

Preferencije potrošača u konzumaciji *craft* piva: analiza stavova i ponašanja na hrvatskom tržištu

Valentina Jurić, Ružica Lončarić, Jelena Kristić, Ana Crnčan, Lucija Pečurlić, Sanja Jelić Milković

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

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje potrošačke preferencije i stavove prema *craft* pivu u odnosu na industrijsko pivo, s naglaskom na čimbenike koji utječu na odluku o kupnji. Istraživanje je provedeno putem online ankete na uzorku od 132 ispitanika, većinom mlađe dobi i studentskog statusa. Rezultati pokazuju da su okus, kvaliteta i ambalaža najvažniji čimbenici pri odabiru *craft* piva, dok cijena, ograničene informacije i dostupnost *craft* piva predstavljaju najčešće prepreke u konzumaciji. Također su utvrđene statistički značajne razlike u stavovima ispitanika s obzirom na spol, dob, zanimanje i razinu obrazovanja. Ispitanici koji izražavaju veću spremnost za buduću kupnju *craft* piva više vrednuju informiranost, dostupnost i jedinstvenost proizvoda, što upućuje na to da njihova odluka nije vođena isključivo racionalnim razlozima, već i emocionalnim i kulturnim čimbenicima.

Ključne riječi: *craft* pivo, preferencije potrošača, intrinzične i ekstrinzične karakteristike

UVOD

Po potrošnji piva po glavi stanovnika, s prosječnih 143 litre godišnje, među europskim zemljama prednjači Češka, slijede je Njemačka (106 litara), Austrija (105 litara), Poljska (98 litara) i Litva (92 litre) (Gajić i sur., 2021.). U Hrvatskoj je prema podacima FAOSTAT-a (2022.) prosječna potrošnja piva po stanovniku iznosila 84 litre. Danas je globalna proizvodnja piva koncentrirana u rukama nekoliko velikih pivarskih korporacija: Anheuser-Busch

InBev (Leuven, Belgija), uključujući SAB Miller (London, Velika Britanija), Heineken (Amsterdam, Nizozemska), Carlsberg (Kopenhagen, Danska) i Asahi Group Holding (Japan) (Březinová, 2021.). Ove kompanije zajedno ostvaruju približno 41 % ukupne svjetske proizvodnje piva. Njihova piva karakterizira visoka razina homogenosti, a upravo je ta uniformnost jedan od ključnih razloga popularnosti *craft* piva (Madsen i sur.,

2020.; Březinová, 2021.). Trend osnivanja craft i zanatskih pivovara započeo je 1970-ih godina u Sjedinjenim Američkim Državama, proširio se na zapadnu Europu tijekom 1980-ih, dok su se zemlje istočne Europe ovom trendu značajnije pridružile tek nakon 2000. godine (Březinová, 2021.). Hrvatska u tom pogledu nije iznimka, prva domaća craft pivovara otvorena je 2013. godine (Cerjak i sur., 2024.). Craft pivovare i kućni pivari dijele zajedničke značajke poput korištenja tradicionalnih metoda proizvodnje, upotrebe visokokvalitetnih sastojaka te ograničenog proizvodnog kapaciteta koji se razlikuje od zemlje do zemlje. Na primjer, gornja granica za craft pivovare iznosi do 200.000 hektolitara godišnje u Slovačkoj i Poljskoj, 10.000 hektolitara u Češkoj, dok je u SAD-u ta granica 23.848 hektolitara godišnje (Březinová, 2021.). Zajedničko im je i to da se pivo proizvodi prema tradicionalnim receptima, te da se ne filtrira i ne pasterizira (Březinová, 2021.). U Hrvatskoj pojam craft pivovare još nije pravno definiran, no prema Carinskoj upravi, malom nezavisnom pivovarom smatra se ona koja godišnje proizvede do 125.000 hektolitara piva, pri čemu je pravno i ekonomski neovisna o drugim pivovarama, koristi vlastite proizvodne i skladišne kapacitete koji su fizički odvojeni od drugih pivovara i ne posluje temeljem licence (Hinić i sur., 2019.). Prema podacima udruženja The Brewers of Europe (2022.), u Hrvatskoj je 2020. godine djelovalo 84 mikropivovara,

a do 2022. godine broj se povećao na 92, što potvrđuje značaj i rast craft pivarstva u zemlji. Industrija craft piva jedan je od rastućih segmenata unutar industrije pića, a njezina sve veća popularnost utječe i na preferencije potrošača te na trendove u konzumaciji craft piva.

Prema istraživanju Aquilani i sur. (2015.), craft pivo se bira prema drugačijim okusnim preferencijama u usporedbi s komercijalnim pivom, najčešće ga konzumiraju redoviti konzumenti piva u pabovima i s članovima obitelji te se percipira kao kvalitetnije od komercijalnog piva zahvaljujući korištenju kvalitetnijih sirovina i ukupnoj razini kvalitete. Potražnja za craft pivom u velikoj mjeri ovisi o očekivanjima i percepciji potrošača, budući da kvaliteta proizvoda često nije neposredno provjerljiva u trenutku kupnje (Cerjak i sur., 2024.). Ta se očekivanja najčešće temelje na vizualnom dojmu proizvoda, odnosno njegovoj ambalaži i označavanju (Cerjak i sur., 2024.). Primarni cilj provedenog istraživanja bio je ispitati preferencije i stavove potrošača prema craft pivu u usporedbi s industrijskim pivom. Poseban naglasak stavljen je na čimbenike koji utječu na odabir craft piva poput okusa, kvalitete, cijene, ambalaže, priče iz pivovare, dostupnosti i informiranosti.

MATERIJAL I METODE

Primarni podaci prikupljeni su putem ankete, koristeći online anketni upitnik kao instrument istraživanja. Istraživanje o preferencijama potrošača provedeno je od siječnja do travnja 2025. godine putem platforme Google Forms. Anketni upitnik istraživao je potrošačke preferencije prema

craft pivu, stavove ispitanika o intrinzičnim i ekstrinzičnim obilježjima craft piva te utjecaj informiranosti i dostupnosti craft piva na njihovu konzumaciju. Upitnik je sadržavao ukupno 33 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, podijeljenih u nekoliko skupina, dok su na kraju upitnika dodana pitanja o sociodemografskim

obilježjima ispitanika. U radu su prikazani samo dijelovi povezani sa stavovima ispitanika o važnosti pojedinih čimbenika i tvrdnji vezanih uz kupnju i konzumaciju *craft* piva. Tvrdnje uključene u anketni upitnik oblikovane su na temelju analize relevantne i recentne literature (Hinić i sur., 2019.; Lerro i sur., 2020.; Nazzaro i sur., 2019.; Steinbach i sur., 2023.).

Ciljana skupina bili su ispitanici koji konzumiraju *craft* pivo. Anketu je ispunio 201 ispitanik, od kojih je 56 isključeno iz daljnje analize jer nisu konzumenti *craft* piva, a 13 zbog nepotpuno ispunjenog upitnika. Od preostalih 132 ispitanika, 50,0 % bilo je ženskog spola, 45,5 % muškog spola, dok se 4,5 % ispitanika

nije željelo izjasniti o spolu. Većina ispitanika dolazi iz ruralnih područja (59,1 %), dok je 40,9 % iz urbanih područja. U istraživanju prevladavaju studenti (62,1 %) i zaposleni (32,6 %), uglavnom u dobi od 18 do 34 godine (86,4 %). Najveći dio ispitanika ima završen prijediplomski (40,9 %) ili diplomski studij (32,6 %), a dohodak njihovog domaćinstva kreće se između 800,00 € i 1.600,00 € (67,4 %).

Analiza podataka provedena je u statističkom programskom paketu IBM SPSS Statistics V26, primjenom metoda deskriptivne statistike i neparametrijskog Kruskal-Wallis testa.

REZULTATI I RASPRAVA

Kako bi utvrdili koji su faktori i tvrdnje bitni potrošačima prilikom kupnje i konzumacije *craft* piva, istima su postavljena pitanja mjerena na Likertovoj skali od pet stupnjeva (1 = izrazito nevažno, 5 = izrazito važno). Na temelju odgovora ispitanika za svaki faktor i tvrdnju izračunate su aritmetička sredina, medijan, mod i standardna devijacija (Tablica 1 i 2). Koeficijenti unutarnje pouzdanosti skale Cronbach Alpha iznosili su 0,793 i 0,786 (Tablica 1 i 2). Tablica 1. donosi stavove ispitanika o važnosti pojedinih faktora prilikom kupnje *craft* piva, a prikazuje deskriptivne statističke podatke za šest obilježja *craft* piva na temelju ocjena ispitanika (na skali od 1 do 5). Prema podacima u Tablici 1 vidljivo je

kako su ispitanicima prilikom kupnje *craft* piva najvažniji okus ($\bar{x} = 4,67$, $SD = 0,736$) i ambalaža piva ($\bar{x} = 3,36$, $SD = 1,106$), dok su zemlja podrijetla ($\bar{x} = 2,90$, $SD = 1,1222$) i brend priča pivovare ($\bar{x} = 2,94$, $SD = 1,151$) manje važni, s većim razlikama u stavovima ispitanika. Rezultati pokazuju da ispitanici najviše vrednuju kvalitetu *craft* piva u odnosu na industrijska ($\bar{x} = 3,92$, $SD = 1,031$), dok cijena ($\bar{x} = 3,72$, $SD = 1,031$) i dostupnost ($\bar{x} = 3,42$, $SD = 1,126$) predstavljaju ključne prepreke većoj konzumaciji (Tablica 2). Informiranost također igra ulogu, iako nešto manje izraženu ($\bar{x} = 3,15$, $SD = 1,263$) (Tablica 2).

Tablica 1. Deskriptivna statistika stavova ispitanika o važnosti pojedinih faktora prilikom kupnje craft piva

	M	Me	Mo	SD
Okus	4,67	5	5	0,736
Ambalaža	3,36	4	4	1,106
Boja	3,11	3	3	1,089
Proizvođač	3,08	3	3	1,227
Brend priča pivovare	2,94	3	3	1,151
Zemlja podrijetla	2,9	3	3	1,222

Napomena: M = aritmetička sredina, Me = medijan, Mo = mod, SD = standardna devijacija

Tablica 2. Deskriptivna statistika stavova ispitanika o kvaliteti, cijeni i dostupnosti craft piva

	M	Me	Mo	SD
Smatram da su craft piva kvalitetnija od industrijskih.	3,92	4	5	1,031
Konzumirao/la bih više craft piva kada bi bilo jeftinije.	3,72	4	5	1,031
Smatram da je prisutan nedostatak informacija o craft pivima i craft pivovarama, pabovima, manifestacijama.	3,58	4	4	1,049
Konzumirao/la bih više craft piva kada bi bila dostupnija.	3,42	3	3	1,126
Konzumirao/la bih više craft piva kada bi bio/la informiranija.	3,15	3	3	1,263

Napomena: M = aritmetička sredina, Me = medijan, Mo = mod, SD = standardna devijacija

Odluka o kupnji rezultat je složenih interakcija između unutarnjih čimbenika potrošača (sociodemografski čimbenici i kulturne vrijednosti) te intrinzičnih i ekstrinzičnih atributa proizvoda (Nazzaro i sur., 2019. Lerro i sur., 2020.). Atributi proizvoda utječu na odluku o kupnji kroz percepciju kvalitete. Ako su potrošači već isprobali proizvod, presudna su intrinzična svojstva poput boje, okusa i mirisa. U suprotnom, oslanjaju se na ekstrinzične pokazatelje kvalitete kao što su cijena, brend, ambalaža i deklaracija, kako bi smanjili rizik pri kupnji (Lerro i sur., 2020.). U istraživanju Lerro i sur. (2020.) potrošači u Italiji kao najvažnije attribute prilikom kupovine craft piva navode okus, proces fermentacije, boju, certifikate i zemlju podrijetla. S druge strane, manje su im važni materijal ambalaže, promocija u trgovini, brend i cijena. U tablicama 3, 4, 5, 6 i 7 prikazana

je raspodjela odgovora ispitanika s obzirom na njihove sociodemografske karakteristike te stavove vezane uz buduću kupnju craft piva. Provedenom analizom utvrđene su statistički značajne razlike između pojedinih skupina. Prema rezultatima Kruskal-Wallis testa, u šest ispitivanih faktora (Tablica 3 i 4) zabilježene su značajne razlike u stavovima ispitanika, posebno kada se promatraju varijable spol, zanimanje i obrazovanje. Rezultati ukazuju na statistički značajne razlike u percepciji okusa, brend priče pivovare i zemlje podrijetla. Muški ispitanici su okus piva ocijenili višim prosječnim rangom (74,63) u odnosu na žene (63,58), dok su osobe koje se nisu izjasnile o spolu davale znatno niže ocjene (17,25). S druge strane, žene su u većoj mjeri istaknule važnost brend priče i zemlje podrijetla, što ukazuje na izraženiju sklonost emocionalnim i kulturnim aspektima proizvoda. Prema istraživanju Muggaha i

McSweeneya (2017.) provedenom u Kanadi, žene pri odabiru piva najviše vrednuju okus, podrijetlo, stil, vizualni dojam proizvoda i brend. Za ostale karakteristike: ambalažu, boju i proizvođača, nije utvrđena statistički značajna razlika među spolovima (Tablica 3).

Tablica 3. Različitost u stavovima o važnosti pojedinih faktora prilikom kupnje *craft* piva prema spolu i zanimanju ispitanika

	Prosječni rang			H	p
	Muško	Žensko	Ne želim se izjasniti		
Okus	74,63	63,58	17,25	25,020	0,000**
Ambalaža	71,02	64,42	44,25	3,421	0,181
Boja	67,09	68,86	34,67	4,709	0,095
Proizvođač	67,68	68,09	37,17	3,907	0,142
Brend priča pivovare	68,46	68,83	21,33	9,700	0,008**
Zemlja podrijetla	61,25	73,67	40,17	6,719	0,035*
	Student	Zaposlen	Nezaposlen	H	p
Okus	68,48	63,83	59,71	1,248	0,536
Ambalaža	69,51	56,30	93,93	8,002	0,018*
Boja	65,46	63,86	94,86	4,380	0,112
Proizvođač	70,62	55,19	87,71	7,251	0,027*
Brend priča pivovare	71,60	53,45	86,93	9,355	0,009**
Zemlja podrijetla	66,73	60,47	100,93	7,203	0,027*

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

S obzirom na zanimanje, statistički značajne razlike utvrđene su kod procjene značaja ambalaže, proizvođača, brend priče pivovare i zemlje podrijetla. Najniže prosječne rangove za ove karakteristike bilježe zaposleni ispitanici, dok nezaposleni dosljedno pokazuju viši stupanj vrednovanja navedenih faktora (Tablica 3). Važnost faktora zemlje podrijetla potvrđena je i u istraživanju Hinić i sur. (2019.), u kojem se više od 80 % ispitanika izjasnilo da preferira domaća u odnosu na strana *craft* piva. Ovakvi rezultati dodatno podupiru nalaze ovog istraživanja, u kojima je zemlja podrijetla prepoznata kao značajan kriterij pri odabiru proizvoda. Prema podacima prikazanim u Tablici 4, vidljivo je da razina obrazovanja ispitanika značajno utječe na percepciju potrošača prema pojedinim karakteristikama

craft piva, osobito ambalaži, boji i identitetu pivovare. Osobe s višim obrazovanjem (doktorat) pokazuju veću osjetljivost prema intrinzičnim (boja) i ekstrinzičnim (ambalaža, proizvođač, zemlja podrijetla i priča iz pivovare) karakteristikama, dok okus piva ostaje jednako važan bez obzira na obrazovanje. Istraživanje koje su Barbagallo i sur. (2025.) proveli u Italiji pokazuje da je ambalaža ključni čimbenik pri odabiru *craft* piva, dok cijena i brend imaju srednju razinu utjecaja na potrošačke odluke.

Tablica 4. Različitość u stavovima o važnosti pojedinih faktora prilikom kupnje craft piva prema obrazovanju ispitanika

	Prosječni rang				H	p
	Srednja škola	Prijediplomski studij	Diplomski studij	Doktorski studij		
Okus	69,61	66,61	63,14	73,31	1,467	0,690
Ambalaža	53,59	71,51	64,03	89,50	7,900	0,048*
Boja	72,35	62,61	61,27	101,13	9,108	0,028*
Proizvođač	66,52	68,39	58,74	95,38	6,819	0,078
Priča iz pivovare	76,17	70,69	50,27	92,81	15,383	0,002**
Zemlja podrijetla	73,31	63,44	61,67	90,13	5,276	0,153

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

Na temelju rezultata prikazanih u Tablicama 5 i 6, utvrđene su statistički značajne razlike u stavovima ispitanika o kvaliteti, cijeni i dostupnosti craft piva s obzirom na spol i dob ispitanika. Analiza pokazuje da ženski ispitanici statistički značajno više rangiraju tvrdnje: "Konzumirao/la bih više craft piva kada bi bilo jeftinije" i "Smatram da je prisutan nedostatak informacija o craft pivima te o craft pivovarama, pabovima i manifestacijama", što ukazuje na veću osjetljivost žena na cjenovnu pristupačnost i informiranost o ponudi (Tablica 5). Također, u skupini ispitanika dobi od 35

do 44 godine, zabilježeni su najviši prosječni rangovi za tvrdnje: "Smatram da je prisutan nedostatak informacija o craft pivima te o craft pivovarama, pabovima i manifestacijama" i "Konzumirao/la bih više craft piva kada bi bio/la informiraniji/a" (Tablica 6), što sugerira da srednja dobna skupina pokazuje povećanu potrebu za dostupnošću informacija kao preduvjet za učestaliju konzumaciju craft piva.

Tablica 5. Različitość u stavovima ispitanika o kvaliteti, cijeni i dostupnosti craft piva prema spolu ispitanika

	Prosječni rang			H	p
	Muško	Žensko	Ne želim se izjasniti		
Smatram da su craft piva kvalitetnija od industrijskih.	72,28	63,76	38,83	5,340	0,069
Konzumirao/la bih više craft piva kada bi bilo jeftinije.	67,02	69,30	30,58	6,128	0,047*
Nedostaju informacije o craft pivima, pivovarama, pabovima i manifestacijama.	60,73	73,80	43,92	6,359	0,042*
Konzumirao/la bih više craft piva kada bi bila dostupnija.	67,96	67,11	45,17	2,113	0,348
Konzumirao/la bih više craft piva kada bi bio/la informiraniji.	61,63	72,18	52,75	3,374	0,185

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

Tablica 6. Različitost u stavovima ispitanika o kvaliteti, cijeni i dostupnosti *craft* piva prema dobi ispitanika

	Prosječni rang				H	p
	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54		
Smatram da su <i>craft</i> piva kvalitetnija od industrijskih.	67,16	64,79	73,33	56,17	1,016	0,797
Konзумirao/la bih više <i>craft</i> piva kada bi bilo jeftinije.	70,45	64,16	61,79	42,75	3,723	0,293
Nedostaju informacije o <i>craft</i> pivima, pivovarama, pabovima i manifestacijama.	75,00	48,79	82,75	47,25	17,284	0,001**
Konзумirao/la bih više <i>craft</i> piva kada bi bila dostupnija.	71,13	56,86	74,50	57,67	4,790	0,188
Konзумirao/la bih više <i>craft</i> piva kada bi bio/la informiranija.	67,99	56,81	93,17	59,42	9,172	0,027**

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

Ispitanici koji izražavaju veću vjerojatnost da će u budućnosti kupovati *craft* pivo, značajno više vrednuju tvrdnje koje se odnose na informiranost o *craft* pivu, cijeni, kvaliteti i dostupnosti *craft* piva. To upućuje na to da potencijalna kupnja nije samo stvar ukusa, već i percepcije informiranosti, pristupačnosti i vrijednosti proizvoda (Tablica 7).

Tablica 7. Različitost u stavovima ispitanika o kvaliteti, cijeni i dostupnosti *craft* piva prema stavovima ispitanika o vjerojatnosti buduće kupnje

	Prosječni rang				H	p
	2	3	4	5		
Smatram da su <i>craft</i> piva kvalitetnija od industrijskih.	24,82	51,76	62,43	82,33	32,651	0,000**
Konзумirao/la bih više <i>craft</i> piva kada bi bilo jeftinije.	23,27	60,93	65,17	77,00	21,428	0,000**
Nedostaju informacije o <i>craft</i> pivima, pivovarama, pabovima i manifestacijama.	48,55	72,53	79,69	62,19	7,171	0,067
Konзумirao/la bih više <i>craft</i> piva kada bi bila dostupnija.	25,00	68,12	72,64	70,63	15,353	0,002**
Konзумirao/la bih više <i>craft</i> piva kada bi bio/la informiranija.	39,00	74,81	78,40	63,02	10,388	0,016*

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

Napomena: 2 – vjerojatnije je da neću, 3 – možda hoću možda neću, 4 – hoću, 5 – sigurno hoću

Rezultati iz tablice 7. podudaraju se s istraživanjem provedenim u Slovačkoj iz kojeg je vidljivo da potrošači *craft* piva ne konzumiraju ovaj proizvod zbog njegovih funkcionalnih svojstava, već motivacije za ispijanje *craft* piva koja proizlazi iz tri važna čimbenika: želje za stjecanjem dodatnog znanja, potrebe za novim okusnim iskustvom te udaljavanja od mainstream konzumacije industrijskog piva (Pokrivčák i sur., 2019.) Još jedan razlog za rastuću potrošnju *craft* piva je raznolikost posebnih okusa, koja povećava vjerojatnost da će *craft* pivo biti percipirano kao kvalitetnije od industrijskog piva (Da

Costa Jardim i sur., 2018.). Također, prema Pokrivčák i sur. (2019.) craft pivo se osobito među muškarcima i mlađom populacijom doživljava kao proizvod visoke kvalitete, što je potvrđeno i ovim istraživanjem. U istraživanju koje su Pilone i sur. (2023.) proveli u Italiji, kao važni atributi pri odabiru craft piva istaknuti su ambalaža i potraga za jedinstvenim okusom, ali i podrška lokalnim proizvođačima, druženje s prijateljima te percepcija piva kao zdravije alternative u odnosu na druga alkoholna pića. Prema istraživanju Steinbacha i sur. (2023.),

najveće prepreke u konzumaciji craft piva su njegova viša cijena u usporedbi s industrijskim pivima te intenzivan okus, koji ne odgovara svim potrošačima. Dodatnu prepreku predstavlja i ograničena dostupnost, budući da potrošači žele proizvod koji je lako dostupan, da ga ne moraju tražiti u specijaliziranim prodavaonicama. Nedostatak takvih prodajnih mjesta dodatno otežava pristup craft pivu i doprinosi višim cijenama proizvoda.

ZAKLJUČAK

Rezultati provedenog istraživanja potvrđuju da craft pivo zauzima sve značajnije mjesto na tržištu pića, osobito među mlađom populacijom i redovitim konzumentima piva. Ispitanici u istraživanju najviše su vrednovali okus kao ključni čimbenik pri odabiru craft piva, dok su ambalaža, kvaliteta, ali i brend priča pivovare i zemlja podrijetla također prepoznati kao važni faktori, ovisno o sociodemografskim obilježjima ispitanika. Analiza je pokazala da postoje statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spolu, obrazovanju, zanimanju i dobi. Žene i nezaposleni ispitanici u većoj mjeri vrednuju priču brenda, podrijetlo i dostupnost informacija o proizvodu, dok osobe s višim stupnjem obrazovanja pokazuju veću osjetljivost na dizajn ambalaže, vizualni identitet i simboliku proizvoda. Također, cijena, informiranost potrošača o craft pivu i dostupnost predstavljaju najčešće prepreke u njegovoj konzumaciji, osobito u usporedbi

s industrijskim pivima, što je u skladu s prethodnim istraživanjima na europskoj razini. Informiranost potrošača o ponudi i karakteristikama craft piva također se pokazala kao važan čimbenik koji utječe na učestalost konzumacije. Odluka o kupnji craft piva ne temelji se isključivo na racionalnim razlozima poput cijene ili dostupnosti, već uključuje i emocionalne doživljaje te vrijednosti koje potrošači povezuju s proizvodom. Zaključno, kako bi se dodatno potaknula konzumacija i tržišni razvoj craft piva, preporučuje se usmjerenost proizvođača na pristupačnije cijene, bolju dostupnost kroz raznovrsne kanale prodaje, te na jačanje identiteta i komunikaciju vrijednosti brenda. Ujedno, rezultati pružaju korisne smjernice za buduća istraživanja i razvoj strategija u sektoru craft pivarstva, osobito u kontekstu promjena u ponašanju potrošača i tržišnim trendovima u Hrvatskoj.

LITERATURA

Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences.

Food Quality and Preference, 41, 214-224.

Barbagallo, R. N., Rutigliano, C. A. C., Rizzo, V., Muratore, G. (2025). Exploring

- beer culture dissemination and quality perception through different media: the craft beer experience. *Food and Humanity*, 4: 100522.
- Březinová, M. (2021). Beer Industry in the Czech Republic: Reasons for Founding a Craft Brewery. *Sustainability*, 13 (17): 9680.
- Cerjak, M., Bazzani, C., Drichoutis, A., (2024). Consumer preferences for craft beer: The interplay of localness and advertising language. 2024 Annual Meeting, July 28-30, New Orleans, LA 343728, Agricultural and Applied Economics Association.
- Da Costa Jardim, C., De Souza, D., Cristina Kasper Machado, I., Massochin Nunes Pinto, L., De Souza Ramos, R.C., Garavaglia, J. (2018). Sensory Profile, Consumer Preference and Chemical Composition of Craft Beers from Brazil. *Beverages*, 4, 106.
- FAOSTAT (2022). Food Balances (2010-). Dostupno na: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS> Datum pristupa: 26. 5. 2025. *Agricultural and Food Economics*, 8 (1): 1-13.
- Gajić, T., Popov Raljić, J., Blešić, I., Aleksić, M., Vukolić, D., Petrović, M.D., Yakovenko, N.V., Sikimić, V. (2021). Creating Opportunities for the Development of Craft Beer Tourism in Serbia as a New Form of Sustainable Tourism. *Sustainability*, 13, 8730.
- Hinić, N., Mesić, Ž., Tomić Maksan, M. (2019). Ponašanje hrvatskih potrošača u konzumaciji *craft* piva. *Proceedings 54 Croatian and 14 International Symposium on Agriculture*. Zagreb: Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2019. str. 112-116
- Lerro, M., Marotta, G., Nazzaro, C. (2020). Measuring consumers' preferences for craft beer attributes through Best-Worst Scaling. *Madsen, E.S., Gammelgaard, J., Hobdari, B. (2020). New Developments in the Brewing Industry: The Role of Institutions and Ownership; Oxford University Press: Oxford, UK*
- Muggah, E. M., McSweeney, M. B. (2017). Females' attitude and preference for beer: a conjoint analysis study. *International Journal of Food Science and Technology*, 52 (3): 808–816.
- Nazzaro, C., Lerro, M., Stanco, M., Marotta, G. (2019). Do consumers like food product innovation? An analysis of willingness to pay for innovative food attributes. *British Food Journal*, 121 (6): 1413-1427. doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0389.
- Pilone, V., Di Pasquale, A., Stasi, A. (2023). Consumer Preferences for Craft Beer by Means of Artificial Intelligence: Are Italian Producers Doing Well?. *Beverages*, 9, 26. <https://doi.org/10.3390/beverages9010026>
- Pokrivčák, J., Chovanová SuPeková, S., Lančarič, D., Savov, R., Tóth, M., Vašina, R. (2019.). Development of beer industry and craft beer expansion. *Journal of Food and Nutrition Research*, 58 (1): 63-74.
- SPSS (2019). IBM Corp. Released 2019. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Steinbach, J., da Fonseca Burgardt, V. C., Machado-Lunkes, A. (2023). Perceptions, attitudes, and motivational factors for consumers and nonconsumers of traditional and craft beers. *Journal of Sensory Studies* *J Sens Stud*, 38:e12813.
- The Brewers of Europe (2022). European beer trends. Dostupno na: <https://brewersofeurope.eu/wp-content/uploads/2024/10/Croatia.pdf>. Datum pristupa: 26. 5. 2025.

Consumer Preferences in Craft-Beer Consumption: An Analysis of Attitudes and Behavior in the Croatian Market

ABSTRACT

This paper analyzes consumer preferences and attitudes toward craft beer compared with industrial beer, focusing on the factors that influence purchasing decisions. The research was conducted using an online survey of a sample of 132 respondents, the majority of whom were younger people and students. The results show that flavor, quality, and packaging were the most important factors when choosing the craft beer, while a price, limited information, and availability were the most common barriers to consumption. Statistically significant differences in attitudes were also detected in relation to the gender, age, occupation, and education level. The respondents who indicated a higher likelihood of future craft-beer purchases placed more importance on product information, availability, and uniqueness, suggesting that their decisions were not only shaped by rational considerations but also by emotional and cultural factors.

Keywords: craft beer, consumer preferences, intrinsic and extrinsic characteristics