

Iskustva i navike konzumacije specialty (vrhunske) kave kod potrošača u Hrvatskoj

Dukić, Tamara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:596607>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**Iskustva i navike konzumacije specialty (vrhunske)
kave kod potrošača u Hrvatskoj**

DIPLOMSKI RAD

Tamara Dukić

Zagreb, lipanj, 2023.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

**Iskustva i navike konzumacije specialty (vrhunske)
kave kod potrošača u Hrvatskoj**

DIPLOMSKI RAD

Tamara Dukić

Mentor:

Doc. dr. sc. Marina Štambuk

Zagreb, studeni, 2022.
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Tamara Dukić**, JMBAG 0178115879, rođen/a 13.04.1998. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila/izradio diplomski rad pod naslovom:

Iskustva i navike konzumacije specialty (vrhunske) kave kod potrošača u Hrvatskoj

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

Potpis studenta / studentice

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studenta/ice **Tamare Dukić**, JMBAG 0178115879, naslova

Iskustva i navike konzumacije specialty (vrhunske) kave kod potrošača u Hrvatskoj

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____, dana _____.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. Doc. dr. sc. Marina Štambuk mentor

2. Prof. dr. sc. Marija Cerjak član

3. Izv. prof. dr. sc. Nataša Bokan član

Zahvala

Ovime zahvaljujem prvenstveno svojoj mentorici doc. dr. sc. Marini Štambuk na velikoj pomoći, neizmjernom strpljenju i razumijevanju pri pisanju rada te tokom studija. Također voljela bih uputiti zahvalu mojoj predivnoj obitelji i prijateljima na velikoj ljubavi i potpori.

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Pregled literature	5
2.1 Konzumacija kave u Hrvatskoj	5
2.2 Konzumacija kave u svijetu.....	6
2.3 Specialty kava	6
2.4. Povijest konzumacije specialty kave	7
2.5. Pravedna trgovina	8
3. Ciljevi istraživanja i hipoteze	9
4. Metode	11
4.1. Postupak	11
4.2. Materijali.....	11
4.3. Sudionici.....	11
5. Rezultati	13
5.1. Upoznatost sa specialty kavom	13
5.2. Razlike u sociodemografskim obilježjima između potrošača specialty kave i obične kave	14
5.3. Iskustvo i konzumacija specialty kave	15
5.4. Razlike u važnosti pojedinih obilježja kave te u iskustvu i navikama konzumacije kave između potrošača specialty i obične kave.....	16
5.5. Razlike u znanju i percepciji koncepta pravedne trgovine između potrošača specialty i obične kave.....	21
6. Rasprava.....	26
6.1. Razlike u sociodemografskim obilježjima između potrošača specialty i obične kave .	26
6.2. Razlike u važnosti pojedinih obilježja kave te u iskustvu i navikama konzumacije kave između potrošača specialty kave i obične kave	26
6.3. Razlike u znanju i percepciji koncepta pravedne trgovine kod korisnika specialty i obične kave.....	27
6.4. Ograničenja istraživanja	28
6.5. Implikacije rezultata	28
7. Zaključak	29
8. Literatura.....	30
9. Prilog	33
9.1. Anketni upitnik	33
10. Životopis	45

Sažetak

Diplomskog rada studenta/ice **Tamare Dukić**, naslova

Iskustva i navike konzumacije specialty (vrhunske) kave kod potrošača u Hrvatskoj

Konzumacija i proizvodnja *specialty* kave rastući je trend u industriji kave u posljednja dva desetljeća. Cilj ovog istraživanja je ispitati razlike između potrošača kave, onih koji konzumiraju i onih koji ne konzumiraju *specialty* kavu, u sociodemografskim obilježjima, iskustvu i navikama konzumacije te znanju i percepciji koncepta pravedne trgovine. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika na uzorku od 201 sudionika. Većina sudionika živi u gradu Zagrebu, zaposleni su te prosječnog životnog standarda. Sudionici najčešće piju tursku ili *espresso* kavu u društvu prijatelja u kafiću kako bi odmorili te zbog smirujućeg djelovanja kave. Potrošači *specialty* kave navode kako *specialty* kava ima prepoznatljiv i bolji okus i aromu. Koristeći podatke dobivene ovim istraživanjem, marketinški stručnjaci i ugostitelji mogu bolje uvidjeti preferencije potrošača te prema njima kreirati marketinške strategije.

Ključne riječi: *specialty* (vrhunska) kava, pravedna trgovina, *Fairtrade*, potrošačko ponašanje

Summary

Of the master's thesis – student **Tamare Dukić**, entitled

Experiences and habits of specialty coffee consumption among consumers in Croatia

The consumption and production of *specialty* coffee is a growing trend in the coffee industry in the last two decades. The aim of this research is to examine the differences between coffee consumers, those who consume and those who do not consume specialty coffee, in sociodemographic characteristics, consumption experience and habits, and knowledge and perception of the concept of fair trade. The research was conducted through an online questionnaire on a sample of 201 participants. Most of the participants live in the city of Zagreb, are employed, and have an average standard of living. Participants usually drink Turkish or *espresso* coffee in the company of friends in a cafe to rest and because of the calming effect of coffee. Consumers of *specialty* coffee state that *specialty* coffee has a recognizable and better taste and aroma. Using the data obtained from this research, marketing experts and restaurateurs can better understand consumer preferences and create marketing strategies according to them.

Keywords: *specialty* coffee, *Fairtrade*, consumer behaviour

1. Uvod

Kava je jedan od najčešćih i najviše konzumiranih napitaka u svijetu - ispijanjem šalice kave milijuni stanovnika započinju svoj dan. Vjeruje se da kava potječe iz Etiopije. Uzgoj i trgovina kavom započeta je na Arapskom poluotoku te je u 16. stoljeću došla u Europu (National Coffee Association)¹. Kava se uzgaja u više od 70 država, a najveći proizvođači kave su u Brazilu, Vijetnamu i Kolumbiji. Danas se kava konzumira u gotovo svim zemljama svijeta, a najveće stope konzumacije kave zabilježene su u zemljama poput Finske, Islanda, Norveške i Sjedinjenih Američkih Država, dok je Hrvatska na 25. mjestu (World population review 2023.).

Začeci *specialty* kave dogodili su se početkom 20. stoljeća. Hotel du Crillon u Parizu kupovao je kavu na odabranim *micro-lotovima*², odnosno na manjim dijelovima farmi posebnih regija u Gvatemali na kojima je rasla ekskluzivna kava koju su uzgajivači proizvodili uz izuzetan trud i brigu. U časopisu *Tea and Coffee Trade Journal* 1974. godine prvi put je upotrijebljen izraz „*specialty* kava“.

Specialty kava definirana je kao svaka kava koja je ocijenjena sa 80 ili više bodova na ljestvici od 100 bodova od strane certificiranih kušača kave. Neke od značajki koje se ocjenjuju su miris, okus, naknadni okus, kiselina i slatkoća. U pravilu, *specialty* kava se uzgaja na velikim nadmorskim visinama, uz veliku brigu i pažnju farmera. Od tamo se prodaje trgovcima kave ili izravno pržionicama po višoj cijeni nego konvencionalna kava. Pržionice zatim stvaraju prilagođene profile za svaku vrstu kave obzirom da svaka vrsta kave zahtjeva zaseban pristup, poboljšavajući i ističući prirodne okuse. Bariste zatim koriste pažljivo uzgojenu i prženu kavu za proizvodnju kvalitetnih napitaka, često uz visoku preciznost i specijaliziranu opremu (Giuliano i Rugolo 2021.).

Zemlje poput Brazila, Etiopije, Kenije, Kolumbije i Vijetnama sinonim su za *specialty* kavu, ali u posljednjih nekoliko godina i neke manje poznate zemlje u svijetu *specialty* kave, poput Paname, proizvode neke od najboljih kava na svijetu. Kava je glavni izvozni proizvod te također izvor značajnih prihoda nekih manje razvijenih zemalja Latinske Amerike (The specialty coffee company)³.

Postoji značajna razlika između trgovine i proizvodnje tradicionalne i *specialty* kave (SCA³). Uz *specialty* kavu često se veže pojam pravedne trgovine (eng. *fairtrade*). Pravedna trgovina je pokret kojim se međunarodnoj trgovini nastoji pridodati komponenta socijalne osjetljivosti, odnosno proizvođačima u nerazvijenim zemljama nastoje se omogućiti bolji uvjeti trgovanja, postizanje fer cijene za proizvod i općenito bolji uvjeti života. Diljem svijeta 25 milijuna malih

¹ NCA - National Coffee Association USA. National - <https://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee>

² *Micro-lot* označava manji dio unutar većih farmi gdje se uzgaja kava visoke kvalitete i jedinstvenog okusa koja se bere i prerađuje zasebno od ostatka farme.

³ SCA - The specialty coffee company. - <https://www.thespecialtycoffeecompany.com/resources/specialty-coffee/>

posjednika proizvodi 70 do 80 posto svjetske količine kave, što je jedan od razloga zašto pravedna trgovina usmjerava svoje napore na organizacije malih proizvođača kave (*Fairtrade international*).

Konzumacija i proizvodnja *specialty* kave postala je rastući trend u industriji kave u posljednja dva desetljeća. Sve je veća potražnja za visokokvalitetnom kavom s naglaskom na okus, aromu i kvalitetu. S porastom prisutnosti *specialty* kave na tržištu, sve više ljudi postaje obrazovanije o procesu pripreme i kvaliteti kave koju piju. Ljudi se sve više zanimaju za porijeklo kave koju piju, kao i za metode koje se koriste u proizvodnji kave. Zrna koja se koriste u *specialty* kavama obično dolaze iz jedne određene regije ili farme, a proizvođač i pržionice mogu pratiti svaki korak kroz koji kava prolazi, počevši od sadnje pa sve do slanja kave proizvođačima. Ta se zrna također obično ručno beru, sortiraju i prže u malim serijama, što rezultira kvalitetnijim proizvodom od masovno proizvedene kave (Hermanos Colombian Coffee Roasters)⁴.

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati razlike u sociodemografskim obilježjima između potrošača kave, onih koji konzumiraju i onih koji ne konzumiraju *specialty* kavu, i utvrditi razlike u iskustvu i navikama konzumacije kave kod korisnika *specialty* kave i obične kave te ispitati razlike u znanju i percepciji koncepta pravedne trgovine kod korisnika *specialty* kave i obične kave.

⁴ Hermanos colombian coffee roasters - <https://hermanoscoffeeroasters.com/blogs/blog/coffee-origins-how-does-location-affect-flavour>

2. Pregled literature

U Hrvatskoj do sada nema objavljenih empirijskih istraživanja o navikama i konzumaciji *specialty* kave stoga je ovo prvo takvo istraživanje. U pregledu literature opisat će se glavna obilježja konzumacije kave u Hrvatskoj i svijetu, uz inozemna istraživanja na temu *specialty* kave i istraživanja vezana uz koncept pravedne trgovine.

2.1 Konzumacija kave u Hrvatskoj

Rezultati istraživanja provedenog u Hrvatskoj pokazuju kako sudionici, potrošači kave, ne ulažu puno truda prilikom njene nabave, već kupuju i konzumiraju kavu na najdostupnijim mjestima (Naglić 2013.). Rezultati istog istraživanja pokazali su kako sudionici najčešće piju jednu do dvije kave dnevno u vlastitom domu i nekoliko puta tjedno ili nekoliko puta mjesečno u kafiću, te je najčešće ispijaju u prvom djelu dana. Najčešći razlog ispijanja kave je „iz navike“ te kako bi se razbudili odnosno kako je navedeno u istraživanju „da mi se ne spava“. Uz navedeno sudionici istraživanja su naveli kavu kao jedno od omiljenih napitaka „za trenutke predaha“. Najčešći i omiljeni način pripreme kave je *espresso* i turska kava dok je najmanje popularna priprema i konzumacija filter kave. Istraživanje prikazuje kako o izboru pripreme kave utječe društvo, odnosno sudionici se često priklanjaju tuđem izboru. Prema istraživanju Karlović (2021.) kava se najčešće ispija u vremenskom razdoblju od 30 do 60 minuta. Sudionici istog istraživanja ocijenili su kako su im najbitnija obilježja kave okus, kvaliteta i cijena dok im je najmanje bitno pakiranje i dizajn. Većina sudionika smatraju da znaju malo ili ništa o kavi. Kao najčešći razlog konzumacije kave sudionici ovog istraživanja naveli su okus i užitak, a najčešći birani dodatci kavi bili su mlijeko i šećer.

Prema istraživanju IPSOS-a iz 2019. godine (prema Hauselmaier 2020.) o navikama potrošača mljevene kave, od ukupnog promatranog broja stanovnika u dobi od 16 do 64 godine, njih 69% su potrošači mljevene kave. Sudionici su bili podijeljeni u tri skupine „teški“, „srednji“ i „laki“ potrošači kave. „Teški“ potrošači sačinjavali su 46% sudionika i konzumirali su kavu 4 do 6 puta tjedno ili češće. „Srednji“ potrošači sačinjavali su 12% sudionika istraživanja i konzumirali mljevenu kavu barem jednom tjedno, dok „laki“ potrošači koji su predstavljali 11% sudionika, konzumirali su mljevenu kavu jednom mjesečno ili rjeđe. Prema istraživanju odabir marke kave je važan za 50% sudionika, dok je njih 24% izrazilo lojalnost određenoj marki unutar kategorije. Razlog preferencije mljevene kave u odnosu na instant kavu ili cappuccino za 32% sudionika istraživanja je povoljnija cijena. Prema ovom istraživanju hrvatski potrošači kave prilično su konzervativni kada je u pitanju istraživanje novih okusa i vrsta pripreme kave. Na temelju ovog istraživanja možemo zaključiti da hrvatski potrošači nisu otvoreni prema promjenama u navikama konzumiranja kave, stoga očekujemo da hrvatski potrošači nisu skloni konzumaciji *specialty* kave s obzirom na to da je *specialty* kava relativno nova na hrvatskom tržištu, ima drugačije karakteristike nego tradicionalna kava te znatno višu cijenu.

2.2 Konzumacija kave u svijetu

Danas je kava je omiljeno piće Europljana i Amerikanaca iako je sve do početka osamnaestog stoljeća proizvodnja i potrošnja kave bila ograničena uglavnom na islamski svijet (Grigg 2002.). Konzumacija i navike ispijanja kave razlikuju se diljem svijeta. U Americi oko 62% stanovnika pije kavu na dnevnoj bazi, a prosječna osoba konzumira više od tri šalice dnevno (NCA)⁵. Najčešće konzumiraju *espresso*, *cappuccino* i bijelu kavu. Od 2015. godine u Americi je konzumacija tradicionalne kave pala za 10% dok je konzumacija *specialty* kave porasla za skoro 50%. Uz to, preko 50% Amerikanaca, koji su sudjelovali u istraživanju *The National Coffee Association (NCA)* o navikama ispijanja kave Amerikanaca, želi kupiti kavu s oznakom pravedne trgovine (NCA)⁶. U Europi je konzumacija kave dio kulture, a Europljani većinom konzumiraju *espresso*, *cappuccino* i kavu s mlijekom (Morris 2013.).

Prema pregledu istraživanja kojeg nude Samoggia i Riedel (2018.) ključna obilježja kave koji utječu na odluke potrošača o kupnji su održivost (uključujući organsku i poštenu trgovinu), stupanj prženja, zemlja porijekla, sorta, ambalaža, robna marka i vrsta kave. Kava se najčešće pije za razbuđivanje i dobivanje energije, kao pomoć probavi te za odmor i oporavak od posla (Tinley i sur. 2004.). Prema Labbe i sur. (2015.) potrošači piju kavu zbog osjećaja ugone tijekom ispijanja kave. Prema Samoggia i Riedel (2019.) potrošačima je cijena važan faktor kod kupnje kave, te uglavnom kupuju od velikih trgovaca na malo.

2.3 Specialty kava

Specialty kava odnosi se na kavu koja se dobiva od izuzetnih zrna uzgojenih samo u idealnoj klimi za proizvodnju kave. Prema Ramirez-Correa i Rondan-Cataluña (2020.) *specialty* kava odnosi se na najkvalitetnija zelena zrna kave, odnosno na kavu uzgojenu bez kemijskih gnojiva i pesticida uz poznato zemljopisno porijeklo. *Specialty* kava uglavnom uključuje zrna kave certificirana kao organska i proizvedena po principima poštene trgovine, odnosno uz očuvanje bioraznolikosti, ulaganje u razvoj zajednice i održive poljoprivredne prakse.

Prema van der Merwe i Maree (2016.) *specialty* kava ima karakteristične okuse, koji su oblikovani jedinstvenim karakteristikama tla na kojima su proizvedene. Kava se pravi od mljevenih i prženih zrna dviju glavnih vrsta: Arabica i Robusta. Prženje kave je vještina koja zahtijeva visok stupanj znanja i iskustva kako bi se proizveli profili prženja specijalne razine. Kava se mora pomno pratiti tijekom procesa prženja i moraju se primijeniti znanstveni principi

⁵ NCA - National Coffee Association USA.

<https://www.ncausa.org/about-coffee/coffee-around-the-world>

⁶ NCA - National Coffee Association USA.

<https://www.ncausa.org/newsroom/nca-releases-atlas-of-american-coffee>

prijenosa topline, termodinamike i kemije kave kako bi se osigurao najviši standard kvalitete i okusa u konačnom prženom zrnu (SCA⁷).

Tržište *specialty* kave je sektor koji karakteriziraju posebni pristupi nabavi, obradi, kuhanju i posluživanju kava (Carvalho i sur. 2016., Manzo 2014., Meikle-Janney 2016.). Kvaliteta *specialty* kave istaknuta je kroz procjenu njezinih senzorskih svojstava. Ocjene kvalitete *specialty* kave dobivaju se *cuppingom*, odnosno provjerom mirisa, okusa i arome kuhane kave, slično kao kod kušanja vina. Detaljne kategorije koje se ocjenjuju uključuju aromu, okus, čistoću šalice, kiselost, osjećaj u ustima, ravnotežu i naknadni okus. Tijekom *cuppinga*, svaka kategorija se ocjenjuje na zasebnoj šalici kave, a zatim se rezultati boduju i zbrajaju kako bi se dobila konačna ocjena koja može iznositi maksimalno 100 bodova (Donnet, Moss, Weatherspoon 2010.).

2.4. Povijest konzumacije *specialty* kave

Specialty kava povezuje se s „trećim valom“ kave (Morland 2018.). Prvi val kave (19. st) karakterizirao je rašireni rast potrošnje kave kroz inovacije kao što je instant kava. U prvom valu kava je postala robni proizvod podložan cijeni konkurencije koji se konzumira u kući ili izvan nje. Drugi val je podigao važnost kvalitete u smislu zrna kave i prženja. Ova je faza bila potaknuta rastom nacionalnih i međunarodnih lanaca kafića 1990-ih, koji je redefinirao kavu kao diferencirani proizvod, doživljen unutar namjenskog prostora kafića. Odnosno, porasla je spremnost potrošača za izdvajanje više novaca za kvalitetniju kavu (*specialty* kava) poznatu po svojim kvalitetnijim karakteristikama (okus, miris i aroma) (Ferreira 2017., Morland 2018.) U trećem valu (krajem 20. st.) stavljen je naglasak na visokokvalitetnu kavu, posebnog načina uzgoja i obrade te na koncept pravedne trgovine kojim se omogućuje proizvođačima odnosno malim farmerima da dobiju poštnu cijenu za svoj proizvod. Općenito, u trećem valu prisutno je veće poštovanje načina proizvodnje kave te razumijevanje složenosti kave kao samoga pića. Dok je kod kave drugog vala ponekad navedena zemlja porijekla, kod kave trećeg vala uvijek je navedena zemlja porijekla, a ponekad čak i farma na kojoj je kava uzgajana (Bryant 2016.). U trećem valu veći su zahtjevi za etičkim praksama nabave kave te se razmatra kako uzgoj kave utječe na okoliš. Također, vrlo veliku ulogu u trećem valu imaju pržioničari i bariste koji prolaze posebne obuke i natjecanja kako bi znali dobiti iz zrna kave najbolja obilježja. U trećem valu, kupcima se sve više ističu važnost porijekla i kvalitete kave te njezina raznolikost i prednosti pojedinih vrsta (Simić 2021.)

⁷ SCA- Specialty Coffee Association.

<https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee?page=resources&d=what-is-specialty-coffee>

2.5. Pravedna trgovina

Pravedna trgovina u širem smislu označava koncept koji uključuje okolišna i socijalna pitanja. Krier (2001.) opisuje pravednu trgovinu kao alternativni pristup trgovinskom partnerstvu koji teži održivom razvoju, te to nastoji postići pružanjem boljih uvjeta trgovanja te podizanjem svijesti.

Osim poštenih plaćanja i pružanja sigurnog radnog mjesta, pravedna trgovina također uključuje razvoj održivog poslovanja, osnaživanje obrtnika, poticanje blagostanja, uspostavljanje političke i socijalne pravde (Driesden i sur. 2005.). U užem smislu, pravedna trgovina definirana je na temelju svoje najpoznatije komponente: poštene cijene za proizvode poljoprivrednika zemalja u razvoju. Pravedna trgovina znači kupovati proizvode od poljoprivrednika zemalja u razvoju pod uvjetima koji su relativno povoljniji od komercijalnih uvjeta i plasirati ih u razvijene zemlje uz etičku cijenu (Bird i Hughes 1997.). Prema Darian i sur. (2015.) proizvodi pravedne trgovine prvenstveno su altruistične prirode za potporu poljoprivrednicima i proizvođačima.

U istraživanjima Naglič (2013.) i Lozančić (2020.) provedenim u Hrvatskoj većina sudionika upoznata je s pojmom pravedna trgovina te 70% sudionika smatra da je načelo pravedne trgovine plaćanje fer cijene proizvoda. Stupanj stručne spreme te ekonomski status povezani su s upoznatošću s pojmom pravedne trgovine - sudionici s visokom i višom stručnom spremom češće su se susretali s pojmom pravedne trgovine (Naglić 2013.).

Prema istraživanju Lozančić (2021.) 61% sudionika uglavnom podržava koncept pravedne trgovine. Prema rezultatima istraživanja 51% sudionika povremeno kupuje proizvode s *Fairtrade* oznakom, a za takve proizvode njih 45% spremno je platiti do 10% veću cijenu, dok 21% sudionika ne bi izdvojilo više novaca za proizvod s *Fairtrade* oznakom. Hrvatima je u većoj mjeri važno znati odakle proizvod dolazi, odnosno znati zemlju porijekla. Prilikom kupovine proizvoda s *Fairtrade* oznakom 31% sudionika najviše pažnje obraća na cijenu, 25% na zemlju porijekla, a 34% na oznaku kvalitete. Najčešće kupovani *Fairtrade* proizvodi u svježe voće (62%) i kava/čaj (60%). Kao najveće prepreke u kupovini *Fairtrade* proizvoda sudionici vide nedovoljnu osviještenost potrošača, nedovoljnu dostupnost u trgovinama i visoku cijenu proizvoda s oznakom *Fairtrade*. Sudionici istraživanja smatraju kako bi ih na veću kupovinu proizvoda poštene trgovine potaknula jasnija prezentacija tih proizvoda i dobrobiti njihove kupovine te niže cijene.

3. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Prvi cilj istraživanja bio je ispitati razlike u sociodemografskim obilježjima između potrošača specialty i obične kave.

H1: Postoje sociodemografske razlike s obzirom na mjesto stanovanja, mjesto odrastanja, radni status, životni standard i stupanj obrazovanja te ne postoje razlike s obzirom na spol, dob, mjesto odrastanja između potrošača kave, onih koji konzumiraju i onih koji ne konzumiraju specialty kavu.

S obzirom na mali broj *specialty* proizvođača i kafića u Hrvatskoj, ponuda *specialty* kave koncentrirana je u velikim gradovima gdje stanovnici imaju veći životni standard. Također prema istraživanju Naglič i sur. (2013.) za očekivati je da običnu kavu konzumiraju zaposleni sudionici koji opisuju svoj životni standard kao prosječan i žive u urbanom području.

Drugi cilj istraživanja bio je utvrditi razlike u važnosti pojedinih obilježja kave te u iskustvu i navikama konzumacije kave između potrošača specialty i obične kave.

H2: Postoji razlika u važnosti datuma prženja, intenziteta prženja, pravedne trgovine (fair trade) i organskom porijeklu te ne postoje razlike u važnosti cijene, okusa, mirisa, izgleda pakiranja, sorta kave, porijeklu proizvođača, brandu, kod sudionika koji konzumiraju specialty kavu i onih koji konzumiraju običnu kavu.

Za očekivati je da će sudionici koji konzumiraju *specialty* kavu veću važnost pridati intenzitetu prženja s obzirom da je to važna karakteristika *specialty* kave. Također za očekivati je da je potrošačima *specialty* kave važan datum prženja s obzirom na to da se *specialty* kava ne smije spravljati prvih 10 dana nakon prženja jer tada ispušta velike količine ugljikovog dioksida. Također u usporedbi s komercijalnom kavom koja se može skladištiti i ne izgubiti svoje arome, *specialty* kava već nakon mjesec dana stajanja od prženja gubi svoje arome i okuse. Za očekivati je kako je potrošačima *specialty* kave važno organsko porijeklo i koncept pravedne trgovine s obzirom da je to jedna od čestih obilježja *specialty* kave.

H3: Ne postoji razlika u količini popijenih šalica kave dnevno, načinu pripreme, tipu kave, razloga ispijanja kave, prilikama kada se pije kava, mjestu ispijanja te u čijem društvu se ispija kava, ali postoje razlike u najčešće korištenim dodacima za kavu.

Najčešći način pripreme kave prema istraživanju (Karlović 2021.) je priprema turske i instant kave u domaćinstvu, a izvan domaćinstva najčešće izabiru *espresso* i *cappuccino* te se ne očekuju veća odstupanja kod potrošača *specialty* kave. Također ne očekuju se velika odstupanja između potrošača *specialty* i obične kave kada je u pitanju dnevna količina konzumiranja kave, isto tako predviđa se da većina sudionika ispija isti tip kave odnosno

kofeinsku kavu neovisno o tome je li *specialty* ili obična kava. Smatra se kako su razlozi ispijanja kave bez većih odstupanja slični kao i u kojim prilikama te s kime se najčešće ispija kava. S druge strane očekuju se odstupanja u korištenju dodataka u kavi s obzirom da *specialty* kava sama po sebi ima drugačiji okus i aromu koja slabi pretjeranim korištenjem dodataka.

Treći cilj istraživanja bio je ispitati razlike u znanju i percepciji koncepta pravedne trgovine između potrošača *specialty* i obične kave.

*H4: Postoji razlika u upoznatosti s konceptom pravedne trgovine između korisnika *specialty* i obične kave.*

S obzirom na to da je *specialty* kava uglavnom predstavljena kao proizvod poštene trgovine, za očekivati je da će potrošači *specialty* kave biti u većoj većini upoznati s konceptom pravedne trgovine.

*H5: Potrošači *specialty* kave spremni su platiti više za proizvod poštene trgovine u odnosu na potrošače obične kave.*

Cijene *specialty* kave u prosjeku su nešto više u odnosu na komercijalnu kavu te se uglavnom ne mogu kupiti u supermarketima gdje su cijene komercijalne kave niže. Za očekivati je da će potrošači *specialty* kave biti voljni izdvojiti veći iznos kako bi platili *Fairtrade* proizvod.

4. Metode

4.1. Postupak

Istraživanje je provedeno pomoću online ankete putem društvenih mreža te slanja ankete direktno na email sudionika. Neka od pitanja u anketi formirana su po uzoru na Naglič (2013.). Odgovori su prikupljeni od 16. kolovoza 2022. do 17. studenog 2022. Prikupljeno je 210 odgovora od čega je jedan nevažeći s obzirom na to da je sudionik na prvo pitanje kojim se potvrđuje pristanak sudjelovanja odgovorio negativno, a 8 sudionika nisu uzeta u istraživanje s obzirom na to da žive izvan Hrvatske. Dakle, analize su provedene na uzorku od 201 sudionika. Sudionici su prije pristupanja istraživanju bili obaviješteni da je sudjelovanje dobrovoljno i da imaju pravo bez ikakvih posljedica odustati od sudjelovanja te da će se podaci dobiveni istraživanjem koristiti samo u znanstvene svrhe. Ispunjavanje ankete trajalo je od 7 do 10 minuta. Rezultati su obrađeni u statističkom programskom paketu SPSS te u Microsoft Excel programu. Korištena je jednovarijatna analiza (mjere centralne tendencije i raspršenja, frekvencije, distribucija) te dvovarijatna analiza (hi kvadrat test, t-test).

4.2. Materijali

Anketa se sastojala od 5 cjelina (upitnik se nalazi u prilogu 1), a neka od pitanja formulirana su po uzoru na Naglič (2013.). Prvi dio ankete bio je vezan uz sociodemografska obilježja sudionika. U drugom dijelu, koji se odnosi na samo jedno pitanje, sudionici su odgovorili jesu li upoznati s razlikom između *specialty* i obične kave. U trećem dijelu sudionici su odgovarali na pitanja o konzumaciji *specialty* kave odnosno piju li *specialty* kavu, koliko često te bi li ju pili da je dostupnija u njihovom mjestu prebivališta. Na temelju odgovora o učestalosti konzumacije *specialty* kave sudionici su podijeljeni u dvije grupe – potrošače *specialty* kave i potrošače obične kave. U četvrtom dijelu ankete ove dvije grupe sudionika odgovarale su na usporediva pitanja o važnosti pojedinih obilježja kave te iskustvu i navikama konzumacije s time da su potrošači *specialty* kave bili pitani isključivo o navikama vezanima uz konzumaciju *specialty* kave dok su potrošači obične kave odgovarali na ista pitanja samo o običnoj kavi. U petoj, posljednjoj cjelini obje grupe sudionika (potrošači *specialty* kave i potrošači obične kave) su dobile ista pitanja o upoznatosti s konceptom pravedne trgovine.

4.3. Sudionici

U istraživanju je sudjelovao 201 sudionik od čega su 111 bile žene (55,2%), a 90 muškarci (44,8%). Dva najmlađa sudionika imala su 18 godina dok je najstariji sudionik imao 54 godine. Prosječna dob sudionika je bila 29 godina i 11 mjeseci (SD = 5,35). Najveći broj sudionika odrastao je i živi u velikom gradu (više od 500 000 sudionika). Najviše sudionika ocijenilo je svoj životni standard kao prosječan ili nešto iznad prosjeka. Detaljniji prikaz sociodemografskih podataka nalazi se u tablici 1.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja sudionika (N=201)

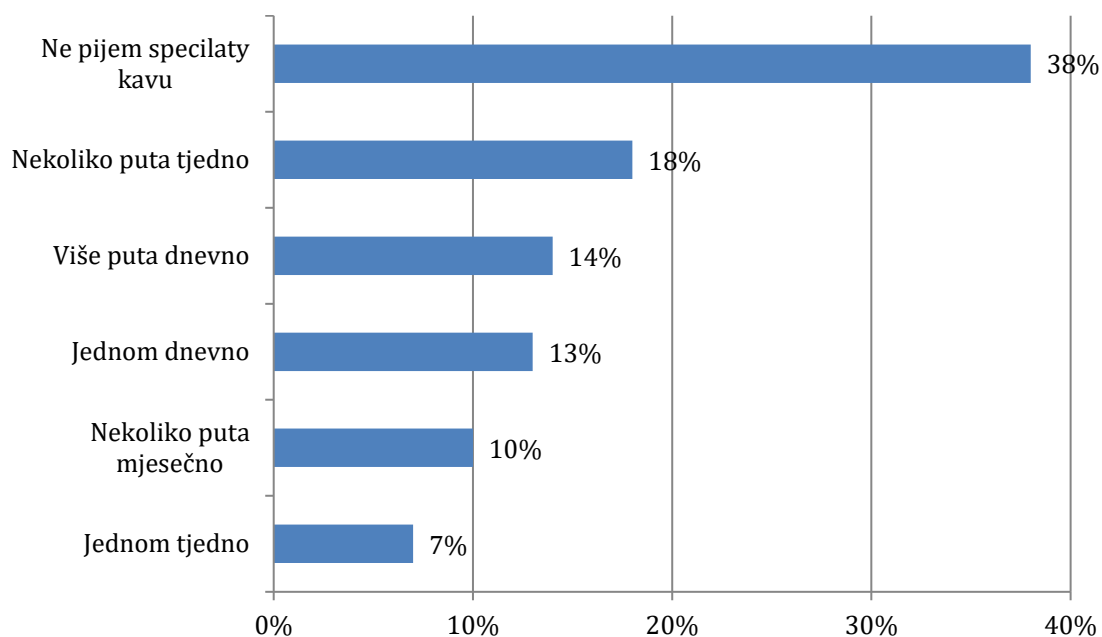
	<i>f(%)</i>
Stupanj obrazovanja	
Osnovna škola	1 (0,5)
Srednja škola	43 (21,4)
Viša škola, preddiplomski studij, prvostupnik	61 (30,3)
Fakultet, diplomski studij	87 (43,3)
Poslijediplomsko obrazovanje	9 (4,5)
Životni standard	
Znatno ispod prosjeka	2 (1,0)
Nešto ispod prosjeka	17 (8,5)
Prosječan	96 (47,8)
Nešto iznad prosjeka	72 (35,8)
Znatno iznad prosjeka	14 (7,0)
Mjesto odrastanja	
Selo (do 5000 stanovnika)	13 (6,5)
Manje mjesto (do 10 000 stanovnika)	11 (5,5)
Manji grad (do 100 000 stanovnika)	24 (11,9)
Grad (do 500 000 stanovnika)	22 (10,9)
Veliki grad (više od 500 000 stanovnika)	131 (65,2)
Mjesto prebivanja	
Selo (do 5000 stanovnika)	8 (4,0)
Manje mjesto (do 10 000 stanovnika)	5 (2,5)
Manji grad (do 100 000 stanovnika)	10 (5)
Grad (do 500 000 stanovnika)	22 (10,9)
Veliki grad (više od 500 000 stanovnika)	156 (77,6)
Županija	
Grad Zagreb	162 (80,6)
Zagrebačka	12 (6,0)
Splitsko dalmatinska	8 (4,0)
Istarska	4 (2,0)
Ostalo	15 (7,4)
Radni status	
Student/ica	79 (39,3)
Zaposlen na neodređeno vrijeme	63 (31,3)
Zaposlen na određeno vrijeme	41 (20,4)
Nezaposlen/a	7 (3,5)
Ostalo	11 (5,5)

5. Rezultati

5.1. Upoznatost sa specialty kavom

U ukupnom uzorku oko dvije trećine sudionika, njih 136 (67,7%), probalo je *specialty* kavu. Zanimljivo je kako se ovaj podatak ne poklapa s poznavanjem razlike između *specialty* i obične kave. Naime, od onih koji su probali *specialty* kavu njih 115 (84,5%) izjavljuje da zna razliku, dok njih čak 21 (15,5%) izjavljuje da ne zna razliku. Veliki dio sudionika, njih 160 (79,6%), odgovorilo je da bi češće konzumirali *specialty* kavu ukoliko bi bila dostupnija u njihovom mjestu prebivališta. Ostatak sudionika, njih 33 (16,4%) „ne zna“, a samo 8 (4%) je odgovorilo negativno na ovo pitanje.

Na pitanje „Koliko često pijete *specialty* kavu?“ najviše sudionika je odgovorilo da ne piju *specialty* kavu njih 76 (37,8%), drugi najčešći odgovor bio je „Nekoliko puta tjedno“ 36 (17,9%), a treći najčešći odgovor je bio „Više puta dnevno“ 28 (13,9%).



Graf 1. Prikaz učestalosti konzumacije specialty kave u ukupnom uzorku (N=201)

Na temelju odgovora na ovo pitanje sudionici istraživanja podijeljeni su u dvije skupine. Potrošači *specialty* kave (90; 44,8%) su bili oni sudionici koji su odgovorili da piju *specialty* kavu nekoliko puta dnevno, jednom dnevno ili nekoliko puta tjedno dok su u potrošače obične kave (111; 55,2%) kategorizirani oni koji su odgovorili da piju *specialty* kavu jednom tjedno, nekoliko puta mjesečno ili uopće ne piju *specialty* kavu.

5.2. Razlike u sociodemografskim obilježjima između potrošača *specialty* kave i obične kave

U tablici 2. prikazane su razlike u sociodemografskim obilježjima potrošača *specialty* i obične kave. Korištenjem hi kvadrat testa utvrđena je statistički značajna razlika u pojedinim sociodemografskim obilježjima sudionika s obzirom na tip kave koji konzumiraju. Za sociodemografska obilježja spola, obrazovanja, radnog statusa i životnog standarda utvrđena je statistički značajna razlika. *Specialty* kavu više konzumiraju muškarci dok običnu kavu više konzumiraju žene. Obje skupine sudionika u najvećoj mjeri imaju završeno fakultetsko obrazovanje, a značajna razlika se očituje u većem postotku završenog srednjoškolskog obrazovanja kod potrošača *specialty* kave te u većem postotku završene više škole kod potrošača obične kave. Zaposlene osobe iznadprosječnog životnog standarda više piju *specialty* kavu, dok običnu kavu konzumiraju učenici i studenti prosječnog životnog standarda. Za sociodemografska obilježja mjesta odrastanja i stanovanja nije utvrđena statistički značajna razlika ($>0,05$). Obje skupine sudionika većinom su iz velikog grada odnosno iz grada Zagreba.

Tablica 2. Prikaz razlika u sociodemografskim obilježjima između potrošača *specialty* i obične kave i rezultati hi kvadrat testa

		Obična kava f(%)	Specialty kava f(%)	χ^2 p
Spol	Muški	32 (28,8)	58 (64,4)	$\chi^2=25,50$ p<0,001
	Ženski	79 (71,2)	32 (35,6)	
Obrazovanje	Srednja škola	15 (13,5)	28 (31,1)	$\chi^2=19,82$ p<0,001
	Viša škola, preddiplomski studij, prvostupnik	47 (42,4)	14 (15,6)	
	Fakultet	49 (44,1)	48 (53,3)	
Radni status	Učenici/ studenti	61 (57)	22 (25,3)	$\chi^2=19,73$ p<0,001
	Zaposleni	46 (43)	65 (74,7)	
Životni standard	Ispod prosjeka	9 (8,1)	9 (10)	$\chi^2=7,30$ p=0,026
	Prosjek	63 (56,8)	34 (37,8)	
	Iznad prosjeka	39 (35,1)	47 (52,2)	
Mjesto odrastanja	do 10000 stanovnika	13 (11,7)	11 (12,2)	$\chi^2=0,90$ p=0,641
	10000 do 100000 stanovnika	16 (14,4)	9 (10)	
	od 100000 stanovnika	82 (73,9)	70 (77,8)	
Mjesto stanovanja	5000 do 100 000 stanovnika	7 (7,8)	16 (14,4)	$\chi^2=2$ p=0,199
	100 000 do 500 000 stanovnika	8 (8,9)	14 (12,6)	
	> od 500 000 stanovnika	75 (83,3)	81 (73)	

Prosječna dob potrošača *specialty* kave bila je 28,59 (SD=6,25), dok je prosječna dob potrošača obične kave bila 24,76 (SD=3,71). T-testom ustanovljeno je da su potrošači *specialty* kave statistički značajno stariji od potrošača obične kave ($t(199)=5,40$, $p<0,001$).

5.3. Iskustvo i konzumacija *specialty* kave

Na pitanja o iskustvu i konzumaciji *specialty* kave odgovarali su potrošači *specialty* kave, odnosno sudionici koji su označili da piju *specialty* kavu nekoliko puta dnevno, jednom dnevno ili nekoliko puta tjedno (N = 90). U ovom poglavlju opisano je njihovo iskustvo i konzumacija *specialty* kave, a u sljedećem poglavlju opisane su razlike u odnosu na potrošače obične kave.

Na pitanje koliko šalica dnevno *specialty* kave popiju, gotovo jednak udio sudionika potrošača *specialty* kave izjavio je da piju jednu do dvije (23; 26%) ili jednu (22; 24%) šalicu, a treći najčešći odgovor je da piju dvije do tri šalice dnevno (14; 16%). Najčešći način pripreme *specialty* kave je *espresso* (61; 68%), zatim slijedi priprema turske kave (9; 10%) te moka-kava (8; 9%). Svi sudionici odgovorili su kako piju kavu s kofeinom.

Na sljedeća pitanja sudionici su mogli odabrati više odgovora, zato su rezultati (postoci) iskazani na temelju cijelog uzorka. Najčešće korišteni dodaci u *specialty* kavi su: kravlje mlijeko (53; 59%), šećer (33; 37%), biljno mlijeko (19; 21%), razni začini (8; 9%) te prirodni zaslađivači (5; 6%). Kada je riječ o razlozima pijenja *specialty* kave, najčešći odgovori sudionika su „*Da se bolje osjećam*“ (44; 49%), „*To je najbolji napitak kada sam s prijateljima*“ (35; 39%), „*Zbog smirujućeg djelovanja na mene*“ (31; 34%). U ovom pitanju bilo je moguće dati vlastiti odgovor pa su tako odgovori sudionika bili: „*Zbog kvalitete*“, „*Obožavam ju*“, „*Boljeg je okusa od obične*“, „*Najbolji napitak*“, „*Jer je jednostavno bolja*“, „*Vrhunski okus i doživljaj pijenja, razmjenjivanje iskustava o samoj kavi s prijateljima, gušt*“. Sudionici najčešće piju *specialty* kavu kada imaju slobodno vrijeme (55; 61%) te ujutro (29; 32%) i u društvu (29; 32%). Najčešće piju *specialty* kavu u kafiću (73; 81%) te ju samostalno pripremaju kod kuće (40; 44%). *Specialty* kavu sudionici najčešće ispijaju u društvu prijatelja (66; 73%), partnera/ice (36; 40%), te sami (36; 40%).

Potrošači *specialty* kave ocijenili su da su im najvažnija obilježja *specialty* kave okus 4,69 (SD=0,73), miris 4,43 (SD=0,84), intenzitet prženja 3,91 (SD=1,19), datum prženja 3,73 (SD=1,27), sorta kave 3,91 (SD=1,09) i pravedna trgovina 3,78 (SD=1,14) dok su im niti važni niti nevažni izgled pakiranja 3,39 (SD=1,02) i brand 3,37 (SD=0,94).

U sljedećim pitanjima sudionici su izražavali svoj stupanj slaganja s izjavama koje su se odnosile na spremnost za plaćanje veće cijene za *specialty* kavu, razliku u okusu *specialty* i obične kave, znanje o proizvodnji *specialty* kave te dostupnost *specialty* kave u maloprodajnim trgovinama. Sudionici su sve navedene tvrdnje označili sa najvišim stupnjem slaganja odnosno sa „u potpunosti se slažem“. Najveće slaganje iskazali su s izjavom „*Specialty* kava ima bolji okus i

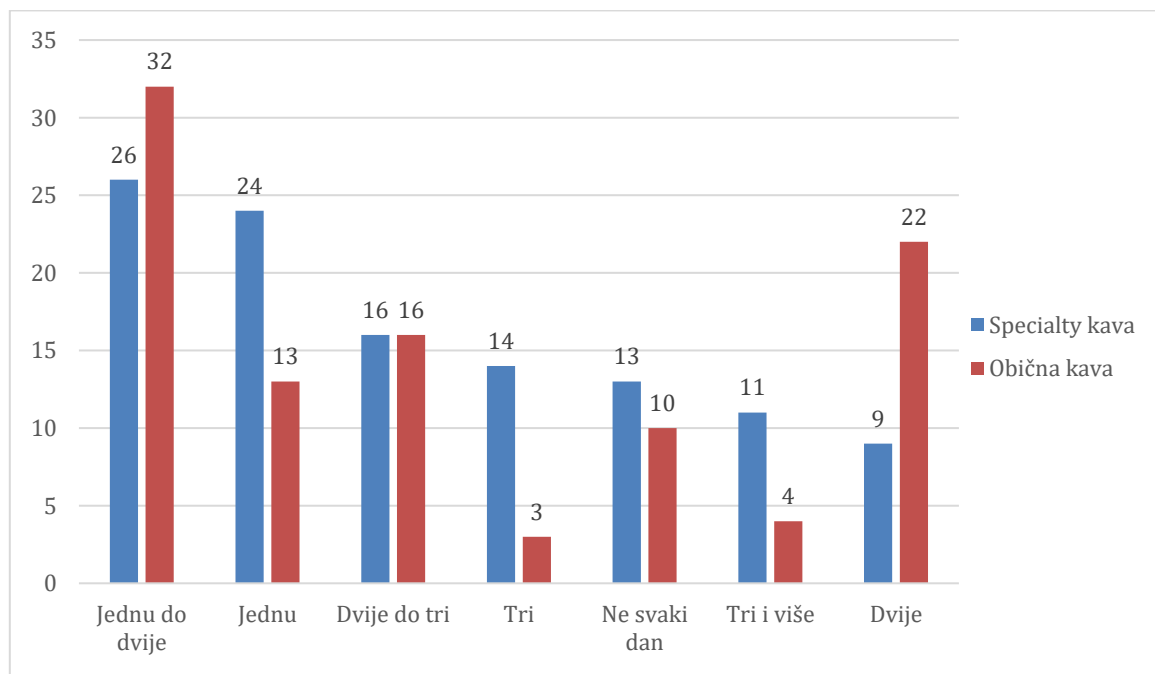
aromu“ prosjek slaganja s tom izjavom iznosi 4,44 (SD=1,09) i „Osjećam veliku razliku u okusu između *specialty* i obične kave“ čiji je prosjek slaganja 4,63 (SD=0,81).

Prosječno zadovoljstvo s ponudom *specialty* kave u mjestu prebivanja, sudionici su ocjenjivali na ljestvici od 1 „U potpunosti nezadovoljan“ do 5 „Jako zadovoljan“, te su u prosjeku niti zadovoljni niti nezadovoljni (M = 3,40; SD=1,06).

5.4. Razlike u važnosti pojedinih obilježja kave te u iskustvu i navikama konzumacije kave između potrošača *specialty* i obične kave

U ovom poglavlju bit će prikazane razlike u iskustvu i navikama konzumacije kave između potrošača *specialty* kave (90; 44,8%) i potrošača obične kave (111; 55,2%).

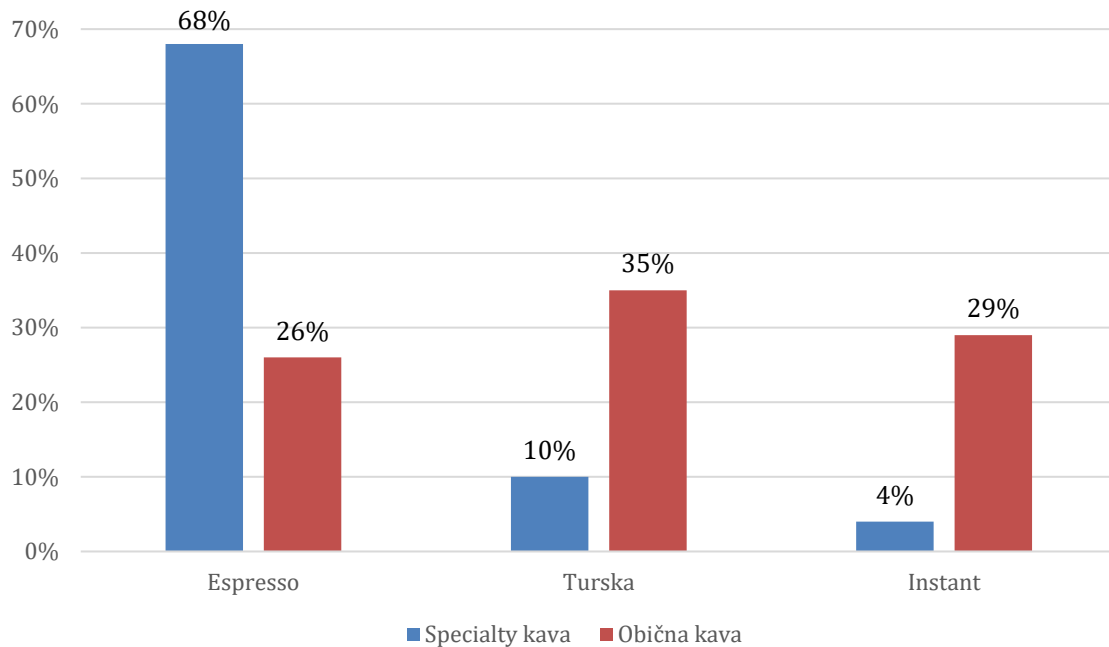
Istraživanjem je utvrđeno da sudionici najviše konzumiraju jednu do dvije šalice *specialty* kave dnevno (23; 25,6%) što je također najčešći odgovor kod sudionika koji piju običnu kavu (36; 32,4%). Drugi najčešći odgovor potrošača *specialty* kave je da konzumiraju jednu kavu dnevno dok je kod potrošača obične kave drugi najčešći odgovor dvije kave dnevno. Hi kvadrat testom utvrđena je statistički značajna razlika u prosječnoj dnevnoj konzumaciji kave između potrošača *specialty* i obične kave ($\chi^2=11,40$; $p=0,044$). Iz grafa 2 možemo zaključiti da potrošači *specialty* kave u malo većoj mjeri ispijaju dnevne količine *specialty* kave u odnosu na broj šalica obične kave koju dnevno konzumiraju potrošači obične kave.



Graf 2. Prosječna dnevna količina ispijenih šalica kave (N=201)

Iz grafa 3. vidljive su razlike u najčešćem načinu pripreme kave između potrošača *specialty* kave i obične kave. Hi kvadrat testom utvrđena je statistički značajna razlika između potrošača

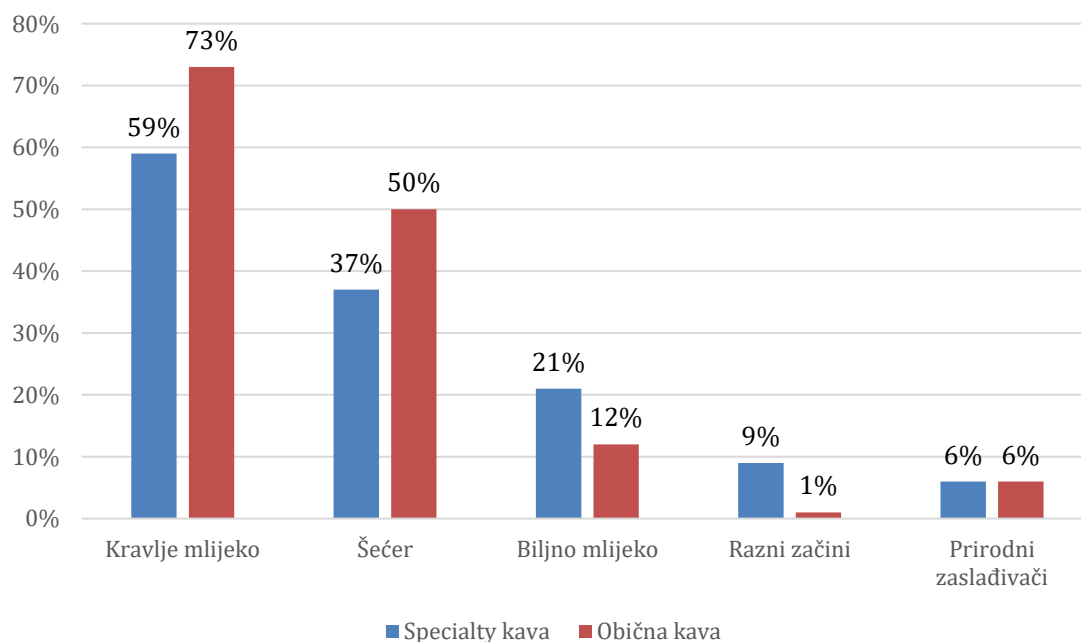
obične i *specialty* kave ($\chi^2=49,79$; $p<0,001$). Potrošači obične kave ne odlučuju se za jedan tip pripreme kave – najveći postotak sudionika priprema tursku kavu, ali sva tri načina pripreme su u skoro jednakoj mjeri zastupljena, dok je kod potrošača *specialty* kave snažno izražena priprema *espressa*.



Grafikon 3. Razlike u najčešćim načinima pripreme kave između potrošača *specialty* i obične kave (N=201)

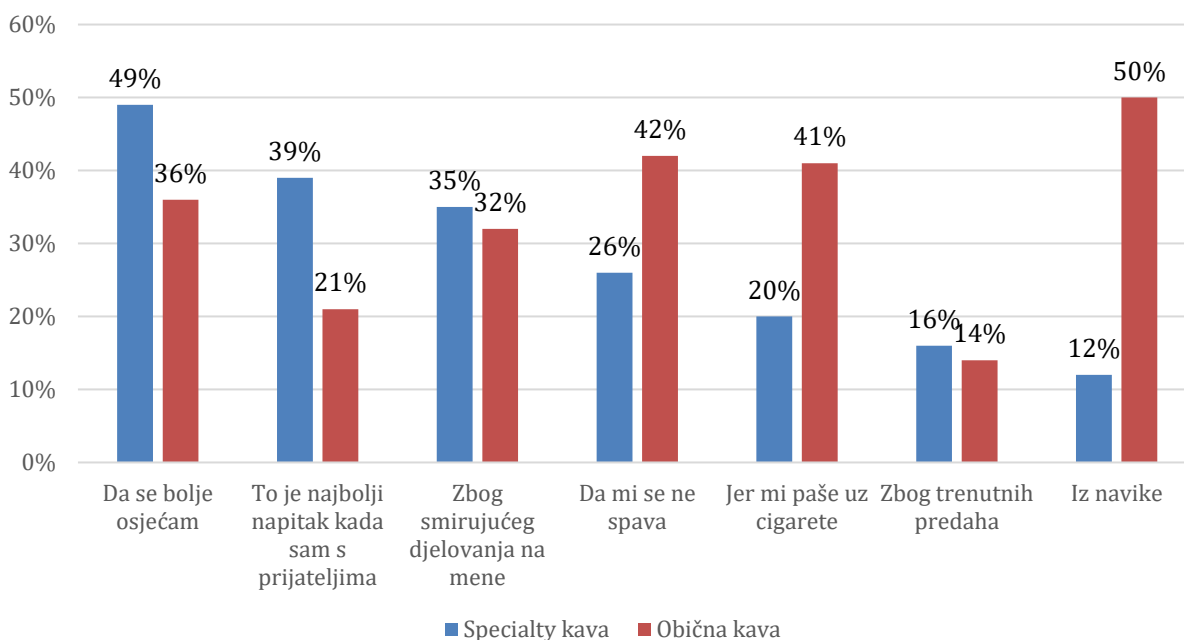
U odabiru najčešćeg tipa kave razlike su vrlo male između potrošača *specialty* i obične kave, odnosno 100% sudionika je odgovorilo kako pije kofeinsku *specialty* kavu, dok je samo 3 (2,7%) sudionika odgovorilo da pije bezkofeinsku običnu kavu. Hi kvadrat testom nije utvrđena statistički značajna razlika između potrošača *specialty* i obične kave ($\chi^2=2,491$; $p=0,114$)

Na sljedeća pitanja sudionici su mogli odabrati više odgovora, zato su rezultati (postoci) iskazani na temelju cijelog uzorka i nije računano hi kvadrat test već su razlike opisane na razini deskriptivnih podataka. Najčešće birani dodaci *specialty* kave su kravlje mlijeko te šećer što su također, ali u većoj mjeri, najčešće korišteni dodaci potrošača obične kave. Iz grafa 4. vidljivo je da potrošači *specialty* kave u većoj mjeri konzumiraju i druge dodatke kao što je biljno mlijeko te razne začine.



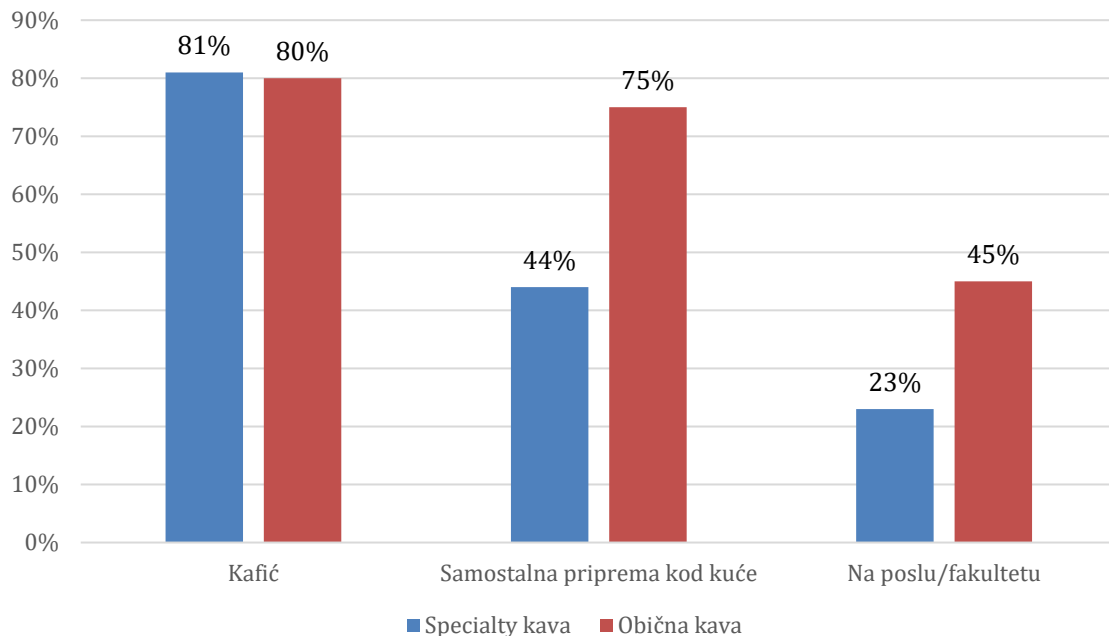
Grafikon 4. Razlike u najčešćim dodacima za kavu između potrošača *specialty* i obične kave (N=201)

Kada je riječ o razlozima ispijanja kave, potrošači obične kave u puno većoj mjeri ispijaju kavu da im se ne bi spavalo (47; 42%), jer im paše uz cigarete (45; 40%) te u najvećoj mjeri iz navike (55; 50%) za razliku od potrošača *specialty* kave koji u najvećoj mjeri konzumiraju da bi se osjećali bolje (44; 49%) te smatraju kavu najboljim napitkom u društvu prijatelja (35; 39%).



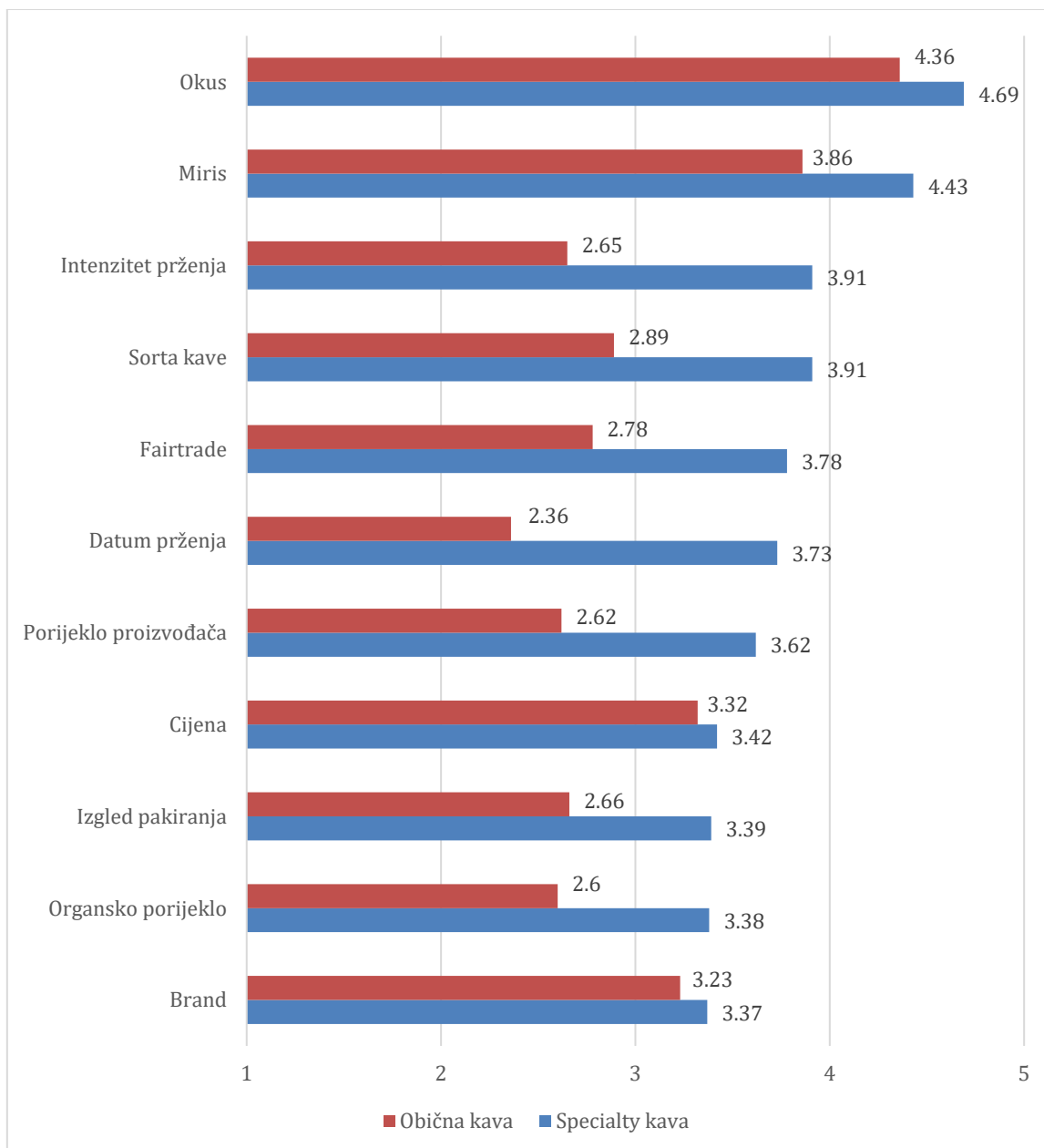
Grafikon 5. Razlike u razlozima ispijanja kave između potrošača *specialty* i obične kave (N=201)

Iz grafa 6. vidljivo je kako u najvećoj mjeri obje skupine potrošača kave ispijaju u kafiću. U većoj mjeri potrošači obične kave ispijaju kavu doma (83; 74,8%) te na poslu/fakultetu (50; 45%) dok konzumenti *specialty* kave u manjoj mjeri ispijaju kavu doma (40; 44,4%) te na poslu/fakultetu (21; 23,3%).



Grafikon 6. Razlike u mjestu ispijanja kave između potrošača *specialty* i obične kave (N=201)

Sudionici istraživanja ocjenjivali su važnost pojedinih obilježja kave na ljestvici od 1 „uopće mi nije važno“ do 5 „jako mi je važno“. Konzumentima *specialty* kave najvažnija obilježja su okus, miris, intenzitet prženja, datum prženja i *Fairtrade*. Na isto pitanje potrošači obične kave odgovorili su kako im je najvažniji okus i miris dok su intenzitet prženja, datum prženja i *Fairtrade* označili kao „Niti mi je važno niti mi je nevažno“. Prosječna važnost intenziteta prženja kod potrošača *specialty* kave je 3,91 (SD=1,19) dok je kod potrošača obične kave 2,65 (SD=1,10), datum prženja potrošačima *specialty* kave u prosjeku je važan 3,73 (SD=1,27) dok je kod potrošača obične kave prosječna važnost 2,36 (SD=1,01). Vidljive su razlike i u prosječnoj važnosti koncepta pravedne trgovine, potrošači *specialty* kave ocjenjuju prosječnu važnost 3,78 (SD=1,14) dok je potrošačima obične kave prosječna važnost 2,78 (SD=1,10).



Grafikon 7. Razlike u važnosti pojedinih obilježja (N=201)

T-testom utvrđene su statistički značajne razlike u svim ponuđenim obilježjima kave između potrošača *specialty* i obične kave što je vidljivo iz tablice 3. Sva istraživana obilježja pokazala su se važnijima potrošačima *specialty* kave u odnosu na potrošače obične kave.

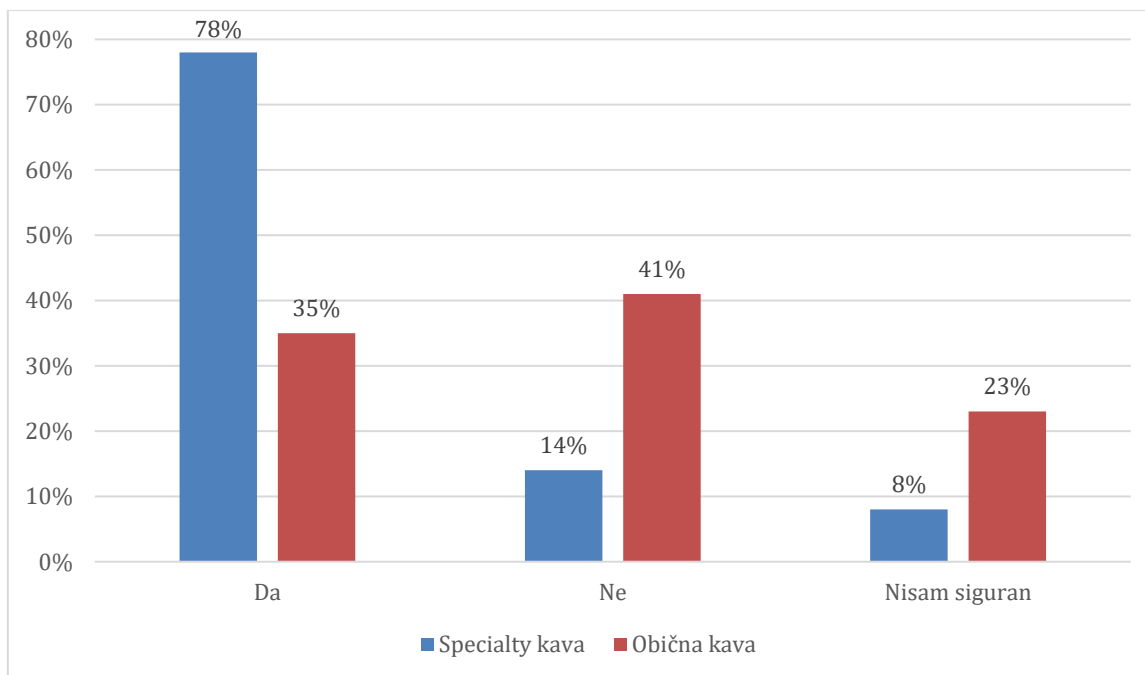
Tablica 3. Prikaz rezultata t-testa za važnost navedenih obilježja (N=201)

Obilježje kave	t-test; p
Cijena	3,574; p<0,001
Miris	2,383; p=0,009
Okus	2,592; p=0,005
Izgled pakiranja	3,260; p<0,001
Sorta kave	2,636; p=0,005
Intenzitet prženja	3,685; p<0,001
Datum prženja	3,787; p<0,001
Porijeklo proizvođača	3,251; p<0,001
Brand	3,305; p<0,001
Organsko porijeklo	3,547; p<0,001
Fairtrade	3,263; p<0,001

Napomena: df = 199

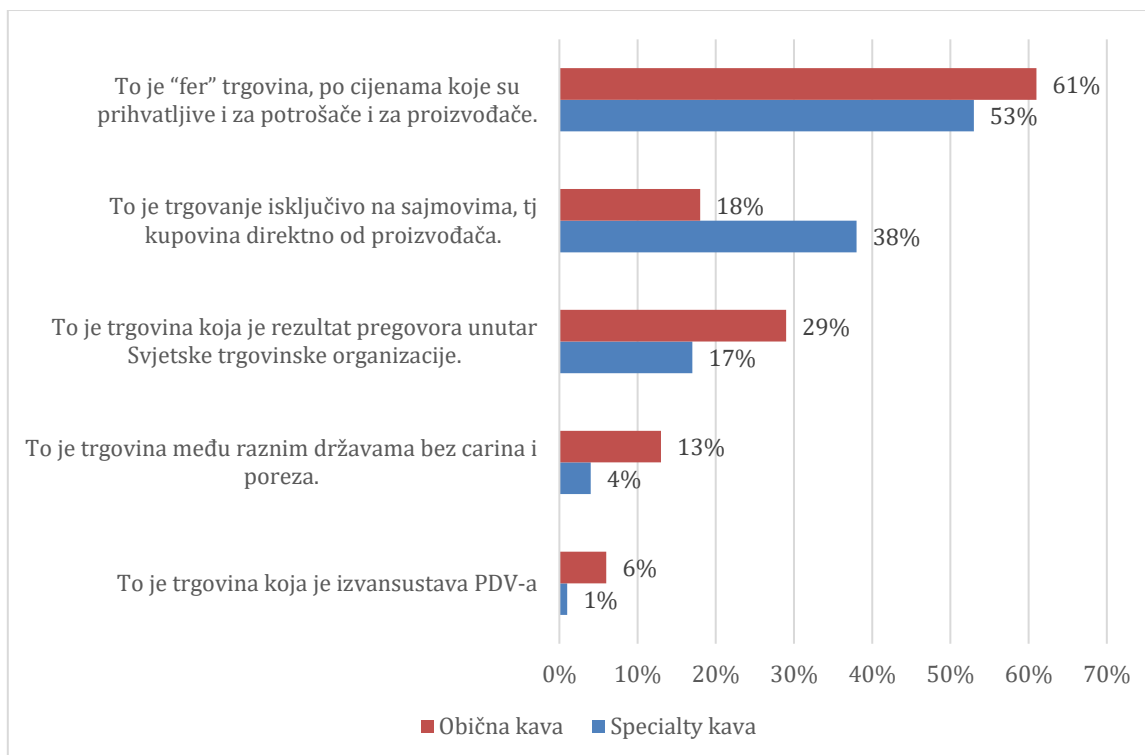
5.5. Razlike u znanju i percepciji koncepta pravedne trgovine između potrošača *specialty* i obične kave

Za koncept poštene trgovine čulo je 108 (53%) sudionika, njih 60 (29%) nije čulo za koncept dok ostali sudionici nisu bili sigurni (33; 19%). Na grafu 8. prikazane su razlike u subjektivnom dojmu o poznavanju pojma poštene trgovine između potrošača *specialty* i obične kave. Potrošači *specialty* kave u najvećoj su mjeri smatraju kako su upoznati s pojmom poštene trgovine (70; 77%), dok su sudionici potrošači obične kave u znatno manjoj mjeri izjavili da su upoznati s konceptom pravedne trgovine, 39 (35%) ih je upoznato s pravednom trgovinom dok je njih 46 (41%) odgovorilo kako nije upoznato s pojmom, a 36 (23%) kako nije sigurno. Hi kvadrat testom je utvrđena statistički značajna razlika za poznavanje koncepta pravedne trgovine između potrošača obične i *specialty* kave ($\chi^2=36,42$; p<0,001).



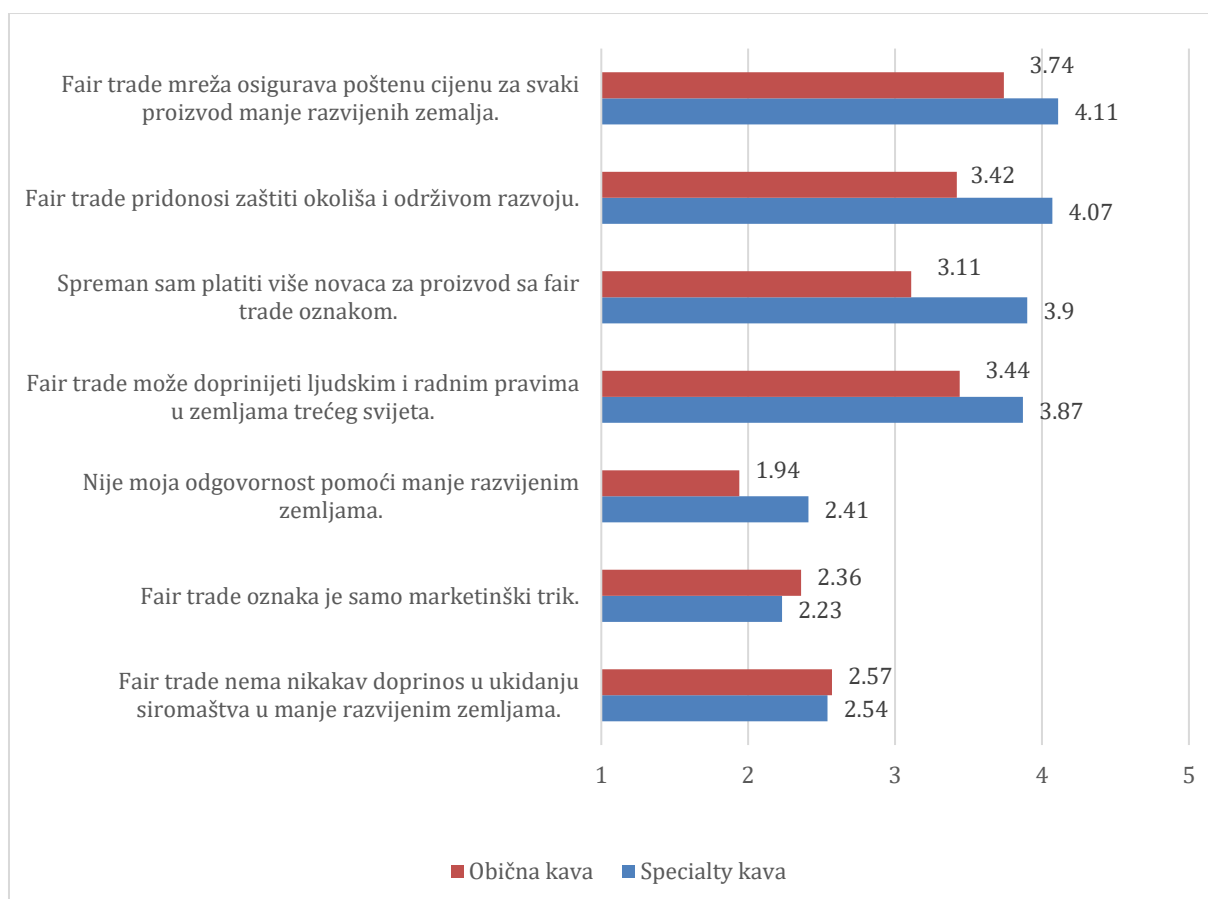
Grafikon 8. Razlike u upoznatosti s pojmom poštene trgovine između potrošača *specialty* i obične kave (N=201)

U sljedećem pitanju sudionici su odabirali između ponuđenih odgovora što misle da označava pojam poštene trgovine. Na ovo pitanje sudionici su mogli odabrati više odgovora, zato su rezultati (postoci) iskazani na temelju cijelog uzorka i nije računano hi kvadrat test već su razlike opisane na razini deskriptivnih podataka. Unatoč razlikama u subjektivnom dojmu o poznavanju pojma poštene trgovine između potrošača *specialty* i obične kave, iz grafa 9. vidljivo je da su obje skupine sudionika u najvećoj mjeri odabrale točnu izjavu o konceptu pravedne trgovine, odnosno smatraju da se ona zasniva na „fer“ cijenama koje su prihvatljive i za potrošače i za proizvođače. Potrošači *specialty* kave drugim najčešćim točnim odgovorom smatraju da je pravedna trgovina trgovanje isključivo na sajmovima, odnosno kupovina direktno od proizvođača (34; 38%) što nije ispravan odgovor, *Fairtrade* proizvodi mogu se naći i u dućanima. Kod potrošača obične kave drugi najčešći odgovor je mišljenje kako je pravedna trgovina rezultat pregovora unutar Svjetske trgovinske organizacije (32; 29%) što je također netočno.



Grafikon 9. Prikaz udjela sudionika koji su označili točnim ponuđene opcije o značenju pravedne trgovine (N=201)

Sudionici su ocjenjivali stupanj slaganja s pojedinim izjavama vezanim uz pravednu trgovinu na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Potrošači *specialty* kave najveći stupanj slaganja izrazili su s izjavama „Fairtrade pridonosi zaštiti okoliša i održivom razvoju.“, prosjek slaganja s tom izjavom iznosi 4,07 (SD=0,91), te s izjavom „Fairtrade mreža osigurava poštenu cijenu za svaki proizvod manje razvijenih zemalja.“ čiji je prosjek slaganja 4,11 (SD=1,10). Obje izjave su u skladu s konceptom pravedne trgovine. S druge strane potrošači obične kave najviše se slažu s izjavom „Fairtrade mreža osigurava poštenu cijenu za svaki proizvod manje razvijenih zemalja.“, ali u nešto manjoj mjeri nego potrošači *specialty* kave 3,74 (SD=1,03). Potrošači obične kave također su iskazali visok stupanj slaganja s izjavom „Fairtrade može doprinijeti ljudskim i radnim pravima u zemljama trećeg svijeta.“, stupanj slaganja iznosi 3,44 (SD=0,93).



Grafikon 10. Razlike u stupnju slaganja sa tvrdnjama vezanim u pravednu trgovinu (N=201)

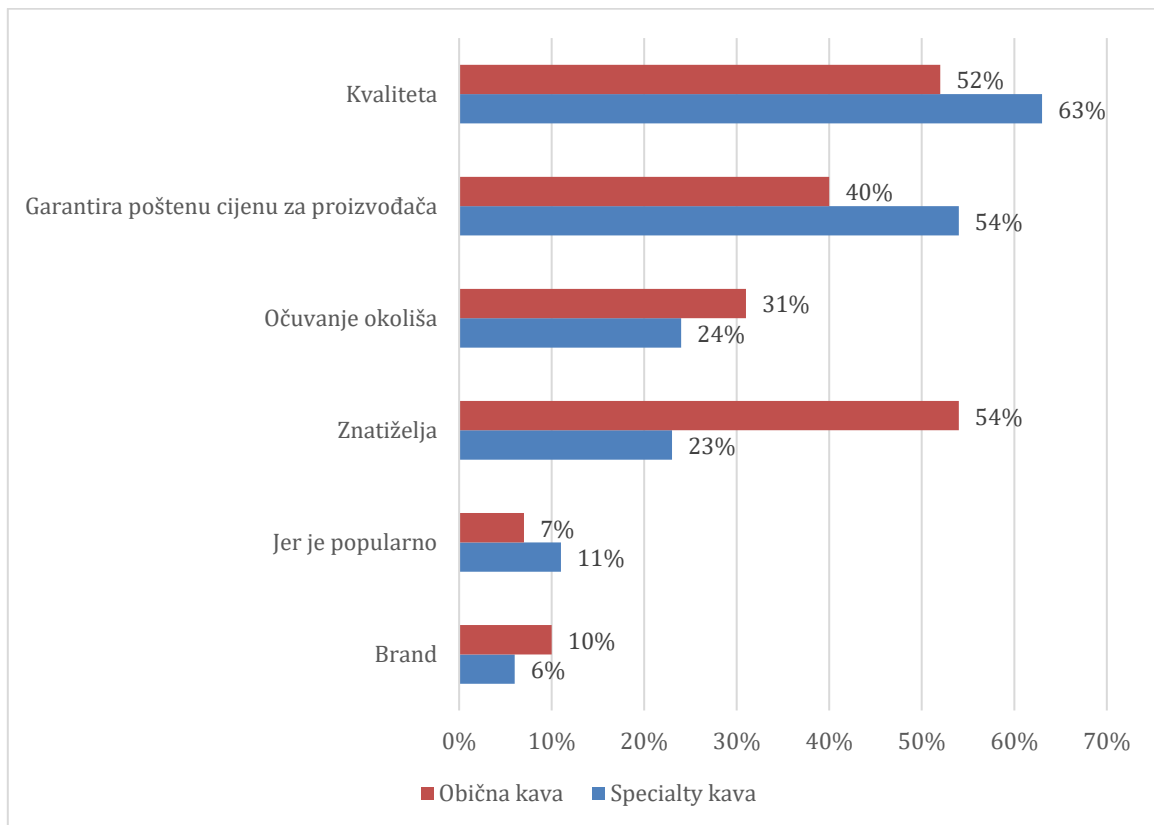
Prema rezultatima t-testa statistički značajna razlika u stupnju slaganja ne očituje se jedino u tvrdnjama „Fairtrade nema nikakav doprinos u ukidanju siromaštva u manje razvijenim zemljama.“ i „Fairtrade oznaka je samo marketinški trik.“.

Tablica 4. Prikaz rezultata t-testa za stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama (N=201)

Tvrđnje vezane uz pravednu trgovinu	t-test; p
Fair trade pridonosi zaštiti okoliša i održivom razvoju.	4,538; p<0,001
Fair trade mreža osigurava poštenu cijenu za svaki proizvod manje razvijenih zemalja.	2,473; p=0,014
Fair trade nema nikakav doprinos u ukidanju siromaštva u manje razvijenim zemljama.	-0,124; p=0,902
Fair trade oznaka je samo marketinški trik.	-0,687; p=0,493
Fair trade može doprinijeti ljudskim i radnim pravima u zemljama trećeg svijeta.	3,086; p=0,002
Nije moja odgovornost pomoći manje razvijenim zemljama.	2,703; p=0,007
Spreman sam platiti više novaca za proizvod sa fair trade oznakom.	4,953; p<0,001

Napomena: df = 199

U sljedećem pitanju sudionici su odgovorili iz kojih razloga bi naručili *Fairtrade* kavu u kafiću te su imali mogućnost odabira više odgovora. Kada su u pitanju razlozi kupnje *Fairtrade* kave, potrošači *specialty* kave u najvećoj mjeri kupuju zbog veće kvalitete kave (57; 63%) i zato što garantira poštnu cijenu za proizvođače (49; 54) dok je potrošačima obične kave glavni razlog kupnje znatiželja (60; 53%) i kvaliteta (58; 52%). Obje skupine sudionika složili su se da su im popularnost i brand najmanje bitni.



Grafikon 11. Razlike u potencijalnim motivima za kupnju *Fairtrade* proizvoda između sudionika (N=201)

6. Rasprava

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati razlike u sociodemografskim obilježjima, važnosti pojedinih obilježja kave, iskustvu i navikama konzumacije kave, te u znanju i percepciji koncepta pravedne trgovine kod potrošača kave, i to onih koji konzumiraju *specialty* kavu i onih koji konzumiraju običnu kavu.

6.1. Razlike u sociodemografskim obilježjima između potrošača *specialty* i obične kave

Očekivalo se da će postojati razlike s obzirom na mjesto stanovanja, mjesto odrastanja, radni status, životni standard i stupanj obrazovanja te da neće postojati razlike obzirom na spol, dob i mjesto odrastanja između sudionika koji konzumiraju *specialty* i običnu kavu. Ova hipoteza nije prihvaćena obzirom da ne postoji statistički značajna razlika u konzumaciji *specialty* kave obzirom na mjesto stanovanja, mjestu odrastanja, ali ipak postoji statistički značajna razlika prema spolu, radnom statusu, obrazovanju i životnom standardu. Većina sudionika je iz velikog grada odnosno iz grada Zagreba što može biti razlog izostanka značajne razlike u konzumaciji *specialty* kave s obzirom na mjesto stanovanja. Najviše zaposlenih sudionika konzumira *specialty* kavu, dok je među sudionicima koji su potrošači obične kave više studenata i učenika. Utvrđena je značajna razlika u životnom standardu sudionika, polovica potrošača obične kave označuje svoj životni standard prosječnim, što je očekivano prema istraživanju Naglič (2013.), dok polovica potrošača *specialty* kave označuje svoj životni standard iznadprosječnim.

6.2. Razlike u važnosti pojedinih obilježja kave te u iskustvu i navikama konzumacije kave između potrošača *specialty* kave i obične kave

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da je većina sudionika upoznata sa *specialty* kavom te da zna razliku između *specialty* i obične kave. Sudionici se slažu kako bi više konzumirali *specialty* kavu ukoliko bi bila dostupnija te raširenija u njihovim mjestu prebivališta.

Potvrđena je hipoteza da postoji značajna razlika između potrošača *specialty* i obične kave u percepciji važnosti datuma prženja, intenziteta prženja, koncepta pravedne trgovine i organskog porijekla te da ne postoje razlike u percepciji važnosti cijene, okusa, mirisa, izgleda pakiranja, sorta kave, porijeklu proizvođača, brandu. Prema Hauselmaier (2020.) najviše ispitanika kupuje proizvode iz kategorije kave zbog okusa i mirisa što je jednako dobivenim rezultatima ovog istraživanja. Očekivano, potrošačima *specialty* kave vrlo je važan datum

prženja obzirom da *specialty* kava nakon prženja ima vrlo kratak rok trajanja, također jedna od bitnih razlika između *specialty* i obične kave je intenzitet prženja koji su potrošači *specialty* kave označili vrlo važnim dok potrošačima obične kave nije niti važan niti nevažan. Ovakvi rezultati ne čude obzirom da se *specialty* kava prži kraće i na nižim temperaturama kako bi se dobile potrebne arome i okusi (Simić 2021.). Očekivalo se da će potrošačima *specialty* kave u većoj mjeri biti važan koncept pravedne trgovine, obzirom da je *specialty* kava većinom *Fairtrade* kava, što je i potvrđeno.

Potvrđena je hipoteza da ne postoji razlika među ispitanim skupinama potrošača s obzirom na najčešće konzumirani tip kave, razlog ispijanja kave, prilike kada se pije kava, najčešće mjesto ispijanja kave te u čijem društvu se ispija kava, ali postoje razlike u najčešćem načinu pripreme i najčešće korištenim dodacima za kavu. Obje skupine sudionika najčešće ispijaju jednu do dvije šalice kave dnevno. Potrošači *specialty* kave najčešće piju *espresso* dok potrošači obične kave najčešće konzumiraju tursku kavu. Najčešći razlog ispijanja je kako bi se bolje osjećali, zbog smirujućeg djelovanja kave te jer smatraju kavu najboljim napitkom za opuštanje s prijateljima. Dobiveni rezultati su očekivani prema istraživanju Samoggia i Riedel (2019.) prema kojem je najvažniji čimbenik kupnje i konzumacije kave navika i zadovoljstvo te emocije i raspoloženje koje stvara kava. Kavu najčešće piju ujutro te u slobodno vrijeme u društvu prijatelja u kafiću što je i očekivano prema rezultatima istraživanja koje je provela Naglič (2013.) u kojem su dobiveni slični rezultati. Razlike u dodacima za kavu su vrlo male, obje skupine potrošača u najvećoj mjeri koriste kravlje mlijeko i šećer što je i očekivano prema istraživanju Karlović (2021.), dok potrošači *specialty* kave u neznatno većoj mjeri koriste biljno mlijeko te razne začine.

Potrošači *specialty* kave izrazili su visok stupanj slaganja s tvrdnjom o razlici okusa *specialty* kave i obične kave te se uglavnom u potpunosti slažu kako za njih *specialty* kava ima bolji okus i aromu. Također sudionici potrošači *specialty* kave spremni su dati više novaca za *specialty* kavu te se slažu kako bi trebala biti dostupnija u maloprodajnim trgovinama. Sudionici uglavnom nisu niti zadovoljni niti ne zadovoljni ponudom *specialty* kave.

6.3. Razlike u znanju i percepciji koncepta pravedne trgovine kod korisnika *specialty* i obične kave

Potvrđena je hipoteza da postoji razlika u upoznatosti s pojmom pravedne trgovine između korisnika *specialty* i obične kave. Prema rezultatima ovog istraživanja postoje statistički značajne razlike u upoznatosti s konceptom pravedne trgovine, potrošači *specialty* kave su u većoj mjeri upoznati s konceptom pravedne trgovine. Također obje skupine sudionika su u najvećoj mjeri točno odgovorili na pitanje što misle da predstavlja koncept pravedne trgovine. Obje skupine sudionika su najveći stupanj slaganja iskazali s izjavom kako smatraju da „*Fairtrade* osigurava poštenu cijenu za svaki proizvod manje razvijenih zemalja“ što je

očekivano prema istraživanju Naglič (2013.) u kojem su dobiveni jednaki rezultati. Potrošači *specialty* kave u većoj mjeri u odnosu na potrošače obične kave, smatraju da pravedna trgovina pridonosi zaštiti okoliša i održivom razvoju. Kao razlog kupovine *fairtrade* kave u kafiću potrošači *specialty* kave naveli su kvalitetu i zato što garantira poštenu cijenu proizvođačima što je i očekivano prema Darian i sur. (2015.) prema čijem istraživanju su potrošači *specialty* kave naveli da kupuju kavu pravedne trgovine zbog poboljšanja plaća i uvjeta radnika i poljoprivrednika. Potrošači obične kave naveli su da bi odabrali kavu pravedne trgovine zbog znatijelje i kvalitete.

6.4. Ograničenja istraživanja

Glavno ograničenje ovog istraživanja je mali i prigodan uzorak, stoga se u budućim istraživanjima savjetuje se ispitivanje na reprezentativnom uzorku. Također, s obzirom da je većina sudionika iz Zagreba i Zagrebačke županije, predlaže se da se u budućim istraživanjima istraži iskustvo i navike potrošača i u ostalim dijelovima Hrvatske. Obzirom da je istraživanje provedeno putem *online* upitnika, predlaže se ispitivanje uživo kako bi se pojasnile nejasnoće. Na primjer, sudionici su izjašnjavali stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim uz koncept pravedne trgovine iako možda nisu bili upoznati s konceptom pravedne trgovine.

6.5. Implikacije rezultata

Dobiveni rezultati za prvi dio istraživanja mogu predstavljati indikativne opise potrošača *specialty* i obične kave koje proizvođači i ugostitelji mogu iskoristiti za prilagodbu svoje ponude. Dobiveni rezultati drugog dijela „Iskustva i navike potrošača (*specialty*) kave“ mogu dati marketinškim stručnjacima i ugostiteljima smjernice za bolje marketinške strategije te omogućuju razumijevanje potrošačkog ponašanja. Također iz rezultata se mogu iščitati preferencije potrošača *specialty* i obične kave te razlike među njima i prema tome prilagoditi svoju ponudu. Istraživanje je pokazalo da bi sudionici više konzumirali *specialty* kavu ukoliko bi bila dostupnija u njihovom mjestu te što ukazuje na neiskorišteni tržišni potencijal. Važno je da se proizvođači i ponuđači *specialty* kave prilagode promjenjivim potrošačima. Proizvođači i ponuđači bi mogli privući nove kupce ne samo nabavom kvalitetne kave već i proširenjem vlastitog asortimana kave odnosno ponudom različitih vrsta kave različitog podrijetla. Također ponuđači *specialty* kave trebali bi više pažnje usmjeriti na mlade potrošače koji još uvijek nemaju ustaljene navike i preferencije kada je u pitanju konzumacija kave te njima približiti ponudu *specialty* kave obzirom da prema istraživanju Hauselmaieru (2020.) vidimo da se Hrvati teško odlučuju na promjene kada je u pitanju istraživanje novih okusa i vrsta pripreme kave.

7. Zaključak

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati razlike u sociodemografskim obilježjima, važnosti pojedinih obilježja kave, iskustvu i navikama konzumacije kave, te u znanju i percepciji koncepta pravedne trgovine kod potrošača kave, i to onih koji konzumiraju *specialty* kavu i onih koji konzumiraju običnu kavu. Sudionici istraživanja podijeljeni su u dvije skupine potrošača kave. Potrošači *specialty* kave (90) i potrošači obične kave (111). Sudionici potrošači *specialty* kave većinom su bili muškarci (64,4%) dok su potrošači obične kave žene (71,2%). Većina sudionika je iz Zagreba i Zagrebačke županije. Prosječna dob sudionika je 29 godina i 11 mjeseca. Hi kvadrat testom je utvrđeno da ne postoji statistički značajna razlika između potrošača *specialty* i obične kave s obzirom na mjesto stanovanja i mjesto odrastanja, ali postoji s obzirom na radni status, spol, životni standard i stupanj obrazovanja. Rezultati pokazuju da su potrošači *specialty* kave zaposlene osobe iznadprosječnog životnog standarda (52,2%). Većina sudionika upoznata je s razlikama između *specialty* i obične kave te se slažu da bi u većoj mjeri konzumirali *specialty* kavu ukoliko bi bila dostupnija u njihovom mjestu prebivališta. Objema skupinama najvažniji je okus kave dok je potrošačima *specialty* kave također vrlo važan datum pakiranja, intenzitet prženja, organsko porijeklo i koncept pravedne trgovine. Ne postoje veće razlike u količini dnevno ispijenih šalica kave, u prosjeku sudionici piju jednu do dvije šalice dnevno. Sudionici piju kavu kako bi se bolje osjećali te zbog smirujućeg djelovanja kave. Kava se najčešće pije ujutro te u slobodno vrijeme u društvu prijatelja u kafiću. Sudionici najčešće kao dodatke za kavu odabiru kravlje mlijeko i šećer dok potrošači *specialty* kave uz navedeno, najčešće koriste i biljno mlijeko te razne začine. Potrošači *specialty* kave slažu se kako postoji velika razlika između *specialty* i obične kave u okusu i aromi te da *specialty* kava ima prednost u tim karakteristikama. Sudionici se slažu kako bi *specialty* kava trebala biti dostupnija u maloprodajnim trgovinama. Utvrđeno je da su potrošači *specialty* kave (77,8%) u većoj mjeri upoznati s konceptom pravedne trgovine. Sudionici su u najvećoj mjeri znali označiti ispravnu tvrdnju vezanu uz definiranje koncepta pravedne trgovine, obje skupine sudionika smatraju da pravedna trgovina osigurava poštenu cijenu za proizvode koji dolazi iz manje razvijenih zemalja. Potrošači *specialty* kave također su izrazili visok stupanj slaganja s tvrdnjom da pravedna trgovina pridonosi zaštiti okoliša i održivom razvoju. Kao razlog kupovine proizvoda pravedne trgovine sudionici navode kvalitetu i osiguranje poštene cijene za proizvođače kao glavne faktore kupnje. Potrošačima *specialty* kave najbitniji faktor kod odabira *Fairtrade* kave u kafiću je veća kvaliteta i garancija poštene cijene proizvođaču dok su potrošači obične kave kada odabiru *Fairtrade* kavu vođeni znatiželjom i kvalitetom.

8. Literatura

1. Bird K. i Hughes R. D. (1997). Ethical Consumerism: The Case Of "Fairly-Traded" Coffee. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*. 6(3): 159-167
2. Bryant C. (2016). Defining America's "coffee waves", Mintel, dostupno na: - <https://www.mintel.com/food-and-drink-market-news/defining-americas-coffee-waves/> - pristup 17.1.2023
3. Carvalho J. M., Paiva E. L., Vieira L. M. (2016). Quality attributes of a high specification product: Evidences from the speciality coffee business. *British Food Journal*. 118 (1): 132-149
4. Darian J. C., Naylor L., Newman C. M., Tucci L. (2015). An Analysis of Consumer Motivations for Purchasing Fair Trade Coffee. *Journal of International Consumer Marketing*. 27(4): 318-327
5. Donnet L. M., Moss C. B., Weatherspoon D. D. (2010). Measuring Food Product Differentiation by Quality Ratings: A Cross-Entropy Analysis of Specialty Coffee e-Auction. *Journal of Agricultural Economics*. 61(1): 122-137
6. Driesden L., Pelsmacker P., Rayp G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The journal of consumers affairs*. 39(2): 237-417
7. Fairtrade Foundation. <https://www.fairtrade.org.uk/farmers-and-workers/coffee/> - pristup 17.1.2023
8. Fairtrade International. <https://www.fairtrade.net/product/coffee> - pristup 2.1.2023.
9. Ferreira J (2017). Café nation? Exploring the growth of the UK café industry. *Area* 49(1): 69–76
10. Grigg D. (2002). The worlds of tea and coffee: Patterns of consumption. *GeoJournal*. 57: 283-284
11. Giuliano P., Rugolo J. (2021.) Towards a definition of specialty coffee: Building an understanding based on attributes. Specialty Coffee Association. <https://static1.squarespace.com/static/584f6bbef5e23149e5522201/t/61656536b3ef6570d80794cc/1634035009273/Attributes+Framework+Whitepaper+2021+-+Release+1.2+Reduced.pdf> – pristup 20.12.2022.
12. Hauselmaier M. (2020). Utjecaj privatnih maraka na maloprodaju kategorije kave u Republici Hrvatskoj. <https://dabar.srce.hr/islandora/object/efzg:5414> – pristup 29.1.2023.

14. Karlović J. (2021.) Utjecaj Covid-19 pandemije na potrošnju kave. <https://repozitorij.agr.unizg.hr/islandora/object/agr:2387> – pristup 26. 5.2023.
15. Krier J.M. (2001). Fair trade in Europe 2005: Facts and figures on fair trade in 25 European countries. https://www.researchgate.net/publication/248506612_Fair_trade_in_Europe_2005_Facts_and_figures_on_fair_trade_in_25_European_countries - pristup 3.2.2023.
16. Lozančić K. (2021). Percepcija potrošača o Fairtrade proizvodima. <https://dabar.srce.hr/islandora/object/ossst%3A1488> – pristup 19.1.2023.
17. Labbe D., Martin N., Ferrage A., Pace J., Rytz A. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (heric or utilitarian). *Food Quality and Preference*. 44: 56-61
18. Manzo J. (2014). Machines, people and social interaction in 'Third Wave' Coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities*. 3(8): 1–12
19. Meikle-Janney P. (2016). Beginner's guide to beans. U: *Northern Independent Coffee Guide: The Insider's Guide to Speciality Coffee Venues and Roasters* (ur. Rees J.), Devon, Salt Media 2, str. 24–25.
20. Morland L. (2018). Values added in speciality coffee: Connecting product and place through songlines. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 19(2): 113-124
21. Morris J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of History: Revue européenne d'histoire*. 20(5): 881-901.
22. Naglić T. (2013). Stavovi potrošača o Fair Trade kavi. <https://hrcak.srce.hr/135721> - pristup 4.1.2023
23. NCA - National Coffee Association USA. <https://www.ncausa.org/about-coffee/coffee-around-the-world> - pristup 5.1.2023
24. NCA - National Coffee Association USA. <https://www.ncausa.org/newsroom/nca-releases-atlas-of-american-coffee> – pristup 19.1.2023
25. NCA - National Coffee Association USA. <https://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee> - pristup 5.1.2023.
26. Ramírez-Correa P., Rondan-Cataluña F. J. (2020). Purchase Intention of Specialty Coffee. - <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1329> - pristup 4.1.2023.

27. Samoggia A., Riedel B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*. 129: 70-81
28. Samoggia A., Riedel B. (2019). Consumers' Perceptions of Coffee Health Benefits and Motives for Coffee Consumption and Purchasing. *Nutrients*. 11(3): 653
29. SCA (2021.). SCA – Specialty Coffee Association.
<https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee?page=resources&d=what-is-specialty-coffee> – pristup 18.1.2023.
30. Simić D. (2021.). Utjecaj novih trendova tržišta specijalitetne kave na ponudu i potražnju kave. <https://dabar.srce.hr/islandora/object/efzg%3A8016> – pristup 29.1.2023.
31. The specialty coffee company.
<https://www.thespecialtycoffeecompany.com/resources/specialty-coffee/> - pristup 10.12.2022.
32. Tinley M. E., Durlach P. J., Yeomans M. R. (2004). How habitual caffeine consumption and dose influence flavour preference conditioning with caffeine. *Physiology & Behavior*. 82 (2-3): 317-324
33. Van der Merwe K., Maree T. (2016.) The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa.
https://www.researchgate.net/publication/293015567_The_behavioural_intentions_of_specialty_coffee_consumers_in_South_Africa - pristup 5.1.2023.
34. World population review (2023.).
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country> - pristup 6.1.2023

9. Prilog

9.1. Anketni upitnik

Stavovi i mišljenja o specialty kavi

Poštovani/a

Pozivam Vas da sudjelujete u istraživanju o specialty kavi i fair trade konceptu.

Tijekom istraživanja od Vas će se tražiti da ispunite anketu koja sadrži pitanja o Vašim općim demografskim podacima te o Vašim mišljenjima i stavovima vezanim uz konzumaciju i kupnju različitih vrsta kave. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a Vaše rezultate nećemo moći povezati s Vašim identitetom. U bilo kojem trenutku imate pravo i mogućnost bez ikakvih posljedica odustati od sudjelovanja ili se iz njega povući.

Podaci dobiveni ovim istraživanjem koristit će se u znanstvene svrhe te se nikada neće prikazivati individualni rezultati osoba koje su sudjelovale u istraživanju, već isključivo rezultati na razini grupe.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i imate pravo odustati od sudjelovanja u bilo kojem trenutku. Ispunjavanje ankete traje 7-10 minuta.

Tamara Dukić
Studentica diplomskog studija Agrobiznis i ruralni razvitak

doc. dr. sc. Marina Štambuk
Agronomski fakultet
Sveučilište u Zagrebu

* Označava obavezno pitanje

1. Potvrđujem da sam razumio/la navedene informacije i pristajem sudjelovati u istraživanju. *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

Sociodemografska obilježja

2. Spol *

Označite samo jedan oval.

- Muško
 Žensko

3. Koliko imate godina? *

4. Stupanj obrazovanja *

Označite samo jedan oval.

- Nezavršena osnovna škola
 Osnovna škola
 Srednja škola
 Viša škola, preddiplomski studij, diploma prvostupnika/prvostupnice
 Fakultet, diplomski studij
 Poslijediplomsko obrazovanja (magisterij, specijalizacija, doktorat)

5. Koji je Vaš radni status? *

Označite samo jedan oval.

- Učenik/ica
- Student/ica
- Zaposlen/a na određeno vrijeme
- Zaposlen/a na neodređeno vrijeme
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica
- Ostalo: _____

6. Kako biste, u općim uvjetima života u Hrvatskoj, procijenili svoj životni standard? *

Označite samo jedan oval.

- Znatno ispod prosjeka
- Nešto ispod prosjeka
- Prosječan
- Nešto iznad prosjeka
- Znatno iznad prosjeka

7. Što od navedenog se odnosi na Vaše mjesto odrastanja? *

Označite samo jedan oval.

- Selo (do 5 000 stanovnika)
- Manje mjesto (do 10 000 stanovnika)
- Manji grad (do 100 000 stanovnika)
- Grad (do 500 000 stanovnika)
- Veliki grad (više od 500 000 stanovnika)

8. Gdje trenutno živite? *

Označite samo jedan oval.

- Selo (do 5 000 stanovnika)
- Manje mjesto (do 10 000 stanovnika)
- Manji grad (do 100 000 stanovnika)
- Grad (do 500 000 stanovnika)
- Veliki grad (više od 500 000 stanovnika)

9. U kojoj županiji trenutano živite? *

Označite samo jedan oval.

- Grad Zagreb
- Zagrebačka
- Krapinsko-zagorska
- Sisačko-moslavačka
- Karlovačka
- Varaždinska
- Koprivničko-križevačka
- Bjelovarsko-bilogorska
- Primorsko-goranska
- Ličko-senjska
- Virovitičko-podravska
- Požeško-slavonska
- Brodsko-posavska
- Zadarska
- Osječko-baranjska
- Šibensko-kninska
- Vukovarsko-srijemska
- Splitsko-dalmatinska
- Istarska
- Dubrovačko-neretvanska
- Međimurska
- Živim izvan Hrvatske

Poznavanje specialty kave

10. Znete li razliku između specialty i obične kave? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

Iskustvo i konzumacija specialty kave

Specialty kava (vrhunska kava) je kava ili iskustvo kave prepoznatljivo po svojim osebnim atributima zbog svojih specifičnih svojstva (oblik, izgled, kemijski sastav, osjetljiva svojstva, razina prženja kave, okus, tekstura, mjesto podrijetla, naziv proizvođača, marketing, održivost), te ima značajnu dodatnu vrijednost na tržištu. Da bi dobila tu etiketu, kava mora proći određeni put od uzgoja do šalice. Specialty kava uzgojena je na savršenoj nadmorskoj visini, u pravo doba godine, na najboljem tlu, a zatim je ubrana u pravo vrijeme. Specialty kava je svaka kava koja je dobila više od 80 bodova na ljestvici od 100 bodova na nezavisnom panelu educiranih kušača kave.

11. Jeste li probali specialty kavu? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

12. Biste li više konzumirali specialty kavu da je dostupnija u vašem mjestu prebivališta? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Ne znam

13. Koliko često pijete specialty kavu? *

Označite samo jedan oval.

- Više puta dnevno
 Jednom dnevno
 Nekoliko puta tjedno
 Jednom tjedno *Prijedite na pitanje broj 25*
 Nekoliko puta mjesečno *Prijedite na pitanje broj 25*
 Ne pijem specialty kavu *Prijedite na pitanje broj 25*

Iskustvo i konzumacije specialty kave

14. Koliko prosječno popijete šalice specialty kave na dan? *

Označite samo jedan oval.

- Ne pijem specialty kavu svaki dan
 Jednu
 Jednu do dvije
 Dvije
 Dvije do tri
 Tri
 Tri i više

15. Koji način pripreme specialty kave najčešće koristite? *

Označite samo jedan oval.

- Espresso
 Turska
 Instant
 Filter
 Hladno pripremljena kava (cold brewed coffee)
 Moka-kava (kafetijera)
 Ostalo: _____

16. Koji tip specialty kave najčešće pijete? *

Označite samo jedan oval.

- S kofeinom
 Bez kofeina

17. Koje dodatke najčešće koristite u Vašoj specialty kavi? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- Kravlje mlijeko
- Biljno mlijeko
- Šećer
- Med
- Natren
- Prirodni zaslađivači (npr. stevia)
- Razni začini (npr. čokolada, cimet)
- Šlag
- Ostalo: _____

18. Iz kojih razloga pijete specialty kavu? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- Najdostupnija mi je
- Jer je svi piju u mojem društvu
- Zbog trenutnih predaha
- Zbog smirujućeg djelovanja na mene
- Da se bolje osjećam
- To je najbolji napitak kad sam s prijateljima
- Iz dosade, da mi prođe vrijeme
- Iz navike
- Da mi se ne spava
- Zbog bolje probave
- Jer mi paše uz cigarete
- Ostalo: _____

19. U kojim prilikama pijete specialty kavu? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- Samo ujutro
- Samo u društvu
- Kada imam slobodno vrijeme
- Nakon jela
- Prije spavanja
- Ostalo: _____

20. Gdje najčešće pijete specialty kavu? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- U kafiću
- Samostalna priprema kod kuće
- U prirodi (coffee 2 go)
- U restoranu uz obrok
- Na poslu/fakultetu
- Ostalo: _____

21. S kim najčešće pijete specialty kavu? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- Partnerom/icom
- Članovima obitelji
- Prijateljima
- Poslovnim kolegama/icama
- Sam/a
- Ostalo: _____

22. Ocijenite važnost pojedinih obilježja specialty kave pri kupovini i konzumaciji. *

Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće mi nije važno	Uglavnom mi nije važno	Niti mi je važno niti mi je nevažno	Uglavnom mi je važno	Jako mi je važno
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled pakiranja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorta kave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenzitet prženja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datum prženja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porijeklo proizvođača	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organsko porijeklo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama. *

Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
Spreman/a sam platiti više novaca za specialty kavu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osjećam veliku razliku u okusu između specialty i obične kave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specialty kava ima bolji okus i aromu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upoznat/a sam sa načinom proizvodnje specialty kave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specialty kava bi trebala biti dostupnija u maloprodajnim trgovinama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Koliko ste zadovoljni ponudom specialty kave u vašem mjestu prebivališta? *

Označite samo jedan oval.

- U potpunosti nezadovoljan *Prijeđite na pitanje broj 34*
- Uglavnom nezadovoljan *Prijeđite na pitanje broj 34*
- Niti zadovoljan niti nezadovoljan *Prijeđite na pitanje broj 34*
- Uglavnom zadovoljan *Prijeđite na pitanje broj 34*
- Jako zadovoljan *Prijeđite na pitanje broj 34*

Navike konzumacije kave

25. Koliko prosječno popijete šalice kave na dan? *

Označite samo jedan oval.

- Ne pijem kavu svaki dan
- Jednu
- Jednu do dvije
- Dvije
- Dvije do tri
- Tri
- Tri i više

26. Koji način pripreme kave najčešće koristite? *

Označite samo jedan oval.

- Espresso
- Instant
- Turska
- Filter
- Hladno pripremljena kava (cold brewed coffee)
- Moka-kava (kafetijera)
- Ostalo: _____

27. Koji tip kave najčešće pijete? *

Označite samo jedan oval.

- S kofeinom
- Bez kofeina

28. Koje dodatke najčešće koristite u Vašoj kavi? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- Kravlje mljeko
- Biljno mljeko
- Šećer
- Med
- Natern
- Prirodni zaslađivači (npr. Stevija)
- Razni začini (npr. cimet, čokolada)
- Šlag
- Ostalo: _____

29. Iz kojih razloga pijete kavu? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- Najdostupnija mi je
- Jer je svi piju u mojem društvu
- Zbog trenutnih predaha
- Zbog smirujućeg djelovanja na mene
- Da se bolje osjećam
- To je najbolji napitak kad sam s prijateljima
- Iz dosade, da mi prođe vrijeme
- Iz navike
- Da mi se ne spava
- Zbog bolje probave
- Jer mi paše uz cigarete
- Ostalo: _____

30. U kojim prilikama pijete kavu? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- Samo ujutro
- Samo u društvu
- Kad imam slobodno vrijeme
- Nakon jela
- Prije spavanja
- Ostalo: _____

31. Gdje najčešće pijete kavu? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- U kafiću
- Samostalna priprema kod kuće
- U prirodi (coffee to go)
- U restoranu uz obrok
- Na poslu/fakultetu
- Ostalo: _____

32. S kim najčešće pijete kavu? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- Partnerom/partnericom
- Članovima obitelji
- Prijateljima
- Proslovnim kolegama/kolegicama
- Sam/a
- Ostalo: _____

33. Ocijenite važnost pojedinih obilježja kave pri kupovini i konzumaciji. *

Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće mi nije važno	Uglavnom mi nije važno	Niti mi je važno niti mi je nevažno	Uglavnom mi je važno	Jako mi je važno
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled pakiranja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorta kave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intenzitet prženja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datum prženja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porijeklo proizvođača	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organsko porijeklo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fair trade

34. Jeste li čuli za fair trade koncept? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Nisam siguran/na

35. Po vašem mišljenju, što znači pojam Fair trade? *

Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- To je trgovina koja je izvan sustava PDV-a.
 To je trgovina među raznim državama bez carina i poreza.
 To je trgovanje isključivo na sajmovima, tj kupovina direktno od proizvođača.
 To je "fer" trgovina, po cijenama koje su prihvatljive i za potrošače i za proizvođače.
 To je trgovina koja je rezultat pregovora unutar Svjetske trgovinske organizacije.

36. Odaberite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama. *

Označite samo jedan oval po retku.

	Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
Fair trade pridonosi zaštiti okoliša i održivom razvoju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade mreža osigurava poštenu cijenu za svaki proizvod manje razvijenih zemalja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade nema nikakav doprinos u ukidanju siromaštva u manje razvijenim zemljama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade oznaka je samo marketinški trik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade može doprinijeti ljudskim i radnim pravima u zemljama trećeg svijeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nije moja odgovornost pomoći manje razvijenim zemljama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spreman sam platiti više novaca za proizvod sa fair trade oznakom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Ako biste se odlučili naručiti Fair trade kavu u kafiću, koji bi bio razlog za kupovinu? *
Možete odabrati više odgovora

Odaberite sve točne odgovore.

- Kvaliteta
- Očuvanje okoliša
- Jer je to popularno
- Garantira poštenu cijenu za proizvođača
- Znatiželja
- Brand
- Ostalo: _____

10. Životopis

Tamara Dukić rođena je 13. travnja 1998. godine u Zagrebu. Pohađala je II. Gimnaziju u Zagrebu od 2013. do 2017. godine . Preddiplomski studij agrarne ekonomike upisuje 2017. godine, a naziv sveučilišnog prvostupnika stječe 2020. godine. Koristi se engleskim jezikom u govoru i pismu. Dobro se snalazi na računalu te koristi MS office. Stručnu praksu je 2021. godine obavljala na Agronomskom fakultetu u Zagrebu. Sudjelovala je u organizaciji studentske konferencije 2021. godine na temu *specialty* kave. Tokom studija obavljala je razne studentske poslove. Dobro se snalazi u manjim timovima i samostalnom radu. U slobodno vrijeme uživa u putovanjima i pub kvizovima.