Segmentacija potrošača svježe ribe u Hrvatskoj

Lucević, Zoran

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:095010

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

AGRONOMSKI FAKULTET

ZORAN LUCEVIĆ

SEGMENTACIJA POTROŠAČA SVJEŽE RIBE U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2015.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

AGRONOMSKI FAKULTET

Ribarstvo i lovstvo

ZORAN LUCEVIĆ

SEGMENTACIJA POTROŠAČA SVJEŽE RIBE U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof.dr.sc. Marija Cerjak

Neposredni voditelj: Marina Tomić, mag.ing.agr.

Zagreb, 2015.

Ovaj diplomski rad je ocijenjen i obranjen dana _____
s ocjenom _____ pred Povjerenstvom u sastavu:

1. Izv.prof.dr.sc. Marija Cerjak _____
2. Prof.dr.sc. Damir Kovačić _____
3. Doc.dr.sc. Tea Tomljanović _____

SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja je segmentacija potrošača svježe ribe u Hrvatskoj na temelju njihovih stavova i prepreka koji su vezani za potrošnju svježe ribe. Anketno ispitivanje je provedeno na uzorku od 1137 ispitanika. Klaster analizom izdvojena su tri tržna segmenta; obožavatelji svježe ribe, pristalice konzumacije svježe ribe te povremeni potrošči svježe ribe. Obožavatelji svježe ribe su uglavnom žene, većeg stupnja obrazovanja i većih primanja koje imaju pozitivne stavove prema konzumaciji svježe ribe. Pristalice konzumacije svježe ribe su u većem udjelu muškarci srednje dobi, koji imaju pozitivne stavove prema konzumaciji svježe ribe i neutralan stav prema preprekama. Povremeni potrošači svježe ribe imaju najveći broj mladih ispitanika s nižim primanjima i nižeg stupnja obrazovanja. Oni nemaju toliko izražene pozitivne stavove prema konzumaciji svježe ribe i potvrđuju postojanje prepreka u konzumaciji svježe ribe. Profiliranje klastera daje mogućnost kreiranja kvalitetne marketinške strategije te su stoga ovim istraživanjem dobivene vrijedne informacije za uzgajivače ribe.

Ključne riječi: potrošači, svježa riba, segmentacija

ABSTRACT

This study's objective was to segment Croatian fish consumers based on their attitudes and barriers corresponding with fish consumption. The survey was conducted on a sample of 1,137 respondents. Cluster analysis singled out three market segments; Fish lovers, supporters of fish consumption and the occasional fish consumers. Fish lovers are mostly women, higher levels of education and higher incomes, which have positive attitudes towards fish consumption. Supporters of fish consumption are mostly males in middle age which have positive attitudes towards the consumption of fresh fish and a neutral attitude towards the obstacles. Finally, occasional fish consumers have the highest number of young respondents with lower incomes and education. They do not have so positive attitudes towards the consumption of fresh fish and confirmed the existence of barriers to the consumption of fresh fish. Profiling clusters provides the ability to create high-quality marketing strategies and therefore this study provided valuable information for manufacturers of fish.

Key words: consumers, fresh fish, segmentation

SADRŽAJ

1. UVOD....1
2. MATERIJALI I METODE....6
2.1. Anketno ispitivanje....6
2.2. Analiza podataka....8
3. REZULTATI I RASPRAVA....8
3.1. Opis uzorka....8
3.2. Ponašanje u konzumaciji svježe ribe....10
3.3 Segmentacija potrošača....11
3.2.1 Faktorska analiza....11
3.2.2 Klaster analiza....15
4. ZAKLJUČAK....23
5. LITERATURA....24

1. UVOD

Ljudi su postali sve više zainteresirani za hranu koju jedu i utjecaj koji namirnice imaju na njihovo zdravlje (Franz i Nowak, 2010; Lalor i sur., 2011). Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća zdrava prehrana dobiva sve veću pažnju u svijetu, a poznato je i da konzumiranje ribe najmanje dva puta tjedno utječe pozitivno na zdravlje (Sidhu, 2003). Konzumacija ribe ima mnoge zdravstvene prednosti za sve dobne populacije (Burr i sur., 1989; Smith i sur., 2000; Barberger-Gateau i sur., 2005; Augood i sur., 2008; He, 2009). Poseban naglasak bi trebalo staviti na konzumiranje svježe ribe jer kao takva sadrži najviše minerala i omega 3 masnih kiselina. Pod pojmom "svježa riba" podrazumijeva se da riba nikada nije bila smrznuta, da je od trenutka kada je ulovljena pa sve do dolaska na tržište i samog potrošača bila samo u ohlađenom stanju (Avery, 2009). Istraživanja provedena među različitim dobnim skupinama su pokazala da se riba percipira kao zdrava namirnica (Pieniak i sur., 2010; Clonan i sur., 2011), te da su današnji potrošači svjesni zdravstvenih pogodnosti konzumiranja ribe (Burger i Gochfeld, 2009). Kao posljedica toga u posljednjih nekoliko desetljeća prehrambeni sektor uz podršku vlade sve više promovira i potiče zdravu prehranu (Pieniak i sur., 2010) dok je na kraju kao rezultat toga povećana potrošnja namirnica koje imaju visoku nutritivnu vrijednost, pa tako i ribe (Gilbert, 2000; Ragaert i sur. 2004).

Riba je namirnica korisna za zdravlje jer je izvor niza nutrijenata, osobito proteina, retinola, vitamina D, vitamina E, selena, joda i polinezasićenih masnih kiselina (Pieniak i sur., 2010). Budući da redovito konzumiranje ribe smanjuje vjerojatnost oboljenja od određenih kroničnih i kardiovaskularnih bolesti (Kornitzer, 2001), riba, kao namirnica, bi trebala biti visoko zastupljena u našoj prehrani. U zapadnim europskim zemljama stanovnici sve više mijenjaju svoje sklonosti konzumiranja mesa, od govedine i svinjetine prema piletini i ribi (Rickersten, 1996; Mangen i Burell, 2001). Posljednja četiri desetljeća konzumacija ribe na svjetskoj razini raste (FAO, 2009). Tako je 1960. godine potrošnja ribe iznosila 9,9 kg po stanovniku, 2005. godine 16,4 kg po stanovniku (FAO, 2005) a 2011. godine 18,9 kg po stanovniku (FAO, 2011). U Hrvatskoj je u protekla dva desetljeća potrošnja ribe bila relativno niska u usporedbi s drugim zemljama a iznosila je svega 8-10 kg godišnje po stanovniku (Šuljić, 2007; Petković, 2006). Prema podacima iz FAO (2011) konzumacija ribe u Hrvatskoj povećala se na 19,7 kg po stanovniku dok je europski prosjek 22,1 kg po stanovniku (FAO, 2011). Ipak, postoje varijacije među pojedinim zemljama članicama EU; u Portugalu je potrošnja 55,6 kg po

stanovniku godišnje, u Norveškoj 53,4 kg, na Malti 30,5 kg, a u Austriji i Njemačkoj 14,3 kg (FAO, 2011).

Najveći potrošači ribe su zaposleni roditelji s najmanje jednim djetetom ispod šesnaest godina starosti, oni koji imaju veća primanja te oni zaposleni u zdravstvenom sektoru (Self service, 2002).

Brojni čimbenici utječu na konzumaciju ribe i ostalih morskih plodova. Olsen (1989) je utvrdio da nedostupnost visokokvalitetnih morskih plodova ograničava njihovu konzumaciju, a utvrđeno je i da je kvaliteta morskih plodova vrlo važna kupcima i potrošačima ribe (Anderson i Bettenourt, 1993). Potrošači koji znaju procijeniti kvalitetu ribe kupuju i konzumiraju veće količine ribe (Howard i Sheth, 1969; Rao i Monroe, 1988; Bettman i sur., 1998; Verbeke i sur., 2007). Istraživanja su pokazala kako znanje o ribi uvelike utječe na konzumiranje ribe. Manjak povjerenja i poznavanja ribe je povezan sa smanjenim konzumiranjem ribe (Verbeke i sur., 2007). Praktičnost je također vrlo važan čimbenik pri odabiru hrane (Steptoe i sur., 1995) pa tako ispitanici koji smatraju da je ribu teško pripremiti za objed konzumiraju manje ribe (Myrland i sur., 2000). U istraživanju Furst i sur. (1996) vrijeme se spominje kao važna komponenta praktičnosti. Riba se smatra nepraktičnom za konzumaciju jer je potrebno uložiti mnogo truda i vremena za pripremu (Gofton, 1995). Riba se također percipira kao nepraktična za konzumaciju u nekim zapadnim kućanstvima jer se poslužuje uglavnom s kuhanim krumpirom i ostalim namirnicama koji zahtijevaju više vremena za pripremu.

Također postoje određeni faktori koji negativno utječu na potrošnju ribe, kao što su cijena ribe (viša cijena uzrokuje nižu potrošnju). Ispitanici u Belgiji i Španjolskoj percipiraju ribu kao skupu namirnicu što je glavna prepreka veće konzumacije (Brunsø i sur., 2009).

Riba i ostali morski plodovi se promoviraju kao zdrava hrana od strane Vlade, medija, privatnih kompanija i dobavljača već nekoliko desetljeća diljem svijeta (Olsen, 2003). Zbog činjenice da se gotovo svi potrošači slažu da je riba zdrava, percipirana zdravstvena vrijednost ne objašnjava razlike u učestalosti konzumacije ribe (Olsen, 1989; Bredahl i Grunert, 1995). Motivacijski aspekti kao što je svijest o zdravlju ili važnost zdrave prehrane su prikladniji čimbenici u objašnjenju konzumacije ribe u odnosu na stav da je riba zdrava (Olsen, 2001). Ipak, stavovi o ribi imaju izravan utjecaj na namjeru konzumiranja ribe, te samim tim i na konzumaciju ribe (Mitterer-Daltoé i sur., 2013; Bredahl i Grunert, 1995).

Prema autorima Mitterer-Daltoé i sur. (2013) niska potrošnja ribe može biti rezultat mnogih prepreka, kao što su poteškoće pri kupnji i pripremi ribe, neugodan miris, prisutnost kostiju ili čak nedostatak navike konzumiranja ribe.

Prema istraživanju provedenom u Belgiji zdravlje, sigurnost, nutritivna vrijednost i okus imaju pozitivan utjecaj na potrošnju ribe dok cijena i kosti utječu na smanjenje konzumacije ribe (Verbeke i Vackier, 2005). Ipak, najvažniji faktor koji utječe na potrošnju svježe ribe među potrošačima u Belgiji je navika konzumiranja ribe (Verbeke i Vackier, 2005).

Danas sve više uočavamo heterogenost između potrošača koja je postala jedan od najvećih izazova istraživanja tržišta. Stoga je vrlo važno razumjeti razlike koje postoje između potrošača (Onwezen i sur., 2012). Razumijevanje ponašanja potrošača predstavlja bazu operatorima da razviju odgovarajuće marketinške strategije za svoje proizvode (Gaviglio i Demartini, 2009). Uvođenjem termina segmentacija tržišta Smith 1956. pokazuje marketarima kako da razlike u grupama potrošača pretvore u prilike. Omogućio im je da shvate važnost prepoznavanja potrebe potrošača i raznolikost potreba u marketingu koje pozitivno utječu na proizvodnju i prodaju (Jayampathi, 2010). Velika trgovačka društva koriste segmentaciju tržišta već desetljećima kako bi putem komunikacijskih kanala prenijeli što kvalitetniju poruku ciljanim grupama, a samim time i lakše prodali proizvod (Honkanen, 2010). Ovakav pristup je važan i za kompanije koje se bave uzgojem ribe, kao i za trgovce (Honkanen i Olsen, 2009).

Segmentacija tržišta je postupak dijeljenja kupaca u grupe, odnosno segmente, unutar kojih kupci sličnih karakteristika imaju slične potrebe (Župljanin, 2012). Na osnovu toga se može kvalitetnije kreirati marketinški miks na način da se dođe do svakog kupca pojedinačno (McDonald i Danbar, 2003). Da bi prepoznali i odredili tržne segmente među potrošačima koristimo nekoliko različitih varijabli kao što su: demografske i ekonomske karakteristike, osobnost potrošača, stil života, namjena proizvoda, stavovi prema proizvodu, korist koju potrošač očekuje od proizvoda (Beane i Ennis, 1987; Honkanen i sur., 2004).

U istraživanju ponašanja potrošača, grupiranje potrošača u segmente sa sličnim obilježjima omogućilo je bolje razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača (Brunsø, 2003; Pieniak i sur., 2007). Uvid u karakteristike ciljane publike dopušta pružanje preciznijih informacija putem medija i drugih izvora što rezultira bolju pokrivenost i veću učinkovitost utjecaja na samog potrošača (Rimer i Kreuter, 2006). Segmentacija potrošača, bez obzira na metodu, je osmišljena na način da identificira grupe objekata koje dijele zajedničke karakteristike,

odnosno potrošače sa sličnim stavovima, željama, motivima, prehrambenim navikama i stilom života (Pieniak i sur., 2010). Objekti grupirani u potencijalni ciljni segment moraju biti slični jedni drugima i razlikovati se od objekata izvan tog segmenta (Pieniak i sur., 2010). Klaster analiza je najčešća korištena statistička metoda koja se koristi u svrhu segmentacije tržišta za potrebe izrade marketinške strategije (Beane i Ennis, 1987).

Segmentacija tržišta dobiva sve veću pozornost u mnogim istraživačkim radovima vezanim uz ponašanje potrošača u prehrani. Tako su 2004. objavljeni rezultati istraživanja provedenog u Grčkoj među potrošačima ribe pri čemu je provedena segmentacija potrošača na temelju stavova potrošača o ribi te je utvrđeno da je starost potrošača najsnažiji prediktor u potrošnji ribe u Grčkoj (Arvanitoyannis i sur., 2004). U istraživanju provedenom u Španjolskoj i Belgiji na temelju motiva i prepreka u konzumiranju ribe te sposobnosti procjene kvalitete ribe ispitanici su podijeljeni u tri segmenta: (1) iskusni i zahtjevni potrošači ribe, (2) iskusni potrošači ali spremni na kompromis i (3) neiskusni i mali potrošači (Brunso i sur., 2009).

Verbeke i suradnici su 2007. godine objavili rezultate istraživanja u kojemu su kao bazu za segmentaciju tržišta koristili sposobnost procjene kvalitete ribe. Klaster analizom identificirana su četiri tržna segmenta: *nezainteresirani potrošači ribe, nesigurni potrošači ribe, samouvjereni potrošači ribe i eksperti*. Nezainteresirani potrošači ribe imaju jako malo pouzdanja u vlastitu procjenu kvalitete ribe što rezultira smanjenom konzumacijom ribe. Zbog nezainteresiranosti prema ribi kao prehrambenoj namirnici trebalo bi im skrenuti pozornost na zdravstvene prednosti koje donosi konzumiranje ribe. Verbeke i sur. (2007) navode da je upravo zdravlje najvažniji argument kojim bi se moglo potaknuti potrošače iz ovog segmenta na veću konzumaciju ribe. Nesigurni potrošači, kao i nezainteresirani, imaju slične poglede prema ribi kao prehrambenoj namirnici. Za razliku od nezainteresiranih potrošača pri odabiru ribe veliku važnost pridodaju drugim osobama i institucijama. Etikete na proizvodima koje označavaju kvalitetu i podrijetlo, također utječu na njihov odabir te bi ih se na taj način moglo potaknuti na veću konzumaciju ribe. Samouvjereni potrošači ribe su uglavnom mlađi konzumenti koji veliku važnost stavljaju na praktičnost i okus. Zajedno s ekspertima svjesni su pozitivnog utjecaja ribe na njihovo zdravlje. Eksperti ili poznavatelji ribe unatoč velikom pouzdanju u vlastitu procjenu kvalitete ribe veliku pažnju pridodaju i etiketama kojima su označena pakiranja sa svježom ribom. Ova četiri segmenta stvaraju vrlo dosljednu sliku u smislu karakteristika kao što su uključenost u prehranu, svijest o zdravoj prehrani te samog ponašanja u potrošnji ribe (Verbeke i sur., 2007).

Vanhonacker i sur. (2010) u svom istraživanju provedenom na potrošačima ribe u Belgiji kao bazu za segmentaciju koriste motive, prepreke i percepciju rizika. Kao rezultat istraživanja dobivena su tri tržna segmenta: *zabrinuti, nezainteresirani potrošači ribe* te *obožavatelji ribe*. *Obožavatelji ribe* ne pokazuju nikakve strahove pri konzumiranju ribe. Nikakve prepreke, kao kosti ili neugodan miris ribe, ne utječu negativno na njihovu konzumaciju ribe te imaju jake motive za konzumaciju ribe. *Zabrinuti i nezainteresirani potrošači ribe* pokazali su dosta sličnosti u stavovima i ponašanju prema konzumaciji ribe. *Zabrinuti potrošači ribe* za razliku od *obožavatelja* navode određene prepreke zbog kojih ne konzumiraju ribu ali i pokazuju određeni strah zbog mogućnosti kemijske i bakterijske kontaminacije ribom te imaju umjerene motive. Upravo ovaj segment Vanhonacker i sur. (2010) navode kao priliku za marketare. Ukazivanjem na zdravstvene prednosti i kvalitetnim informiranjem potrošača o vrstama koje su najprikladnije za njih se može povećati njihova konzumacija ribe. *Nezainteresirani potrošači ribe* pokazuju najmanji interes prema informacijama vezanim uz konzumaciju ribe i njenim pozitivnim učincima na zdravlje. Vanhonacker i sur. (2010) navode da bi rješenje za ovaj segment mogli potražiti u podizanju sposobnosti procjene kvalitete ribe te pripreme obroka od ribe.

U Hrvatskoj prema sadašnjim saznanjima nije provedeno istraživanje s potrošačima svježe ribe s ciljem segmentacije tržišta svježe ribe. Iz tog razloga cilj ovog rada je identificirati i opisati tržne segmente - potrošače svježe ribe s obzirom na njihove stavove i prepreke u konzumaciji svježe ribe.

2. MATERIJALI I METODE

2.1. Anketno ispitivanje

Anketno ispitivanje je provedeno on-line (90% ispitanika) i osobno (10% ispitanika). Oba načina ispitivanja provedena su u razdoblju od 1.04.-30.04.2014. Web adresa anketnog upitnika bila je plasirana na Facebook i LinkedIn te je putem e-maila poslana prigodnim ispitanicima.

Anketni upitnik se sastojao od nekoliko skupina pitanja:

- Ponašanje u konzumaciji svježe ribe (učestalost konzumiranja)
- Stavovi o svježoj ribi
- Prepreke u konzumiranju svježe ribe
- Dostupnost svježe ribe
- Namjera konzumiranja svježe ribe
- Socio-demografska obilježja (spol, dob, obrazovanje, broj članova u kućanstvu, skupina primanja, regija stanovanja, mjesto odrastanja, mjesto stanovanja.)

Stavovi o svježoj ribi i preprepreke u kozumaciji svježe ribe mjereni su korištenjem devet izjava preuzetih iz radova Verbeke i Vackier (2005) i Bredahl i Grunert (1995).

Stavovi	Volim jesti svježu ribu.	Bredahl i Grunert (1995)
	Konzumiranje svježe ribe je zdravo.	Verbeke i Vackier (2005)
	Dobro se osjećam nakon konzumiranja svježe ribe.	Bredahl i Grunert (1995)
	Svježa riba ima dobar okus.	Verbeke i Vackier (2005)
	Veselim se kada je svježa riba na meniju/za ručak.	Verbeke i Vackier (2005)
	Svježa riba ima kompliciran postupak pripreme za jelo.	Bredahl i Grunert (1995)
	Smetaju mi kosti na koje moram paziti prilikom konzumacije svježe ribe.	Verbeke i Vackier (2005)
	Svježa riba ima neugodan miris.	Verbeke i Vackier (2005)
	Nemam volje čistiti ribu prilikom objeda.	Bredahl i Grunert (1995)

Ispitanici su izražavali svoju suglasnost na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva gdje je 1 označavalo „*uopće se ne slažem*“, 2-„*ne slažem se*“, 3-„*niti se slažem, niti se ne slažem*“, 4-„*slažem se“ i* 5-*„potpuno se slažem*“.

Namjera konzumiranja svježe ribe mjerena je izjavom “*„Namjeravam jesti svježu ribu u iduća dva tjedna“* pri čemu su ispitanici također izražavali svoj stupanj slaganja na ljestvici od 5 stupnjeva.

Ponašanje u konzumaciji svježe ribe mjereno je pitanjima preuzetih iz rada Myrland i sur., (2000). Ispitanici su odgovarali na dva pitanja: “*Koliko puta ste jeli svježu ribu u zadnjih mjesec dana?*“ i “*Nabrojite vrste svježe ribe koje ste jeli u zadnjih mjesec dana*“. Ponuđeni odgovori za učestalost konzumacije svježe ribe u zadnjih mjesec dana su bili: “*1 put*“, “*2-3 puta*“, “*4-5 puta*“, “*6-7 puta*“, “*nisam jeo(la) svježu ribu u zadnjih mjesec dana“*. Što se tiče vrsta svjee ribe koju su konzumirali u zadnjih mjesec dana ponuđeni odgovori su bili *“morska riba“, “slatkovodna riba*“ i “ *morska i slatkovodna riba*“.

Dostupnost svježe ribe u istraživanju mjerena je kroz tri izjave preuzete iz rada Myrland i suradnici (2000).

Dostupnost	Ograničena ponuda svježe ribe onemogućava mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	Myrland i sur. (2000)
	Velike sezonske varijacije u ponudi svježe ribe onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	
	Velike varijacije u kvaliteti svježe ribe na tržištu onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	

U istraživanju su sudjelovali samo konzumenti svježe ribe te je stoga prvo pitanje bilo selekcijskog tipa, svi ispitanici koji ne konzumiraju svježu ribu su bili isključeni iz daljnjeg istraživanja.

2.2. Analiza podataka

Podaci dobiveni anketnim ispitivanjem su analizirani u statističkom programu SPSS – verzija 21. Provedena je jednovarijatna analiza (frekvencija, distribucija podataka) kako bi se utvrdila frekvencija odgovora potrošača.

Stavovi o svježoj ribi i prepreke u konzumiranju svježe ribe poslužili su kao osnova za provedbu tržišne segmentacije. Segmentacija je provedena pomoću faktorske i klaster analize. Dobiveni potrošački segmenti su dodatno opisani pomoću sociodemografskih obilježja i ponašanja u konzumaciji svježe ribe. Razlike između segmenata su ispitane pomoću komparativne analize (hi-kvadrat test, analiza varijance - ANOVA).

3. REZULTATI I RASPRAVA

3.1. Opis uzorka

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 1986 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika iz daljnje analize isključeno je 483 ispitanika zbog nepotpuno ispunjenog upitnika, te 367 ispitanika jer ne konzumiraju svježu ribu. Konačni uzorak temeljem kojeg je provedena analiza odgovora čini 1137 ispitanika. U tablici 1 je prikazan opis uzorka.

U istraživanju je sudjelovalo više žena u odnosu na muškarce. Čak 84,9% ispitanika je mlađe životne dobi, tj. do 45 godina. Najveći udio ispitanika ima završenu višu ili visoku školu, a čak 28% ispitanika ima završen magisterij i/ili doktorat. Dominiraju ispitanici s 3-5 članova kućanstva. Više od polovice ispitanika spada u srednju skupinu primanja. Kao mjesto stanovanja 81,3% ispitanika navodi grad a kao regiju stanovanja 71% ispitanika navodi kontinentalnu Hrvatsku. Također kontinentalnu Hrvatsku najviše ispitanika navodi i kao mjesto odrastanja.

Tablica 1. Opis uzorka

Sociodemografska obilježja		**N**	**%**
Spol	Muško	348	30,6
	Žensko	789	69,4
Dob	18-29 godina	516	45,4
	30-45 godina	449	39,5
	46-60 godina	140	12,3
	+ 60 godina	32	2,8
Obrazovanje	Osnovna škola	11	1,0
	Srednja škola	255	22,4
	Visoka ili viša škola	553	48,6
	Magisterij i/ili doktorat	318	28,0
Broj članova kućanstva	1	49	4,3
	2	224	19,7
	3-5	785	69,0
	> 5	79	6,9
Skupina primanja	Vrlo niska	22	1,9
	Niska	100	8,8
	Srednja	812	71,4
	Visoka	176	15,5
	Vrlo visoka	27	2,4
Mjesto stanovanja	Grad	924	81,3
	Selo	213	18,7
Mjesto odrastanja	kontinentalna	714	62,8

	Hrvatska		
	primorska Hrvatska	366	32,2
	nisam odrastao(la) u Hrvatskoj	57	5,0
Regija stanovanja	kontinentalna Hrvatska	807	71,0
	primorska Hrvatska	315	27,7
	ne stanujem u Hrvatskoj	15	1,3

3.2. Ponašanje u konzumaciji svježe ribe

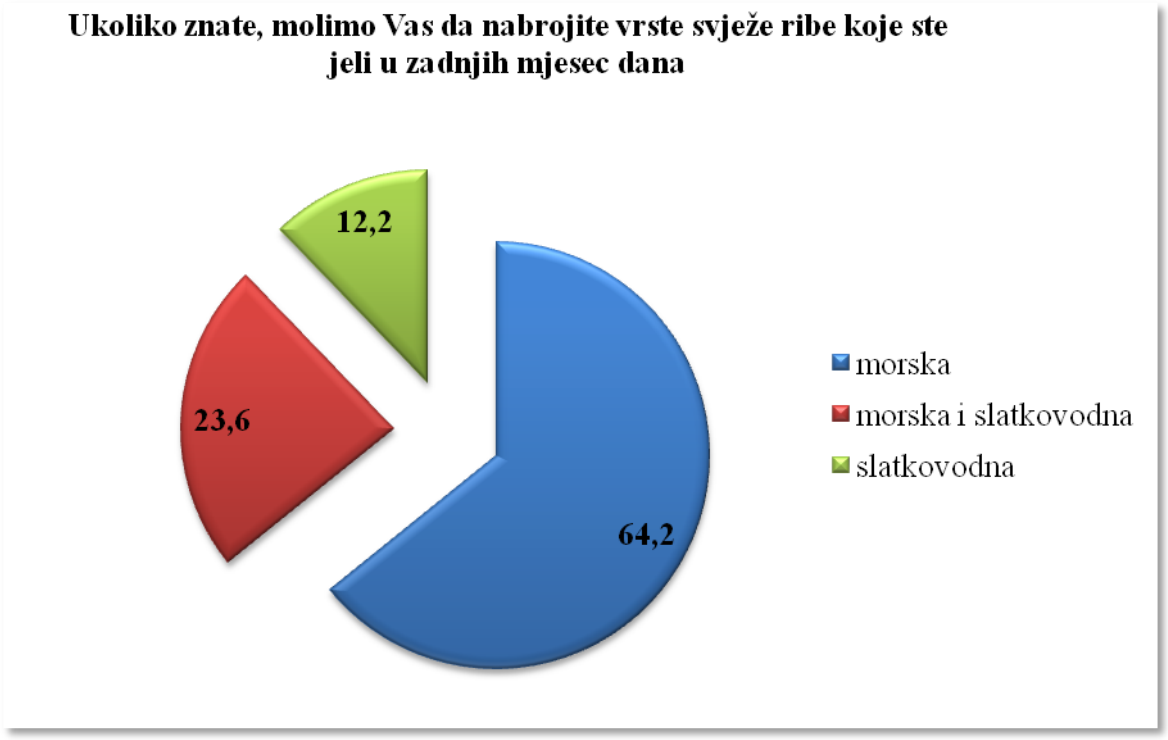
Među ispitanicima je najviše onih koji su u posljednjih mjesec dana konzumirali svježu ribu 2-3 puta (37,9%). Slijede ispitanici koji su konzumirali svježu ribu 4-5 puta u posljednjih mjesec dana (20,8%). Najmanji udio ispitanika je u posljednih mjesec dana konzumirao svježu ribu 6-7 puta (4,5%).

Tablica 2. Ponašanje u konzumiranju svježe ribe

Koliko puta ste jeli svježu ribu u zadnjih mjesec dana?	**N**	**%**
1 put	236	20,8
2-3 puta	430	37,9
4-5 puta	253	22,3
6-7 puta	51	4,5
>7 puta	68	6,0
Nisam jeo(la) svježu ribu u zadnjih mjesec dana	98	8,6
UKUPNO	**1136**	**100,0**

U posljednjih mjesec dana ispitanici su najčešće konzumirali morsku svježu ribu (64,2%) u odnosu na slatkovodnu svježu ribu (12,2%). Njih 23,6% u zadnjih mjesec dana konzumiralo je i morsku i slatkovodnu ribu.

Grafikon 1. Vrsta konzumirane svježe ribe



3.3 Segmentacija potrošača

Kako bi proveli segmentaciju potrošača svježe ribe, provedena je faktorska, a potom i klaster analiza.

3.2.1 Faktorska analiza

Kako bi utvrdili jesu li originalni podaci podobni za faktorsku analizu (stavovi o svježoj ribi i prepreke u konzumiranju svježe ribe) korišteno je nekoliko statističkih kriterija za ispitivanje korelacije originalnih varijabli. Prvi korišteni kriterij je Barlett-test (test of sphericity) s kojim se ispituje hipoteza da uzorak potječe iz osnovnog skupa u kojem varijable nisu u korelaciji. Uz hi-kvadrat od 4174,221, i razinu signifikantnosti 0,000, t+zaključak je da su varijable u korelaciji.

Potom je korišten statistički kriterij Kaiser-Meyer-Olkin koji se smatra najboljim za ispitivanje korelacijskih matrica. Kaiser-Meyer-Olkin-kriterij iznosi ,812 što prema Backhaus i sur., 1996. znači zaslužnu ovisnost originalnih varijabli. Potom je korištena anti-image matrica kovarijanci te su određene MSA vrijednosti za svaku varijablu. Na temelju MSA

određuju se varijable koje bi trebalo isključiti iz daljnje analize. Jednako kao kod Radman, 2001, u ovom radu je postavljen uvjet da MSA vrijednost za pojedinu varijablu bude veća od 0,6. Sve varijable su uključene u daljnje analize jer zadovoljavaju taj uvijet.

Sljedeća tablica odnosi se na komunalitete koji pokazuju koliki dio varijance varijable je objašnjen kroz pojedine varijable. U ovom slučaju to je 74,9% varijance u izjavi „*Velike sezonske varijacije u ponudi svježe ribe onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela*“ pa sve do 35,8% u izjavi „*Svježa riba ima kompliciran postupak pripreme za jelo*“ (Tablica 3). Sve negativne izjave su rekodirane.

Tablica 3. Komunaliteti

Komunaliteti	**Ekstrakcija**
Volim jesti svježu ribu.	,724
Konzumiranje svježe ribe je zdravo.	,470
Dobro se osjećam nakon konzumiranja svježe ribe.	,712
Svježa riba ima dobar okus.	,679
Veselim se kada je svježa riba na meniju/za ručak.	,685
Svježa riba ima kompliciran postupak pripreme za jelo.	,358
Smetaju mi kosti na koje moram paziti prilikom konzumacije svježe ribe.	,534
Svježa riba ima neugodan miris.	434
Nemam volje čistiti ribu prilikom objeda.	,531
Ograničena ponuda svježe ribe onemogućava mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	,582
Velike sezonske varijacije u ponudi svježe ribe onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	,749
Velike varijacije u kvaliteti svježe ribe na tržištu onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	,683

Jedan od najvažnijih rezultata faktorske analize odnosi se na izlučene faktore i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu (Tablica 4). Za određivanje broja faktora korišten je Kaiserov kriterij. Kao što je vidljivo iz tablice 4 ekstrahirana su 3 faktora s vrijednostima većim od 1, pri čemu faktor 1 objašnjava 30,28% varijance u odnosu na ukupnu varijancu, 2. faktor 16,85% varijance, a faktor 3 12,38% varijance. Ekstrahirani faktori objašnjavaju 59,50% varijance u odnosu na ukupnu varijancu.

Da bi se dobiveni faktori mogli pravilno interpretirati potrebno je odrediti naboje faktora koji predstavljaju jačinu veze između originalne varijable i faktora. U ovom radu su, za opis pojedinih faktora, korišteni naboji veći od 0,6. Pošto neke varijable pokazuju visoke naboje prema više faktora provedena je rotacija faktora Varimax postupkom s Kaiser normalizacijom.

Kao što je vidljivo iz tablice 4 u faktor jedan uključeno je pet izjava: „*Volim jesti svježu ribu*“, „*Konzumiranje svježe ribe je zdravo*“, „*Dobro se osjećam nakon konzumiranja svježe ribe*“, „*Svježa riba ima dobar okus*“ i „*Veselim se kada je svježa riba na meniju/za ručak*“.

U faktor 2 su uključene četiri izjave i to „*Smetaju mi kosti na koje moram paziti prilikom konzumacije svježe ribe*“, „*Svježa riba ima neugodan miris*“, „*Nemam volje čistiti ribu prilikom objeda*“ i „ *Svježa riba ima kompliciran postupak pripreme za jelo*“.

U zadnji faktor su uključene tri izjave: „*Ograničena ponuda svježe ribe onemogućava mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela*“, „*Velike sezonske varijacije u ponudi svježe ribe onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela*“ i „*Velike varijacije u kvaliteti svježe ribe na tržištu onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela*“.

Faktor jedan je nazvan *pozitivni stavovi prema konzumaciji*, faktor dva je nazvan *negativni stavovi prema svježoj rib*i, a faktor 3 *dostupnost svježe ribe* (Tablica4).

Tablica 4. Rezultati faktorske analize

Izjave	**Naboj faktora**	**% objašnjene varijance**
FAKTOR 1 – Pozitivni stavovi prema konzumaciji svježe ribe		
Volim jesti svježu ribu.	,836	**30,28%**
Konzumiranje svježe ribe je zdravo.	,683	
Dobro se osjećam nakon konzumiranja svježe ribe.	,839	
Svježa riba ima dobar okus.	,808	
Veselim se kada je svježa riba na meniju/za ručak.	,801	
FAKTOR 2 – Negativni stavovi prema konzumaciji svježe ribe		
Smetaju mi kosti na koje moram paziti prilikom konzumacije svježe ribe.	,589	**16,85%**
Svježa riba ima neugodan miris.	,722	
Svježu ribu nije praktično jesti vilicom i nožem.	,656	
Nemam volje čistiti ribu prilikom objeda..	,702	
FAKTOR 3 – Dostupnost svježe ribe		
Ograničena ponuda svježe ribe onemogućava mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	,760	**12,38%**
Velike sezonske varijacije u ponudi svježe ribe onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela	,865	
Velike varijacije u kvaliteti svježe ribe na tržištu onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	,826	

3.2.2 Klaster analiza

Na temelju tri ranije opisana faktora provedena je klaster analiza kako bi potvrdila postojanje homogenih skupina potrošača svježe ribe sa različitim stavovima i preprekama u potrošnji svježe ribe. Identificirana su 3 klastera, odnosno tržna segmenta..

Dobiveni klasteri, odnosno tržni segmenti, su nazvani i opisani temljem varijabli uključenih u faktorsku analizu (Tablica 4), sociodemografskih obilježja ispitanika, učestalosti konzumiranja svježe ribe te namjere konzumiranja svježe ribe.

Tablica 5. Stavovi o konzumiranju svježe ribe s obzirom na pripadnost tržnom odsječku

Izjava	**Srednja vrijednost**				**P ANOVA**
	Cjelokupni Uzorak	**Klaster 1**	**Klaster 2**	**Klaster 3**	
Volim jesti svježu ribu.	4,56	4,86[a]	4,76[b]	3,72[b]	<0,05
Konzumiranje svježe ribe je zdravo.	4,77	4,92[a]	4,91[a]	4,27[b]	<0,05
Dobro se osjećam nakon konzumiranja svježe ribe.	4,38	4,66[a]	4,62[a]	3,49[b]	<0,05
Svježa riba ima dobar okus.	4,53	4,84[a]	4,68[b]	3,79[c]	<0,05
Veselim se kada je svježa riba na meniju/za ručak.	4,25	4,66[a]	4,46[b]	3.24[c]	<0,05
Smetaju mi kosti na koje moram paziti prilikom konzumacije svježe ribe.	3,55	2,49[a]	4,07[b]	4,00[b]	<0,05
Svježa riba ima neugodan miris.	3,31	2,23[a]	3,81[b]	3,75[b]	<0,05

Svježu ribu nije praktično jesti vilicom i nožem.	3,79	3,33[a]	4,01[b]	3,98[b]	<0,05
Nemam volje čistiti ribu prilikom objeda.	3,23	1,96[a]	3,82[b]	3,82[b]	<0,05

[a,b,c] – LSD test

Tablica 6. Prepreke u konzumiranju svježe ribe s obzirom na pripadnost tržnom segmentu

Izjava	**Srednja vrijednost**				**P ANOVA**
	Cjelokupni Uzorak	**Klaster 1**	**Klaster 2**	**Klaster 3**	
Ograničena ponuda svježe ribe onemogućava mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	3,68	4,02[a]	3,25[b]	4,08[b]	<0,05
Velike sezonske varijacije u ponudi svježe ribe onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	3,70	4,10[a]	3,30[b]	4,00[b]	<0,05
Velike varijacije u kvaliteti svježe ribe na tržištu onemogućavaju mi da jedem svježu ribu koliko bih htio/htjela.	3,75	4,13[a]	3,36[b]	3,99[b]	<0,05

[a,b,c] – LSD test

Tablica 7. Razlike među tržnim odsječcima s obzirom na sociodemografska obilježja

Sociodemografska obilježja		Srednja vrijednost				P-hi hvadrat test
		Ukupno	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3	
Spol	Muško	30,4%	9,7%	13,5%	7,2%	p>0,05
	Žensko	69,6%	21,4%	33,0%	15,2%	
Dob	18-29	45,3%	41,3%	43,8%	54,0%	p<0,05
	30-45	39,5%	42,7%	39,8%	34,5%	
	46-60	12,4%	11,5%	14,1%	9,9%	
	60+	2,8%	4,6%	2,3%	1,6%	
Primanja	Vrlo niska	2,0%	1,4%	2,1%	2,4%	p<0,05
	Niska	8,9%	8,3%	6,3%	15,1%	
	Srednja	71,4%	70,2%	71,9%	71,8%	
	Visoka	15,5%	17,2%	17,6%	8,7%	
	Vrlo visoka	2,3%	2,9%	2,1%	2,0%	
Broj članova kućanstva	1	4,1%	1,4%	1,9%	0,8%	p>0,05
	2	19,7%	6,2%	10,0%	3,5%	
	3-5	69,3%	21,4%	31,9%	16,0%	
	>5	6,9%	2,0%	2,8%	2,1%	
Obrazovanje	Osnovna škola	1,0%	0,3%	0,4%	0,3%	p<0,05
	Srednja škola	22,5%	5,5%	10,6%	6,4%	
	Visoka ili visa škola	48,8%	15,1%	23,0%	10,8%	
	Magisterij ili doktorat	27,7%	10,1%	12,5%	5,0%	
Mjesto stanovanja	Kontinentalna Hrvatska	70,9%	63,3%	73,8%	75,4%	p<0,05
	Primorska Hrvatska	27,8%	35,8%	24,5%	23,4%	
	Ne stanujem u Hrvatskoj	1,3%	0,9%	1,7%	1,2%	

Mjesto odrastanja	Kontinentalna Hrvatska	62,7%	55,6%	65,6%	66,7%	p<0,05
	Primorska Hrvatska	32,2%	40,7%	29,3%	26,6%	
	Nisam odrastao/la u Hrvatskoj	5,1%	3,7%	5,2%	6,7%	
Mjesto odrastanja	Grad	81,2%	25,6%	38,0%	17,6%	p<0,05
	Selo	18,8%	5,4%	8,5%	4,8%	
Učestalost konzumiranja svježe ribe u zadnjih mjesec dana	Nisam jeo(la) svježu ribu u zadnjih mjesec dana	8,6	3,7%	9,2%	14,3%	p<0,05
	1 put	20,6	13,2%	23,1%	25,8%	
	2-3 puta	37,9	38,7%	36,1%	40,5%	
	4-5 puta	22,3	26,6%	23,5%	13,9%	
	6-7 puta	4,4%	6,9%	3,6%	2,4%	
	>7 puta	6,1%	10,9%	4,4%	3,2%	
Vrsta konzumirane ribe	Slatkovodna riba	12,6%	2,7%	6,5%	3,4%	p<0,05
	Morska riba	63,9%	24,2%	28,3%	11,5%	
	Slatkovodna i morska riba	23,5%	7,8%	11,2%	4,5%	

Tržni odsječak 1: *obožavatelji svježe ribe*

Obožavatelji svježe ribe čine gotovo trećinu ispitanih potrošača svježe ribe (31% ispitanika). Među obožavateljima svježe ribe dominiraju žene. U ovom segmentu se nalazi veći broj ispitanika starijih od 60 godina i u dobi od 30-45 godina u odnosu na ostale identificirane tržne segmente. Sličan podatak je i u istraživanju koje su proveli Vanhonacker i sur., 2010, najviše starijih ispitanika nalazi se u tržnom segmentu *Obožavatelji svježe ribe*. U odnosu na *prilstalice konzumacije svježe ribe i povremene potrošače svježe ribe* u ovom tržnom segmentu se nalazi najmanji broj ispitanika koji su završili samo srednju školu. U ovom tržnom segmentu je zastupljen veći broj ispitanika koji imaju vrlo visoka primanja. Također, veći udio ispitanika je odrastao i/ili stanuje u primorskoj Hrvatskoj.

Ovoj skupini pripadaju ispitanici koji najčešće konzumiraju svježu ribu. Čak 10,9% njih je konzumiralo svježu ribu u posljednjih mjesec dana više od 7 puta. U odnosu na druge segmente *obožavatelji svježe ribe* najmanje konzumiraju slakovodne ribe

Uzevši u obzir stavove prema svježoj ribi *obožavatelji svježe ribe* imaju generalno pozitivnije stavove, tj. više vole jesti svježu ribu i više se vesele kada je svježa riba na meniju u odnosu na ostale tržne segmente. Premda ispitanici u sva tri segmenta misle da je konzumiranje svježe ribe zdravo, *obožavatelji* svježe ribe se više slažu s tom izjavom u odnosu na ostale segmente. U istraživanju Vanhonacker i sur. (2010) se također sva tri segmenta slažu da je konzumiranje ribe zdravo ali *obožavatelji* pokazuju viši stupanj slaganja s tom izjavom. Za razliku od *povremenih potrošače svježe ribe, obožavatelji* svježe ribe se više slažu da se nakon konzumiranja svježe ribe osjećaju dobro isvježa riba ima dobar okus.. Iako su u prethodnim studijama miris ribe i prisutnost kostiju često glavni razlog smanjenja konzumacije ribe (Leek i sur., 2000; Olsen 2001) kod pripadnika tržnog segmenta 1, odnosno *obožavatelja svježe ribe* to nije slučaj. Kao i u radu Vanhonacker i sur., 2010 *obožavatelji svježe ribe* se ne slažu s izjavama da svježa riba ima neugodan miris niti da im smetaju kosti na koje moraju paziti prilikom konzumiranja svježe ribe. Za razliku od druga dva segmenta *obožavatelji svježe ribe* se su neutralnog mišljenja oko toga da je ribu teško jesti vilicom i nožem..

Premda često jedu svježu ribu *obožavatelji svježe ribe* smatraju da postoje određene prepreke koje im onemogućavaju da jedu svježe ribe koliko žele. Pripadnici ovog tržnog segmenta smatraju da im ograničena ponuda svježe ribe, velike sezonske varijacije u ponudi svježe ribe i velike varijacije u kvaliteti svježe ribe onemogućavaju da konzumiraju onoliko svježe ribe koliko žele. Upravo Olsen (1989) potvrđuje da nedostupnost visokokvalitetnih morskih plodova ograničava njihovu konzumaciju, a utvrđeno je i da je kvaliteta morskih plodova vrlo važna kupcima i potrošačima ribe (Anderson i Bettenourt, 1993) te je stoga važno da se potrošačima osigura konstantna kvaliteta svježe ribe. Na temelju rezultata istraživanja može se zaključiti da bi veća opskrbljenost kvalitetnom svježom ribom u marketima i ribarnicama te dostupnost svježe ribe u svim djelovima Hrvatske povećala potrošnju svježe ribe među potrošačima u ovom segmentu.

Tržni odsječak 2: *pristalice konzumacije svježe ribe*

Gotovo polovica ispitanika su pristalice konzumacije svježe ribe (46,5% ispitanika). U ovom tržnom segmentu je zabilježen veći udio muškaraca u odnosu na druga dva tržna segmenta. Također najveći je broj ispitanika između 45-60 godina starosti. *Pristalice konzumacije svježe ribe* za razliku od *obožavatelji svježe ribe* i *povremenih potrošača svježe ribe* imaju najveći broj ispitanika sa srednjim i visokim primanjima. Među pristalicama konzumacije svježe ribe ima najveći udio ispitanika sa visokom stručnom spremom ili završenim magisterijem ili doktoratom. Najviše ispitanika u ovom segmentu kao mjesto odrastanja i stanovanja navodi kontinentalnu Hrvatsku. U odnosu na druga dva segmenta najviše ispitanika iz ovog segmenta kao mjesto stanovanja navodi grad što je jednako rezultatima istraživanja Verebeke i sur. (2007) gdje pripadnici ovog segmenta u odnosu na druge češće navode grad kao mjesto stanovanja.

Pristalice konzumacije svježe ribe često jedu svježu ribu i u odnosu na druga dva tržna segmenta jedu više slatkovodne ribe. Ispitanici iz ovog segmenta također imaju pozitivne stavove, odnosno vole konzumirati svježu ribu i smatraju kako je konzumiranje svježe ribe zdravo. Kao i obožavatelji svježe ribe, dobro se osjećaju nakon konzumiranja svježe ribe. Iako smatraju da svježa riba ima dobar okus, s tom izjavom se slažu manje nego obožavatelji svježe ribe. Unatoč pozitivnim stavovima o svježoj ribi kao prehrambenoj namirnicipripadnici ovog tržnog segmenta se više slažu s izjavama da svježa riba ima neugodan miris i da im

smetaju kosti na koje moramoraju paziti prilikom konzumiranja svježe ribe te da svježu ribu nije praktično jesti vilicom i nožem. Upravo je praktičnost jedan od vrlo važnih čimbenika pri odabiru hrane (Steptoe i sur., 1995) te je stoga važno pripadnicima ovog tržnog segmenta osigurati već pripremljenu ribu za konzumiranje (filetiranu). Pristalice konzumacije svježe ribe nemaju volje čistiti ribu prilikom objeda. Neutralni su oko toga da im velike sezonske varijacije u ponudi i varijacije u kvaliteti ribe te ograničena ponuda onemogućavaju da konzumiraju onoliko svježe ribe koliko žele. Većom ponudom različitih vrsta polupripremljene, odnosno filetirane ribe zasigurno bi pozitivno utjecali na povećanje konzumacije ribe kod pripadnika ovog tržnog segmenta. Mogućnost čišćenja svježe ribe u svim ribarnicama i supermarketima učinilo bi ribu praktičnijom za konzumaciju čime bi pobudili veće zanimanje potrošača iz ovog tržnog segmenta..

Tržni odsječak 3: ***povremeni potrošači svježe ribe***

Najmanji udio ispitanika, njih 22,4% čine povremeni potrošači svježe ribe. U ovom segmentu ima više mladih ispitanika u dobi 18-29 godina koji zbog niskih primanja (zabilježen je veći udio onih s vrlo nsikim i niskim primanjima u odnosu na ispitanike u ostalim tržnim segmentima) možda nisu u mogućnosti učestalo kupovati svježu ribu. Jednaki rezultati su dobiveni i u istraživanju Verbeke i sur (2007). Mogući razlog za manje učestalu konzumaciju svježe ribe je da mladi konzumiraju jela koja su praktična i jednostavna za pripremu, a prema istraživanju Myrland i sur., 2000 riba se smatra kompliciranom za pripremu. Kao i *pristalicama konzumacije svježe ribe, povremenim potrošačima svježe ribe* također bi trebalo osigurati pripremljenu (filetiranu) ribu. U odnosu na druga dva segmenta *povremeni potrošači svježe ribe* imaju najmanje ispitanika starijih od 60 godina što je jednako rezultatima istraživanja Verbeke i sur.,2007. Za razliku od prethodno opisnaih segmenata, *povremeni potrošači svježe ribe* imaju najmanje visokoobrazovanih ispitanika. Najviše ispitanika kao mjesto odrastanja i stanovanja navodi kontinentalnu Hrvatsku.

U ovom segmentu nalaze se ispitanici koji najmanje konzumiraju svježu ribu. Čak 14,3% ispitanika nije konzumiralo svježu ribu u proteklih mjesec dana.

Povremeni potrošači svježe ribe u odnosu na druga dva segmenta imaju manje pozitivne stavove prema konzumaciji svježe ribe tj. najmanje se vesele kada je riba na meniju i ne osjećaju se toliko dobro nakon konzumiranja svježe ribe. Isto tako, za razliku od ostalih

segmenata najmanje se slažu s izjavom da riba ima dobar okus. Unatoč tome što ne vole konzumirati svježu ribu i imaju manje pozitivne stavove o svježoj ribi većina ih smatra da je konzumiranje svježe ribe zdravo. Slažu se s izjavama da svježa riba ima neugodan miris i smetaju im kosti prilikom konzumacije svježe ribe. Za razliku od *pristalica konzumacije svježe ribe* ne misle da je ribu teško jesti s vilicom i nožem ali imaju manje volje za čistiti ribu prilikom objeda u odnosu na druge identificirane segmente. S obzirom na to ih u većoj konzumaciji najviše spriječava neugodna miris ribe i prisustvo korstiju, treba im ponuditi, baš kao i pristalicama konzumacije svježe ribe već pripremljenu ribu. Budući da se i pripadnici ovog segmenta, kao i obožavatelji svježe ribe slažu da su ograničena ponuda te varijacije u kvaliteti i ponudi razlog zbog koji ne konzumiraju svježu ribu koliko bi htjeli rješavanjem ovih problema sigurno bi utjecali na povećanje konzumacije svježe ribe. Bolja informiranost kupaca o svježoj ribi i o različitim mogućnostima pripreme mogla bi biti efektivna strategija za ovaj segment. Također smanjivanje cijena pojedinih vrsta svježe ribe moglo bi potaknuti ispitanike iz ovog segmenta na veće konzumiranje ribe. Marketi i ribarnice mogli bi imati na raspolaganju besplatne letke s jednostavnim receptima za pripremu jela te savjete pomoću kojih bih potrošači na jednostavan način mogli obraditi i pripremiti svježu ribu.

4. ZAKLJUČAK

Premda su potrošači svježe ribe u Hrvatskoj pokazali da imaju različite stavove te da različito gledaju na prepreke u konzumaciji svježe ribe, zdravlje je glavni motiv zbog kojeg potrošači konzumiraju svježu ribu. Na temelju stavova i prepreka potrošači svježe ribe su podijeljeni u tri tržna segmenta. Obožavatelji svježe ribe konzumiraju najviše svježe ribe, pri čemu češće odabiru morsku ribui imaju pozitivne stavove o konzumiranju svježe ribe. Njima ne smetaju kosti niti miris svježe ribe. Pripadnici ovog tržnog segmenta su nezadovoljni ponudom i kvalitetom svježe ribe.

Pristalice konzumacije svježe ribe također često konzumiraju svježu ribu i u odnosu na druga dva segmenta češće odabiru slatkovodnu. Ne smetaju im određene prepreke u konzumiranju svježe ribe (ograničena ponuda svježe ribe, velike sezonske varijacije u ponudi svježe ribe, velike varijacije u kvaliteti svježe ribe) ali smatraju da svježa riba ima neka negativna obilježjakao što su kosti. Također smatraju da svježa riba ima neugodan miris i da ju nije praktično jesti vilicom i nožem.

Povremeni potrošači svježe ribe konzumiraju najmanje svježe ribe te imaju neutralne stavove o konzumiranju svježe ribe. Oni smatraju da ribu nije praktično jesti vilicom i nožem, nemaju volje čistiti ribu prilikom objeda te im smetaju kosti prilikom konzumacije ribe. Također, prepreke ih ometaju u češćem konzumiranju svježe ribe.

Ovim istraživanjem dobivene su vrijedne informacije za stručnjake u marketingu ribarstva ali i cijele prehrambene industrije. Profiliranjem tržnih segmenata problemi i želje potrošača svježe ribe postaju vidljivi. Na marketarima je sada da ove informacije iskoriste u stvaranju što boljeg marketinškog miksa i time približe svježu ribu potrošačima iz sva tri identificirana segmenta.

Osnovna prednost ovog istraživanja je ta što je provedena segmentacija potrošača svježe ribe u Hrvatskoj te su dobiveni potrošački segmenti dodatno opisani pomoću sociodemografskih obilježja i ponašanja u konzumaciji svježe ribe. Glavni nedostatak ovog istraživanja je taj što je većina ispitanika iz kontinentalne Hrvatske i iz urbanih sredina. Dodatni problem predstavlja to što u uzorku dominiraju mlađe osobe i oni s višim stupnjem obrazovanja.

5. LITERATURA

1. Anderson, J.L., Bettencourt, S.U. (1993). A Conjoint Approach to Model Product Preferences: The New England Market for Fresh and Frozen Salmon. Marine Resource Economics, 8, 31-49.
2. Arvanitoyannis, I.S., Krystallis, A., Panagiotaki, P., Theodorou, A.J. (2004). A marketing survey on Greek consumers attitudes towards fish. Aquculture International, 12, 259-279
3. Augood, C., Chakravarthy, U., Young, I., Vioque, J., TVM de Jong, P., Bentham, G. (2008). Oily fish consumption, dietary docosahexaenoic acid and eicosapentaenoic acid intakes, and associations with neovascular age-related macular degeneration1,2,3. The American Journal of clinical nutrition 88(2), 398-406.
4. Avery, N.C. (2009). The Difference between Fresh and Frozen Seafood. Dostupno na: http://www.culinaryarts360.com/. Pristupljeno: 10.06.2015.
5. Barberger-Gateau, P., Jutand, M. A., Letenneuer, L., Larrieu, S., Tavernier, B., Berr, C. (2005). Correlates of regular fish consumption in French elderly community dwellers: data from the Three-City study. European Journal of Clinical Nutrition. 59, 817–825.
6. Beane, T., Ennis, D. (1987). Market segmentation: a review, European Journal of Marketing, 21, 20-44.
7. Bettman, J., Luce, M., Payne, J. (1998). Constructive consumer choice processes. Journal of Consumer Research, 25, 187–217.
8. Bredahl, L.G., Grunert, K. (1995). Determinants of the consumption of fish and shellfish in Denmark: An application of the theory of planned behaviour. MAPP, The Aarhus School of Business
9. Brunsø, K. (2003). Consumer research on fish in Europe. Quality of fish from catch to consumer: Labelling, monitoring and traceability. 335–344.
10. Brunsø, K., Verbeke, W., Olsen, S.O., Jeppesen, L.F. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations. Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. British Food Journal, 111(7), 699-716.
11. Burger, J., Gochfeld, M. (2009). Perceptions of the risks and benefits of fish consumption. Individual choices to reduce risk and increase health benefits. Environmental Research, 109(3), 343–349.

12. Burr, M. L., Fehily, A. M., Gilbert, J. F., Rogers, S., Holliday, R. M., Sweetnam, P. M., Elwood, P.C., Deadman, N.M. (1989). Effects of changes in fat, fish, and fibre intakes on death and myocardial reinfarction. Diet and reinfarction trial (DART). Lancet, 2(8666), 757–761.
13. Clonan, A., Holdsworth, M., Swift, J. A., Leibovici, D., Wilson, P. (2011). The dilemma of healthy eating and environmental sustainability. The case of fish. Public Health Nutrition, 1–8.
14. FAO. (2011). Statistički podatci. Dostupno na: http://www.fao.org/3/a-i3720e.pdf. Pristupljeno 25.05.2015.
15. FAO. (2009). Statistički podatci. Dostupno na: http://www.fao.org/3/a-i3720e.pdf. Pristupljeno 25.05.2015.
16. FAO. (2005). Statistički podatci. Dostupno na: ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0250e/i0250e01.pdf. Pristupljeno 25.05.2015.
17. Franz, A., Nowak, B. (2010). Functional food consumption in Germany: A lifestyle segmentation study, Discussion Papers, Nr. 1003
18. Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., Falk, W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. Appetite, 26, 247–266.
19. Gaviglio, A., Demartini, E. (2009). Consumer attitudes towards farm-raised and wild-caught fish: variables of product perception. New Medit, 8(3), 34-40.
20. Gempesaw, C.M., Bacon, J.R., Wessels, C.R., Manalo, A. (1995). Consumer perceptions of aquaculture products. American Journal of Agriculture Economics, 77, 1306–1312.
21. Gilbert (2000). The functional food trend: What's next and what Americans think about eggs. Journal of the American College of Nutrition, 19(5), 507–512.
22. Gofton, L. (1995). Convenience and the moral status of consumer practices. In D. W. Marshall (Ed.), Food choice and the consumer, London, UK: Blackie Academic and Professional, 152–181.
23. He, K. (2009). Fish, Long-Chain Omega-3 Polyunsaturated Fatty Acids and Prevention of Cardiovascular Disease—Eat Fish or Take Fish Oil Supplement? Prog Cardiovasc Dis.. 52(2), 95–114.
24. Honkanen, P., Olsen, S. O., Myrland, O. (2004). Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. Journal of Consumer Behaviour, 3(3), 235–250.

25. Honkanen, P. and Olsen, S.O. (2009). Environmental and animal welfare issues in food choice: the case of farmed fish. British Food Journal, 111,293-309.
26. Honkanen, P. (2010). Food preference based segments in Russia. Food Quality and Preference - Food Quality Preference, 21(1), 65-74.
27. Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). The theory of buyer behavior. NewYork: John Wiley and Sons
28. Jayamphati, S. (2010). Value based segmentation: A study of wild fish versus farmed fish consumption in Nha Trang. The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway
29. Kornitzer, M. (2001). Vis en gezondheid bij de volwassene [Fish and health among adults]. In K. Descheemaeker, C. Provoost (Eds.), Impact van voeding gezondheid—Recente ontwikkelingen-4 [Impact of food on health—Recent developments-4], 53-65.
30. Lalor, F., Madden, C., McKenzie, K., Wall, P.G. (2011). Health claims on foodstuffs: A focus group study of consumer attitudes. Journal of functional foods, 3, 56–59.
31. Leek, S., Maddock, S., Foxall, G. (2000). Situational determinants of fish consumption. British Food Journal, 102, 18–39.
32. Mangen, M.J.J., Burrell, A.M. (2001). Decomposing preference shifts for meat and fish in the Netherlands. Journal of Agricultural Economics, 52(2), 16–28.
33. Mcdonald, M., Danbar, I. (2003). Segmentacija tržišta, Clio, Beograd.
34. Mitterer-Daltoé, M.L., Carrillo, E., Queiroz, M.I., Fiszman, S., Varela, P. (2013). Structural equation modelling and word association as tools for a better understanding of low fish consumption. Food Research International 52, 56–63.
35. Myrland, Ř., Trondsen, T., Johnston, R. S.,Lund, E. (2000). Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. Food Quality and Preference, 11, 169–188.
36. Olsen, S.O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involve ment and convenience. Food Quality and Preference, 14, 199–209.
37. Olsen S.O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value theory. Appetite, 36, 173–186.
38. Olsen, S.O. (1989). Seafood in Norwegian households: differences in attitude and consumption behaviour. Tromso, Norway: Norwegian Institute of Fisheries and Aquaculture.

39. Onwezen, M. C., Reinders, M. J., van der Lans, I. A., Sijtsema, S. J., Jasiulewicz, A., Dolors Guardia, M., Guerrero, L. (2012). A cross-national consumer segmentation based on food benefits: The link with consumption situations and food perceptions. Food Quality and Preference, 24(2), 276-286.
40. Petković, M. (2006). Jedemo sve više kruha. Dostupno na: http://www.suvremena.hr/1005.aspx. Pristupljeno 1.05.2015.
41. Pieniak .Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunso, K., and Olsen, S. O. (2007). European consumers‟ use of and trust in information sources about fish, Food Quality and Preference, 18, 1050–1063.
42. Pieniak, Z., Verbeke, W.,Scholderer, J. (2010). Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption. Dostupno na: htpp:/onlinelibray.wiley.com /journal/, pristupljeno: 30.05.2015.
43. Radman, M. (2001). Odrednice kupovnog ponašanja potrošača voća i povrća ; Identifikacija tržnih segmenata na tržnicama na malo u Hrvatskoj pomoću faktorske i cluster analize. Magistarski rad, Agronomski fakultet, Zagreb
44. Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F., Debevere, J. (2004). Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. Food Quality and Preference, 15(3), 259–270.
45. Rao, A.R., Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. Journal of Consumer Research, 15, 253–264.
46. Rickertsen, K. (1996). Structural change and the demand for meat and fish in Norway. European Review of Agricultural Economics, 23(3),316–330.
47. Rimer, B. K.,Kreuter, M. W. (2006). Advancing tailored health communication: A persuasion and message effects perspective. Journal of Communication, 56, S184–S201.
48. Self-service Review (2002). Family Accounts Survey 1999. National Statistical Service of Greece Data (in Greek).
49. Sidhu KS. (2003). Health benefits and potential risks related to consumption of fish or fish oil. Regul Toxicol Pharmacol 38(3), 336–344
50. Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. Journal of Marketing, 21, 3–8.
51. Smith, W., Mitchell, P., Leeder, R.S. (2000). Dietary fat and fish intake and age-related maculophaty. Arch ophthalmol, 118(3), 401-404

52. Steptoe, A., Pollard, T. M., Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food—the food choice questionnaire. Appetite, 25(3), 267–284.
53. Šuljić, B. (2007). Hrvati jedu malo ribe. Dostupno na: http://www.zadarskilist.hr/clanci/05012013/hrvati-jedu-malo-ribe, pristupljeno 1.5.2015
54. Vanhonacker, F., Pieniak, Z., Verbeke, W. (2010). Fish Market Segmentation Based on Consumers' Motives, Barriers and Risk Perception in Belgium. Journal of Food Products Marketing, 16, 166–183.
55. Verbeke, W., Vermeir, I., Brunso, K. (2007). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market. Food Quality and Preference, 18(4), 651-661.
56. Verbeke, W., Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour, Appetite, 44, 67-82.
57. Verbeke, W., Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat, Meat Science, 67, 159–168.
58. Župljanin, S. (2012). Segmentacija i izbor ciljnog tržišta kao osnova sticanja konkuretske prednosti. Svarog, 4, 106 – 116.

Životopis

Osobni podaci

Ime / Prezime	Zoran Lucević
Adresa(e)	Sjeverna 2 d, 10040 Zagreb, Hrvatska
Telefonski broj(evi)	Broj(evi) fiksnog telefona: 01 2985 146 Broj mobilnog telefona: 091145 3251
E-mail	zoran.lucevic@gmail.com
Državljanstvo	Hrvatsko
Datum rođenja	02.10.1989
Spol	Muški

Radno iskustvo

11.2008-04.2009	Profil d.o.o. Zagreb (Hrvatska) Deklariranjee robe.
04.2009-12.2009	Milsing d.o.o. Zagreb (Hrvatska) Provjeravanje, pakiranje i deklariranje robe.
12.2009-05.2010	Interspar restoran, Spar Hrvatska d.o.o. Zagreb (Hrvatska) Prijem robe i organiziranje skladištnog prostora
05.2010-03.2011	Caffe bar Touch, Cvjetni trg, Zagreb (Hrvatska) Konobar
04-2011-03.2012	Zoocity d.o.o. Zagreb (Hrvatska) Prodavač
10.2012-03.2015	H1 telekom d.o.o. Zagreb (Hrvatska) Telefonska prodaja, poslovna prodaja, info prodaja, administrativni poslovi, dostava paketa automobilom, prijevoz osoblja
03.2015-05.2015	DMD Naturalis j.d.o.o. Zagreb (Hrvatska) Rad na terenu, administrativni poslovi, prezentacije, prijevoz djelatnika
04.2015-07.2015	Dobra veza j.d.o.o. Zagreb (Hrvatska) Voditelj call centra

Obrazovanje i osposobljavanje

1996-2004	Osnovna škola "Žuti brijeg", Zagreb
2004-2008	Veterinarski tehničar Veterinarska škola Zagreb, Zagreb, Hrvatska.
07.2012	Stručna praksa: OPG Đakula, Sunja, Hrvatska
2008-2013	Sveučilišni prvostupnik inženjer animalnih znanosti, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
06. 2014 -08.2014	Stručna praksa: Zavod za ribarstvo, lovstvo i specijalnu zoologiju, Zagreb, Hrvatska
08.2015-09.2015	Stručna praksa: AS- lovni turizam, Zagreb, Hrvatska
Materinski jezik	**Hrvatski**
Drugi jezik(ci)	**Engleski**

Samoprocjena	**Razumijevanje**		**Govor**		**Pisanje**
Europska razina (*)	B1	B1	B1	B1	B1

Društvene vještine i kompetencije	Timski rad. Dobre komunikacijske vještine stečene tijekom studija i iskustva rada u direktnoj i telefonskoj prodaji. Sposobnost prilagođavanja različitim sredinama stečena tijekom pohađanja raznih ljetnih škola, mnogobrojnim terenskim nastavama te druženju sa studentima iz drugih zemalja.
Organizacijske vještine i kompetencije	Predstavnik vijeća studija Ribarstvo i lovstvo 2013/2014 Vođenje uvodnog djela prezentacije kod izobrazbe poljoprivrednika za korištenje pesticida i herbicida Vođenje tima ljudi u call centru
Tehničke vještine i kompetencije	Izoliranje DNA iz uzoraka tkiva
Računalne vještine i kompetencije	Microsoft Office
Dodatne informacije	Dekanova nagrada za studentski rad u ak. god. 2013./2014. Tema: *„Čimbenici potrošnje svježe ribe u Hrvatskoj – primjena proširene teorije planiranog ponašanja"*. Mentor: Marina Tomić, mag.ing.agr.
Vozačka dozvola	B kategorija