.

Tabela 3: Rezultati Pirsonovog testa korelacije

Hipoteza		Test	R	p	N	Korelacija	
H_1	SHOP1 INT1	Pirsonov test korelacije	.271**	.000	810	Pozitivna Statistički značajna veza	Hipoteza H_1 se prihvata
	SHOP1 INT2		.265**				
	SHOP1 INT3		.206**				
	SHOP1 INT4		.200**				
	SHOP1 INT7		.245**				
H_2	SHOP2 INT1	Pirsonov test korelacije	.231**	.000	810	Pozitivna Statistički značajna veza	Hipoteza H_2 se prihvata
	SHOP2 INT2		.237**				
	SHOP2 INT3		.160**				
	SHOP2 INT4		.177**				
	SHOP2 INT7		.211**				
H_3	SHOP3 INT1	Pirsonov test korelacije	.179**	.000	810	Pozitivna Statistički značajna veza	Hipoteza H_3 se prihvata
	SHOP3 INT2		.184**				
	SHOP3 INT3		.123**				
	SHOP3 INT4		.166**				
	SHOP3 INT7		.205**				
H_4	SHOP4 INT1	Pirsonov test korelacije	.322**	.000	810	Pozitivna Statistički značajna veza	Hipoteza H_4 se prihvata
	SHOP4 INT2		.314**				
	SHOP4 INT3		.303**				
	SHOP4 INT4						
	SHOP4 INT7		.300**				

** Korelacija je značajna na nivou 0.01 (2-tailed).

Izvor: Istraživanje autora

Cilj navedenog testiranja predstavljala je analiza pravca i snage veze između dve varijable unutar hipoteza, prikazanih u tabeli 3.

Na osnovu dobijenih rezultata Pirsonovog testa korelacije prihvaćene su prethodno postavljene hipoteze H_1 , H_2 , H_3 i H_4 s obzirom da postoji statistički značajna korelacija (koeficijent p iznosi 0.000, što oslikava vrednost nižu od granice značajnosti koja iznosi $p < 0.05$). Samim tim, planiranje obroka i namirnica generacije Z, sastavljanje liste namirnica, donošenje racionalnih odluka na tržištu i prikupljanje informacija o prehrambenim proizvodima pre njihove kupovine pozitivno i direktno je povezano s namerom kupovine organskih prehrambenih proizvoda. Pozitivni predznak koeficijenta r ukazuje da će povećanje jedne od varijabli uticati na povećanje druge.

Slične rezultate prikazali su i autori Kranjac et al. (2017) prema čijoj su studiji potrošači najviše naklonjeni kupovini organskog voća i povrća, kao što je prikazano i u ovom radu. Takođe, prema studiji autora Stearns i Rabinowitz (2021), studenti su bili naklonjeni kupovini prehrambenih proizvoda koji su im bili od pomoći u tranziciji ka zdravijem načinu života. Dakle, marketing istraživačima je od velikog značaja informacija ko kupuje organsku hranu, ali i zašto je ona njihov izbor (Monier-Dilhan & Bergès, 2016). Autori Aertsens et al. (2009) tvrde da socio-demografske karakteristike potrošača imaju ograničen uticaj na donošenje odluka, dok su pozitivna ili negativna uverenja potrošača o organskoj hrani dosta jači prediktor. Osim toga, autori Chauke i Duh (2019) tvrde da je potrebno analizirati ponašanje potrošača i nakon čina kupovine, te utvrditi njihovu spremnost da preporučie organske prehrambene proizvode svom okruženju.

Iako pripadnici generacije Z važe za jedne od najviše informisanih, u studiji autora Vehapi i Mitić (2023) značajan deo ispitanika pogrešno je definisao hranu koja je proizvedena organskim putem.

Bez obzira što mladi potrošači pokazuju sve veće interesovanje u pogledu kupovine održivih proizvoda (Khalil et al., 2021), nešto viša cena proizvoda se ipak navodi kao moguća barijera (Vega-Muñoz, Gil-Marín, Contreras-Barraza, Salazar-Sepúlveda i Losada, 2022). Studija autora Palić et al. (2019) zaključuje na osnovu studentskog uzorka da je cena organske hrane izuzetno važan faktor, s obzirom na životni standard u Republici Srbiji. Studija autora Vehapi i Šabotic (2021) otkriva da svega 8% ispitanika nije spremno platiti više za organske prehrambene proizvode u istoj zemlji.

5. ZAKLJUČAK

Podsticanje potrošnje organskih prehrambenih proizvoda predstavlja sve važniji zadatak zelenog marketinga (Bryla, 2016), s obzirom na željenu tranziciju ka održivom načinu života potrošača (Scalco, Noventa, Sartori & Ceschi, 2017). Iako je još uvek tržišna niša u nastajanju (Pereira et al., 2022), tokom protekle dve decenije zabeleženo je na globalnom nivou sve veće interesovanje za kupovinu organske hrane (Kushvah, Dhir, Sagar & Gupta, 2019). Samim tim, ponašanje potrošača na tržištu organskih prehrambenih proizvoda postaje sve popularnija istraživačka oblast. Međutim, mali broj istraživačke literature je fokusiran na održivo ponašanje potrošača generacije Z (Khalil et al., 2021), koje se razlikuje u odnosu na druge generacije potrošača (Skordoulis, Panagiotakopoulou, Manolis, Papagrigoriou & Kalantonis, 2024).

Stoga je sprovedeno empirijsko istraživanje na teritoriji Republike Srbije, prilikom čega je uzorak predstavljalo 810 mladih ispitanika. Postavljene istraživačke hipoteze H_1 , H_2 , H_3 i H_4 testirane su putem statističko-sofverske platforme IBM SPSS Statistics upotrebom Pirsonovog testa korelacije. Rezultati istraživanja ukazuju da postoji pozitivna i statistički značajna korelacija između potrošačkih navika pripadnika generacije Z (planiranje obroka, sastavljanje liste namirnica, racionalno odlučivanje i prethodno informisanje) i njihove namere kupovine organske hrane. Sprovedena studija potvrđuje da informisanost mladih potrošača i promišljeno donošenje odluka predstavljaju važnu ulogu u oblikovanju namera o kupovini na tržištu organskih prehrambenih proizvoda.

Buduća istraživanja bi trebala utvrditi da li se potrošačke navike pripadnika generacije Z menjaju tokom vremena. Takođe, buduća istraživanja bi trebala utvrditi korelaciju namere kupovine organske hrane s dodatnim varijablama, kao što su socio-demografske karakteristike potrošača, briga o zdravlju, psihološki i sociološki faktori, i druge. S obzirom da će ova generacija potrošača uticati na oblikovanje buduće potrošnje, preporuka autora jeste i analiza koliko su ovakvi potrošači spremni da plate za organske prehrambene proizvode (willingness to pay). Dakle, nedostatak ovog rada predstavlja jednostavan istraživački model koji bi u budućnosti trebalo dodatno proširiti.

Bez obzira na navedeni nedostatak, teorijski doprinos ovog rada ogleda se u minimiziranju spomenutog istraživačkog jaza u marketing literaturi. Praktični doprinos ovog rada ogleda se u značaju koji rezultati studije mogu imati za kreatore marketing strategija prilikom podsticanja angažovanosti generacije Z u

pravcu održive potrošnje. Dodatno, rezultati istraživanja mogu biti od značaja i kreatorima razvojnih politika prilikom podsticanja dostupnosti i pristupačnosti organskih prehrambenih proizvoda.

Zahvalnica

Istraživanje je sprovedeno uz podršku Fonda za nauku Republike Srbije, 10911, Potentials for improving the competitiveness of the agri-food sector in the function of sustainable economic development – POT4food.

Reference

1. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. and Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
2. Ali, T., Alam, A. and Ali, J. (2021). Factors Affecting Consumers' Purchase Behaviour for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market. *Global Business Review*, 22(1), 151-168. <https://doi.org/10.1177/0972150918795368>
3. Aydemir, M., Okan, Y. and Takim, K. (2023). Generation Z consume animal-free milk? A Türkiye experience. *Food and Health*, 9(3), 254-261. <https://doi.org/10.3153/FH23023>
4. Biswas, A. and Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
5. Bryla, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>
6. Chauke, D.X. and Duh, H.I. (2019). Marketing and Socio-psychological Factors Influencing Organic Food Purchase and Post-Purchase Outcomes, *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 896-920. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1697980>
7. Džever, S., Tatić, M., Matkovski, B. and Đokić, D. (2024). Generation Z's willingness to pay for domestic and organic milk: a discrete choice experiment in Serbia. *Applied Ecology and Environmental Research*, 22(5), 3919-3939. https://doi.org/10.15666/aeer/2205_39193939
8. Grigoreva, E. A., Garifova, L. F. and Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164-171. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
9. Jakubowska, D., Dabrowska, A.Z., Pacholek, B. and Sady, S. (2024). Behavioral Intention to Purchase Sustainable Food: Generation Z's Perspective. *Sustainability*, 16(17). <https://doi.org/10.3390/su16177284>
10. Kamenidou, I.C., Mamalis, S.A., Pavlidis, S. and Bara, E.Z.G. (2019). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030837>
11. Kamenidou, I.C., Stavrianea, A. and Bara, E. (2020). Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062299>
12. Khalil, S., Ismail, A. and Ghalwash, S. (2021). The Rise of Sustainable Consumerism: Evidence from the Egyptian Generation Z. *Sustainability*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132413804>
13. Kranjac, M., Vapa-Tankosić, J. and Knežević, M. (2017). Profile of organic food consumers. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(2), 497-514. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1702497K>
14. Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M. and Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>
15. Kutnohorská, O. and Tomšík, P. (2013). Consumers' perception of the health aspects of organic food. *Agricultural Economics*, 59(7), 293-299. <https://doi.org/10.17221/142/2012-AGRICECON>
16. Kymäläinen, T., Seisto, A. and Malila, R. (2021). Generation Z Food Waste, Diet and Consumption Habits: A Finnish Social Design Study with Future Consumers. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042124>
17. Massey, M., O'Cass, A. and Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-427. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.029>
18. Monier-Dilhan, S. and Bergès, F. (2016). Consumers' Motivations Driving Organic Demand: Between Self-interest and Sustainability. *Agricultural and Resource Economics Review*, 45(3), 522-538. <https://doi.org/10.1017/age.2016.6>

19. Nagy, L. B., Lakner, Z. and Temesi, Á. (2022). Is it really organic? Credibility factors of organic food—A systematic review and bibliometric analysis. *PLOS ONE*, 17(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266855>
20. Nguyen, P. M. and Vo, N. D. (2023). Exploring Organic Food Purchase Behaviors of Gen Z: An Application of TPB and MOA Model in a Transition Country. *Foundations of Management*, 15(1), 35-50. <https://doi.org/10.2478/fman-2023-0003>
21. Noor, M.N.M., Jumain, R.S.A., Yusof, A., Ahmat, M.A.H. and Kamaruzaman, I.F. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(11), 143-147. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.011.023>
22. Özkan, P.M. and Solmaz, B. (2017). Generation Z-the global market's new consumers-and their consumption habits: Generation Z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 150-157.
23. Palić, V., Cogoljević, D., Nikitović, Z. and Vujičić, S. (2019). The consumption of organic foods by the student population in the Republic of Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 66(3), 771-786. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1903771P>
24. Pawar, J., Choudhari, V., Choudhari, G., Wagh, P., More, G. and Ramanathan, V. (2022). Organic Food: The Importance from Public Health Perspective. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 34(29B), 28-37. <https://doi.org/10.9734/jpri/2022/v34i29B36055>
25. Pereira, B.M., Silva, C.R.M., Sobreira, E.M.C. and Oliveira, L.V.C. (2022). Intention to Purchase Organic Food with Certification Label: do Trust and Coolness Matter? *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 16(3). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16n3-011>
26. Rana, J. and Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
27. Rengalakshmi, S., Viji, S. and Ravindran, K. (2024). Prediction of organic products purchase decision by Generation Z consumers- An Empirical Perspective. In A. Appolloni, F. Caracciolo, Z. Ding, P. Gogas, G. Huang, G. Nartea, T. Ngo and W. Strielkowski (eds.), *Advances in Economics, Business and Management Research* (pp. 288-299), Netherlands: Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-374-0_25
28. Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R. and Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235-248. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
29. Skordoulis, M., Panagiotakopoulou, K., Manolis, D., Papagrigoriou, A. and Kalantonis, P. (2024). Perceptions of environmental sustainability and luxury: influences on organic food buying behavior among millennials and generation Z in Greece. *Global NEST Journal*, 26(5). <https://doi.org/10.30955/gnj.006067>
30. Stearns, S. and Rabinowitz, A. (2021). Understanding Milk Consumption Habits Among College Students in Order to Redesign Outreach. *The Journal of Extension*, 59(2). <https://doi.org/10.34068/joe.59.02.09>
31. Su, C.H.J., Tsai, C.H.K., Chen, M.H. and Lv, W.Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133607>
32. Sudarević, T., Kostić, D. and Jevtić, J. (2024). Primena društvenih mreža u planiranju putovanja generacije Z. *Marketing*, 55(3), 175-185. <https://doi.org/10.5937/mkng2403175S>
33. Țigan, E., Brînzan, O., Obrad, C., Lungu, M., Mateoc-Sîrb, N., Milin, I. A. and Gavrilăș, S. (2021). The Consumption of Organic, Traditional, and/or European Eco-Label Products: Elements of Local Production and Sustainability. *Sustainability*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179944>
34. Tobler, C., Visschers, V. and Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>
35. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
36. Vega-Muñoz, A., Gil-Marín, M., Contreras-Barraza, N., Salazar-Sepúlveda, G. and Losada, A. V. (2022). How to Measure Organic Fruit Consumer Behavior: A Systematic Review. *Horticulturae*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/horticulturae8040318>
37. Vehapi, S. and Mitic, S. (2021). Generation Z consumers' motives and barriers to purchasing organic food products in Serbia. *Economics of Agriculture*, 68(4), 985-1000. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2104985V>
38. Vehapi, S. and Mitic, S. (2023). Svest i znanje potrošača generacije Z o organskoj hrani u Srbiji. *Marketing*, 54(2), 83-93. <https://doi.org/10.5937/mkng2302083V>
39. Vehapi, S. and Šabotic, Z. (2021). Willingness of Generation Z consumers to pay more for organic food in Serbia. *Marketing*, 52(4), 247-258. <https://doi.org/10.5937/mkng2104247V>
40. Vo, K. and Laukkanen, T. (2021). Psychological Factors Predicting Organic Food Consumption in Social Commerce. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4260-4269. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.517>

Abstract

Generation Z consumer habits in the organic food market

Ksenija Leković, Sanja Džever, Dunja Kostić

Consumer behavior analysis is important in today's ever-changing marketplace, characterized by continuous transformations. Marketing researchers are expected to constantly anticipate future market trends, many likely to be shaped by Generation Z. A review of relevant domestic and international literature reveals a research gap on this topic. Accordingly, this paper focuses on the consumer behavior of Generation Z, with a particular emphasis on the organic food market. This paper aims to analyze the correlation between the consumer habits of Generation Z and their intention to buy organic food. The empirical study was conducted in the Republic of Serbia, involving a sample of

810 respondents. The proposed research hypotheses were tested using the IBM SPSS Statistics software platform, employing Pearson's correlation tests. The results indicate a positive and statistically significant correlation between the consumption habits of members of Generation Z (meal planning, grocery list preparation, rational decision-making, and prior information-gathering) and their intention to buy organic food.

Keywords: *consumer behavior, green consumerism, Generation Z, organic food*

Kontakt:

Ksenija Leković, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
ksenija.lekovic@ef.uns.ac.rs

Sanja Džever, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
sanja.dzever@ef.uns.ac.rs (autor za korespondenciju)

Dunja Kostić, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
dunja.kostic@ef.uns.ac.rs