

Preferencije potrošača prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda

Tea Januš, Ružica Lončarić, Jelena Kristić, Tihana Sudarić, Lucija Bencarić,
Sanja Jelić Milković

*Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku,
Vladimira Preloga 1, Osijek, Hrvatska (jkristic@fazos.hr)*

SAŽETAK

U današnje vrijeme nije bitno proizvesti samo što veće količine proizvoda nego i poznavati specifične prehrambene i kupovne potrebe potrošača kako bi se proizvodi mogli pravilno pozicionirati na tržištu. U cilju utvrđivanja čimbenika koje potrošači uzimaju u obzir prilikom kupovine suhomesnatih proizvoda te identificiranja mogućih razlika u njihovim preferencijama s obzirom na različite sociodemografske varijable, provedeno je online anketno istraživanje na uzorku od 889 ispitanika s područja Osječko-baranjske županije. Rezultati istraživanja pokazali su da su ispitanicima prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda najvažniji okus ($\bar{x} = 4,67$), miris ($\bar{x} = 4,50$), boja ($\bar{x} = 4,12$) i način proizvodnje suhomesnatih proizvoda ($\bar{x} = 4,10$). Na temelju rezultata Mann-Whitney i Kruskal-Wallis testa utvrđene su različitosti u stavovima ispitanika o važnosti pojedinih činitelja prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda prema spolu, obrazovanju i ekonomskom statusu obitelji. Primjenom klaster analize ispitanici su podijeljeni u tri klastera. Ispitanicima su se u sva tri klastera okus i miris suhomesnatih proizvoda pokazali važnima. Međutim, ispitanici u prvome klasteru više obraćaju pažnju na cijenu suhomesnatih proizvoda za razliku od ispitanika u drugome klasteru koji više vrednuju boju i način proizvodnje suhomesnatih proizvoda, dok je ispitanicima u trećemu klasteru najvažnije porijeklo i da su suhomesnati proizvodi proizvedeni s domaćom crvenom paprikom i češnjakom.

Ključne riječi: Osječko-baranjska županija, potrošači, intrinzične i ekstrinzične karakteristike suhomesnatih proizvoda

UVOD

Meso i mesni proizvodi su važan izvor bjelančevina u ljudskoj prehrani, a kvaliteta mesa povezana je uglavnom sa senzorskim i vizualnim karakteristikama koje potrošači uzimaju u obzir prilikom kupnje, a često su pod utjecajem sociodemografskih karakteristika potrošača (Font-i-Furnols i Guerrero, 2014,

Garmyn, 2020). U današnje vrijeme nije bitno proizvesti samo što veće količine proizvoda nego i zadovoljiti potrebe i specifične preferencije potrošača koji, prema istraživanju Jelić Milković i sur. (2021), u obzir prilikom kupnje uzimaju dvije do četiri karakteristike proizvoda kako bi donijeli odluku o kupnji. Nadalje, autori navode da se glavni čimbenici koji utječu na ponašanje

potrošača prilikom kupnje dijele na psihološke, senzorske i marketinške. Posljednjih godina zabrinutost potrošača za kvalitetu hrane raste posebice u pogledu percepcije zdrave hrane te se proizvođači kao i mesna industrija nastoje prilagoditi potrebama i preferencijama potrošača posebno po pitanju proizvodnje suhomesnatih proizvoda sa smanjenim udjelom soli, masti, nitrita i nitrata (Teixeira and Rodrigues, 2021). Rezultati istraživanja Di Vita i sur. (2019) pokazuju kako talijanski potrošači nisu voljni kupiti suhomesnate proizvode ako sadrže veliku količinu soli i konzervansa kao i veći udio masti, ali da su im prilikom kupnje i konzumacije vrlo bitni okus, boja i sočnost. Iz ekonomske i marketinške perspektive zadovoljstvo potrošača je ključno jer ono može potaknuti ponavljanje kupnje i samim time pridonijeti zadržavanju kupaca, te bi proizvođači stoga trebali uzeti u obzir preferencije potrošača i prilagoditi svoje proizvode što je više moguće specifičnim potrebama potrošača (Resano i sur., 2011). Cilj je ovoga rada utvrditi koje čimbenike potrošači uzimaju u obzir prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda te utječu li sociodemografske karakteristike potrošača na njihove preferencije prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda (kobasice i kulena).

MATERIJAL I METODE

Primarni podaci prikupljeni su putem metode ankete, a kao instrument istraživanja korišten je online anketni upitnik. Istraživanje o preferencijama potrošača provedeno je u razdoblju od prosinca 2021. do siječnja 2022. putem online anketnog softvera tvrtke Qualtrics LLC. Cjelokupnim anketnim upitnikom istražuju se potrošačke preferencije potrošača u Osječko-baranjskoj županiji prema svježem mesu i suhomesnatim proizvodima te stavovi

ispitanika o tradiciji kolinja. Cjelokupni upitnik sadržavao je ukupno 38 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa podijeljenih u nekoliko skupina, a na kraju anketnog upitnika dodana su pitanja koja se odnose na sociodemografska obilježja ispitanika. U radu su prikazani samo dijelovi vezani za stavove ispitanika o važnosti pojedinih čimbenika i tvrdnji prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda.

Ciljana skupina ispitanika bili su ispitanici s područja Osječko-baranjske županije koji konzumiraju svježe svinjsko meso i suhomesnate proizvode. Anketni upitnik ispunilo je ukupno 1.049 ispitanika s područja Osječko-baranjske županije. Od ukupnog broja ispitanika, iz daljnje analize isključeno je 160 ispitanika zbog nepotpuno ispunjenog anketnog upitnika. Od ukupnog broja ispitanika ($n = 889$), njih 66,6 % bilo je ženskoga, a 33,4 % muškoga spola. Većina ispitanika dolazi sa seoskog područja (43,9 %) i iz gradskih naselja (43,6 %), a svega 12,5 % iz prigradskih naselja. U istraživanju većinom prevladavaju studenti (55,9 %) i zaposleni (34,4 %) ispitanici između 18 i 34 godina starosti (84,6 %). Ispitanici su se u većoj mjeri izjasnili da imaju završenu srednju školu (36,9 %) i visoku školu ili stručni studij (33,4 %) te da je njihov ekonomski status obitelji oko prosjeka (60,0 %).

Analiza podataka provedena je u statističkom programskom paketu IBM SPSS Statistic V26. U analizi podataka korištene su metode deskriptivne statistike, neparametarskih testova (hi-kvadrat test (χ^2), Mann-Whitney test, Kruskal-Wallis test), te metoda multivarijatne statistike (klaster analiza i diskriminacijska analiza).

REZULTATI I RASPRAVA

Kako bismo utvrdili koji su faktori bitni potrošačima prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda, istima su postavljena pitanja mjerena na Likertovoj skali od pet stupnjeva (1 = izrazito nevažno, 5 = izrazito važno). Na temelju odgovora ispitanika za svaki faktor izračunate su aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija (Tablica 1). Koeficijent unutarnje pouzdanosti skale Cronbach Alpha je 0,746, a prema podacima u Tablici 1 vidljivo kako je ispitanicima prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda najvažniji okus ($\bar{x} = 4,67$, $SD = 0,522$), miris ($\bar{x} = 4,50$, $SD = 0,647$), boja ($\bar{x} = 4,12$, $SD = 0,758$) i način proizvodnje suhomesnatih proizvoda ($\bar{x} = 4,10$, $SD = 0,826$), a najmanje su im bitni udio soli ($\bar{x} = 3,64$, $SD = 0,889$) i cijena ($\bar{x} = 3,79$, $SD = 0,799$). Potrošači se prilikom donošenja odluke o kupnji oslanjaju

na niz intrinzičnih (boja, miris, okus i svježina) i ekstrinzičnih obilježja (cijena i marka) kvalitete proizvoda te brojna istraživanja pokazuju kako navedena obilježja kvalitete imaju veliku ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji (Jelić Milković i sur., 2018). Podatci dobiveni ovim istraživanjem podudaraju se s istraživanjem Khan i sur. (2015) koji navode kako je okus vodeći čimbenik koji određuje kvalitetu mesa i kupovnu odluku potrošača. Do rezultata da je potrošačima najvažniji okus prilikom kupovine i kasnije konzumacije suhomesnatih proizvoda (kobasice) došli su i Braghieri i sur. (2016), koji navode da su potrošačima prilikom odabira kobasice najbitnija senzorska svojstva te da su potrošači najbitnijima ocijenili okus kobasice, zatim teksturu dok im je izgled bio najmanje važan.

Tablica 1. Stavovi ispitanika o važnosti pojedinih činitelja prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda

	\bar{x}	Me	Mo	SD
Cijena	3,79	4,00	4	0,799
Način proizvodnje (domaći ili industrijski)	4,10	4,00	4	0,826
Boja suhomesnatog proizvoda	4,12	4,00	4	0,758
Okus	4,67	5,00	5	0,522
Miris	4,50	5,00	5	0,647
Udio vidljive masti	3,81	4,00	4	0,860
Udio soli	3,64	4,00	4	0,889
Domaća crvena paprika i češnjak	3,80	4,00	4	0,971
Hrvatski proizvod	4,02	4,00	5	0,974

Napomena: \bar{x} = aritmetička sredina, Me = medijan, Mo = mod, SD = standardna devijacija

Rezultati Mann-Whitney testa prikazani u Tablici 2 prikazuju kako postoje statistički značajne razlike kada je u pitanju cijena ($p < 0,05$), udio vidljive masti ($p < 0,01$) i proizvodnja suhomesnatih proizvoda s domaćom crvenom paprikom i češnjakom ($p < 0,01$) s obzirom na spol ispitanika. Najveće prosječne rangove

vezane uz važnost faktora kao što su: cijena, boja, okus, miris i udio vidljive masti, imali su ženski ispitanici. Najveći prosječni rang muški ispitanici su imali za faktore: način proizvodnje, udio soli i podrijetlo i proizvodnja suhomesnatih proizvoda s domaćom crvenom paprikom i češnjakom.

Međutim, istraživanjem među grčkim potrošačima podrijetlo proizvoda manje bitno nego ženskim potrošačima. (2006) su došli do zaključka kako je muškim

Tablica 2. Različitost u stavovima o važnosti pojedinih činitelja prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda prema spolu ispitanika

	Prosječni rang		Z	p
	Žensko	Muško		
Cijena	458,35	418,40	-2,443	0,015*
Način proizvodnje (domaći ili industrijski)	441,43	452,12	-,639	0,523
Boja suhomesnatog proizvoda	451,43	432,19	-1,173	0,241
Okus	449,28	436,48	-0,874	0,382
Miris	450,01	435,01	-0,942	0,346
Udio vidljive masti	458,95	417,20	-2,467	0,014**
Udio soli	442,37	450,25	-0,460	0,645
Domaća crvena paprika i češnjak	419,25	496,32	-4,441	0,000**
Hrvatski proizvod	441,10	452,77	-0,676	0,499

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

U Tablicama 3 i 4 prikazana je razdioba odgovora s obzirom na obrazovanje i ekonomski status ispitanika te je utvrđena statistički značajna razlika između grupa obilježja. Prema rezultatima Kruskal-Wallis testa vidljivo je kako u slučaju pet faktora s obzirom na obrazovanje ispitanika postoje najmanje dvije skupine koje se statistički značajno razlikuju u svojim stavovima. Najmanji prosječni rang prema važnosti cijene prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda imaju visokoobrazovani ispitanici (Tablica 3) i ispitanici s iznadprosječnim ekonomskim statusom obitelji (Tablica 4). Najmanje prosječne rangove prema važnosti boje, udjelu vidljive masti i podrijetlu imaju ispitanici sa srednjom stručnom spremom i primanjima ispod prosjeka (Tablica 3 i 4).

Najveći prosječni rang vezan uz važnost sljedećih faktora: način proizvodnje i suhomesnati proizvod napravljen s domaćom paprikom i češnjakom i smanjenim udjelom soli dali su ispitanici koji su se izjasnili da je njihov s ekonomskim status obitelji znatno veći od prosjeka (Tablica 4).

Tablica 3. Različitoost u stavovima o važnosti pojedinih činitelja prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda prema obrazovanju

	Prosječni rang				H	p
	OŠ	SŠ	VŠ/SS	S/PS		
Cijena	636,000	462,170	446,450	416,210	10,696	0,013**
Način proizvodnje	584,710	429,070	453,290	451,950	4,558	0,207
Boja	593,360	423,860	440,470	473,170	9,609	0,022*
Okus	519,360	436,040	447,760	451,230	1,822	0,610
Miris	517,860	433,160	450,740	451,490	2,066	0,559
Udio vidljive masti	621,640	418,270	435,450	485,340	15,856	0,001**
Udio soli	658,930	431,160	424,090	481,000	14,582	0,002**
Domaća crvena paprika i češnjak	607,860	437,610	431,660	465,400	6,100	0,107
Hrvatski proizvod	548,860	416,920	443,530	479,710	10,937	0,012**

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

Napomena: OŠ – osnovna škola, SŠ – srednja škola, VŠ/SS – viša škola ili stručni studij, S/PS – sveučilišni ili poslijediplomski studij

Tablica 4. Različitoost u stavovima o važnosti pojedinih činitelja prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda prema ekonomskom statusu obitelji

	Prosječni rang					H	p
	1	2	3	4	5		
Cijena	661,440	514,720	456,620	386,780	432,650	37,894	0,000**
Način proizvodnje	547,880	496,800	426,150	452,400	571,130	16,75	0,002**
Boja	503,810	402,130	441,000	451,180	562,980	9,859	0,043*
Okus	444,970	409,070	440,650	456,130	537,760	7,782	0,100
Miris	533,000	392,490	443,000	453,540	500,960	8,201	0,084
Udio vidljive masti	525,530	397,700	444,480	435,320	650,570	22,202	0,000**
Udio soli	468,090	463,820	437,130	440,490	601,480	10,943	0,027*
Domaća crvena paprika i češnjak	500,030	418,930	441,420	442,970	591,830	10,081	0,039*
Hrvatski proizvod	541,590	413,660	436,100	453,140	593,630	13,334	0,010**

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

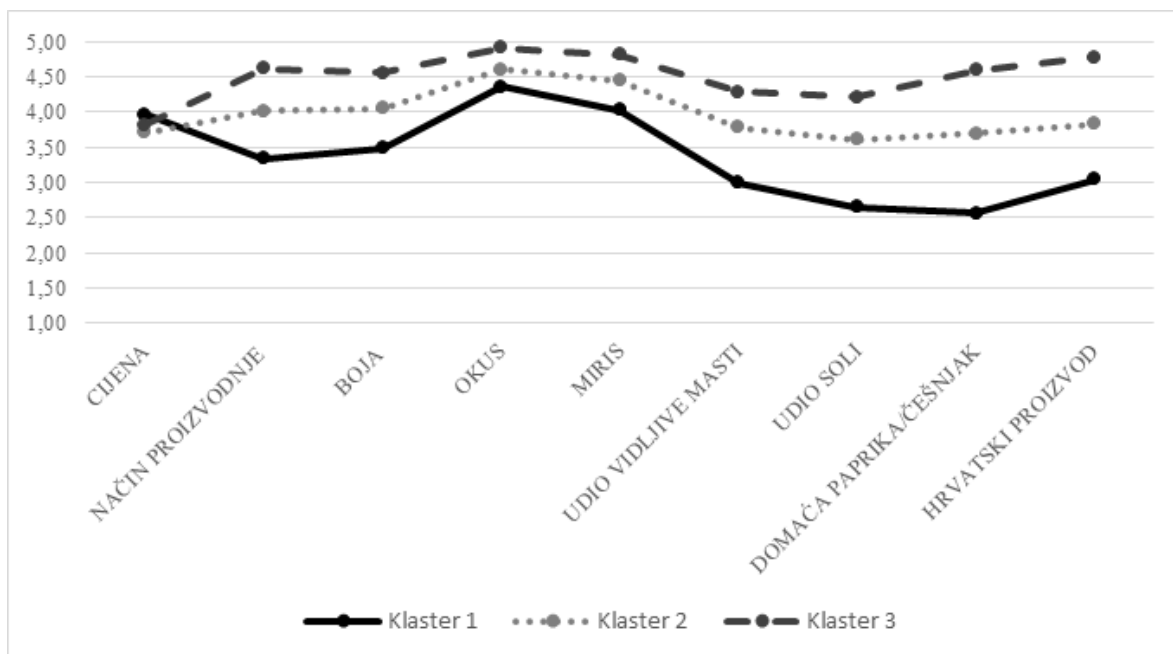
Napomena: 1 - znatno ispod prosjeka, 2 – ispod prosjeka, 3 – oko prosjeka, 4 – iznad prosjeka, 5 – znatno iznad prosjeka

U istraživanju je korištena klaster analiza kako bi se potrošači s područja Osječko-baranjske županije klasificirali s obzirom na važnost pojedinih čimbenika prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda. Ispitanici su primjenom K-means algoritma podijeljeni u tri klastera. U prvome klasteru su ispitanici koji

više vrednuju cijenu, okus i miris suhomesnatih proizvoda, a manje su im bitni faktori: način proizvodnje, boja, udio vidljive masti, soli i činjenica da je suhomesnati proizvod proizveden s domaćom paprikom i češnjakom. Drugom klasteru pripadaju ispitanici koji veću pozornost obraćaju na način proizvodnje

suhomesnatih proizvoda, boju, okus i miris. Potrošačima u klasteru tri osim domaće proizvodnje, okusa i mirisa izrazito je bitno da je riječ o domaćem proizvodu proizvedenom s domaćom paprikom i češnjakom. Na osnovu F-omjera determiniranih klaster analizom, moguće je zaključiti da razdiobi klastera najviše pridonose dva spomenuta faktora

(domaća paprika i češnjak i podrijetlo). U prvom klasteru je 163 (18,34 %) ispitanika, u drugom 419 (47,13 %), a u trećem 307 (34,53 %) ispitanika. Aritmetičke sredine s obzirom na važnost pojedinih činitelja prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda prikazane su na Grafikonu 1.



Grafikon 1. Aritmetičke sredine klastera s obzirom na važnost pojedinih činitelja prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda

Diskriminacijska analiza primijenjena je s ciljem determiniranja varijabli koje prave najveću razliku s obzirom na važnosti pojedinih činitelja prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda. Kanonička korelacija je višestruka korelacija između nezavisne varijable (klaster 1, klaster 2 i klaster 3) i diskriminacijske funkcije, a visoka korelacija ukazuje da funkcije dobro diskriminiraju. Rezultati analize pokazuju da su obje diskriminacijske funkcije statistički značajne i da imaju diskriminacijsku sposobnost te da tri identificirana čimbenika

značajno utječu ($p < 0,01$) na diferencijaciju klastera. Wilk's lambda vrijednosti označavaju značaj diskriminacijske funkcije pa je Wilk's lambda koja testira obje kanonske korelacije 0,194 ($\chi^2 = 1448,39$, $p < 0,01$), a Wilk's lambda druge kanonske korelacije je 0,966 ($\chi^2 = 30,61$, $p < 0,01$). Diskriminacijskom analizom potvrđeno je da podjela potrošača nije bila slučajna i pokazuje da je 96,6 % izvorno grupiranih slučajeva bilo ispravno klasificirano.

Tablica 5. Razdioba determiniranih klastera s obzirom na stav ispitanika o podrijetlu suhomesnatih proizvoda (%)

Važno je znati mjesto i način proizvodnje mesa.	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	Hi-kvadrat test
U potpunosti se ne slažem	3,7	3,9	1,0	$\chi^2 = 209,410$ $p = 0,000^{**}$
Ne slažem se	3,0	0,7	0,3	
Niti se ne slažem niti se slažem	26,8	6,5	1,6	
Slažem se	45,7	46,0	20,3	
U potpunosti se slažem	20,7	42,9	76,8	

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

Prema rezultatima u Tablici 5 vidljivo je da postoji statistički značajna ovisnost između analiziranih pitanja ($\chi^2 = 209,410$, $p < 0,01$). Ispitanici koji pripadaju klasteru tri u većoj mjeri se slažu s tvrdnjom da je bitno znati mjesto i način proizvodnje svinjskog mesa i suhomesnatih proizvoda od ispitanika u klasteru jedan i dva. Rezultati provedenog istraživanja poklapaju se s istraživanjem Díaz-Caro i sur. (2019) koji su na temelju rezultata eksperimenta odabira i senzorske analize došli do zaključka kako španjolski potrošači obraćaju pažnju na boju i udio masti, miris i okus sušene šunke kao i na način i mjesto (regiju) proizvodnje. To se poklapa s istraživanjem Profeta i sur. (2012) koji su došli do zaključka da podrijetlo mesa ima veliki značaj na europskom tržištu te da su potrošači voljni platiti veću cijenu za mesne prerađevine označene podacima o podrijetlu i načinu proizvodnje.

ZAKLJUČAK

Uspješno tržišno pozicioniranje zahtijeva provođenje dobro planiranih marketinških aktivnosti, a za izradu učinkovitog marketinškog plana potrebno je poznavati specifične prehrambene i kupovne potrebe potrošača. Informacije o željama i potrebama potrošača trebale bi biti od velike važnosti

proizvođačima kako bi proizveli proizvode koje su potrošači spremni platiti, te im cilj treba biti da imaju odgovarajući proizvod za odgovarajućeg kupca. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su kako su potrošačima u Osječko-baranjskoj županiji bitne intrinzične (senzorske) i ekstrinzične karakteristike mesnih proizvoda prilikom kupnje te na koje čimbenike u promidžbenim aktivnostima proizvođači i trgovci trebaju obratiti posebnu pozornost. Od senzorskih karakteristika prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda potrošačima su se najvažnijima pokazali okus, miris i boja suhomesnatih proizvoda dok su im udio soli i masti bili manje bitni. Potrošačima je također vrlo bitan način proizvodnje suhomesnatih proizvoda kao i podrijetlo, dok se cijena pokazala manje značajnom. Muškim ispitanicima prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda važni su faktori: način proizvodnje, udio soli, podrijetlo i proizvodnja suhomesnatih proizvoda s domaćom crvenom paprikom i češnjakom, dok je ženskim ispitanicima važnija cijena, boja, okus, miris i udio vidljive masti. Obrazovanim ispitanicima i onima s višim ekonomskim statusom prilikom kupnje suhomesnatih proizvoda pokazali su se važnima udio vidljive masti i soli, činjenica da je riječ o hrvatskome proizvodu te da je proizveden s domaćom crvenom paprikom i češnjakom,

dok im je cijena manje važna. Klaster analizom ispitanici su podijeljeni u tri klastera, a na temelju F-omjera determiniranih klastera utvrđeno je da razdiobi klastera najviše pridonose dva faktora: proizvodnja suhomesnatih proizvoda s domaćom crvenom paprikom i češnjakom i podrijetlo, što je potvrđeno hi-kvadrat testom te je utvrđena statistički značajna ovisnost između tvrdnje bitno je znati mjesto i način proizvodnje svinjskog mesa i determiniranih klastera ($p < 0,01$).

LITERATURA

- Braghieri, A., Piazzolla, P., Carlucci, A., Bragaglio, A., Napolitano, F. (2016). Sensory properties, consumer liking and choice determinants of Lucanian dry cured sausages. *Meat Science*, 111: 122-129.
- Díaz-Caro, C., García-Torres, S., Elghannam, A., Tejerina, D., Mesias, F. J., Ortiz, A. (2019). Is production system a relevant attribute in consumers' food preferences? The case of Iberian dry-cured ham in Spain. *Meat Science*, 158: 1-9.
- Di Vita, G., Blanc, S., Brun, F., Bracco, S., D'Amico, M. (2019). Quality attributes and harmful components of cured meats: Exploring the attitudes of Italian consumers towards healthier cooked ham. *Eat Science*, 155: 8-15.
- Font-i-Furnols, M., Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science* 98(3): 361-371.
- Garmyn, A. (2020). Consumer Preferences and Acceptance of Meat Products. *Foods*, 9 (6): 708
- Jelić Milković, S., Lončarić, R., Kristić, J. (2018). Potrošačke preferencije mladih potrošača prilikom kupnje prehrambenih proizvoda. *Agroecnomia Croatica* 8(1): 1-12.
- Jelić Milković, S., Lončarić, R., Kristić, J., Crnčan, A., Kralik, I., Gvozdanović, K., Kušec, G., Djurkin Kušec, I., Kralik, Z. (2021). Važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja kvalitete pri kupnji svježeg svinjskog mesa - pregled dosadašnjih istraživanja. Zbornik radova 56. hrvatski i 16. međunarodni simpozij agronoma / Rozman, V., Antunović, Z. (ur.). Vodice, Hrvatska, 5-10.09.2021., 203-208.
- Khan, M. I., Cheorun, J., Tariq, M. R. (2015). Meat flavor precursors and factors influencing flavor precursors—A systematic review. *Meat Science*, 110: 278-284.
- Krystallis, A., Arvanitoyannis, I. S. (2006). Investigating the concept of meat quality from the consumers' perspective: The case of Greece. *Meat Science*, 72: 164-176.
- Qualtrics (2021). Qualtrics LLC. Released 2005. Provo, Utah, USA. Version 20/4/2021-19/4/2022.
- Profeta, A., Balling, R., Roosen, J. (2012). The relevance of origin information at the point of sale. *Food and Quality Preference*, 26: 1-11.

- Resano, H., Pérez-Cueto, F. J. A., Sanjuán, A. I., De Barcellos, M. D., Grunert, K. G., Verbeke, W. (2011). Consumer satisfaction with dry-cured ham in five European countries. *Meat Science*, 87 (4): 336-343.
- Teixeira, A., Rodrigues, S. (2021). Consumer perceptions towards healthier meat products. *Current Opinion in Food Science*, 38: 147-154.
- SPSS (2019). IBM Corp. Released 2019. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.

Consumer purchasing preferences for cured meat products

ABSTRACT

Nowadays, it is important not only to produce as many products as possible but also to know the specific nutritional and purchasing preferences of consumers so that products can be properly positioned on the market. In order to determine the factors that consumers take into account when buying cured meat products and identify possible differences in their preferences concerning different socio-demographic variables, an online survey was conducted on a sample of 889 respondents from the Osijek-Baranja County. The results showed that taste ($\bar{x} = 4.67$), smell ($\bar{x} = 4.50$), color ($\bar{x} = 4.12$), and production method of cured meat products ($\bar{x} = 4.10$) are the most important. Based on the results of the Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests, differences were found in the respondent's attitudes about the importance of certain factors when buying cured meat products according to gender, education and economic status of the family. Using cluster analysis, the respondents were divided into three clusters. The taste and aroma of cured meat products in all three clusters proved important. However, respondents in the first cluster pay more attention to the price of cured meat products than respondents in the second cluster, who value the colour and method of production of cured meat products. In contrast, the most important to the respondents in the third cluster is the origin and that the cured meat products are produced with domestic red pepper and garlic.

Key words: Osijek-Baranja County, consumers, intrinsic and extrinsic characteristics of cured meat products