



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

*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.*

Potrošačke preferencije mladih potrošača prilikom kupnje prehrambenih proizvoda

Sanja Jelić Milković¹, Ružica Lončarić¹, Jelena Kristić¹

¹Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Vladimira
Preloga 1, Osijek, Hrvatska (sajelic@pfos.hr)

SAŽETAK

Cilj je rada utvrditi koja su to za mlade potrošače relevantna intrinzična i ekstrinzična obilježja prehrambenih proizvoda pri kupnji u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike. Za prikupljanje podataka korištena je metoda ankete, a kao instrument korišten je anketni upitnik. Istraživanje je provedeno na uzorku od N = 384 studenta Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku (sada Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek). Rezultati istraživanja pokazuju kako su mladim potrošačima od velikog značenja ekstrinzična i intrinzična obilježja prehrambenih proizvoda. Od intrinzičnih obilježja mladim potrošačima najvažniji je okus, a od ekstrinzičnih marka proizvoda i povoljna cijena. Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao okvir za buduća istraživanja potrošačkih preferencija i drugih grupa ispitanika.

Ključne riječi: mladi potrošači, prehrambeni proizvodi, intrinzična obilježja i ekstrinzična obilježja

UVOD

Prehrambene navike stvaraju se u obitelji od najranijeg djetinjstva i razvijaju se tijekom vremena pod utjecajem okruženja i institucija kojima pojedinac privremeno pripada (Lončarić i sur., 2017). Jedan od razloga za promjenu prehrambenih navika mladih ljudi je odlazak na studij, a to je nerijetko vezano i s napuštanjem obiteljskog okruženja i izravnog utjecaja obitelji na prehrambene navike (Lončarić i sur., 2017). Zdravlje postaje sve važnije potrošačima i ne samo da potrošači žele

ukusnu hranu, oni žele hranu koja je vrhunske kvalitete, visoke nutritivne vrijednosti, ali i lako dostupna, svježa i jednostavna za konzumaciju (Hamilton, 2018). Stavovi potrošača prema nutritivnim karakteristikama hrane i pravilnim prehrambenim navikama u zadnje vrijeme se mijenjaju te se potrošači sve više brinu o konzumaciji zdrave hrane i općenito vode računa o uravnoteženoj prehrani (Bandarai sur., 2015). Hrana ima snažan utjecaj na ljudsko fizičko, mentalno, emocionalno i duhovno blagostanje i u današnje vrijeme raste potražnja za sigurnijom, zdravijom i

kvalitetnijom hranom te potrošači postaju svjesniji navedenog trenda konzumiranja zdrave hrane (Piližota, 2012). Danas potrošači traže detaljnije, točnije i dostupnije informacije (uglavnom o oznakama pakiranja, nutritivnom sadržaju, sastojcima u hrani). Piližota (2012) i Lončarić i sur. (2017) smatraju kako je potrebno mlade potrošače educirati o promišljenom izboru hrane i da je potrebno smanjiti potrošnju brze hrane među studentskom populacijom i omogućiti studentima edukaciju o obrocima visoke nutritivne vrijednosti. Nadalje, mlade potrošače (studente) također treba educirati da kupuju i konzumiraju kvalitetniju hranu.

Da bi potrošači donijeli odluku o kupnji prehrambenog ili nekog drugog proizvoda, koriste intrinzična i ekstrinzična obilježja (Jamal i sur. 2012; Kristić i sur. 2015; Mesić i sur. 2017). Istraživanja o potrošačkim preferencijama pokazuju kako intrinzična i ekstrinzična obilježja prehrambenih i drugih proizvoda imaju veliku ulogu pri donošenju odluke o kupnji. Ekstrinzična obilježja kvalitete odnose se na proizvod, ali nisu fizički dio njega (cijena, marka proizvoda, oznaka kvalitete, pakiranje, porijeklo itd.) (Rao i Monroe, 1989; Veale i sur., 2006; Kristić i sur. 2015; Mesić i sur. 2017). Prema Mesić i sur. (2017) intrinzična obilježja su dio fizičkog izgleda proizvoda i ne mogu se mijenjati bez same fizičke promjene proizvoda (boja, miris, okus, svježina itd.). Fandos i Flavián (2006) navode da upravo intrinzična obilježja imaju veliku ulogu pri donošenju odluke o kupnji, za razliku od istraživanja Rao i Monroe (1989) koje pokazuje kako ekstrinzična obilježja imaju značajnu ulogu pri donošenju odluke o kupnji (u prvom redu cijena i marka proizvoda), a navedeno potkrepljuje i istraživanje Jamal i sur. (2012) koji su došli do zaključka kako su potrošači svjesniji ekstrinzičnih obilježja, te da

se upravo iz tog razloga više oslanjaju na njih pri donošenju odluke o kupnji u usporedbi s intrinzičnim obilježjima proizvoda.

Cilj je ovoga rada utvrditi koja su to za mlade potrošače relevantna intrinzična i ekstrinzična obilježja pri donošenju odluke o kupnji prehrambenih proizvoda u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike.

MATERIJAL I METODE

Anketno ispitivanje i anketni upitnik

U istraživanju se koristi metoda prikupljanja primarnih podataka metodom ankete, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik. Istraživanje u kojemu su sudjelovali ispitanici Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku (sada Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek) provedeno je u razdoblju od svibnja do srpnja 2017. godine. Cjelokupnim upitnikom istražuju se trendovi o prehrani i zdravlju studenata, upitnik sadrži ukupno 52 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa podijeljenih u nekoliko skupina, a na kraju ankete dodana su pitanja koja se odnose na socio-demografska obilježja ispitanika. Za potrebe ovoga rada zbog velike opširnosti anketnog upitnika prikazani su samo dijelovi vezani uz mjesto kupnje prehrambenih proizvoda i potrošačke preferencije ispitivane studentske populacije s obzirom na najvažnije čimbenike pri odlučivanju o kupnji prehrambenih proizvoda.

Iz anketnog upitnika u radu je upotrijebljena sljedeća skupina pitanja:

- Mjesto kupovine prehrambenih proizvoda (tržnica, trgovački lanac, najbliža samoposluga mjestu stanovanja, ne kupujem prehrambene proizvode)
- Ocjena intrinzičnih i ekstrinzičnih

obilježja prehrambenih proizvoda (dizajn i ambalaža, kvaliteta, povoljna cijena, marka proizvoda, jednostavnost konzumacije, porijeklo proizvoda, preporuka prijatelja, aroma i miris, okus, hrvatski proizvod, promocija proizvoda)

- Socio-demografska obilježja (spol, dob, mjesto odrastanja, mjesto stanovanja, izvor financiranja studentskog života, ekonomski status obitelji ispitanika).

Kako bismo spoznali koji su elementi najvažniji mladim potrošačima (studentima) prilikom donošenja odluke o kupnji prehrambenih proizvoda, postavljeno im je pitanje vezano uz obilježja koja uzimaju u obzir (Ocijenite koliko vam je bitno obilježje prehrambenih proizvoda pri kupnji?) mjereno korištenjem Likertove ljestvice od 5 stupnjeva (1 – uopće mi nije bitno, 5 – izuzetno mi je bitno), a pitanje o mjestu kupnje prehrambenih proizvoda je pitanje zatvorenog tipa. Ciljana skupina ispitanika su studenti svih godina studiranja na Poljoprivrednom fakultetu u Osijeku (18-32 godine). Anketno ispitivanje provedeno je osobno na ukupno 400 studenata Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku (sada Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek). Od ukupnog broja ispitanika iz daljnje analize isključeno je 16 ispitanika zbog nepotpuno ispunjene ankete.

Analiza podataka

Analiza podataka provedena je u statističkom programskom paketu SPSS Statistics V23. U analizi podataka korištena je deskriptivna statistika (postotci, frekvencija, aritmetička sredina, standardna devijacija) kako bi se opisao uzorak. Od neparametrijskih testova korišten je hi-kvadrat test (χ^2) kojim se željelo

utvrditi postoji li razlika između promatranih frekvencija i očekivanih frekvencija ispitanika u odnosu na mjesto kupovine prehrambenih proizvoda i socio-demografskih obilježja ispitanika (spol, socioekonomski status, mjesto odrastanja i stanovanja, izvor financiranja). Od parametrijskih testova korišten je Studentov t-test (independent t-test) i jednosmjerna analiza varijance (oneway ANOVA) u svrhu utvrđivanja razlika po pojedinim obilježjima relevantnim za donošenje odluke o kupnji prehrambenih proizvoda među ispitanicima.

REZULTATI I RASPRAVA

Opis uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 384 ispitanika pri čemu je zastupljen nešto veći broj ispitanika ženskog spola (54,2 %), gotovo polovica ispitanika dolazi sa seoskog područja (50,8 %), iz grada 40,6 %, a iz prigradskih naselja dolazi svega 8,6 % ispitanika. Za mjesto stanovanja tijekom studiranja ispitanici su se izjasnili da je to većinom u obiteljskom domu 47,4 %, privatnom smještaju 47,1 %, a svega 5,5 % ispitanika stanuje u studentskom domu. Među ispitanicima u većoj mjeri dominiraju oni s dobrim ekonomskim statusom obitelji (40,9 %), a kao izvor financiranja tijekom trajanja studija u najvećem postotku naveli su džeparac od roditelja (74,2 %) (Tablica 1).

Tablica 1. Socio-demografska obilježja ispitanika

		N	%
Spol	Muški	176	45,8
	Ženski	208	54,2
Mjesto odrastanja	Selo	195	50,8
	Grad	156	40,6
	Prigradsko naselje	33	8,6
Mjesto stanovanja	Privatni smještaj	181	47,1
	Studentski dom	21	5,5
	Obitelj	182	47,4
Izvor financiranja studentskog života	Džeparac od roditelja	285	74,2
	Studentski posao	62	16,1
	Ostalo	37	9,6
Ekonomski status obitelji	Vrlo dobar	87	22,7
	Dobar	157	40,9
	Osrednji	119	31,0
	Loš	21	5,5

Mjesto i elementi koje mladi potrošači uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke o kupnji

Na pitanje "Gdje najčešće kupujete prehrambene proizvode?" od ukupno 384 ispitanika uključena u istraživanje, njih 182 (47,4 %) odgovorilo je u veliki trgovačkim lancima, zatim 114 (29,7 %) najbliža samoposluga mjestu stanovanja, a podjednak broj ispitanika je odgovorio (N = 44, odnosno 11,5 %) da kupuje prehrambene proizvode na tržnici ili ih uopće ne kupuje. Na pitanje vezano uz najznačajnija obilježja koja mladi potrošači uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke o kupnji, a koja su mjerena korištenjem Likertove ljestvice od 5 stupnjeva, odgovorilo je ukupno 342 ispitanika, 42 ispitanika manje od ukupnog broja 384 koliko ih je sudjelovalo u anketnom ispitivanju, jer su se na prethodno pitanje

izjasnili da ne kupuju prehrambene proizvode. Pomoću metode deskriptivne statistike izračunate su frekvencije (N) i postotci odgovora ponuđenih intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja prehrambenih proizvoda. Ispitanici su najvećom ocjenom 5 (izuzetno mi je bitno) ocijenili kvalitetu, povoljnu cijenu, porijeklo proizvoda, aromu i miris i okus proizvoda. Za razliku od porijekla proizvoda, hrvatski proizvod mladi potrošači ocijenili su nešto nižom ocjenom 4 (bitno mi je) 26,0 %. Mladi potrošači dali su visoke ocijene ekstrinzičnim obilježjima proizvoda kao što su porijeklo (ocjena 5) i hrvatski proizvod (ocjena 4), što se podudara s istraživanjem Schjøll (2016) koji navodi da potrošači u bilo kojoj državi više preferiraju domaće proizvode u odnosu na strane, a jedan od razloga za takav stav potrošača može biti što smatraju da su domaći proizvodi veće kvalitete od stranih. Rezultati istraživanja Perica i Cerjak (2009) i Anić (2010) pokazali su da više od polovice ispitanika podrijetlo smatra

važnim pri izboru proizvoda koje kupuje te da veći dio ispitanika preferira domaće proizvode. Ostala intrinzična i ekstrinzična obilježja prehrambenih proizvoda (dizajn i ambalaža, marka proizvoda, jednostavnost konzumacije, preporuka prijatelja i promocija proizvoda) ispitanici su ocijenili ocjenom 3 (nije mi bitno). Prema Veale i sur. (2006) potrošači koriste intrinzična i ekstrinzična obilježja pri formiranju vlastitog mišljenja kako bi odredili kvalitetu samog proizvoda, međutim, autori također navode da potrošači često ne mogu precizno procijeniti ova obilježja te mogu ignorirati obilježja proizvoda koja značajno utječu na njegovu kvalitetu u korist drugih obilježja koja znače malo za kvalitetu samog proizvoda.

Istraživanja potvrđuju kako su zemlja porijekla i cijena važna ekstrinzična obilježja potrošačima na temelju kojih potrošači u više navrata formiraju svoje mišljenje o kvaliteti proizvoda prije i poslije kupnje (Veale i sur., 2006). U istraživanju Fandos i Flavián (2006) uočena je povezanost kvalitete proizvoda s intrinzičnim obilježjima proizvoda koja imaju pozitivan i značajan utjecaj na namjeru kupnje. Provedeno istraživanje također potvrđuje navedeno te je iz rezultata vidljivo da se mladi potrošači u velikoj mjeri oslanjaju na ekstrinzična i intrinzična obilježja prehrambenih proizvoda prilikom donošenja odluke o kupnji.

Povezanost socio-demografskih obilježja s mjestom kupnje prehrambenih proizvoda

Prema podacima prikazanim u tablici 2, rezultati hi-kvadrat testa pokazali su da postoji statistički vrlo značajna povezanost između mjesta stanovanja (χ^2 (df= 6, N = 384) = 21,117, $p < 0,01$) i izvora financiranja (χ^2 (df= 6, N = 384) = 17,503, $p < 0,01$) ispitanika s mjestom kupovine prehrambenih proizvoda. Ispitanici ovisno o mjestu stanovanja i izvoru financiranja u najvećoj mjeri preferiraju kupovati namirnice u velikim trgovačkim lancima, zatim u manjim samoposlugama u blizini mjesta stanovanja, a najmanji postotak ispitanika prehrambene proizvode kupuje na tržišnici. Između navedenog pitanja i ostalih socio-demografskih obilježja (spol, mjesto odrastanja i ekonomski status obitelji ispitanika) nema statistički značajne razlike.

Prema rezultatima u tablici 2 dio ispitanika se izjasnio da ne kupuje prehrambene proizvode. Od 208 ispitanika ženskog spola njih 23,8 % i od 176 ispitanika muškog spola njih 20,2 % izjasnilo se da ne kupuje prehrambene proizvode. Također, od 195 ispitanika koji dolaze iz seoskog područja njih 22,3 % ne kupuje prehrambene proizvode. Takvi rezultati se mogu objasniti činjenicom da ispitanici koji dolaze iz seoskog područja nemaju potrebu za kupnjom nekih prehrambenih proizvoda jer ih mogu proizvesti kod kuće. Najveći broj ispitanika (32,7 %) koji se izjasnio da ne kupuje prehrambene proizvode kao izvor financiranja navodi džeparac od roditelja (tablica 2).

Tablica 2. Distribucija odgovora s obzirom na najčešće mjesto kupovine prehrambenih proizvoda ovisno o soci-demografskim karakteristikama ispitanika (%)

Demografska obilježja		N	Gdje najčešće kupujete prehrambene proizvode?				p
			Tržnica	Trgovačk i lanac	Najbliža samoposluga mjestu stanovanja	Ne kupuje m	
Spol	Muški	176	20,2	83,4	52,3	20,2	n.s.
	Ženski	208	23,8	98,6	61,7	23,8	
Mjesto odrastanja	Selo	195	22,3	92,4	57,9	22,3	n.s.
	Grad	156	17,9	73,9	46,3	17,9	
	Prigradsko naselje	33	3,8	15,6	9,8	3,8	
Mjesto stanovanja	Privatni smještaj	181	20,7	85,8	53,7	20,7	**
	Studentski dom	21	2,4	10,0	6,2	2,4	
	Obitelj	182	20,9	86,3	54,0	20,9	
Izvor financiranja studentskog života	Džeparac od roditelja	285	32,7	135,1	84,6	32,7	**
	Studentski posao	62	7,1	29,4	18,4	7,1	
	Ostalo	37	4,2	17,5	11,0	4,2	
Ekonomski status obitelji	Vrlo dobar	87	10,0	41,2	25,8	10,0	n.s.
	Dobar	157	18,0	74,4	46,6	18,0	
	Osrednji	119	13,6	56,4	35,3	13,6	
	Loš	21	2,4	10,0	6,2	2,4	

N = broj ispitanika, p = hi-kvadrat testovi (χ^2)

Utjecaj socio-demografskih obilježja mladih potrošača u odnosu na obilježja prehrambenih proizvoda koje kupuju

Kako bi uvidjeli postoje li statistički značajne razlike u pojedinim elementima i čimbenicima koje mladi potrošači uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke o kupnji s obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika, korišten je t-test za nezavisne uzorke i jednostavna analiza varijance (ANOVA), što je prikazano u tablicama 3, 4 i 5.

Rezultati t-testa pokazuju kako postoje statistički značajne razlike kada je riječ o marki i okusu prehrambenih proizvoda ($p < 0,05$) s obzirom na spol ispitanika (tablica 3). Ostali elementi nisu se pokazali statistički značajnima prilikom odabira kupnje nekog proizvoda u odnosu na spol ispitanika, iako razlike u srednjim vrijednostima postoje. U tablici 3 vidljivo je kako veći broj ispitanika muškog spola ($M = 3,13$) navodi marku proizvoda kao bitan element prilikom kupnje prehrambenih proizvoda dok je ispitanicima ženskog spola bitniji okus ($M = 4,77$).

Fandos i Flavián (2006) su također uočili povezanost intrinzičnih obilježja s namjerom kupnje te navode da je potrebno poticati kod potrošača percipiranu kvalitetu intrinzičnih obilježja proizvoda kako bi potrošači ponovili kupnju, međutim, prema autorima također

je potrebno poticati i percipiranu kvalitetu ekstrinzičnih obilježja proizvoda kako bi se postigla veća lojalnost koja će biti izražena kao povećanje ponovljenih kupnji.

Tablica 3. Testiranje razlika aritmetičkih sredina obilježja prehrambenih proizvoda s obzirom na spol

	Muško		Žensko		t-test	p
	M	SD	M	SD		
Dizajn i ambalaža	2,90	1,106	2,79	1,109	0,875	n.s.
Kvaliteta	4,51	0,733	4,53	0,674	-0,329	n.s.
Povoljna cijena	3,83	0,948	3,99	1,024	-1,570	n.s.
Marka proizvoda	3,13	1,079	2,84	1,079	2,424	0,016 *
Jednostavnost konzumacije	3,25	1,065	3,41	1,139	-1,387	n.s.
Porijeklo proizvoda	3,65	1,221	3,55	1,169	0,728	n.s.
Preporuka prijatelja	3,22	1,058	3,25	1,128	-0,223	n.s.
Aroma i miris	4,1	0,891	4,25	0,838	-1,523	n.s.
Okus	4,62	0,705	4,77	0,564	-2,196	0,029 *
Hrvatski proizvod	3,64	1,195	3,64	1,176	0,018	n.s.
Promocija proizvoda	2,81	1,174	2,65	1,132	1,232	n.s.

** $p \leq 0,01$, * $p \leq 0,05$

Napomena: Broj ispitanika u kategoriji Obilježja prehrambenih proizvoda (342) se razlikuje od broja ispitanika (384) u drugim varijablama, jer su se neki ispitanici izjasnili da ne kupuju prehrambene proizvode.

Između kategorija mjesto odrastanja i izvor financiranja studentskog života u odnosu na elemente koji su odlučujući mladim ljudima prilikom kupnje prehrambenih proizvoda nije utvrđena statistički značajna razlika ($p > 0,05$), stoga navedena socio-demografska obilježja nisu uzimana u obzir u daljnjoj analizi podataka. Mjesto stanovanja i ekonomski status obitelji pokazali su se statistički značajnima u odnosu na elemente obilježja prehrambenih proizvoda koji su bitni prilikom donošenja odluke o kupnji (tablica 4 i 5).

Prema podacima u tablici 4 možemo vidjeti da postoji statistički značajna razlika između povoljne cijene prehrambenih proizvoda i mjesta stanovanja ispitanika ($F = 3,249$ $df = 2$, $p = 0,040$). Povoljna cijena pokazala se najbitnija mladim potrošačima koji za vrijeme studija stanuju u privatnom smještaju ($M = 4,05$). Međutim, taj podatak ne treba čuditi iz razloga što mladi potrošači koji stanuju u privatnom smještaju imaju veće rashode po pitanju studentskog života i stoga sigurno obraćaju pažnju na cijenu prehrambenih proizvoda i koliko izdvajaju za prehranu.

Tablica 4. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji obilježje prehrambenih proizvoda s obzirom na mjesto stanovanja

	Privatni smještaj		Studentski dom		Obitelj		F	P
	M	SD	M	SD	M	SD		
Dizajn i ambalaža	2,81	1,103	3,00	1,085	2,85	1,120	0,266	n.s
Kvaliteta	4,51	0,719	4,33	0,970	4,56	0,644	0,918	n.s
Povoljna cijena	4,05	1,014	3,67	1,188	3,80	0,930	3,249	0,040*
Marka proizvoda	2,90	1,131	2,72	0,958	3,08	1,047	1,530	n.s
Jednostavnost konzumacije	3,37	1,100	3,17	1,150	3,32	1,115	0,313	n.s
Porijeklo proizvoda	3,65	1,182	3,67	1,138	3,52	1,212	0,519	n.s
Preporuka prijatelja	3,28	1,096	3,67	0,767	3,14	1,118	2,113	n.s
Aroma i miris	4,13	0,837	4,56	0,705	4,20	0,902	2,073	n.s
Okus	4,67	0,672	4,94	0,236	4,71	0,623	1,524	n.s
Hrvatski proizvod	3,66	1,166	3,94	0,802	3,58	1,236	0,820	n.s
Promocija proizvoda	2,74	1,130	2,56	1,247	2,72	1,170	0,214	n.s

**p<0,01, *p<0,05

Napomena: Broj ispitanika u kategoriji Obilježja prehrambenih proizvoda (342) razlikuje se od broja ispitanika (384) u drugim varijablama, jer su se neki ispitanici izjasnili da ne kupuju prehrambene proizvode.

Rezultati prikazani u tablici 4 podudaraju se s istraživanjem Hamilton (2018) provedenom na mladim potrošačima (studentima) u Americi gdje se cijena hrane pokazala kao najznačajniji element prilikom donošenja odluke o kupnji (M = 3,5; prosječna ocjena 4 na ljestvici od 0 do 4) te autor nadalje navodi da upravo ograničeni dohodak studenata najviše utječe na njihovu odluku o kupnji. Brečić i sur. (2017) i Porter i sur. (2017) utvrdili su da su najvažnija ekstrinzična obilježja, prema mišljenju ispitanika, cijena i podrijetlo. Nadalje, Porter (2017) navodi da je studentima cijena izuzetno bitna pri odabiru mjesta kupnje obroka, međutim, studenti se nekad toliko fokusiraju na cijenu prehrambenih proizvoda da mogu zanemariti i druge bitne elemente proizvoda, što nije poželjno. Prema rezultatima u tablici 4 vidljivo je da mladi potrošači koji stanuju s obitelji obraćaju više

pažnje na kvalitetu prehrambenih proizvoda koje kupuju (M = 4,56) u odnosu na mlade potrošače koji stanuju u studentskom domu (M = 4,33) i privatnom smještaju (M = 4,51). Također je u tablici 4 vidljivo i da je mladim potrošačima koji stanuju u studentskom domu bitnija preporuka prijatelja (M = 3,67), za razliku od onih koji stanuju u privatnom smještaju (M = 3,28) ili s obitelji (M = 3,14). To također ne treba čuditi, jer studenti koji stanuju s obitelji manje obraćaju pažnju na cijene prehrambenih proizvoda koje kupuju jer vrlo vjerojatno u kupnju idu s roditeljima i samim time više pažnje mogu posvetiti drugim ekstrinzičnim obilježjima proizvoda kao npr. kvaliteti.

Tablica 5. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji obilježje prehrambenih proizvoda s obzirom na ekonomski status obitelji

	Vrlo dobar		Dobar		Osrednji		Loš		F	p
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Dizajn i ambalaža	3,00	1,132	2,82	1,121	2,68	1,053	3,22	1,114	2,063	n.s.
Kvaliteta	4,59	0,610	4,55	0,697	4,46	0,764	4,39	0,698	0,878	n.s.
Povoljna cijena	3,78	0,956	3,90	1,020	3,97	1,013	4,33	0,686	1,665	n.s.
Marka proizvoda	3,19	1,063	3,04	1,007	2,82	1,156	2,50	1,150	3,153	0,025*
Jednostavnost konzumacije	3,28	1,097	3,37	1,06	3,35	1,197	3,28	1,018	0,128	n.s.
Porijeklo proizvoda	3,7	1,102	3,61	1,156	3,52	1,295	3,44	1,247	0,423	n.s.
Preporuka prijatelja	3,39	1,067	3,15	1,119	3,28	1,096	2,94	0,998	1,310	n.s.
Aroma i miris	4,15	0,818	4,13	0,906	4,28	0,862	4,11	0,758	0,778	n.s.
Okus	4,68	0,671	4,66	0,68	4,75	0,58	4,78	0,428	0,515	n.s.
Hrvatski proizvod	3,9	1,02	3,49	1,247	3,66	1,156	3,44	1,381	2,160	n.s.
Promocija proizvoda	2,97	1,24	2,6	1,091	2,72	1,121	2,5	1,295	1,991	n.s.

**p≤0,01, *p≤0,05

Napomena: Broj ispitanika u kategoriji Obilježja prehrambenih proizvoda (342) razlikuje se od broja ispitanika (384) u drugim varijablama, jer su se neki ispitanici izjasnili da ne kupuju prehrambene proizvode.

Usporedbom ekonomskog statusa obitelji ispitanika i elemenata vezanih uz obilježje prehrambenih proizvoda prilikom kupovine, marka proizvoda se pokazala kao bitan element prilikom donošenja odluke o kupnji kod mladih potrošača (F = 3,153 df = 3, p = 0,025). U istraživanju mladih potrošača Hamilton (2018) također dolazi do zaključka kako je marka proizvoda izuzetno bitna potrošačima prilikom donošenja odluke o kupnji, ali i da marka proizvoda ima utjecaj na ponašanje potrošača te da može utjecati na motive kupnje, zadovoljstvo i lojalnost potrošača (Zhang, 2015). Prema rezultatima u tablici 5, marka proizvoda pokazala se kao bitan element prilikom donošenja odluke o kupnji prehrambenih proizvoda kod mladih potrošača vrlo dobrog (M = 3,19) i dobrog ekonomskog statusa (M = 3,04). Iako postoje

razlike u srednjim vrijednostima, ekonomski status obitelji kao i mjesto stanovanja nisu se pokazali statistički značajnima (tablica 4 i 5).

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja pokazali su da su mladim potrošačima prilikom donošenja odluke o kupnji podjednako bitna intrinzična i ekstrinzična obilježja prehrambenih proizvoda. Od intrinzičnih obilježja mladim potrošačima kao najvažniji se pokazao okus, a od ekstrinzičnih marka proizvoda i povoljna cijena. Utvrđene su statistički značajne razlike između mjesta stanovanja ispitanika i povoljne cijene prehrambenih proizvoda i ekonomskog statusa obitelji i marke proizvoda (p > 0,05). Također su utvrđene i statistički značajne razlike

($p > 0,05$) između elemenata marka proizvoda i okus u usporedbi sa spolom ispitanika, pri čemu veći broj ispitanika muškoga spola ($M = 3,13$) navodi marku proizvoda kao bitan element prilikom kupnje prehrambenih proizvoda, dok je ispitanicama ženskoga spola bitniji okus ($M = 4,77$). Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da postoji statistički vrlo značajna povezanost između mjesta stanovanja i izvora financiranja ispitanika u odnosu na mjesto kupnje prehrambenih proizvoda ($p < 0,01$). Ispitanici ovisno o mjestu stanovanja i izvoru financiranja u najvećoj mjeri preferiraju kupovati proizvode u velikim trgovačkim lancima, zatim u manjim samoposlugama u blizini mjesta stanovanja, a najmanji postotak ispitanika prehrambene proizvode kupuje na tržnici.

Naši rezultati su koristan prvi korak u razumijevanju preferencija opće studentske populacije, međutim, potrebno je provesti daljnje istraživanje na ovu temu iz razloga što su u provedeno anketno istraživanje uključeni samo studenti Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku (sada Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek; svih godina studiranja). Studentsku populaciju u ovom radu nazvanu mladi potrošači nikako ne treba zanemariti, jer ova demografska skupina predstavlja potrošače sutrašnjice i lidere u stvaranju javnog mišljenja. Preferencije studenata prema određenim intrinzičnim i ekstrinzičnim obilježjima koja su im bitna pri donošenju odluke o kupnji prehrambenih proizvoda mogu pružiti informacije trgovcima i proizvođačima na što trebaju obratiti pažnju prilikom prodaje proizvoda. Nadalje, rezultati ovoga istraživanja mogu poslužiti kao okvir za buduća istraživanja potrošačkih preferencija i drugih grupa ispitanika.

LITERATURA

- Anić, I. D. (2010). Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia. *Zbornik radova Ekonomski fakultet Rijeka*, 28(1), 113-133.
- Bandara, B.E.S., De Silva, D. A. M., Maduwanthi, B.C.H., Warunasinghe, W.A.A. I. (2015). Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences. *International Conference of Sabaragamuwa University of Sri Lanka (ICSUSL 2015)*, Food Science 6, 309 – 313.
- Brečić, R., Mesić, Ž., Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*, 119 (4), 845-862.
- Fandos, C., Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108 (8), 646-662.
- Hamilton, V. N. (2018). Determining millennial food Buying preferences: based on Product marketing with “buzzwords”. *Theses and Dissertations--Community & Leadership Development*. 40. https://uknowledge.uky.edu/cld_etds/40
- Jamala, A., Khanb, M. S., Tsesmetzia, M. S. (2012). Information cues roles in product evaluations: the case of the UK cosmetics market. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Kristić, J., Deže, J., Bobić, T., Fosić, I., Živoder, D., Crnčan, A. (2015). Potrošačke preferencije studentske populacije kao odrednica uspješnog upravljanja kvalitetom

- mlijeka. *Mljekarstvo* 65 (4), 287-295.
- Lončarić, R., Jelić, S., Tolušić, Z. (2017). Utjecaj sociodemografskih obilježja na percepcije studenata o zdravlju i prehrani. *Agroeconomia Croatica*. 7 (1): 35-45.
- Mesić, Ž., Hunjak, V., Tomić, M. (2017). Preferencije potrošača i važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja čipsa od jabuke. *Croatian Journal of Food Technology, Biotechnology and Nutrition* 12 (3-4), 120-125.
- Perica, E., Cerjak, M. (2009). Utjecaj podrijetla na odluku o kupnji prehrambenih proizvoda. 44th Croatian & 4th International Symposium on Agriculture, 16-20 February, Opatija, 242-246.
- Piližota, V. (2012). Consumer needs for affordable food of good quality Serving consumer demands. *Tehničke znanosti knj.* 15, 77-92.
- Porter, J., Conner, D., Kolodinsky, J., Trubek, A. (2017). Get real: an analysis of student preference for real food. *Agric Hum Values*, 34, 921-932.
- Rao, A. R., Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26 (3), 351-357.
- Schjøll, A. (2016). Country-of-origin preferences for organic food. *Org. Agr.* 7, 315-327.
- Veale R., Quester, P., Karunaratna., A. (2006). The role of intrinsic (sensory) cues and the extrinsic cues of country of origin and price on food product evaluation. 3 rd International Wine Business & Marketing Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July, 1-17.
- Zhang, Y. (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

Young Consumers' Preferences When Purchasing Foodstuffs

ABSTRACT

The aim of the paper is to determine the relevant intrinsic and extrinsic attributes of foodstuffs important to young consumers when purchasing in relation to their socio-demographic characteristics. Questionnaire was used as a method of data collection and an instrument for the survey. The survey was carried out on a sample of N = 384 students at the Faculty of Agriculture in Osijek (now Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek). The results indicate that for young consumers the intrinsic and extrinsic attributes of foodstuffs are of extreme importance. The most important intrinsic attribute is the taste of food, while the most important extrinsic attributes are brand and an affordable price. The results of this paper can serve as framework for a future consumer preference research with other profile of respondents.

Key words: young consumers, foodstuffs, intrinsic attributes, extrinsic attributes