

Potrošačke preferencije studentske populacije kao odrednica uspješnog upravljanja kvalitetom mlijeka

doi: 10.15567/mljekarstvo.2015.0409

Jelena Kristić^{1*}, Jadranka Deže¹, Tina Bobić², Ivana Fosić³,
Dubravka Živoder⁴, Ana Crnčan¹

¹Zavod za agroekonomiku, ²Zavod za stočarstvo, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d, 31000 Osijek, Hrvatska

³Katedra za ekonomiku i management gospodarskih subjekata, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Trg Ljudevita Gaja 7, 31000 Osijek, Hrvatska

⁴Odjel za tržište i marketing poljoprivrednih proizvoda, Hrvatska poljoprivredna agencija, Ilica 101, 10000 Zagreb, Hrvatska

Prispjelo - Received: 15.01.2015.
Prihvaćeno - Accepted: 23.10.2015.

Sažetak

Strateški cilj upravljanja kvalitetom mlijeka zasigurno je vrhunski proizvod s visokim razinama intrinzičnih i ekstrinzičnih karakteristika kvalitete. Kako bi se u tome uspjelo, većinu aktivnosti u procesu upravljanja treba usmjeriti na ona obilježja kvalitete koja su prepoznatljiva prosječnom potrošaču mlijeka. U cilju utvrđivanja navedenog, provedeno je indikativno istraživanje na uzorku od 1157 ispitanika mlade populacije. Rezultati su pokazali kako mladi potrošači od intrinzičnih obilježja kvalitete najviše valoriziraju okus i količinu mliječne masti u kategoriji 2,8-3,2 %, dok od ekstrinzičnih obilježja kvalitete vrednuju cijenu i podrijetlo proizvoda, odnosno podrijetlo mlijeka. Upravo podrijetlo mlijeka nije do kraja iskorišteno u promocijskim naporima proizvođača prilikom njegovog promoviranja, pogotovo u podsegmentu urbano mladih potrošača, čime bi se proizvođači jasno diferencirali, ali i ostvarili konkurentsku prednost na domaćem i međunarodnom tržištu.

Ključne riječi: kvaliteta, upravljanje kvalitetom, mlijeko

Uvod

Kvaliteta se često opisuje kao utvrđena razina određenih svojstava nekog proizvoda ili usluge koja neizravno ili izravno utječe na upotrebnu vrijednost ili korisnost proizvoda odnosno usluge. Samim time kvaliteta postaje važan činitelj necjenovne konkurencije o kojem uvelike ovisi zadovoljstvo potrošača na domaćem i međunarodnom tržištu. Iako se pojam kvalitete ističe kao osnova za postizanje komparativne prednosti, upravljanje kvalitetom kao svojevrsni novi oblik menadžmenta postaje jedan od najvažnijih činitelja u oblikovanju, rastu i razvoju tržišne konkurentnosti poslovnih subjekata. Njime se stavlja u fokus kvalitativni rast svakog pojedinog proizvođača,

visoka kvaliteta proizvoda i njezino održavanje, te težnja prema neprekidnom poboljšanju intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja kvalitete.

Kravlje mlijeko je biološki proizvod čiji sastav ovisi o mnogim činiteljima kao što su pasmina, individualne karakteristike i genetski činitelji, hranidbeni status životinje, stadij laktacije, okolišni uvjeti te zdravstveno stanje životinje (Cashman, 2006; Zamberlin i sur., 2012). Kvaliteta mlijeka se određuje organolopetičkim analizama kojima se utvrđuje boja, konzistencija, miris i okus; fizikalno-kemijskim metodama kojima se utvrđuje specifična težina, stupanj kiselosti, količina mliječne masti, količina suhe tvari i ostalo; te mikrobiološkim pretragama kojima

*Dopisni autor/Corresponding autor: E-mail: jkristic@pfos.hr

se utvrđuje ukupni broj mikroorganizama te vrsta i broj patogenih mikroorganizama (Šimundić, 2008). No, u praksi se najčešće koriste podaci o sadržaju vode, mliječne masti, bjelančevina, mliječnog šećera (laktoze) i ukupnoj bezmasnoj suhoj tvari (Bosnić, 2003). Obilježja kvalitete možemo podijeliti i na intrinzična koja su usko vezana uz fizičke performanse i ne mogu se odvojiti od proizvoda prilikom konzumacije (okus, miris, sastav) te ekstrinzična koja su vezana uz proizvod, ali postoje izvan njegovog fizičkog oblika (cijena, zemlja podrijetla, imidž, garancija) i sve češće predstavljaju važnu referentnu točku pri procesu odlučivanja o kupnji (Jiménez-Guerrero i sur., 2012).

Navedene karakteristike mlijeka se mogu sagledavati i kao ključne riječi s kojima potencijalni i stvarni potrošači mlijeka identificiraju kvalitetu jer je razumijevanje i upravljanje zahtjevima kupaca jedno od temeljnih područja unapređenja koncepta kvalitete (Lazibat i Baković, 2007), odnosno kupac je taj koji bi trebao biti početna i završna točka u upravljanju kvalitetom (Pešić, 2009; Filipović i sur., 2008). Kako je percepcija odnosno subjektivna ocjena kvalitete drugačija od potrošača do potrošača (Weatherell i sur., 2003), tako bi se i različiti marketinški naponi trebali orijentirati na ona obilježja kvalitete koje pojedina potrošačka skupina prepoznaje te ujedno i valorizira. Potrošačima se na pravilan način treba iskomunicirati kako mlijeko iz jednostavnog generičkog proizvoda prelazi u proizvod s dodanom vrijednošću temeljenoj na različitim obilježjima kvalitete (Pažek i sur., 2014). Mladi potrošači sigurno ne predstavljaju segment koji ima najveću potrošnju mlijeka, ali se ne smije zaboraviti kako je upravo mlada populacija ta koja na kraju svoje adolescencije oblikuje svoje stavove, mišljenja i preferencije koje im ostaju za cijeli život. Upravo se prema ovoj dobnoj skupini trebaju usmjeriti veliki promocijski naponi u kreiranju kulture pijenja mlijeka.

Razlikovanje vlastitog proizvoda od proizvoda konkurenata proizvođači mlijeka mogu postići i naglašavanjem zemlje podrijetla, određenog područja proizvodnje ili u najboljem slučaju pojedinog prepoznatljivog nacionalnog proizvođača (Wolf i sur., 2011). Strate i Marsden (2006) definiraju dvije dimenzije prostorne kvalitete proizvoda: bezprostorna gdje zemlja ili mjesto podrijetla nemaju neku važnost i lokalizirana gdje je stupanj važnosti isticanja mje-

sta podrijetla vrlo visok. Mlijeko svrstavaju u grupu lokalizirane kvalitete s istaknutom važnosti isticanja mjesta proizvodnje. Podrijetlo i imidž dokazano pozitivno djeluju na subjektivnost potrošača u procesu odlučivanja o kupnji (Tempesta i Vecchiato, 2013; Taglioni i sur., 2011; Perica i Cerjak, 2009). Kako postoji razlika između domaćeg i uvoznog mlijeka u percepciji potrošača u korist domaćeg mlijeka (Chambers i sur., 2007; Matić, 2008), Hrvatska poljoprivredna agencija je pokrenula projekt čiji je cilj potaknuti veću potrošnju mlijeka domaćih proizvođača što je rezultiralo nastankom prepoznatljivog znaka na ambalaži mlijeka za potrošače - Mlijeko hrvatskih farmi (www.hpa.hr, 2014) kojim se nastoji informirati potrošače o proizvodu u čiju je proizvodnju ugrađena kvaliteta mlijeka s hrvatskih farmi. Važnost ovakvih "dizajnerskih" oznaka kvalitete svakako se ogleda u determiniranju zemlje podrijetla proizvoda, povećanju potražnje kupaca, ali i smanjenju cjenovne osjetljivosti (Fotopoulos i sur., 2009).

U svakom slučaju, strateški cilj upravljanja kvalitetom mlijeka trebao bi biti vrhunski proizvod čija su intrinzična i ekstrinzična obilježja na približno jednakim, no visokim razinama kvalitete, zbog čega su i neophodna kontinuirana istraživanja i praćenja konkretnih promjena percepcije potrošača. Glavni cilj ovog rada je istražiti i utvrditi preferencije mladih potrošača o intrinzičnim i ekstrinzičnim obilježjima mlijeka kroz njihove demografske i socioekonomske karakteristike. Informacije dobivene ovim istraživanjem mogu poslužiti kao okvir za buduća istraživanja potrošačkih preferencija na uzorku cjelokupne populacije Republike Hrvatske, ali i za druge, pojedine tržišne segmente potrošača mlijeka.

Materijal i metode

U istraživanju se koristi metoda prikupljanja primarnih podataka upitnikom kao instrumentom istraživanja, a provedena je u razdoblju od ožujka do lipnja 2014. godine. Cjelokupni upitnik sadrži 34 pitanja zatvorenog tipa podijeljenih u nekoliko skupina koje se odnose na potrošnju mlijeka, kvalitetu mlijeka, važnost cijene, distribucije i promocije, te stavove ispitanika o mlijeku i mliječnim proizvodima. Na kraju su dodana pitanja koja se odnose na sociodemografska obilježja ispitanika. Zbog velike opširnosti

istraživanja, u radu su prikazani samo dijelovi vezani uz stavove potrošača o pojedinim odrednicama kvalitete mlijeka.

Ciljna skupina ispitanika su studenti preddiplomskih i diplomskih studija (18-25 godina) ravnomjerno raspoređeni po svim sastavnicama Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (17 fakulteta, akademija i odjela), a uzorak je namjeran i obuhvaća 1157 ispitanika s područja istočne Hrvatske, od kojih se njih 1060 izjasnilo konzumentima mlijeka (91,6 %), te su njihovi odgovori uzeti kao relevantni. Od ukupnog broja ispitanika, njih 63,2 % je ženskog, a 36,8 % muškog spola, gotovo polovica ispitanika dolazi iz gradskih naselja (47,3 %), njih 14,1 % iz prigradskih naselja, a 38,6 % sa seoskog područja. Ukupno 13,1 % ispitanika ima mjesečni prihod kućanstva manji od 3.999,99 kuna, njih 18,6 % od 4.000,00-5.499,99, slijedi 19 % od 8.000,00-10.499,99, te 14,5 % s mjesečnim prihodima većim od 10.500,00 kuna, dok 21,8 % ispitanika se nije željelo izjasniti ili nije znalo dati odgovor o mjesečnim prihodima kućanstva. Prihodi njihovih kućanstava ostvaruju se iz nepoljoprivrednih djelatnosti kod 72,4 % ispitanika, dok je u svega 6,4 % kućanstava prihod ostvaren isključivo iz poljoprivrede kao gospodarske djelatnosti. Podaci prikupljeni u istraživanju obrađeni su statističkim programskim paketom SPSS Statistics Desktop, V17.00, dok se u istraživanju koriste metode deskriptivne statističke analize podataka kako bi se opisao uzorak (frekvencije, postoci, aritmetička sredina, standardna devijacija). Također, korišteni su postupci inferencijalne statistike koji služe za određivanje vjerojatnosti kako su zaključci utemeljeni na podacima valjani. Od neparametrijskih testova korišten je hi kvadrat test (χ^2 - test) kojim se željelo utvrditi postoje li razlike u preferencijama kod ispitanika s obzirom na socioekonomske i demografske varijable. Od parametrijskih testova računati su t-testovi za nezavisne uzorke (*independent t-test*) i jednostavna analiza varijance (*oneway ANOVA*) kako bi se provjerile razlike u pojedinim stavovima između ispitanika.

Rezultati i rasprava

Kvalitetno mlijeko bi na tržištu trebalo biti prepoznato prvenstveno prema kvaliteti svojih osnovnih kvalitativnih obilježja, što u praksi vrlo često nije

slučaj. Potrošačka percepcija kvalitete daleko je odmakla od jednostavne percepcije kvalitete proizvoda prema percepciji kvalitete cijelog proizvodnog procesa odnosno menadžmenta upravljanja kvalitetom (Rijswijk i sur., 2008). Temeljni razlog tomu su drugačiji stavovi i preferencije pojedinih potrošačkih skupina o kojima ovisi, odnosno o kojima bi trebalo ovisiti, kreiranje elemenata marketinškog miksa pojedinog proizvoda prilikom prisutnosti na domaćem ili međunarodnom tržištu. Preferencije pojedinih potrošačkih skupina odnosno podskupina su ponekad relevantniji podatak za proizvođače nego preferencije ukupne populacije što je i prikazano u istraživanju Bayarrija i sur. (2011). Važnost mladih potrošača u konzumaciji mlijeka naglasio je Yayar (2012) s potvrdom njihove determinirajuće uloge u potrošačkim obrascima ponašanja te Watanabe i sur. (1996) koji ističu kako mladi uz velike obitelji i ljude s nedostatkom kalcija piju češće mlijeko i stoga su posebno interesantni kao tržišni segment. Kako bi spoznali koliko je kvaliteta mlijeka uopće bitna potrošačkoj skupini nazvanoj "mladi potrošači", istoj je postavljeno pitanje o najvažnijim elementima koje uzimaju u obzir prilikom odluke o kupnji te konzumaciji mlijeka. Pomoću metode deskriptivne statistike izračunate su frekvencije (n) i postoci odgovora na pitanje što je i prikazano u tablici 1.

Tablica 1. Distribucija odgovora s obzirom na najvažnije čimbenike pri odlučivanju o kupnji mlijeka

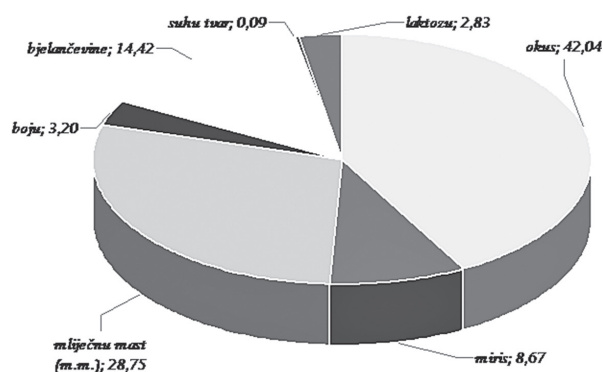
	n	udio (%)
Dizajn i ambalaža	66	5,7
Kvaliteta	242	20,92
Povoljna cijena	426	36,82
Marka proizvoda	133	11,5
Udio mliječne masti	426	36,82
Proizvođač (podrijetlo)	291	25,15
Preporuka prijatelja	34	2,94
Aroma i miris	287	24,81
Okus	607	52,46
Hrvatski proizvod	245	21,18
Bolja promocija	13	1,12

Napomena: mogući su višestruki odgovori, ukupan broj ispitanika je 1157

Više od polovice ispitanika (52,46 %) odgovara kako im je najvažniji okus, a u velikoj mjeri drže važnim cijenu mlijeka te udio mliječne masti. Okus i udio mliječne masti su intrinzična obilježja čija se dominacija ogleda i u istraživanjima Kapaja i sur. (2013), Miklavac i sur. (2015) te Magnussona i sur. (2001) koji su dokazali povezanost mladih potrošača i visoke valorizacije okusa kao kvalitativnog obilježja. Ne treba zanemariti niti podatak kako su uz cijenu (36,82 %), podrijetlo (25,15 %) i hrvatski proizvod (21,18 %) najvažnija ekstrinzična obilježja, dok je promocija proizvoda apsolutno marginalizirana i smještena na posljednje mjesto (1,12 %). Podrijetlo i hrvatski proizvod možemo sagledavati i kao jednu skupinu, koje na taj način indirektno prelaze u najvažniju ekstrinzičnu karakteristiku, što odgovara rezultatima istraživanja Tempesta i Vecchiata (2013) koji su dokazali kako je zemlja podrijetla za talijanske potrošače mlijeka najvažnije ekstrinzično obilježje, kojeg slijedi cijena, a na samom začelju oglašavanje kao element promocijskog spleta. Sve veća važnost ekstrinzičnih obilježja (Bernués i sur., 2012; Hovhannisyán i Gold, 2012) ogleda se i u mnogim istraživanjima stranih autora, posebice zemlja podrijetla (Ehmke i sur., 2008; Fotopoulus i sur., 2009) u kategoriji mlijeka (Taglioni i sur., 2011; Kapaj i sur., 2013; Cernea, 2011; Braghieri i sur., 2014).

Kako bi otkrili koje su to intrinzične karakteristike kvalitete mlijeka (Taglioni i sur., 2011) koje potrošačka skupina mladih percipira kao najvažnije, postavljeno im je pitanje "Uz koju riječ najviše povežete kvalitetu mlijeka?". Distribucija odgovora prikazana je na grafikonu 1.

Grafikon 1. Distribucija odgovora s obzirom na riječi poveznice s kvalitetom mlijeka (u %)



Kvaliteta mlijeka najviše se povezuje s okusom (42,0 % ispitanika) kao i u radu Krešić i sur. (2010), ali i količinom mliječne masti (28,7 %). Postoji statistički značajna razlika između spolova s obzirom na riječ koju povezuju s kvalitetom mlijeka ($p < 0,01$). Muški ispitanici više povezuju kvalitetu s proteinima odnosno bjelanjčevinama (16,7 % u odnosu na 13,0 % žena) i okusom (44,7 % u odnosu na 40,5 % žena), dok ju ženski ispitanici više povezuju s količinom mliječne masti (30,7 % u odnosu na 25,3 % muškaraca) što odgovara istraživanju Krešić i sur. (2010) gdje se navodi kako zbog tog razloga žene i konzumiraju proizvode s manje mliječne masti. Kako bi se uvidjeli trendovi konzumacije mlijeka na području istočne Hrvatske, ispitanicima je postavljeno pitanje o konzumaciji ovisno o količini mliječne masti te su dobiveni odgovori prikazani u tablici 2.

Rezultati istraživanja prikazani u tablici 2 pokazuju kako 55,5 % ispitanika, čak više od polovine, najčešće konzumira mlijeko s 2,8-3,2 % mliječne masti, 15,2 % mlijeko s manje od 2 % mliječne masti, 23,4 % u potkategoriji 2-2,79 % mliječne masti, a 5,9 % ispitanika konzumira mlijeko s količinom mliječne masti većom od 3,2 %. Ako uzmemo u obzir demografske i socioekonomske faktore (Yayar, 2012), statistički značajne razlike postoje kod kategorije područje ($\chi^2 = 16,04$, $df=6$, $p < 0,05$) i prihod kućanstva ($\chi^2 = 39,95$, $df=15$, $p < 0,01$) što odgovara istraživanju Andersena i Smeda (2013) koji su na uzorku od 1347 kućanstava u Danskoj dokazali statističke razlike kod istih sociodemografskih kategorija.

Tablica 3 prikazuje rezultate istraživanja koji se odnose na stavove ispitanika o važnosti mliječne masti, ali i podrijetla mlijeka. Kako bi se u daljnjem dijelu rada rezultati istraživanja mogli jednostavnije interpretirati, umjesto cijelog navođenja tvrdnji ispitanika, koristit će se pojmovi tvrdnja 1 - tvrdnja 5, kako je i navedeno u tablici 3. Stavovi ispitanika mjereni su na Likertovoj ljestvici koja se sastojala od pet stupnjeva (1 = u potpunosti se ne slažem, 5 = u potpunosti se slažem). Na temelju odgovora ispitanika izračunate su aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD) za svaku tvrdnju.

Tablica 2. Distribucija odgovora s obzirom na konzumaciju mlijeka ovisno o različitim udjelima mliječne masti (u %)

		N	<2 %	2-2,79 %	2,8-3,2 %	>3,2 %	sig (p)
Ukupno		100	15,19	23,40	55,47	5,94	
Spol	Muški	36,51	14,21	20,41	58,66	6,72	>0,05
	Ženski	63,49	15,75	25,11	53,64	5,50	
Područje	Gradsko	46,89	17,91	24,75	53,92	3,42	<0,05
	Prigradsko	14,34	13,82	23,03	55,26	7,89	
	Seosko	38,77	12,41	21,90	57,42	8,27	
Prihod kućanstva	Do 3999	16,69	10,07	20,14	64,03	5,76	<0,01
	4000-5499	23,04	14,06	20,84	51,04	14,06	
	5500-7999	25,21	15,71	29,05	51,91	3,33	
	8000-10.499	16,69	17,99	21,58	56,12	4,31	
	Više od 10.500	18,37	14,38	20,92	60,13	4,57	
Izvor prihoda	Nepoljoprivredne djelatnosti	72,08	14,92	23,82	56,68	4,58	>0,05
	Nepoljoprivreda i poljoprivreda	21,41	15,42	21,14	55,07	8,37	
	Isključivo poljoprivreda	6,51	17,39	26,09	43,48	13,04	

Napomena: Broj ispitanika u kategoriji "Prihod kućanstva" (833) se razlikuje od broja ispitanika (1060) u drugim varijablama, jer se neki ispitanici nisu željeli ili nisu znali izjasniti o prihodima kućanstva. Za utvrđivanje razlika u konzumaciji mlijeka s obzirom na kategorije odgovora demografskih varijabli izračunati su hi-kvadrat testovi (χ^2)

Tablica 3. Stavovi ispitanika o kvaliteti i podrijetlu mlijeka

Tvrdnja	N	M	SD
Što je viša mliječna mast u mlijeku, to je mlijeko kvalitetnije (tvrdnja 1)	1157	3,25	1,062
Domaći proizvođači proizvode kvalitetnije mlijeko od stranih (tvrdnja 2)	1157	3,56	1,058
Prilikom kupnje mlijeka, vrlo mi je važno je li riječ o domaćem proizvođaču odnosno domaćem mlijeku (tvrdnja 3)	1157	3,27	1,16
Dobro sam upoznat/a sa zaštitnim znakom "Mlijeko hrvatskih farmi" (tvrdnja 4)	1157	2,89	1,186
Mlijeko s hrvatskih farmi je zdravo mlijeko (tvrdnja 5)	1157	3,67	0,921

Napomena: N = ukupan broj ispitanika; M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

Iz tablice 3 je vidljivo kako mladi potrošači smatraju da naši domaći proizvođači proizvode kvalitetnije mlijeko od stranih proizvođača i kako je takvo mlijeko zdravo mlijeko, no nisu dovoljno dobro upoznati sa zaštitnim znakom "Mlijeko hrvatskih farmi" koji bi trebao dodatno valorizirati mlijeko kao proizvod. Etikete kvalitete ili podrijetla proizvoda u svijetu su postale važna referentna vrijednost za potrošače (Bernués i sur., 2012) koji takve proizvode percipiraju kao proizvode superiorne kvalitete (Hovhannisyan i Gold, 2012) za koje su ljudi spremni platiti i višu cijenu (Morrison i Eastburn, 2006; Liu i sur., 2013). Braghieri i sur. (2014) su pak dokazali kako potrošači mlijeka u južnom dijelu Europe uz kvalitetu najviše vežu pojmove tradicija i nasljeđe, dok potrošači iz centralne i sjeverne Europe uz utjecaj na zdravlje i dostupnost proizvoda. Kako bi uvidjeli postoje li razlike u pojedinim stavovima ispitanika o postavljenim tvrdnjama o kvaliteti mlijeka i podrijetlu proizvoda navedenih u prethodnoj tablici, s obzirom na njihove socioekonomske i demografske karakteristike, korišten je t-test i jednostavna analiza varijance (ANOVA) što je prikazano u tablicama 4, 5, 6 i 7.

Postoje statistički značajne razlike u stavovima kod ispitanika s obzirom na područje odakle dolaze, veličinu prihoda i izvor prihoda. U usporedbi s ispitanicima koji dolaze iz grada, ispitanici koji dolaze sa sela više se slažu sa tvrdnjama "Domaći proizvođači proizvode kvalitetnije mlijeko od stranih" ($F=4,269$, $df=2$, $p<0,014$), "Prilikom kupnje mlijeka, vrlo mi je važno je li riječ o domaćem proizvođaču odnosno domaćem mlijeku" ($F=4,349$, $df=2$, $p<0,013$)

i "Mlijeko s hrvatskih farmi je zdravo mlijeko" ($F=5,631$, $df=2$, $p<0,004$), ispitanici s većim prihodima s tvrdnjom "Dobro sam upoznat/a sa zaštitnim znakom "Mlijeko hrvatskih farmi"" ($F=7,142$, $df=2$, $p<0,000$), dok ispitanici koji se bave poljoprivredom izražavaju veće slaganje sa tvrdnjama "Dobro sam upoznat/a sa zaštitnim znakom "Mlijeko hrvatskih farmi"" ($F=6,447$, $df=2$, $p<0,002$), "Što je viša mliječna mast u mlijeku, to je mlijeko kvalitetnije" ($F=3,350$, $df=2$, $p<0,035$), "Mlijeko s hrvatskih farmi je zdravo mlijeko" ($F=5,047$, $df=2$, $p<0,007$) i "Prilikom kupnje mlijeka, vrlo mi je važno je li riječ o domaćem proizvođaču odnosno domaćem mlijeku" ($F=13,290$, $df=2$, $p<0,000$).

Iz navedenih rezultata proizlazi kako bi se proizvođači i distributeri mlijeka i mliječnih proizvoda prilikom kreiranja proizvođačkih strategija nastupa na tržište (Olynk, 2012) svakako trebali osvrnuti i na preferencije potrošača razvrstanih prema pojedinim tržišnim segmentima, ali i podsegmentima. Čak i unutar tržišnog segmenta mladih potrošača postoji razlika između ruralnog stanovništva koje više valorizira domaću proizvodnju, hrvatsko podrijetlo mlijeka te višu količinu mliječne masti u mlijeku. Zbog toga se segment mladih potrošača čak može podijeliti na podsegment ruralno mladi i urbano mladi potrošači koji zahtijevaju diverzificirani proizvođački nastup na tržištu.

Tablica 4. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na spol

Stavovi	Spol				t-test	p
	Muško		Žensko			
	M	SD	M	SD		
Tvrdnja (1)	3,24	1,046	3,26	1,072	0,310	0,757
Tvrdnja (2)	3,56	1,064	3,56	1,055	0,070	0,944
Tvrdnja (3)	3,27	1,192	3,27	1,142	0,032	0,974
Tvrdnja (4)	2,85	1,179	2,92	1,189	0,840	0,401
Tvrdnja (5)	3,67	0,918	3,67	0,923	0,054	0,957

Napomena: Za utvrđivanje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na kategoriju spol korišten je t-test za nezavisne uzorke (* $p<0,05$; ** $p<0,01$)

Tablica 5. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na područje

Stavovi	Područje odakle dolazite?						df	F-omjer	p
	Gradsko		Prigradsko		Seosko				
	M	SD	M	SD	M	SD			
Tvrđnja (1)	3,19	1,048	3,22	1,094	3,34	1,065	2	2,440	0,088
Tvrđnja (2)	3,49	1,022	3,48	1,027	3,67	1,103	2	4,269	0,014*
Tvrđnja (3)	3,18	1,141	3,23	1,179	3,40	1,168	2	4,349	0,013*
Tvrđnja (4)	2,89	1,167	2,91	1,206	2,89	1,202	2	0,017	0,983
Tvrđnja (5)	3,58	0,872	3,70	0,950	3,78	0,958	2	5,631	0,004**

Napomena: Za utvrđivanje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na kategoriju područje korištena je jednostavna analiza varijance - ANOVA (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$)

Tablica 6. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na prihod kućanstva

Stavovi	Koliki je mjesečni prihod Vašeg kućanstva (neto iznos)?										df	F-omjer	p
	<3999		4000-5499		5500-7999		8000-10.499		>10.500				
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
Tvrđnja (1)	3,39	1,10	3,19	1,02	3,25	1,08	3,23	1,09	3,36	1,14	2	1,427	0,212
Tvrđnja (2)	3,55	1,10	3,41	1,08	3,52	1,06	3,55	1,08	3,62	1,12	2	1,663	0,141
Tvrđnja (3)	3,09	1,21	3,20	1,08	3,33	1,23	3,47	1,15	3,31	1,21	2	1,967	0,081
Tvrđnja (4)	2,77	1,23	2,58	1,22	3,00	1,13	3,13	1,19	3,17	1,12	2	7,142	0,000**
Tvrđnja (5)	3,69	0,94	3,53	0,99	3,73	0,86	3,62	0,93	3,77	0,90	2	1,821	0,106

Napomena: Za utvrđivanje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na kategoriju prihodi korištena je jednostavna analiza varijance - ANOVA (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$)

Tablica 7. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na izvor prihoda

Stavovi	Koji je osnovni izvor prihoda kućanstva?						df	F-omjer	p
	Nepoljoprivredne djelatnosti		Poljoprivreda i nepoljoprivreda		Isključivo poljoprivredne djelatnosti				
	M	SD	M	SD	M	SD			
Tvrđnja (1)	3,22	1,059	3,27	1,098	3,56	0,927	2	3,350	0,035*
Tvrđnja (2)	3,53	1,045	3,61	1,091	3,73	1,076	2	1,514	0,220
Tvrđnja (3)	3,18	1,176	3,44	1,102	3,81	0,952	2	13,290	0,000**
Tvrđnja (4)	2,91	1,159	2,73	1,277	3,30	1,068	2	6,447	0,002**
Tvrđnja (5)	3,63	0,902	3,74	0,966	3,96	0,924	2	5,047	0,007**

Napomena: Za utvrđivanje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na kategoriju izvor prihoda korištena je jednostavna analiza varijance - ANOVA (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$)

Zaključak

Trendovi u konzumaciji hrane stalno se mijenjaju, a ovisi o specifičnim karakteristikama diverzificiranih potrošačkih grupa. Rezultati istraživanja pokazuju kako je mladim potrošačima temeljni indikator kvalitete mlijeka količina mliječne masti i okus kojim zadovoljavaju svoje potrebe i želje prilikom njihove konzumacije. No, svakako treba naglasiti i važnost zemlje podrijetla kao ekstrinzičnog obilježja kvalitete kojeg treba nastaviti naglašavati i komunicirati prema segmentu mladih potrošača čime bi se svojevrsno "probudila svijest" o prepoznatljivom i kvalitetnom hrvatskom proizvodu te korištenjem emocionalne "note" razvijao odnos i vezanost kupca uz proizvod.

Proizvođači i distributeri svakako bi morali dobro poznavati svoje potrošače kako bi mogli donositi odluke temeljene na pravim informacijama, kreirati nove proizvode, ali i kako bi mogli precizirati marketing-aktivnosti prema pojedinim tržišnim segmentima koji mogu različito vrednovati kvalitetu. Istraživanjem se pokazalo kako postoji značajna razlika između mladih potrošača s urbanih i ruralnih područja, gdje ruralno mlado stanovništvo više valorizira količinu mliječne masti te domaću proizvodnju i podrijetlo proizvoda. Orijentacija i stvaranje dodatne vrijednosti s obzirom na svaki tržišni segment odnosno podsegment, edukacija o autohtonosti i tradiciji te razvijanje kulture pijenja domaćeg mlijeka pogotovo u podsegmentu mladog urbanog stanovništva svakako su pravilni postupci u stvaranju okvira i unapređenja aktivnosti procesa upravljanja kvalitetom mlijeka.

Consumer preferences of student population as a determinant of successful milk quality management

Abstract

The final result of milk quality management is a superior product with high quality levels of all intrinsic and extrinsic components. To achieve this, most activities in the management process should be directed towards the quality components that are recognized by the average consumer of milk. To determine these factors, an indicative research was carried out on a sample of 1,157 respondents among

the young population. Regarding the intrinsic components, the results indicate that young consumers mostly appreciate the taste and milk fat content in the range 2.8-3.2 %, whereas regarding the extrinsic components they value price and the origin of products, that is, the origin of milk. The last component has not been fully used in promotional efforts of producers in their advertising of milk, especially in a sub segment of urban young consumers. A stronger emphasis of this would help producers to differentiate themselves, and achieve competitive advantage on domestic and international markets.

Key words: quality, quality management, milk

Literatura

1. Andersen, L.M., Smed, S. (2013): What is it consumers really want, and how can their preferences be influenced? The case of fat in milk, *Empirical Economics* 45 (1), 323-347. doi: 10.1007/s00181-012-0619-8
2. Bayarri, S., Carbonell, I., Barrios, E.X., Costell, E. (2011): Impact of sensory differences on consumer acceptability of yoghurt and yoghurt-like products, *International Dairy Journal* 21 (2), 111-118. doi: 10.1016/j.idairyj.2010.09.002
3. Bernués, A., Ripoll, G., Panea, B. (2012): Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes, *Food Quality and Preference*, 26 (2), 211-220. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.04.008
4. Bosnić, P. (2003): Svjetska proizvodnja i kvaliteta kravljeg mlijeka, *Mljekarstvo* 53 (1), 37-50.
5. Braghieri, A., Girolami, A., Riviezz, A.M., Piazzolla, N., Napolitano, F. (2014): Liking of traditional cheese and consumer willingness to pay, *Italian Journal of Animal Science* 13 (1), 155-162. doi: 10.4081/ijas.2014.3029
6. Cashman, K.D. (2006): Milk minerals (including trace elements) and bone health, *International Dairy Journal* 16, 1389-1398. doi: 10.1016/j.idairyj.2006.06.017
7. Cernea, C.I.M. (2011): *Protected geographical origins. A study of Danish consumers' willingness to pay for domestic, protected geographical indication cheese products - Master thesis*, Aarhus School of Business and Social Sciences, Aarhus-Denmark.
8. Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Traill, W. (2007): Local, national and imported foods: A qualitative study, *Appetite* 49 (1), 208-213. doi: 10.1016/j.appet.2007.02.003

9. Ehmke, M.D., Lusk, J.L., Tyner, W. (2008): Measuring the relative importance of preferences for country of origin in China, France, Niger, and the United States, *Agricultural Economic* 38 (3), 277-285. doi: 10.1111/j.1574-0862.2008.00299.x
10. Filipović, I., Njari, B., Kozačinski, L., Cvrtila Fleck, Ž., Miočević, B., Zdolec, N., Dobarnić, V. (2008): Quality management systems in the food industry, *Meso* 10 (6), 465-468.
11. Fotopoulos, C.V., Maglaras, C.G., Pagiaslis, P.A. (2009): Consumer motivations and cognitive structures behind quality food purchasing, *Proceedings of 113th EAAE seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world"*, Chania-Crete, Greece, September 3-6, 1-35.
12. Hovhannisyán, V., Gould, B.W. (2012): A structural model of the analysis of retail market power: The case of fluid milk, *American Journal of Agricultural Economics* 94 (1), 67-79. doi: 10.1093/ajae/aar124
13. Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C., Huertas-García, R., Mondéjar-Jiménez, J.A. (2012): Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic attributes of vegetables. A study of German consumers, *Spanish Journal of Agricultural Research* 10 (3), 539-551. doi: 10.5424/sjar/2012103-342-11
14. Kapaj, A., Deci, E., Kapaj, I., Mece, M. (2013): Consumers behavior towards milk products in urban Albania, *Food, Agriculture and Environment* 11 (2), 76-80.
15. Krešić, G., Herceg, Z., Lelas, V., Režek Jambrak, A. (2010): Consumers' behaviour and motives for selection of dairy beverages in Kvarner region: a pilot study, *Mljekarstvo* 60 (1), 50-58.
16. Lazibat, T., Baković, T. (2007): Šest sigma sustav za upravljanje kvalitetom, *Poslovna izvrsnost Zagreb* 1 (1), 55-67.
17. Liu, Z., Kanter, C.A., Messer, K.D., Kaiser, H.M. (2013): Identifying significant characteristics of organic milk consumers: A CART Analysis of an artefactual field experiment, *Applied Economics* 45 (21), 3110-3121. doi: 10.1080/00036846.2012.699189
18. Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K., Åberg, L., Sjöden, P. (2001): Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal* 103 (3), 209-227. doi: 10.1108/00070700110386755
19. Matic, A. (2008): Tržište mlijeka i mliječnih prerađevina u Jugozapadnoj Bosni, *Agronomski glasnik* 2, 171-204.
20. Miklavec, K., Pravst, I., Gruner, K.G., Klopčić, M., Pohar, J. (2015): The influence of health claims and nutritional composition on consumers' yoghurt preferences, *Food Quality and Preference* 43 (2015), 26-33. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.02.006
21. Morrison, M., Eastburn, M. (2006): A study of brand equity in a commodity market, *Australasian Marketing Journal* 14 (1), 62-78. doi: 10.1016/S1441-3582(06)70053-2
22. Olynk, N.J. (2012): Assessing changing consumer preferences for livestock production processes, *Animal Frontiers* 2 (3), 32-38. doi: 10.2527/af.2012-0046
23. Pažek, K., Turk, J., Hari, S., Rozman, Č., Prišenk, J. (2014): Multi-criteria and econometric evaluation on dairy products, *Mljekarstvo* 64 (2), 127-136.
24. Perica, E., Cerjak, M. (2009): Utjecaj podrijetla na odluku o kupnji prehrambenih proizvoda, *Zbornik radova 44. hrvatskog i 4. međunarodnog simpozija agronoma*, Opatija, 16.-20. veljače, 242-246.
25. Pešić, M. (2009): Effect of the introduction of the HACCP international standard on an example in the food industry in Croatia, *Ekonomika istraživanja* 22 (2), 132-147.
26. Rijswijk, W., Frewer, L.J., Menozzi, D., Faioli, G. (2008): Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits, *Food Quality and Preference* 19 (5), 452-464. doi: 10.1016/j.foodqual.2008.02.001
27. Stræte, E.P., Marsden, T. (2006): Exploring dimensions of qualities in food, *Research in Rural Sociology and Development* 12 (1), 269-297. doi: 10.1016/s1057-1922(06)12011-9
28. Šimundić, B. (2008): *Prehrambena roba - Prehrana i zdravlje*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija.
29. Taglioni, C., Cavicchi, A., Torquati, B., Scarpa, R. (2011): Influence of brand equity on milk choice: A choice experiment survey, *International Journal on Food System Dynamics* 2 (3), 305-325.
30. Tempesta, T., Vecchiato, D. (2013): An analysis of the territorial factors affecting milk purchase in Italy, *Food Quality and Preference* 27 (2013), 35-43. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.06.005
31. Watanabe, Y., Suzuki, N., Kaiser, H.M. (1996): Identifying consumer characteristics associated with Japanese preferences towards milk products, *NICBRE* 8 (16), 1-7.
32. Weatherell, C., Tregear, A., Allison, J. (2003): In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local, *Journal of Rural Studies* 19 (2), 223-244. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00083-9
33. Wolf, C.A., Tonsor, G.T., Olynk, N.J. (2011): Understanding U.S. Consumer Demand for Milk Production Attributes, *Journal of Agricultural and Resource Economics* 36 (2), 326-342.
34. www.hpa.hr/mljeko-hrvatskih-farmi/ (15.10.2014.)
35. Yayar, R. (2012): Consumer characteristics influencing milk consumption preference. The Turkey case, *Theoretical and Applied Economics* 19 (7), 25-42.
36. Zamberlin, Š., Antunac, N., Havranek, J., Samaržija, D. (2012): Mineral elements in milk and dairy products, *Mljekarstvo* 62 (2), 111-125.