

ORIGINALNI ZNANSTVENI RAD / ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

Voljnost kušanja nove hrane među hrvatskim studentima

Willingness to try novel food among Croatian students

Marina Tomić, Marija Cerjak

Sažetak

Potrošači se razlikuju s obzirom na voljnost kušanja nove hrane, neki rado kušaju novu hranu dok su drugi manje voljni ili čak imaju strah od kušanja nove hrane što zasigurno utječe na svakodnevni odabir hrane. Nespremnost kušanja nove hrane povezana je s konzumacijom jednolike hrane, što je sa stajališta proizvođača nove hrane, kao i čitave prehrambene industrije nepovoljno. Cilj ovog istraživanja je bio spoznati čimbenike koji utječu na voljnost kušanja nove hrane među hrvatskim studentima.

Provedeno je anketno ispitivanje na uzorku od 709 hrvatskih studenata. Većina ispitanika su djevojke, u dobi od 22-25 godina, studiraju u Zagrebu, stanuju i odrasli su u gradu te imaju do 1.000,00 kn mjesečnog džeparca.

Gotovo polovica njih voli često kušati novu hranu. Jela nacionalnih kuhinja, odnosno iz drugih zemalja ne konzumiraju se često među studentskom populacijom, no ispitanici studenti koji češće konzumiraju takva jela vole učestalije kušati novu hranu. Studenti koji češće putuju u inozemstvo, skloniji su kušanju nove hrane, kao i studenti na čije konzumiranje hrane snažno utječu mediji i potrošački trendovi u konzumiranju hrane. Ispitanici studenti koji ne vjeruju novoj hrani ili su vrlo određeni oko toga koju će hranu jesti rijetko vole kušati novu hranu.

Pretpostavka za veću voljnost kušanja nove hrane je povećanje ponude nove hrane po pristupačnim cijenama, ali i povećanje ponude jela iz drugih zemalja. Također potrebno je omogućiti degustaciju nove hrane na mjestima okupljanja studenata (fakulteti, studentski restorani, studentski centri, supermarketi, gradski trgovi).

Ključne riječi: voljnost kušanja, nova hrana, hrvatski studenti

Summary

People differ with regards to their willingness to try novel foods - some are willing to try novel foods while others are less willing or even have a fear of trying novel foods which certainly affects the daily selection of food. The reluctance to try novel foods is associated with the consumption of uniform food, which is unfavorable from the perspective of a novel food producer, as well as the entire food industry. The aim of this study was to determine the factors that affect the willingness to try novel foods among Croatian students. The survey was conducted on a sample of 709 Croatian students. Most of respondents are females, 22-25 years old, they study in Zagreb, live and have grown up in the city and have monthly budget to HRK 1,000.00.

Almost half of them like to try novel foods often. National dishes is not consumed frequently among students, but students who consume national dishes more frequently like to try novel foods. Students who frequently travel abroad are more likely to try novel foods, as well as students whose food consumption is strongly influenced by the media and consumers trends. The surveyed students who do not trust novel food or are very particular about the foods they eat rarely like to try novel foods.

The premise of greater willingness to try novel foods is based on increasing the supply of novel food for affordable prices, but also increasing the supply of national dishes. It is necessary to enable trying novel foods in places where students gather (college, students restaurants, student centers, supermarkets, town squares).

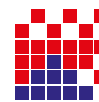
Keywords: willingness to try, novel food, Croatian students

UVOD

Usljed globalizacije, proizvođači hrane i pića su suočeni sa sve većim brojem konkurenata i sve zahtjevnijim potrošačima. Takva situacija prisiljava proizvođače na inovacije u proizvodnji kako bi poboljšali svoj položaj na tržištu (Barrena i Sanchez, 2013). Tako se na tržištu svakodnevno javlja niz novih prehrambenih proizvoda (novi okus, nova ambalaža, novi proizvođač itd.), ali i hrana iz drugih zemalja prelazi tradicionalne državne granice i postaje dostupna širokom krugu potrošača. Stalni porast novih prehrambenih proizvoda na policama dućana dovodi potrošača pred odluku kušati nešto novo ili ne. Iako je pristup novoj hrani poprimio globalne razmjere, tj. nova hrana je postala svima dostupna, u svakodnevnom životu je teško predvidjeti potrošnju takve hrane (Grunert i sur., 2001). Neka nova hrana je dobrodošla i ubrzo postaje dio prehrambene svakodnevnice, dok s druge strane dio nove hrane izaziva sumnju i otpor među kupcima (Bäckstrom i sur., 2004).

Prema Stewart-Knox i suradnicima (2003) nova hrana se definira kao hrana koja nije poznata potrošaču. U ovome radu je ispitanicima definirana nova hrana kao hrana koja ima za njih nepoznati okus. Postoji niz čimbenika koji mogu utjecati na voljnost pojedinca da isproba novu hranu (Koivisto-Hursti i sur., 1997), kao što su sociodemografska obilježja, kultura, životni stil ili razdoblje života (Dutra de Barcellos i sur., 2009).

Dosadašnja istraživanja pokazuju da su žene i obrazovane osobe (Tuorila i sur., 2001), te mladi (Jezewska-Zychowicz, 2009) voljniji kušati novu hranu. Istraživanje provedeno među studentima u Australiji pokazuje da socioekonomski status (mjereno kroz stupanj obrazovanja roditelja, primanja u obitelji i zanimanje roditelja) također utječe na voljnost kušanja nove hrane među studentima (Flight i sur., 2003). Studenti čiji su roditelji obrazovaniji i imaju veća primanja vole češće kušati novu hranu. Stanovnici ruralnih područja pokazuju veću skeptičnost prema novoj hrani u odnosu na stanovnike urbanih



područja (Bäckström i sur., 2004). Učestalost putovanja izvan matične države te učestalost konzumiranja jela nacionalnih kuhinja imali su pozitivan utjecaj na voljnost kušanja nove hrane među američkim i libanonskim studentima (Olabi i sur., 2009). U istom istraživanju je utvrđena povezanost između voljnosti kušanja nove hrane i iskustva trovanja hranom te alergija na hranu. Studenti koji imaju neku od alergija na hranu ili su imali iskustvo trovanja hranom su pokazali veći strah od kušanja nove hrane. Istraživanje koje su proveli Scully i sur. (2012) je pokazalo da gledanje reklama na televiziji, kao i jumbo plakata uz prometnice ili promidžbenih plakata u školi pozitivno utječe na kušanje ili kupnju novih proizvoda među studentima (Scully i sur., 2012).

Voljnost potrošača na kušanje nove hrane uvelike utječe na uspjeh novih proizvoda na tržištu te je važno ispitati voljnost i čimbenike koji utječu na tu voljnost na određenom tržištu. Prema našim spoznajama, do sad nije provedeno istraživanje niti o voljnosti hrvatskih studenata niti o voljnosti opće populacije u Hrvatskoj na kušanje nove hrane. Cilj ovog istraživanja je utvrditi vole li hrvatski studenti kušati novu hranu i koji čimbenici utječu na tu voljnost.

METODOLOGIJA RADA

U istraživanju su korišteni primarni podaci prikupljeni anketnim ispitivanjem. Anketni upitnik je predtestiran među šest hrvatskih studenata čija je zadaća bila komentirati važnost i jasnoću pitanja unutar anketnog upitnika, dužinu anketnog upitnika te vrijeme potrebno za popunjavanje. Osnovna svrha predtestiranja je osigurati jasnoću i razumljivost postavljenih pitanja i odgovora u anketnom upitniku (McDaniel i Gates, 2002). Nakon predtestiranja anketni upitnik nije promijenjen.

Glavno anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 709 hrvatskih studenata on-line ispitivanjem. Web adresa anketnog upitnika je bila plasirana na razne studentske forume, na Facebook, te je poslana e-mailom studentima nekoliko učilišta (Knin, Poreč, Križevci). Ispitivanje je provedeno pomoću programa Sawtooth Software's survey software (SSI Web).

Anketni upitnik je sadržavao pitanja koja su obuhvaćala slijedeća područja:

- važnost pojedinih obilježja pri kupnji hrane
- voljnost kušanja nove hrane
- učestalost konzumiranja jela nacionalnih kuhinja
- utjecaj medija i potrošačkih trendova na konzumiranje hrane
- stavovi o novoj hrani
- sociodemografska pitanja (spol, dob, mjesto studiranja, mjesto odrastanja, mjesto stanovanja, raspoloživi mjesečni budžet, obrazovanje roditelja)
- učestalost putovanja u inozemstvo
- iskustvo trovanja hranom i alergičnost na hranu.

U anketnom upitniku su rabljena pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Stavovi o novoj hrani mjereni su na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva (1- uopće nisam suglasan/na, 5- potpuno sam suglasan/na).

Dobiveni rezultati su kodirani i uneseni u programski paket SPSS (Statistical Package for Social Science, verzija 17.00). U analizi anketnih podataka su rabljene jednovarijantne (frekvencije i distribucije) i dvovarijantne (hi kvadrat test,

ANOVA) metode obrade podataka. Dobiveni podaci su prikazani u obliku tablica i grafikona.

REZULTATI I RASPRAVA

Opis uzorka

U tablici 1. su prikazana sociodemografska obilježja ispitanika.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika (n=649)

Table 1. Sociodemographic characteristics of the respondents (n=649)

	Sociodemografska obilježja <i>Sociodemographic characteristics</i>	% ispitanika <i>% of respondents</i>
Spol <i>Gender</i>	Žene / <i>Female</i>	71,5
	Muškarci / <i>Male</i>	28,5
Dob <i>Age</i>	18-21 godina / <i>years</i>	28,1
	22-25 godina / <i>years</i>	63,1
	26-29 godina / <i>years</i>	6,6
	>29 godina / <i>years</i>	2,2
Mjesto odrastanja <i>Place of growing up</i>	Selo / <i>village</i>	27,0
	Grad / <i>city</i>	73,0
Mjesto stanovanja <i>Place of living</i>	Selo / <i>village</i>	18,9
	Grad / <i>city</i>	81,1
Mjesto studiranja <i>Place of study</i>	Zagreb	88,6
	Ostalo / <i>Other</i>	11,4
Raspoloživi mjesečni budžet <i>Available monthly budget</i>	<500 kn	16,5
	500-1.000 kn	30,3
	1.001-1.500 kn	22,1
	>1.500 kn	31,1

Većina ispitanih studenata studira u Zagrebu (88,6%), dok ostali studiraju u Koprivnici (N=1), Križevcima (N=1), Opatiji (N=4), Osijeku (N=16), Poreču (N=9), Rijeci (N=2), Slavonском Brodu (N=1), Splitu (N=15), Šibeniku (N=4), Varaždinu (N=2), Zaboku (N=1), i Zadru (N=1). Dio ispitanika (N=17) nije odgovorio na pitanje o mjestu studiranja.

Polovica ispitanih studenata (50,5%) potječe iz obitelji u kojima barem jedan roditelj ima završenu visoku ili višu školu.

Trećina ispitanika putuje nekoliko puta godišnje u inozemstvo, dok njih 36% putuje rjeđe od jednom godišnje izvan Republike Hrvatske.

Samo 12% ispitanih hrvatskih studenata ima alergiju na neku hranu, dok njih 88% nema alergije na hranu. Većina ispitanika nije imala iskustvo trovanja hranom (71,7%) no ipak 28,3% ispitanika se otrovalo hranom. Ipak, dobiveni podatci o alergijama i iskustvu trovanja hranom se temelje isključivo na navodima samih ispitanika, a ne na temelju pouzdanih mjerenja.

Važnost pojedinih obilježja pri kupnji hrane

Kao i u dosadašnjim istraživanjima provedenim za pojedine vrste hrane – "light" proizvodi, brza hrana (Cerjak i sur., 2007; Tomić i sur., 2013) pri kupnji hrane ispitanici najveću pozornost posvećuju okusu proizvoda (srednja vrijednost 4,70)

i odnosu cijene i kvalitete (srednja vrijednost 4,15). Kao najmanje važno obilježje pri kupnji hrane ispitanici smatraju proizvođača odnosno marku proizvoda (srednja vrijednost 3,05) – tablica 2.

Tablica 2. Važnost pojedinih obilježja pri kupnji hrane (n=697)
Table 2. Importance of certain attributes when buying food (n=697)

Obilježja <i>Attributes</i>	Srednja vrijednost* <i>Mean*</i>	Mod <i>Mode</i>	Standardna devijacija <i>Standard deviation</i>
Okus <i>Taste</i>	4,70	5	0,515
Odnos cijene i kvalitete <i>Price /quality ratio</i>	4,15	4	0,748
Cijena <i>Price</i>	3,76	4	0,824
Podrijetlo <i>Origin</i>	3,54	4	1,115
Proizvođač/ marka <i>Producer/brand</i>	3,05	3	1,026

*1 – potpuno nevažno ... 5- jako važno

* 1 – completely unimportant ... 5- very important

Utjecaj medija i potrošačkih trendova na konzumiranje hrane

Među ispitanicima je 64,5% onih koji smatraju da je utjecaj medija i potrošačkih trendova na njihovo konzumiranje hrane slab. Četvrtina ispitanika smatra da mediji i potrošački trendovi nemaju nikakav utjecaj na njihovo konzumiranje hrane no ipak 10,2% ispitanika misli da je utjecaj medija i potrošačkih trendova na njihovo konzumiranje hrane snažan.

Tablica 4. Stavovi o novoj hrani (n=657)

Table 4. Attitudes about novel food (n=657)

	Srednja vrijednost <i>Mean</i>	Mod <i>Mode</i>	Standardna devijacija <i>Standard deviation</i>
Na zabavama, društvenim događajima sam voljan probati novu hranu. <i>At dinner parties I will try a new food.</i>	3,93	4	0,908
Ako ne znam što je u hrani, ne želim je probati. <i>If I do not know what is in a food, I will not try it.</i>	2,96	3	1,181
Vrlo sam određen kod toga koju ću hranu jesti. <i>I am very particular about the foods I will eat.</i>	2,87	3	1,109
Ne vjerujem novoj hrani. <i>I do not trust novel foods.</i>	2,30	3	0,905

* 1 – uopće nisam suglasan/na - u potpunosti sam suglasan/na

* 1 – strongly disagree... 5 - strongly agree

Voljnost kušanja nove hrane

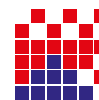
Gotovo polovica ispitanika (44,9%) voli često kušati novu hranu, a njih 41,2% voli ponekad kušati novu hranu. Samo 0,6% ispitanih studenata uopće ne voli kušati novu hranu dok ostalih 13,4% voli rijetko kušati novu hranu.

Unatoč tomu što značajan udio ispitanika voli često kušati novu hranu, ispitanici rijetko jedu jela nacionalnih kuhinja (meksička, kineska, talijanska, itd.), tj. jela iz drugih zemalja. Samo 12% ispitanika jede često jela nacionalnih kuhinja, 33,7% njih konzumira ponekad takva jela. Slijede studenti koji rijetko jedu jela nacionalnih kuhinja (32,4% ispitanika) dok 21,9% ispitanih studenata ne jede jela nacionalnih kuhinja. Neki od razloga rijetkog konzumiranja jela nacionalnih kuhinja su ograničen studentski budžet i ograničena ponuda jela nacionalnih kuhinja, posebice izvan većih hrvatskih gradova, što je utvrđeno na temelju predtesta anketnog upitnika (tablica 3).

Tablica 3. Voljnost kušanja nove hrane i jela nacionalnih kuhinja (n=709)

Table 3. Willingness to try novel food and national dishes (n=709)

	Volite li kušati novu hranu? <i>Do you like to try novel foods?</i>	Volite li kušati jela nacionalnih kuhinja? <i>Do you like to try national dishes?</i>
	% ispitanika <i>% of respondents</i>	
da, često <i>yes, often</i>	44,9	12,0
ponekad sometimes	41,2	33,7
rijetko rarely	13,4	32,4
ne no	0,6	21,9
UKUPNO Total	100,0	100,0

**Tablica 5.** Utjecaj stavova na voljnost kušanja nove hrane (n=657)**Table 5.** *The impact of attitudes on willingness to taste new food (n=657)*

	VARIJABLA				P
	Često* <i>Often</i>	Ponekad* <i>Sometimes</i>	Rijetko* <i>Rarely</i>	Nikad* <i>Never</i>	
Na zabavama, društvenim događanjima sam voljan probati novu hranu. <i>At dinner parties I will try a novel food.</i>	4,24	3,81	3,30	2,75	0,000
Ako ne znam što je u hrani, ne želim je probati. <i>If I do not know what is in a food, I will not try it.</i>	2,69	3,07	3,44	3,25	0,000
Vrlo sam određen kod toga koju ću hranu jesti. <i>I am very particular about the foods I will eat.</i>	2,60	2,91	3,45	4,00	0,000
Ne vjerujem novoj hrani. <i>I do not trust novel foods.</i>	1,96	2,42	2,85	3,25	0,000

* 1- uopće nisam suglasan/na - u potpunosti sam suglasan/na

* 1- *strongly disagree*... 5- *strongly agree*

Stavovi o novoj hrani

Stavovi o novoj hrani prikazani su u tablici 4. Ispitanici su voljni probati novu hranu na zabavama, društvenim događanjima (srednja vrijednost 3,93). S druge strane, ispitanici su najmanje suglasni s izjavom da ne vjeruju novoj hrani (srednja vrijednost 2,30).

Čimbenici koji utječu na voljnost kušanja nove hrane

U radu je ispitan utjecaj sljedećih čimbenika na voljnost kušanja nove hrane; sociodemografska obilježja (spol, dob, mjesto odrastanja, mjesto stanovanja, mjesto studiranja, raspoloživi mjesečni budžet, obrazovanje roditelja), alergičnost na hranu, iskustvo trovanja hranom, učestalost putovanja u inozemstvo, učestalost konzumiranja jela nacionalnih kuhinja, te utjecaj medija i trenda na konzumiranje hrane.

Za razliku od rezultata dosadašnjih istraživanja (Tuorila i sur., 2001; Koivisto-Hursti i sur., 1997) u ovom istraživanju nije utvrđena povezanost sociodemografskih obilježja (spol, dob, mjesto odrastanja, mjesto stanovanja, mjesto studiranja,

raspoloživi mjesečni džeparac, obrazovanje roditelja) i voljnosti kušanja nove hrane. Jedan od razloga može biti to što jedinice uzorka čine relativno homogenu populaciju – studenti. Isto tako, iskustvo trovanja hranom, kao ni alergije na hranu ne utječu na voljnost kušanja nove hrane što je suprotno od rezultata dosadašnjih istraživanja (Olabi i sur., 2009).

Ispitani studenti koji češće putuju u inozemstvo su skloniji kušanju nove hrane (p=0,010) što je jednako rezultatima istraživanja koje su proveli Olabi i sur. (2009). Tijekom putovanja u inozemstvo osobe kušaju lokalna jela što je mogući razlog veće voljnosti kušanja nove hrane. Također, ispitanici koji učestalije jedu jela nacionalnih kuhinja češće vole kušati novu hranu (p=0,000).

ANOVA je pokazala da su stavovi o novoj hrani povezani s voljnošću kušanja nove hrane (p=0,000). Ispitani studenti koji ne vjeruju novoj hrani su rijetko voljni kušati njima nepoznate namirnice ili uopće ne vole kušati takvu hranu. Suprotno tomu, studenti koji vjeruju novoj hrani su u većoj mjeri voljni često kušati novu hranu. Studenti koji su vrlo određeni kod toga koju će hranu jesti nisu voljni kušati novu hranu.

Tablica 6. Utjecaj medija i potrošačkih trendova na voljnost kušanja nove hrane (n=709)**Table 6.** *The impact of media and consumer's trend on willingness to taste novel food (n=709)*

Volite li kušati novu hranu? <i>Do you like to taste novel food?</i>	Koliki je utjecaj medija i potrošačkih trendova na vaše konzumiranje hrane? <i>How strong is the impact of the media and consumer's trend on your food consumption?</i>		
	Snažan/ <i>Strong</i>	Slab/ <i>Weak</i>	Nikakav/ <i>No impact</i>
Da, često <i>Yes, often</i>	63,89%	43,98%	39,44%
Ponekad <i>Sometimes</i>	27,78%	43,76%	40,00%
Rijetko <i>Rarely</i>	6,94%	12,25%	18,89%
Ne <i>No</i>	1,39%	0,00	1,67%
UKUPNO <i>Total</i>	100,00%	100,00%	100,00%

*p=0,000

Ispitanici koji smatraju da je utjecaj medija i potrošačkih trendova na njihov odabir hrane snažan više vole kušati novu hranu (tablica 6). S druge strane, ispitanici koji smatraju da mediji nemaju nikakav utjecaj na njihovo konzumiranje hrane rijetko vole kušati novu hranu. S obzirom na to da je utjecaj medija i potrošačkih trendova na konzumiranje hrane mjeren jednim pitanjem, nije moguće odvojiti utjecaj medija od utjecaja potrošačkih trendova na konzumaciju hrane među ispitanicima.

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja su pokazali da gotovo polovica ispitanih hrvatskih studenata voli često kušati novu hranu. Ispitani studenti su voljni probati novu hranu na zabavama, društvenim događanjima i vjeruju novoj hrani.

S obzirom na to da su rezultati istraživanja pokazali da ispitani studenti koji češće putuju u inozemstvo i učestalo konzumiraju jela nacionalnih kuhinja, tj. jela iz drugih zemalja više vole kušati novu hranu preporuča se prehrambenoj industriji da se prilikom lansiranja novih proizvoda na tržište usmjeri upravo na one potrošače koji češće putuju u inozemstvo i koji učestalo konzumiraju takva jela. Također, studenti koji smatraju da mediji i potrošački trendovi u konzumiranju hrane imaju snažan utjecaj na njihov odabir hrane više vole kušati novu hranu te stoga oni možda mogu potaknuti i druge na kušanje iste hrane.

S obzirom na ograničenost studentskog budžeta preporuča se povećati ponudu i dostupnost jela iz drugih zemalja te nove hrane u restoranima koji su cjenovno prihvatljivi za studente. Također, preporuča se omogućiti degustiranje jela iz drugih zemalja i nove hrane na ključnim studentskim okupljalištima (studentski restorani, studentski centri, gradski trgovi, supermarketi).

Provedeno istraživanje ima određena ograničenja, kao što su tehnika kontaktiranja (on-line anketno ispitivanje) te odabir uzorka, koji obuhvaća isključivo prigodnu studentsku populaciju čime nije osigurana reprezentativnost uzorka.

LITERATURA

1. Bäckström, A., Pirttilä-Backman, M., Tuorila, H. (2004) Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales. *Appetite*, 43(1) 75-83.
2. Barrena, R., Sánchez, M. (2013) Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27(1) 72-84.
3. Cerjak, M., Rupčić, I., Tomić, M., Zrakić, M. (2007) Ponašanje potrošača "light" proizvoda na zagrebačkom tržištu. *Journal of Central European Agriculture*, 8(2) 257-268.
4. Dutra de Barcellos, M., Kluwe Aguiar, L., Cardozo Ferreira, G., Marques Vieira, L. (2009) Willingness to Try Innovative Food Products: a Comparison between British and Brazilian Consumers. *Brazilian Administration Review*, 6(1) 50-61.
5. Flight, I., Leppard, P., Cox, N. D. (2003) Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1) 51-59.
6. Grunert, K. G., Lähteenmäki, L., Nielsen, N. A., Poulsen, J. B., Ueland, O., Aström, A. (2001) Consumer perceptions of food products involving genetic modification—results from a qualitative study in four Nordic countries. *Food Quality and Preference*, 12(8) 527-542.
7. Jeżewska-Zychowicz, M. (2009) Impact of beliefs and attitudes on young consumers' willingness to use functional food. *Polish journal of food and nutrition sciences*, 59(2) 183-187.
8. Koivisto-Hursti, U., Sjöden P. (1997) Food and General Neophobia and their Relationship with Self-Reported Food Choice: Familial Resemblance in Swedish Families with Children of Ages 7-17 Years. *Appetite*, 29(1) 89-103.
9. Marušić, M., Vranešević, T. (2001) Istraživanje tržišta. Adeco, Zagreb
10. McDaniel, Jr.C., Gates, R. (2002) Contemporary marketing research: the impact of the Internet -5th edition. Cincinnati (OH), South-Western College Publishing
11. Olabi, A., El Ouyoun Najm, N., Baghdadi, O., Morton, J. (2009) Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5) 353-362.
12. Scully, M., Wakefield, M., Niven, P., Chapman, K., Crawford, D., S. Pratt, I., A. Baur, L., Flood, V., Morley, B. (2012) Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. *Appetite*, 58(1) 1-5.
13. Stewart-Knox, B., Mitchell, P. (2003) What separates the winners from the losers in new food product development? *Trends in Food Science & Technology*, 14 58-64
14. Tomić, M., Fočić, N., Marijanović, B., Topličanec, J. (2012) Navike hrvatskih studenata u potrošnji brze hrane. *Agronomski glasnik*, 74(5-6) 231-241.
15. Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., Lotti, L. (2001) Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1) 29-37.

