

Stavovi mladih potrošača o cijeni i promociji mlijeka i mliječnih proizvoda

Jelena Kristić¹, Ivana Fosić², Ana Crnčan¹

¹Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, V. Preloga 1, 31000 Osijek, Hrvatska (jkristic@pfos.hr)

²Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, 31000 Osijek, Hrvatska

SAŽETAK

Cijena i promocija, kao elementi marketinškog miksa, vrlo su važni za pozicioniranje proizvoda i njihovo diferenciranje od konkurencije. Kako bi njihova pravilna upotreba bila i učinkovita, proizvođači bi trebali poznavati kupovne i prehrambene navike svojih potrošača, ali i potencijalnih kupaca. U cilju utvrđivanja stavova potrošača o važnosti cjenovnih i promotivnih elemenata mlijeka i mliječnih proizvoda te identificiranja eventualnih razlika u njihovim stavovima s obzirom na različite demografske varijable, provedeno je istraživanje osobnim ispitivanjem na uzorku od 1.157 ispitanika. Rezultati su pokazali kako su cijena ($M = 3,36$) i promocija mlijeka i mliječnih proizvoda ($M = 3,34$) potrošačima podjednako bitni. Cijena mlijeka je važnija potrošačima trajnog mlijeka ($p < 0,05$) u odnosu na potrošače svježeg mlijeka, kao i potrošačima s nižim mjesečnim prihodom kućanstva ($p < 0,000$). Konzumenti svježeg mlijeka se više slažu s tvrdnjom o vjernosti isključivo jednoj marki proizvoda ($p < 0,01$), kao i ispitanici koji se isključivo bave poljoprivrednom djelatnošću ($p = 0,012$). Ispitanici s ruralnih područja se više slažu s tvrdnjom kako su cijene mlijeka domaćih proizvođača znatno niže od stranih proizvođača ($p = 0,011$).

Ključne riječi: mlijeko, mliječni proizvodi, cijena, promocija, lojalnost kupaca

UVOD

Svaki poljoprivredni proizvođač, ukoliko želi egzistirati na tržištu, mora u svoja strategijska promišljanja uključivati i marketing strategiju pomoću koje može ostvariti svoje marketinške ciljeve. Jedan od koraka operacionalizacije takvih strategija je i definiranje elemenata marketing miksa s kojima će zadovoljiti potrebe i želje pojedinih tržišnih skupina.

Cijena je kritična varijabla u marketinškom odlučivanju koja mora biti prihvatljiva potrošačima, osiguravati daljnje poslovanje proizvođača, osigurati povećanje obujma prodaje, mora biti konkurentna na tržištu, biti u funkciji stabilizacije tržišta te mora održavati odgovarajuću stopu dobiti (Meler, 2005).

Promocija pak ima zadatak uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača,

a treba djelovati u pravcu zadovoljenja potreba potrošača, ali i ostvarenja dobiti. Temeljni učinci promocije su povećanje prodaje, stvaranje i poboljšanje imidža proizvoda, pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda, osiguravanje olakšanog prolaza kroz distribucijske kanale, te intenziviranje diverzifikacije proizvoda (Meler, 2005).

Cilj rada je utvrđivanje stavova potrošača o važnosti cjenovnih i promotivnih elemenata mlijeka i mliječnih proizvoda te identificiranje eventualnih razlika u njihovim stavovima s obzirom na različite demografske varijable.

MATERIJAL I METODE

Primarno istraživanje, provedeno putem upitnika kao instrumenta istraživanja, provedeno je 2014. godine. Cjelokupni upitnik sadržavao je 34 pitanja koja su bila podijeljena u nekoliko skupina koje su se odnosile na učestalost konzumacije mlijeka, fermentiranih proizvoda i sireva, odrednice kvalitete mlijeka, važnost ostalih elemenata marketing miksa, odnosno cijene, distribucije i promocije te stavove ispitanika o mlijeku i mliječnim proizvodima. Na kraju upitnika dodana su pitanja koja se odnose na sociodemografske varijable. U radu su prikazani samo dijelovi vezani uz stavove ispitanika o dva elementa marketing miksa, odnosno o cijeni i promociji mlijeka i mliječnih proizvoda.

Ciljna skupina ispitanika bili su studenti svih studija ravnomjerno raspoređeni po sastavnicama Sveučilišta u Osijeku. Uzorak je namjeran i obuhvaća 1.157 ispitanika s područja istočne Hrvatske, od kojih se njih 1.060 izjasnilo konzumentima mlijeka (91,6 %), te su njihovi odgovori za pojedina pitanja uzeti kao relevantni. Od ukupnog broja

ispitanika, njih 63,2 % bilo je ženskoga, a 36,8 % muškoga 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 se 21,8 % ispitanika nije željelo izjasniti ili nije znalo dati odgovor o mjesečnim prihodima kućanstva. Prihodi njihovih kućanstava ostvaruju se iz nepoljoprivrednih djelatnosti kod 72,4 % ispitanika, 21,2 % ispitanika ih ostvaruje iz kombinacije poljoprivrednih i nepoljoprivrednih djelatnosti, a svega 6,4 % kućanstava prihod ostvaruje isključivo iz poljoprivrede kao gospodarske djelatnosti.

Podatci su obrađeni statističkim paketom SPSS Statistics Desktop, V17.00, a u istraživanju su se koristile metode deskriptivne statističke analize, t-testovi za nezavisne uzorke te jednostavna analiza varijance (oneway ANOVA). Razlike između pojedinih kategorija kod jednostavne analize varijance su provjerene Scheffevim testom, na razini značajnosti od 5 %.

REZULTATI I RASPRAVA

Kako bi spoznali u kojoj su mjeri cijena i promocija bitni ispitanicima prilikom kupnje mlijeka i mliječnih proizvoda, istima su postavljene tvrdnje o osnovnim elementima cjenovnog i promotivnog miksa. 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 njihovih odgovora, za svaku tvrdnju izračunate su aritmetička sredina i standardna devijacija (Tablica 1).

Tablica 1. Stavovi ispitanika o cijeni i promociji mlijeka i mliječnih proizvoda

Tvrđnje	N	M	SD
Cijena mlijeka mi je izuzetno bitna.	1157	3,36	1,052
Cijene mlijeka domaćih proizvođača su znatno niže od stranih.	1157	2,81	0,950
Vjeran sam isključivo jednoj marki mlijeka i mliječnih proizvoda.	1157	2,53	1,163
Mlijeko i mliječne proizvode konzumiram zbog okusa.	1157	3,13	1,130
Funkcionalnost ambalaže mi je izuzetno važna.	1157	2,81	1,141
Promocija je izuzetno važna za potrošnju mlijeka.	1157	3,34	1,093

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

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja moguće je zaključiti kako ispitanici najviše podržavaju tvrdnju kako im je cijena mlijeka izuzetno bitna ($M = 3,36$). Nešto slabiji stupanj slaganja iskazali su s tvrdnjom kako je promocija izuzetno važna za potrošnju mlijeka ($M = 3,34$). Najmanji stupanj slaganja iskazali su s tvrdnjama kako su vjerni isključivo jednoj marki mlijeka i mliječnih proizvoda ($M = 2,53$) te o funkcionalnosti ambalaže kao važnom elementu ($M = 2,81$).

Važnost promocije mlijeka se očituje i u istraživanju Dong i sur. (2012) koji su dokazali kako dugoročna promocija povećava ukupnu potrošnju mlijeka tijekom vremena u odnosu na kratkoročne promotivne akcije smanjenja cijena mlijeka i mliječnih proizvoda. Također smatraju kako se promocijom povećava količina kupljenog mlijeka i mliječnih proizvoda u kućanstvu, kao i učestalost kupnje istih. Razlikovanje vlastitog proizvoda od proizvoda konkurenata proizvođači mlijeka mogu postići promotivnim aktivnostima usmjerenim na naglašavanje zemlje podrijetla, određenog područja proizvodnje ili, u najboljem slučaju, pojedinog prepoznatljivog nacionalnog proizvođača (Wolf i sur., 2011). Tempesta i Vecchiata (2013) u svom istraživanju dokazuju kako je zemlja podrijetla za talijanske potrošače mlijeka najvažnije ekstrinzično obilježje, koje slijedi cijena, a potom oglašavanje kao

element promocijskog spleta. 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).

Iako je mladim potrošačima najvažniji okus kod odlučivanju o kupnji, svakako treba naglasiti i važnost zemlje podrijetla kao ekstrinzičnog obilježja kojeg treba nastaviti naglašavati i komunicirati prema ovom segmentu, čime bi se svojevrsno „probudila svijest“ o prepoznatljivom i kvalitetnom hrvatskom proizvodu te korištenjem emocionalne „note“ razvijao odnos i vezanost kupca uz proizvod (Kristić i sur., 2015; Kristić i sur., 2017). Važnost ovakvih ekstrinzičnih sastavnica kvalitete svakako se ogleda u determiniranju zemlje podrijetla proizvoda, povećanju potražnje kupaca, ali i smanjenju cjenovne osjetljivosti (Fotopoulos i sur., 2009).

Tablica 2. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na spol

Tvrdnje	Spol						t-test
	Muško			Žensko			
	N	M	SD	N	M	SD	
Cijena mlijeka mi je izuzetno bitna.	426	3,37	1,068	731	3,36	1,043	,115
Cijene mlijeka domaćih proizvođača su znatno niže od stranih.	426	2,75	,981	731	2,84	,930	-1,639
Vjeran sam isključivo jednoj marki mlijeka i mliječnih proizvoda.	426	2,46	1,162	731	2,57	1,162	-1,605
Mlijeko i mliječne proizvode konzumiram zbog okusa.	426	3,18	1,137	731	3,10	1,125	1,189
Funkcionalnost ambalaže mi je izuzetno važna.	426	2,80	1,146	731	2,82	1,138	-,346
Promocija je izuzetno važna za potrošnju mlijeka.	426	3,33	1,093	731	3,35	1,094	-,282

Napomena: ukupan broj ispitanika je 1.157; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Dimenzije ambalaže su umjereno važne i u istraživanju Matić koji naglašava kako je ona važna u izgradnji imidža mlijeka i mliječnih proizvoda (2008). Kako bi se provjerilo postoje li razlike u pojedinim odgovorima ispitanika, primijenjen je parametrijski postupak t-test za nezavisne uzorke. Testirane su razlike u aritmetičkim sredinama stavova o mlijeku i mliječnim proizvodima s obzirom na kategorije odgovora na pojedinim pitanjima iz upitnika (Tablica 2).

U svim tvrdnjama s obzirom na spol ne postoji statistički značajna razlika, odnosno ne postoji razlika u odgovorima muškaraca i žena.

Kako je u pojedinim istraživanjima dokazana statistički značajna razlika u odgovorima potrošača svježeg i trajnog mlijeka (Matić, 2008; Taglioni i sur., 2011), t-test je proveden i s obzirom na te kategorije potrošača (Tablica 3).

Statistički značajna razlika postoji kod tvrdnje „Cijena mlijeka mi je izuzetno bitna“ u odnosu na pitanje o konzumaciji mlijeka s obzirom na rok trajanja ($t = -2,427$, $p < 0,05$). Oni koji konzumiraju trajno mlijeko, više se slažu s ovom tvrdnjom ($M = 3,44 > M = 3,27$). Manja važnost cijene kod potrošača svježeg mlijeka u odnosu na potrošače trajnog mlijeka dokazana je i u istraživanju Tagliona i sur. (2011) na talijanskom tržištu mlijeka.

Tablica 3. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na vrstu mlijeka (svježe/trajno) koju ispitanici konzumiraju

Tvrdnje	S obzirom na rok trajanja, koju vrstu najčešće konzumirate?						t-test
	Svježe mlijeko			Trajno mlijeko			
	N	M	SD	N	M	SD	
Cijena mlijeka mi je izuzetno bitna.	303	3,27	1,054	757	3,44	1,032	-2,427*
Cijene mlijeka domaćih proizvođača su znatno niže od stranih.	303	2,92	1,031	757	2,77	,917	2,341*
Vjeran sam isključivo jednoj marki mlijeka i mliječnih proizvoda.	303	2,75	1,160	757	2,45	1,157	3,821**
Mlijeko i mliječne proizvode konzumiram zbog okusa.	303	3,25	1,044	757	3,14	1,138	1,562
Funkcionalnost ambalaže mi je izuzetno važna.	303	2,84	1,104	757	2,83	1,148	,207
Promocija je izuzetno važna za potrošnju mlijeka.	303	3,40	1,074	757	3,34	1,083	,824

Napomena: ukupan broj ispitanika je 1.060; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Utvrđena je razlika i u tvrdnji „Cijene mlijeka domaćih proizvođača su znatno niže od stranih“ u odnosu na pitanje o konzumaciji mlijeka s obzirom na rok trajanja ($t=2,341$, $p < 0,05$). Oni koji konzumiraju svježe mlijeko, više se slažu s ovom tvrdnjom. Postoji statistički značajna razlika i kod tvrdnje „Vjeran sam isključivo jednoj marki mlijeka i mliječnih proizvoda“ u odnosu na pitanje o konzumaciji mlijeka s obzirom na rok trajanja ($t=3,821$, $p < 0,01$). Oni koji konzumiraju svježe mlijeko, više se slažu s ovom tvrdnjom. Vjernost markama mlijeka i mliječnih proizvoda je obrađeno i u istraživanju Matića (2008) gdje je čak 57 % ispitanika isključivo vezano uz jednu marku mlijeka i mliječnih proizvoda.

Za razliku od kategorije odgovora žena i muškaraca, kategorija prihod i osnovni izvor prihoda kućanstva pokazuju različitost u odgovorima ispitanika koji se bave isključivo

poljoprivrednom proizvodnjom, onih koji se bave poljoprivrednim i nepoljoprivrednim djelatnostima te onih koji prihod ostvaruju isključivo iz nepoljoprivrednih djelatnosti (Tablica 4 i 5).

Statistički značajna razlika postoji u tvrdnji „Cijene mlijeka domaćih proizvođača su znatno niže od stranih“ s obzirom na izvor prihoda kućanstva ($F=5,781$, $df=2$, $p=0,003$). Dobivene su značajne razlike između kategorija odgovora nepoljoprivredne djelatnosti ($M=2,75$, $SD=0,919$) i poljoprivreda i nepoljoprivreda ($M=2,94$, $SD=1,018$), tj. oni koji se bave poljoprivredom i nepoljoprivredom više se slažu s ovom tvrdnjom.

Tablica 4. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na osnovni izvor prihoda kućanstva (ANOVA)

Tvrdnje	Koji je osnovni izvor prihoda kućanstva?						p
	Nepoljop. djelatnosti		Poljoprivreda i nepoljoprivreda		Isključivo poljop. djelatnosti		
	M	SD	M	SD	M	SD	
Cijena mlijeka mi je izuzetno bitna.	3,39	1,045	3,30	1,055	3,24	1,122	,272
Cijene mlijeka domaćih proizvođača su znatno niže od stranih.	2,75	,919	2,94	1,018	3,03	,992	,003**
Vjeran sam isključivo jednoj marki mlijeka i mliječnih proizvoda.	2,48	1,154	2,59	1,136	2,89	1,291	,012*
Mlijeko i mliječne proizvode konzumiram zbog okusa.	3,18	1,122	3,03	1,119	2,93	1,231	,054
Funkcionalnost ambalaže mi je izuzetno važna.	2,82	1,139	2,90	1,154	2,41	1,042	,007**
Promocija je izuzetno važna za potrošnju mlijeka.	3,26	1,090	3,57	1,076	3,43	1,084	,000**

Napomena: ukupan broj ispitanika je 1.157; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Odgovori se također razlikuju i kod tvrdnje „Vjeran sam isključivo jednoj marki mlijeka i mliječnih proizvoda“ ($F=4,457$, $df=2$, $p=0,012$). Dobivene su značajne razlike između kategorija odgovora nepoljoprivredne djelatnosti ($M=2,48$, $SD=1,154$) i isključivo poljoprivredne djelatnosti ($M=2,89$, $SD=1,291$), tj. oni koji se bave isključivo poljoprivrednim djelatnostima više se slažu s ovom tvrdnjom.

Kod tvrdnje „Funkcionalnost ambalaže mi je izuzetno bitna“ ($F=5,051$, $df=2$, $p=0,007$), dobivene su značajne razlike između kategorija odgovora nepoljoprivredne djelatnosti ($M=2,82$, $SD=1,139$) i isključivo poljoprivredne djelatnosti ($M=2,41$, $SD=1,042$), tj. oni koji se bave nepoljoprivrednim djelatnostima više se

slažu s ovom tvrdnjom; nadalje, utvrđene su značajne razlike između kategorija odgovora poljoprivreda i nepoljoprivreda ($M=2,90$, $SD=1,154$) i isključivo poljoprivredne djelatnosti ($M=2,41$, $SD=1,042$), tj. oni koji se bave poljoprivredom i nepoljoprivredom više se slažu s ovom tvrdnjom.

Dobivene su značajne razlike i kod tvrdnje „Promocija je izuzetno važna za potrošnju mlijeka“ ($F=7,820$, $df=2$, $p=0,000$) između kategorija odgovora nepoljoprivredne djelatnosti ($M=3,26$, $SD=1,090$) i poljoprivreda i nepoljoprivreda ($M=3,57$, $SD=1,076$), tj. oni koji se bave poljoprivredom i nepoljoprivredom više se slažu s ovom tvrdnjom.

Zbog jednostavnosti prikaza tablice 5, umjesto potpuno navedenih tvrdnji, koristit će se skraćeni nazivi Tvrdnja 1 – Tvrdnja 6.

S obzirom na prihod kućanstva, statistički

značajna razlika postoji u tvrdnji „Cijena mlijeka mi je izuzetno bitna“ ($F=4,962$, $df=5$, $p=0,000$). Dobivene su značajne razlike između kategorije odgovora do 3.999 kuna ($M=3,67$, $SD=0,961$) i preko 10.500 kuna ($M=3,10$,

Tablica 5. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na prihod kućanstva (ANOVA)

Tvrdnje	Koliki je mjesečni prihod Vašeg kućanstva (neto iznos)?										P
	< 3.999		4.000 - 5.499		5.500 - 7.999		8.000 - 10.499		> 10.500		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Tvrdnja 1	3,67	,96	3,32	1,05	3,38	1,01	3,42	1,04	3,10	1,06	,000**
Tvrdnja 2	2,76	,97	2,87	,95	2,80	,94	2,83	1,02	2,76	,98	,851
Tvrdnja 3	2,46	1,14	2,65	1,14	2,43	1,13	2,55	1,16	2,67	1,26	,139
Tvrdnja 4	3,15	1,06	2,98	1,11	3,23	1,19	3,14	1,18	3,31	1,07	,039*
Tvrdnja 5	2,62	1,15	2,96	1,17	2,80	1,10	2,77	1,17	3,03	1,14	,004**
Tvrdnja 6	3,31	1,12	3,40	1,18	3,30	1,05	3,31	1,07	3,26	1,15	,611

Napomena: ukupan broj ispitanika je 1.157; * $p<0,05$; ** $p<0,01$

$SD=1,065$), tj. oni s prihodima do 3.999 kuna se više slažu s ovom tvrdnjom.

Slične rezultate su dobili i Celik Ates i Ceylan (2010) koji su u svom istraživanju dokazali kako je razina prihoda povezana s važnosti cijene mlijeka. Ispitanici s nižim primanjima su se više slagali s tvrdnjama o važnosti cijene u odnosu na ispitanike s višim primanjima.

Kod tvrdnje „Mlijeko i mliječne proizvode konzumiram zbog okusa“ ($F=2,345$, $df=5$, $p=0,039$) dobivene su značajne razlike između kategorije odgovora 4.000 – 5.499 kuna ($M=2,98$, $SD=1,117$) i preko 10.500 kuna ($M=3,31$, $SD=1,078$), tj. oni s prihodima preko

10.500 kuna se više slažu s ovom tvrdnjom.

Slična situacija je i kod tvrdnje „Funkcionalnost ambalaže mi je izuzetno važna“ ($F=3,440$, $df=5$, $p=0,004$) jer su dobivene značajne razlike između kategorije odgovora do 3.999 kuna ($M=2,62$, $SD=1,150$) i preko 10.500 kuna ($M=3,03$, $SD=1,140$), tj. oni s prihodima preko 10.500 kuna se više slažu s ovom tvrdnjom.

Demografska varijabla područje stanovanja pokazuje kako se stavovi gradskog, prigradskog i seoskog stanovništva ne razlikuju u toliko mjeri, osim kod jedne tvrdnje (Tablica 6).

Jedina utvrđena statistički značajna razlika postoji kod tvrdnje „Cijene mlijeka domaćih proizvođača su niže od stranih“ ($F=4,484$, $df=2$, $p=0,011$). Dobivene su značajne razlike između kategorija odgovora gradsko ($M=2,73$, $SD=0,859$) i seosko ($M=2,91$, $SD=1,023$), tj. oni koji dolaze sa sela više se slažu s ovom tvrdnjom.

Tablica 6. Testiranje razlika aritmetičkih sredina tvrdnji s obzirom na područje (ANOVA)

Tvrdnje	Područje odakle dolazite?						p
	Gradsko		Prigradsko		Seosko		
	M	SD	M	SD	M	SD	
Cijena mlijeka mi je izuzetno bitna.	3,35	1,073	3,32	1,029	3,40	1,036	,645
Cijene mlijeka domaćih proizvođača su znatno niže od stranih.	2,73	,859	2,77	1,010	2,91	1,023	,011*
Vjeran sam isključivo jednoj marki mlijeka i mliječnih proizvoda.	2,89	1,167	2,91	1,206	2,89	1,202	,983
Mlijeko i mliječne proizvode konzumiram zbog okusa.	3,20	1,131	3,04	1,130	3,09	1,127	,172
Funkcionalnost ambalaže mi je izuzetno važna.	2,85	1,134	2,75	1,144	2,79	1,148	,499
Promocija je izuzetno važna za potrošnju mlijeka.	3,28	1,084	3,45	1,072	3,38	1,110	,131

Napomena: ukupan broj ispitanika je 1.157; * $p<0,05$; ** $p<0,01$

ZAKLJUČAK

Različiti cjenovno-promocijski napori proizvođača trebali bi biti usmjereni prema tržišnom segmentu mladih potrošača, uz uvažavanje različitosti u odgovorima potrošača svježeg i trajnog mlijeka.

Kako bi njihova pravilna upotreba cijene i promocije kao elemenata marketing miksa bila i učinkovita, proizvođači bi trebali poznavati kupovne i prehrambene navike svojih potrošača, ali i potencijalnih kupaca. Hrvatske bi potrošače mlijeka i mliječnih proizvoda, pogotovo mlade potrošače, različitim

promotivnim aktivnostima trebalo motivirati da kupuju hrvatske proizvode proizvedene u hrvatskim poljoprivrednim subjektima. Promotivni splet trebao bi biti usmjeren na naglašavanje domaće i kvalitetne sirovine, ali i na ublažavanje cjenovne osjetljivosti potrošača.

Ovakav pristup mogao bi pomoći hrvatskim proizvođačima da na pravilan način kreiraju marketing-strategije namijenjene mladim potrošačima, mogao bi pomoći povećanju broja kupaca i učestalosti konzumacije mlijeka i mliječnih proizvoda.

LITERATURA

- Celik Ates, H., Ceylan, M. (2010): Effects of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt, and cheese: Insights from Turkey. *British Food Journal*, 112 (3): 234-250.
- Dong, D., Schmit, T.M., Kaiser, H. (2012): Modelling household purchasing behaviour to analyse beneficial marketing strategies. *Applied Economics*, 44: 717-725.
- 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.
- Kristić, J., Deže, J., Bobić, T., Fosić, I., Živoder, D., Crnčan, A. (2015). Potrošačke preferencije studentske populacije kao odrednica uspješnog upravljanja kvalitetom mlijeka. *Mljekarstvo: časopis za unaprjeđenje proizvodnje i prerade mlijeka*, 65 (4): 287-295.
- Kristić, J., Razman, D., Zmaić, K., Klir, Ž. (2017): Kompetitivna analiza ovčjeg mlijeka kao proizvoda. *Agroeconomia Croatica*, 7 (1): 25-34.
- Matić, A. (2008): Tržište mlijeka i mliječnih prerađevina u jugozapadnoj Bosni. *Agronomski glasnik*, 2: 171-204.
- Meler, M. (2005): Osnove marketinga. Osijek, Hrvatska: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
- 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.
- 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.
- Tempesta, T., Vecchiato, D. (2013): An analysis of the territorial factors affecting milk purchase in Italy, *Food Quality and Preference*, 27 (2013), 35-43.
- 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.

Young Consumers' Attitudes on Price and Promotion of Milk and Dairy Products

ABSTRACT

Price and promotion, as elements of marketing, are very important tools for product positioning and differentiating it from the competition. In order for them to be effective, producers should know the purchasing and eating habits of both their consumers and potential buyers. In order to determine consumer attitudes on the importance of price and promotional elements of milk and dairy products, and to identify possible differences in their attitudes with regard to different demographic variables, a survey of 1,157 respondents was conducted.

The results showed that prices ($M = 3.36$) and promotion of milk and dairy products ($M = 3.34$) are equally important to the consumers. The price of milk is more important to the consumers of UHT milk ($p < 0.05$) and the consumers with lower monthly household income ($p < 0.000$) than it is to the consumers of fresh milk. Both consumers of fresh milk ($p < 0.01$) and those who solely work in the agricultural domain ($p = 0.012$) agree more with the claim of loyalty to just one particular product brand. Respondents from rural areas agree more with the claim that the prices of milk by domestic producers are significantly lower than those by the foreign ones ($p = 0.011$).

Key words: milk, dairy products, price, promotion, buyers' loyalty