



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# Utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača na ponašanje u kupnji i konzumaciji kave

Tatjana Naglič<sup>1</sup>, Marija Cerjak<sup>2</sup>, Marina Tomić<sup>2</sup>

<sup>1</sup>30 svibnja 8, 10432 Bregana

<sup>2</sup>Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet, Zavod za marketing u poljoprivredi, Svetošimunska 25, Zagreb, Hrvatska (mcerjak@agr.hr)

## SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi ponašanje potrošača u kupnji i konzumaciji kave te njihovih motiva za konzumaciju. Anketno ispitivanje je provedeno na uzorku od 317 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali da hrvatski potrošači kave najčešće kupuju kavu u supermarketima. Potrošači kave u Hrvatskoj nisu lojalni određenim vrstama kave pa će tako u slučaju da prilikom kupovine željena kava nije dostupna, kupiti neku drugu kavu. Ispitanici najčešće piju jednu šalicu ili jednu do dvije šalice kave dnevno, uglavnom u prijepodnevnim satima, pri čemu najčešće odabiru crnu ili „tursku“ kavu i espresso. Najčešći motiv za konzumaciju kave je navika, ali i pozitivni učinci kave na probavu, opće stanje i smirenje.

Na temelju rezultata istraživanja preporuča se promidžba učinaka koje kava ima na ljudski organizam, kao i povećanje dostupnosti kave na mjestima kupovine i konzumacije kave. Također, potrošače koji nemaju jasno izražene preferencije prema uobičajenim napitcima, potrebno je privući agresivnijim promotivnim kampanjama. Dobiveni rezultati značajni su za proizvođače i distributere u svrhu predviđanja budućih kretanja na tržištu te kreiranja njihovih marketinških strategija.

**Ključne riječi:** kava, anketno ispitivanje, potrošači, kupovina, konzumacija

## UVOD

Kava je jedan od najpopularnijih i najčešće konzumiranih napitaka na svjetskoj razini (Feria-Morales, 2002.), a riječ je o napitku koji je zdravija alternativa alkoholnim pićima prilikom društvenih okupljanja (Cristovam i sur., 2000.).

Potrošnja kave na svjetskoj razini je u stalnom porastu (International Coffee Organization). Tijekom zadnjeg desetljeća došlo je do porasta konzumacije kave s 105,5 milijuna vreća u 2000. godini na 145,8 milijuna vreća u 2013. godini, što znači ukupni porast od 38,2%.

Najveći potrošači kave su Europljani i stanovnici sjeverne Amerike gdje je kava postala sastavni dio svakodnevne prehrane i društveni ritual. Najveći potrošači kave na svjetskoj razini su stanovnici Nizozemske (2,414 šalice/dan) i Finske (1,848 šalice/dan), a najmanje kave konzumiraju stanovnici Kine (0,003 šalice/dan) i Nigerije (0,002 šalice/dan) (Euromonitor, 2012.). Prosječno kućanstvo u Sjedinjenim Američkim Državama konzumira 4,2 šalice kave na dan (Experian Simmons, 2009.). Među potrošačima kave u SAD-u je utvrđeno da postoji pozitivna korelacija između dobi i konzumiranja kave pa tako 57% mladih u dobi od 18-24 godine konzumira

kavu, dok 68% osoba starijih od 65 godina pije kavu. Porastom dohotka konzumira se više kave (Experian Simmons, 2009.).

Istraživanje provedeno u SAD-u je pokazalo da je u posljednjih 10 godina značajno porasla potrošnja kave među mladima u dobi od 18 do 24 godine (The NPD Group, 2012.). Glavni motivi za konzumaciju kave kod mladih (18-24 godine) su svojstvo kave da ih razbudi (44% ispitanika), navika (43%) ili to što je kava topao napitak (37%). Mladi najčešće pripremaju običnu/klasičnu kavu (97%), kavu s okusom (27%) te kavu bez kofeina (12%) (The NPD Group, 2012.). Najčešći razlog za konzumaciju kave među rumunjskim potrošačima je taj da im kava daje dodatnu energiju (Sandu, 2013.).

Potrošači kave u Rumunjskoj najčešće kupuju kavu u supermarketima (64%) i manjim lokalnim trgovinama (24%), no samo 12% njih kupuje kavu na tržnici. Potrošači kave u Rumunjskoj najčešće piju kavu kod kuće (40%), u kafiću (32%) i na poslu (28%) (Pet i sur., 2009.).

Konzumiranje kave u Hrvatskoj ima dugu i snažnu tradiciju. Ukupna potrošnja kave u 2008. godini u Hrvatskoj je iznosila 2 šalice kave po glavi stanovnika (Wikipedia, 2008.). Hrvati tradicionalno piju kavu u malim šalicama, najčešće espresso ili tursku kavu (Euromonitor, 2013.).

Tržište kave u Hrvatskoj uključuje tri skupine proizvoda: mljevenu kavu i kavu u zrnu, instant kavu i sve vrste mješavina kave poput cappuccina, 2u1, 3u1, 4u1 kava, ledene kave te frapea. Najveći segment kave čine mljevena kava i kava u zrnu koje ostvaruju 78% količinske prodaje. Instant kave čine 17%, dok mješavine instant kava (cappuccino, ledena kava, frape, 2u1, 3u1, 4u1 kava) ostvaruju preostalih 5% prodaje kategorije. Tržišni lider je domaći proizvođač Franck d.d., za njim slijede Anamarija, Nestlé, Droga Kolinska te Alba. Trgovačke robne marke čine 6% količinskog udjela u kavi. Najvažniji kanali za prodaju kave su supermarketi (39% ukupne količinske prodaje), velike trgovine mješovitom robom (19%), srednje trgovine mješovitom robom (18%) te hipermarketi (16%). Male trgovine mješovitom robom ostvaruju tek 7% prodaje, a kiosci 1% (Progressive, 2012.).

Ispijanje kave je dio kulture hrvatskih potrošača i vezano je uz određene rituale, kao kava uz novine ili kava s prijateljima. Gospodarska kriza koja je utjecala na pad potrošnje u Hrvatskoj djelomično je utjecala i na količinsko smanjenje potrošnje kave, posebice u kafićima, međutim, potrošači se teško odriču omiljenoga napitka. Tako je došlo do povećanja udjela premium segmenta – instant kave u hrvatskim kućanstvima, što je dovelo i do veće vrijednosne potrošnje kave. Od 2007. do 2011. godine broj se hrvatskih kućanstava koja kupuju premium instant kave povećao za 60% i u 2011. godini je na njih potrošeno 74% više novca nego u 2007. (GfK panel kućanstava, 2012.).

Poznavanje ponašanja potrošača u kupnji i konzumaciji kave kao i njihovih motiva za konzumaciju pomaže proizvođačima i distributerima u predviđanju budućih kretanja na tržištu i definiranju njihovih marketinških strategija.

## MATERIJAL I METODE

On-line anketno ispitivanje potrošača kave provedeno je u razdoblju od 23.6.2013. do 14.7.2013. Web adresa anketnog upitnika bila je plasirana na Facebook te je putem e-maila poslana prigodnim ispitanicima. Ispitivanje je provedeno pomoću programa Survey gizmo.

Anketnim ispitivanjem su prikupljena pitanja o ponašanju u konzumaciji i kupovini kave u trgovini i u kafićima te sociodemografska obilježja ispitanika. U anketnom upitniku su rabljena pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. S obzirom na to da su ciljna skupina ispitanika bili samo konzumenti kave, a ne čitava populacija, prvo pitanje je bilo selekcijskog karaktera, tako da su ispitanici koji ne piju kavu isključeni iz daljnjeg ispitivanja.

Za analizu prikupljenih podataka korištene su jednovarijatna (frekvencije i distribucija) i dvovarijatna (hi-kvadrat test, ANOVA) metoda analize podataka. Podaci su analizirani u programskom paketu SPSS.

## REZULTATI I RASPRAVA

### *Opis uzorka*

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 569 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika iz daljnje analize isključen je 161 ispitanik zbog nepotpuno ispunjenog upitnika te 91 ispitanik jer ne konzumira kavu. Konačni uzorak temeljem kojega je provedena analiza odgovora čini 317 ispitanika, od čega 66,9% žena i 33,1% muškaraca. Prosječna dob ispitanika je 35,7 godina. U istraživanju dominiraju ispitanici s visokom ili višom stručnom spremom (71,9%) te srednjom stručnom spremom (21,7%), dok niti jedan ispitanik nema osnovnu stručnu spremu. Čak 88% ispitanika boravi u urbanim područjima, dok 12% stanuje u ruralnim područjima. Većina ispitanika je zaposlena (84,5%). Slijede nezaposleni ispitanici (7,3%), studenti (6,3%) i umirovljenici (1,9%). Najveći udio ispitanika (85,5%) smatra da ima dobar ili osrednji ekonomski status, 7,6% njih smatra da je jako dobrog ekonomskog statusa, dok ostalih 6,9% misli da je lošeg ili jako lošeg ekonomskog statusa. Od ukupnog broja ispitanika njih 96,1% upitniku je pristupilo s područja Republike Hrvatske, od čega čak 79,2% sa zagrebačkog područja.

Iako svi ispitanici u uzorku piju kavu, ne vole je svi jednako. Očekivano, najveći je broj onih koji vole piti kavu (62,5%) te onih koji ne mogu bez kave (22,4%). Tek 0,9% ispitanika ne voli piti kavu, a njih 14,2% niti voli niti ne voli piti kavu. Nešto je veći udio ispitanika koji se ne osjećaju ovisnima o kavi (54,6%) u odnosu na one koji se osjećaju ovisnima o kavi (45,4%), pri čemu je uočeno da se žene značajno više smatraju ovisnima o kavi u odnosu na muškarce ( $p=0,00$ ).

### *Ponašanje u kupnji kave u trgovinama i u kafićima*

Kupnju kave koja se priprema kod kuće najveći udio ispitanika obavlja u supermarketima (85,5%). Istraživanje, koje je provela agencija Nielsen 2012. godine, je također pokazalo da su supermarketi najvažniji prodajni kanal za kavu. U manjoj lokalnoj trgovini kavu kupuje 8,2% ispitanika, a njih 5,7% kupuje kavu u specijaliziranoj trgovini.

Tek 0,6% ispitanika kupuje kavu preko Interneta.

Iako su supermarketi najčešće mjesto kupnje kave i za urbane i za ruralne ispitanike (za 87,1% urbanih odnosno 73,7% ruralnih ispitanika), očekivano ispitanici iz ruralnih krajeva više kupuju kavu u manjim lokalnim trgovinama u odnosu na one koji žive u gradu (6,5% odnosno 21,1% ispitanika;  $p=0,009$ ), vjerojatno zbog manje dostupnosti većih trgovina. Također, analiza podataka je pokazala da i stručna sprema utječe na uobičajeno mjesto kupnje kave. Veći udio ispitanika sa srednjom stručnom spremom uglavnom kupuje kavu koju pripremaju kod kuće u manjoj lokalnoj trgovini (njih 14,7%) u odnosu na ispitanike visoke ili više stručne spreme (njih 4,8%;  $p=0,022$ ), koji je uglavnom kupuju u supermarketima. Pri tome treba naglasiti da ne postoji razlika među urbanim i ruralnim ispitanicima s obzirom na njihovu stručnu spremu. Oko 6% ispitanika iz ruralnih, ali i urbanih sredina, kao i oko 6% ispitanika sa srednjom stručnom spremom i onih sa završenom višom školom ili fakultetom, kavu kupuju najčešće u specijaliziranim trgovinama, pri čemu ti ispitanici uglavnom smatraju da su dobrog ili jako dobrog ekonomskog statusa. Spol i dob ne utječu na uobičajeno mjesto kupnje kave koja se priprema u kućanstvu.

Ukoliko prilikom kupovine željena kava nije dostupna u trgovini u kojoj se nalaze, najveći broj ispitanika će se odlučiti za kupovinu neke druge kave (52,4%). Trećina ispitanika (33,1%) će otići u drugu trgovinu, dok će samo 14,5% odustati od kupovine kave u tom trenutku. Rezultati istraživanja pokazuju da su stariji ispitanici (>50 godina) vjerniji kavi koju najčešće konzumiraju te će ti ispitanici, u slučaju da željena kava nije dostupna u trgovini u kojoj kupuju, češće odustati od kupovine kave ili otići u drugu trgovinu u odnosu na mlađe ispitanike ( $p=0,008$ , tablica 1).

Jednako tako, ako u kafiću nije dostupna željena kava, više od polovice ispitanika (57,4%) će popiti neku drugu kavu. Trećina ispitanika će odustati od kave i odabrati drugi napitak, dok će samo 6,3% ispitanika otići u drugi kafić. Isto kao i kod kupovine kave u trgovini, ispitanici stariji od 50 godina će češće otići u drugi kafić ukoliko u kafiću u kojem se nalaze nije dostupna

željena kava ( $p=0,022$ , tablica 1). Podjednak udio ispitanika iz ruralnih (5%) i urbanih područja (6%) će promijeniti kafić ukoliko ne mogu dobiti željenu kavu. Međutim, veći udio ispitanika iz ruralnih područja će kavu zamijeniti nekim drugim pićem (njih 55,3% u odnosu na 33,7%

urbanih ispitanika), dok su ispitanici iz urbanih područja manje vjerni omiljenoj kavi i njih 59,9% će naručiti drugu vrstu kave (u odnosu na 39,5% ruralnih ispitanika;  $p=0,034$ ).

Tablica 1. Lojalnost ispitanika prema željenoj kavi u trgovini i u kafiću

Ukoliko u trgovini/kafiću nema kave koju želite kupiti, što ćete napraviti?								
		Dob (godina)			p	Boravište		p
		<35	35-50	>50		Urbano	Ruralno	
Trgovina	Kupiti neku drugu kavu	59,7%	43,3%	37,0%	0,008	50,9%	63,2%	n.s.
	Otići u drugu trgovinu	30,1%	38,5%	33,3%		34,8%	21,1%	
	Nećete kupiti kavu	10,2%	18,3%	29,6%		14,3%	15,8%	
Kafić	Naručiti neku drugu kavu	60,8%	52,9%	51,9%	0,022	59,9%	39,5%	0,034
	Popiti nešto drugo umjesto kave	36,0%	38,5%	29,6%		33,7%	55,3%	
	Otići u drugi kafić	3,2%	8,7%	18,5%		6,5%	5,3%	

### Ponašanje u konzumaciji kave

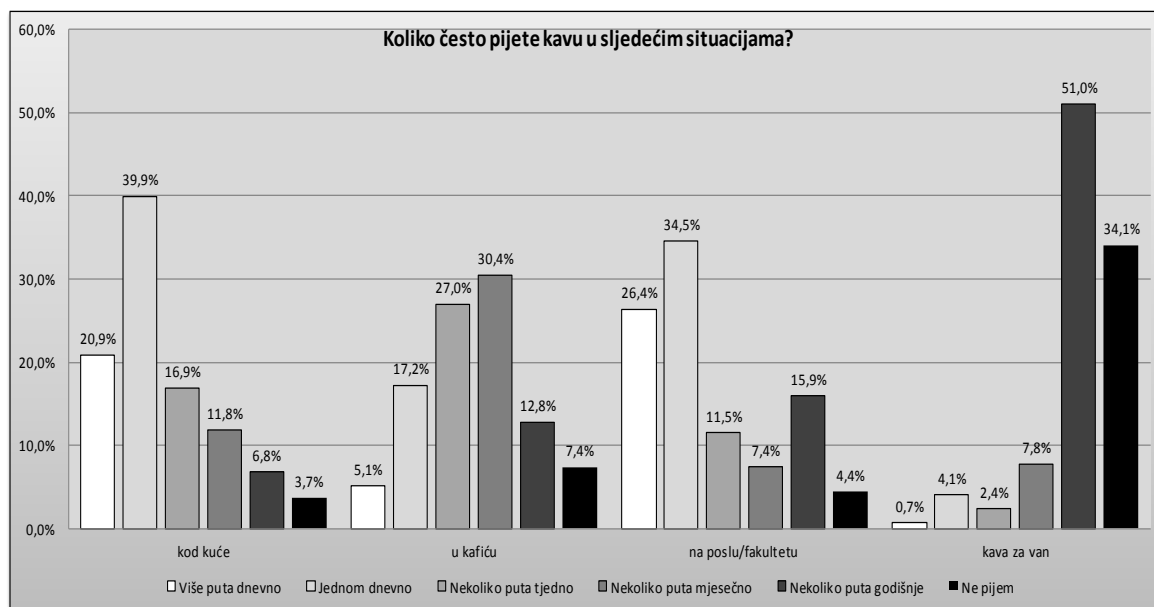
Ispitanici najčešće piju jednu šalicu (25,9%) ili jednu do dvije šalice kave dnevno (29,7%). Dvije šalice kave dnevno pije 14,8% ispitanika, a dvije do tri šalice kave dnevno pije njih 17,7%. Najmanji je udio ispitanika koji piju tri (5,7%) ili tri i više šalice kave dnevno (6,3%). Na učestalost ispijanja kave ne utječu spol, stručna sprema i procijenjeni ekonomski status. Međutim, stariji i zaposleni ispitanici konzumiraju više šalice kave dnevno u odnosu na mlađe i nezaposlene ispitanike ( $p<0,03$ ).

Kava se najučestalije pije kod kuće ili na poslu/fakultetu. Ispitanici najčešće piju kavu kod kuće jednom dnevno (39,9%) i više puta dnevno (20,9%). Zanimljivo je da muškarci piju rjeđe kavu kod kuće u odnosu na žene pa tako 17,1% muškaraca pije kavu kod kuće nekoliko puta dnevno, dok je udio takvih žena 21,7% ( $p=0,029$ ). Oko 7% ispitanika kavu nikada ne pije kod kuće. Jednako kao i kod kuće, na poslu ili fakultetu ispitanici najčešće piju kavu jednom dnevno (34,5%) i više puta dnevno (26,4%).

U kafiću se kava najčešće pije nekoliko puta mjesečno (30,4%), odnosno nekoliko puta tjedno (27,0%), dok 7,4% ispitanika kavu ne pije nikada

u kafiću. Obrazovaniji ispitanici (završena viša ili visoka stručna sprema) najčešće piju kavu u kafićima nekoliko puta mjesečno (32,9%), dok oni manje obrazovani to čine češće, jednom dnevno (25%;  $p=0,005$ ). Oko polovice ispitanika (49%) pije kavu "u hodu". Ispitanici mlađi od 35 godina učestalije konzumiraju kavu „u hodu“ u odnosu na starije ispitanike ( $p=0,016$ ) – Grafikon 1.

Kava se češće pije u prvom dijelu dana. Tako više od trećine ispitanika uvijek pije kavu ujutro, čim se probudi, pri čemu je primijećeno da žene (42,5%) značajno više piju kavu odmah nakon buđenja u odnosu na muškarce (18,1%;  $p=0,000$ ). Trećina ispitanika pije kavu samo ponekad uz doručak ili ručak. Za vrijeme jutarnje ili popodnevne pauze/odmora kavu pije čak 85% ispitanika. Uz večeru ili u večernjim satima kava se pije rjeđe, odnosno takvu naviku ponekad ima samo 16,7% ispitanika. Oko polovice ispitanika pije kavu ponekad uz obrok u restoranu. Kava se više pije prilikom izlaska u kafić i prilikom posjete rodbini ili prijateljima, kada to čini preko 90% ispitanika. Na pitanje vezano uz vrijeme i situaciju konzumiranja kave postojala je mogućnost više odgovora.



Grafikon 1. Mjesta na kojima se pije kava

### **Preferencije i motivi za konzumaciju kave**

Gotovo polovica ispitanika (45,6%) najviše voli "tursku" kavu. Sljedeća omiljena je espresso kava koju voli gotovo trećina ispitanika (32,0%). Filter kavu voli tek 2,9% ispitanika, a instant kavu 19,4% ispitanika.

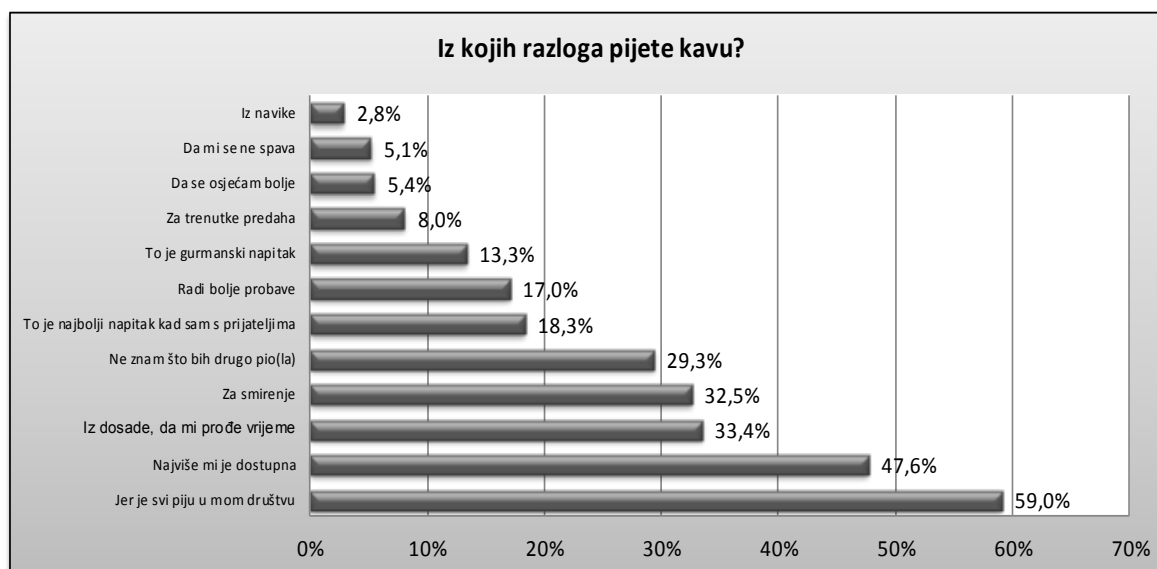
S druge strane, omjeri vrste kave koju ispitanici najviše vole i koju najčešće piju su nešto drugačiji, odnosno "turska" kava i espresso kava piju se gotovo jednako: 33,6% ispitanika najčešće pije "tursku" kavu, 31,9% ispitanika espresso kavu, 31,3% instant kavu a samo 3% filter kavu.

Na vrstu kave koja se najčešće pije utječu spol i mjesto stanovanja. Muškarci najčešće piju espresso kavu (44,6%) dok žene crnu ili „tursku“ kavu (37,4%;  $p=0,010$ ). Ispitanici koji stanuju u urbanim područjima najčešće konzumiraju espresso kavu (33,3%), dok oni iz ruralnih krajeva najčešće piju crnu, „tursku“ kavu (51,4%;  $p=0,015$ ).

Uzroci razlika između kave koju ispitanici najviše vole i koju najčešće piju su to što priprema "turske" kave, prema mišljenju ispitanika, iziskuje trošak vremena, odgovarajući prostor i pribor koji nisu uvijek na raspolaganju. Zatim, tursku kavu nije moguće dobiti u kafićima gdje se pije isključivo espresso ili instant kava. Također, turska

kava je i skuplja od, primjerice, instant kave. Priprema espresso kave pak zahtijeva poseban aparat, koji nije uvijek dostupan ili je pak taj aparat najdostupniji na mjestima gdje se provodi najviše vremena – primjerice na poslu. Instant kava je daleko najjednostavnija i najbrža za pripremu, a također i najjeftinija. Nadalje, izbor kave ovisi i o tome u čijem se društvu pije pa će se nerijetko ispitanici prikloniti tuđem izboru.

Anketnim upitnikom obuhvaćena su i pitanja o razlozima konzumiranja kave (grafikon 2). Ispitanici najčešće piju kavu iz navike (59,0%), a zatim i iz potrebe: 47,6% ispitanika pije kavu da im se ne spava, 33,4% da bi se osjećali bolje, 18,3% zbog bolje probave i 8,0% za smirenje. Manje obrazovani ispitanici (srednja stručna sprema) češće piju kavu zbog smirenja u odnosu na obrazovanije ispitanike (viša i visoka stručna sprema),  $p=0,004$ . Žene i mlađi ispitanici (<35 godina) pak češće piju kavu zbog bolje probave u odnosu na muškarce i starije ispitanike,  $p<0,02$ . S druge strane, muškarci više piju kavu zato što ne znaju što bi drugo pili u odnosu na žene ( $p=0,016$ ). Trećina ispitanika pije kavu za trenutke predaha. Ispitanici srednjih godina (36-50 godina), kao i oni iz urbanih područja, više smatraju da je kava gurmanski napitak ( $p<0,02$ ) u odnosu na one iz ruralnih krajeva te ispitanike ostalih dobnih skupina.



Grafikon 2. Razlozi ispijanja kave

## ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje je pokazalo da je među potrošačima kave u Hrvatskoj najveći udio onih koji vole kavu ili pak ne mogu bez kave. Gotovo polovica hrvatskih potrošača kave se smatra ovisnima o kavi.

Najznačajnije mjesto kupnje kave za pripremu u kućanstvu su supermarketi. Oko 6% ispitanika kavu kupuje u specijaliziranim trgovinama i to oni boljeg ekonomskog statusa. Ovi potrošači predstavljaju niche segment koji je okrenut premium proizvodima i koji su spremni izdvojiti više novaca za željeni proizvod s dodanom vrijednošću.

Najveći udio ispitanika pokazuje nisku lojalnost u kupnji željene kave pa će tako većina ispitanika u slučaju da im prilikom kupovine željena kava nije dostupna, bilo u trgovini bilo u kafiću u kojem se nalaze, kupiti neku drugu kavu. Ipak, stariji ispitanici (>50 godina) su lojalniji kavi koju najčešće konzumiraju te će u slučaju da im željena kava nije dostupna odustati od kupovine ili otići u drugu trgovinu po željenu kavu.

Ispitanici najčešće piju jednu do dvije šalice kave dnevno, pri čemu stariji i zaposleni ispitanici konzumiraju više šalice kave dnevno u odnosu na mlađe i nezaposlene ispitanike. Kava se najučestalije pije kod kuće i na poslu/fakultetu,

a nešto rjeđe u kafićima. Oko polovice ispitanika pije kavu "u hodu" i takvu kavu češće konzumiraju mlađi ispitanici (do 35 godina) u odnosu na starije ispitanike.

Najveći broj ispitanika preferira tursku kavu, a najčešće piju tursku kavu (33,6%) i espresso kavu (31,9%). Instant kavu, iako nije uvijek preferirana, pije oko jedne trećine ispitanika zbog njene najjednostavnije i najbrže pripreme i povoljnije cijene u odnosu na druge vrste kave. Ovi rezultati pokazuju da ispitanici traže praktičnost u potrošnji kave.

Iako provedeno istraživanje nije reprezentativno, ono daje određene smjernice koje se mogu koristiti u planiranju strateških marketinških akcija na hrvatskom tržištu kave koje karakterizira velika konkurencija, stabilna do padajuća potrošnja te rast premium segmenta.

Budući da većina potrošača nije vjerna svojoj omiljenoj kavi niti u trgovinama niti u kafićima, izrazito je važno imati dobru distribuciju kave i biti dostupan potrošačima na mjestima gdje kupuju i konzumiraju kavu.

Ispitanici najčešće piju kavu iz navike, no značajan broj ispitanika navodi pozitivne učinke kave na probavu, na opće stanje i na smirenje. Stoga bi se u promotivnim akcijama trebalo naglasak staviti na pozitivne učinke koje kava ima

na ljudski organizam.

Gotovo trećina ispitanika pije kavu jer ne znaju što bi drugo pili. Budući da ti potrošači nemaju izgrađene jasne preferencije prema uobičajenim napitcima, moguće ih je privući agresivnijim promotivnim kampanjama.

Oko 13% ispitanika smatra kavu gurmanskim napitkom što ukazuje na dalju mogućnost širenja tržišta premium kave. Zasad relativno mali udio potrošača kupuje kavu u specijaliziranim trgovinama, a posebice putem Interneta te bi se promocijom tih prodajnih kanala prema „gurmanskom potrošačkom odsječku“ mogla povećati potražnja za visoko kvalitetnim kavama.

### **Napomena**

Podaci prikazani u ovom radu predstavljaju dio rezultata istraživanja koje je provela studentica Tatjana Naglič u svrhu izrade diplomskog rada na Agronomskom fakultetu u Zagrebu.

### **LITERATURA**

Cristovam E., Russell C., Paterson A., Reid, E. (2000). Gender preference in hedonic ratings for espresso and espresso-milk coffees. *Food Quality and Preference*, 11 (6): 437–444.

Coffee Consumption Trends and a Growing Demographic Influence (2012). The NPD Group. Raspoloživo: [https://www.npd.com/lps/pdf/NPD\\_Special\\_Offer\\_What%27s\\_Brewing-Consumption\\_Trends.pdf](https://www.npd.com/lps/pdf/NPD_Special_Offer_What%27s_Brewing-Consumption_Trends.pdf)

Coffee in Croatia/report, Euromonitor (2013). Raspoloživo:

<http://www.euromonitor.com/coffee-in-croatia/report>

Demographic and Preferences of Coffee Drinkers in America, Experian Simmons Marketing Service (2009). Raspoloživo:

<http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2009/12/01/demographic-and-preferences-of-coffee-drinkers-in-america/>

Feria-Morales, A.M. (2002). Examining the case of green coffee to illustrate the limitations of grading systems/expert tasters in sensory evaluation for quality control. *Food Quality and Preference*, 13 (6): 355–367.

GfK Panel kućanstava, 2012.

ICO Annual Review 2012/2013-1. Raspoloživo:

<http://www.ico.org/news/annual-review-2012-13-e.pdf>

List of countries by coffee consumption per capita, 2008. Raspoloživo:

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_coffee\\_consumption\\_per\\_capita](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_coffee_consumption_per_capita)

Nielsen panel trgovina u Hrvatskoj, 2012.

Pet E., Iancu T., Ruset C., Milin A., Buzamat G., Buzila N. (2009). Research Concerning the Behaviour of the Coffee Consumer, *Bulletin UASVM Horticulture*, 66 (2), 362-365.

Progressive doručak – kava (2012). Potrošače treba zadržati! Raspoloživo:

<http://progressive.com.hr/component/content/article/3825.html>

Sandu C. (2013). Study regarding the rationale of coffee consumption according to gender and age groups. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 4 (3), 18-24.

The world biggest coffee drinkers, 2014. Preuzeto iz Euromonitor 2012., Raspoloživo: <http://qz.com/166983/where-the-worlds-biggest-coffee-drinkers-live/>



# The impact of socio-demographic characteristics on consumer buying behavior and consumption of coffee

## ABSTRACT

The aim of this study was to determine the consumers' buying and consumption behavior of coffee as well as their motives for consumption of coffee. The survey was conducted on a sample of 317 respondents. The results showed that Croatian consumers usually bought coffee in the supermarkets. Croatian coffee consumers aren't loyal to certain types of coffee. In the case when preferred coffee is not available, they will buy another coffee. Respondents mostly drink one cup or one to two cups of coffee per day, mostly in the morning, when they usually choose black or "Turkish" coffee and espresso. The most common motive for the consumption of coffee is a habit, but also the positive effects of coffee on digestion, general condition and appeasement. Based on the survey results, it is recommended to promote effects that coffee has on the human body, as well as increasing the availability of coffee at the place of purchase and consumption of coffee. Besides, it is necessary to attract consumers who don't have a clear preference for the usual drinks with aggressive promotional campaigns. These results are significant for both producers and distributors in order to predict future market movements and the creation of their marketing strategy.

**Key words:** coffee, survey, consumers, purchase, consumption