

Važnost pojedinih obilježja ribe za pripadnike generacije Y

Brkić, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:204:372883>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

**Važnost pojedinih obilježja ribe
za pripadnike generacije Y**

DIPLOMSKI RAD

Lea Brkić

Zagreb, rujan, 2020.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

Diplomski studij:
Agrobiznis i ruralni razvitak

**Važnost pojedinih obilježja ribe za pripadnike generacije
Y
DIPLOMSKI RAD**

Lea Brkić

Mentor: prof. dr. sc. Marija Cerjak

Neposredni voditelj: dr. sc. Marina Tomić Maksan

Zagreb, rujan, 2020.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, **Lea Brkić**, JMBAG 0178101210, rođena dana 13.5.1995. u Zadru, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

VAŽNOST POJEDINIH OBILJEŽJA RIBE ZA PRIPADNIKE GENERACIJE Y

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 studentice **Lea Brkić**, JMBAG 0178101210, naslova

VAŽNOST POJEDINIH OBILJEŽJA RIBE ZA PRIPADNIKE GENERACIJE Y

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____, dana _____.

Povjerenstvo:

potpisi:

- | | | | |
|----|-----------------------------|---------------------|-------|
| 1. | prof. dr. sc. Marija Cerjak | mentor | _____ |
| | dr. sc. Marina Tomić Maksan | neposredni voditelj | _____ |
| 2. | doc. dr. sc. Daniel Matulić | član | _____ |
| 3. | doc. dr. sc. Željka Mesić | član | _____ |

Zahvala

Na samom početku, veliko hvala mentorici prof. dr. sc. Marija Cerjak i neposrednoj voditeljici dr. sc. Marini Tomić Maksan koje su mi probudile interes za temu koju sam obradila te omogućile pisanje ovog diplomskog rada.

Uz profesore i prijatelje, veliku zahvalnost dugujem roditeljima koji su mi omogućili da ostvarim svoje snove. Bez velike podrške, motivacije i razumijevanja obitelji ne bih imala priliku upoznati ljude bez kojih sada ne mogu zamisliti svakodnevicu te, najvažnije od svega, ne bih stekla znanja i iskustvo koje sada posjedujem.

Studentsko doba mi je na najljepši mogući način stvorilo temelj za daljnje uspjehe.

Hvala!

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Cilj rada	3
2. Pregled literature	4
2.1. Ponašanje potrošača u kupnji ribe	4
2.2. Važnost pojedinih obilježja ribe pri kupnji	6
3. Materijali i metode	8
4. Rezultati i rasprava	9
4.1. Opis uzorka	9
4.2. Ponašanje potrošača u kupnji i konzumaciji svježe ribe	11
4.3. Preferencije potrošača pri kupnji svježe ribe	15
4.4. Važnost pojedinih obilježja svježe ribe pri kupnji	17
4.5. Ponašanje potrošača u kupnji i konzumaciji konzervirane ribe	18
4.6. Važnost pojedinih obilježja konzervirane ribe pri kupnji	20
4.7. Utjecaj proizvodnje/ulova ribe na okoliš – mišljenje potrošača	21
4.8. Mišljenje potrošača o kaveznom uzgoju ribe	21
4.9. Segmentacija potrošača s obzirom na važnost pojedinih obilježja svježe ribe pri kupnji	21
5. Zaključak	26
6. Popis literature	27
7. Prilog	31
Životopis	40

Sažetak

Diplomskog rada studentice **Lee Brkić**, naslova

VAŽNOST POJEDINIH OBILJEŽJA RIBE ZA PRIPADNIKE GENERACIJE Y

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi ponašanje pripadnika generacije Y u kupnji svježe ribe i važnost pojedinih obilježja ribe prilikom kupnje te utvrditi segmente potrošača s obzirom na važnost koju pridaju tim obilježjima. Provedeno je on-line anketno istraživanje na uzorku od 208 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju da pripadnici generacije Y svježiu morsku ribu najčešće konzumiraju rjeđe od jednom mjesečno ili jednom tjedno, preferiraju brancin koji kupuju u ribarnici. Najčešće konzumirana konzervirana riba je tuna, kupuju je u supermarketu i jedu rjeđe od jednom mjesečno. Pripadnici generacije Y preferiraju svježiu domaću ribu iz ulova, a pri kupnji najveću važnost pridaju svježini ribe, mirisu, datumu ulova i bistrini očiju. Najvažnije obilježje konzervirane ribe pri kupnji pripadnicima generacije Y je vrsta ribe, rok trajanja, cijena i zemlja podrijetla. Ovim istraživanjem dobivena su tri tržišna segmenta, a obzirom na važnost koju pridaju obilježjima svježe ribe – kupci perfekcionista, praktični kupci i nezainteresirani kupci svježe ribe. Rezultati istraživanja mogu pomoći proizvođačima svježe i konzervirane ribe u planiranju proizvodnje te marketinškim stručnjacima u promicanju konzumacije ribe, posebice među pripadnicima generacije Y.

Ključne riječi: svježa riba, konzervirana riba, generacija Y, ponašanje potrošača

Summary

Of the master's thesis – student **Lea Brkić**, entitled

IMPORTANCE OF CERTAIN FISH CHARACTERISTICS FOR MEMBERS OF GENERATION Y

The aim of this study was to determine the behavior of members of Generation Y in buying fresh fish and the importance of certain characteristics of fish when buying and to determine consumer segments with regard to the importance they give to these characteristics. An online survey on a sample of 208 respondents was proven. The results of the research show that members of Generation Y consume fresh fish once a month or once a week, preferring sea bass bought at the fish market. The most common canned fish is tuna, bought in a supermarket and they are eating it once a month. Generation Y members prefer fresh home-made fish from the catch, and when buying, they attach the greatest importance to the freshness of the fish, the smell, the date of the catch and the clarity of the eyes. The most important feature of canned fish when buying for members of Generation Y is the type of fish, shelf life, price and country of origin. The results of the research can help fresh and canned fish producers in production planning and marketing experts in promoting fish consumption, especially among members of Generation Y.

Keywords: fresh fish, canned fish, Generation Y, consumer behaviour

1. Uvod

Povećanjem svijesti o važnosti konzumacije „zdrave“, odnosno nutritivno vrijedne hrane, mijenja se potrošnja prehrambenih namirnica svakodnevne upotrebe. Potrošači su sve više svjesni utjecaja hrane na zdravlje te nastoje konzumirati hranu koja ima pozitivan utjecaj na njihovo zdravlje. Upravo su riblji proizvodi oni koji su nutritivno vrlo vrijedni jer su prirodni izvor omega 3 masnih kiselina, bogati su određenim mineralima i vitaminima, a siromašni zasićenim mastima i kolesterolom (Sioen i sur., 2008). Preciznije, riba je bogati izvor proteina te brojnih drugih hranjivih tvari kao što su vitamin D, selenij i jod i ako se uvede u prehranu minimalno dva puta tjedno, ima izuzetno pozitivan utjecaj na zdravlje. Također, riba je primarni prehrambeni izvor omega-3 masnih kiselina (Oken i sur., 2012). Razna istraživanja pokazala su da potrošači ribu smatraju zdravom hranom (Pieniak i sur., 2010; Clonan i sur., 2011) te da su današnji potrošači svjesni prednosti konzumacije ribe (Burger i Gochfeld, 2009).

Unatoč trendu povećanja potrošnje ribe, ona još uvijek nije zadovoljavajuća. Prema istraživanju Međunarodne organizacije za razvoj ribarstva i akvakulture u Europi (Eurofish, 2017), svjetska konzumacija ribe iznosila je 20,1 kg/per capita u 2015. godini, dok je europski prosjek iznosio 25,5 kg/per capita. Ipak, taj prosjek se uvelike razlikuje među zemljama članicama Europske Unije (EU). Prema podacima Europskog tržišnog opservatorija za proizvode ribarstva i akvakulture (EUMOFA), najviša konzumacija ribe je u Portugalu i iznosi 55,3 kg/per capita, dok u Hrvatskoj iznosi tek 18,4 kg/per capita. Uspoređujući sadašnje stanje i količine konzumirane ribe nekoliko godina unatrag, bilježi se porast prosječne konzumacije u EU, pa tako i u Hrvatskoj.

Prema autoru Madsenu (2019), stalna prisutnost ribe u jelovnicima povećava naviku konzumiranja ribe. Iz tog razloga riba je u Portugalu, gdje je provedeno istraživanje, zastupljena u svim državnim institucijama: vrtićima, školama, studentskim kantinama, zatvorima, bolnicama. Smatra se da učenje i poticanje djece na konzumaciju ribe pomaže u formiranju pozitivnih prehrambenih navika. Zbog povećanja svijesti o zdravoj prehrani i važnosti konzumacije ribe, studentske kantine u Portugalu uvrštavaju ribu u svakodnevni jelovnik kako studenti ne bi morali jesti nutritivno siromašnu hranu zbog nedostatka novca i vremena za pripremu obroka. Institucije i društvo potiču mlade potrošače na što učestaliju konzumaciju ribe kako bi čim prije stvorili zdrave navike.

Prema Foodable-u (2018), konzumacija morskih plodova raste, a najveći potrošači su žene u dobi 25-34 godine iz Kalifornije, Floride, New Yorka, Illinois i Washingtona.

Razne generacije potrošača imaju svoja vlastita obilježja, no u ovom radu fokusirat ćemo se na Milenijalce, to jest pripadnike generacije Y jer novija istraživanja u Americi pokazuju da se konzumacija ribe najviše povećala upravo među pripadnicima te generacije. Milenijalci su generacija koja se nosi s velikim i ključnim društvenim promjenama, no još uvijek je nedovoljno

istražena. Milenijalci su generacija koja je zdravstveno osviještena kada se radi o odabiru hrane koju će konzumirati. Obrazovani su i žele znati što je više moguće o hrani koju jedu – njezino podrijetlo, jeli organska, lokalna i jeli u skladu s održivim načelima.

Prema autorima Zemke i sur. (2000) postoje sljedeće generacijske kategorije:

- Bejbibumersi – rođeni nakon 2. Svjetskog rata, od 1946. do 1960. godine,
- Generacija X – rođeni između 1960. i 1980. godine,
- Generacija Y – rođeni između 1981. i 1995. godine,
- Generacija Z – rođeni nakon 1995. godine i
- Generacija Alfa – rođeni između 2010. i 2025. godine.

Ponašanje potrošača često se koristi u studijama potrošnje hrane kako bi se ispitala uobičajena ponašanja i izbor različitih demografskih skupina u samom procesu odlučivanja (Rugimbana, 2007). Osobe koje su rođene iste godine, u sličnim okolnostima, odgojene prema istim ili sličnim životnim uvjerenjima vrlo vjerojatno će se ponašati na sličan način u većini životnih situacija (İnanç i sur., 2017). Prema autoru Ordunu (2015), generacija bejbibumersa (rođeni između 1946. i 1965. godine) je godinama dominirala na tržištu s najvećom kupovnom moći, no ova grupa potrošača stari te milenijalci (generacija Y) zauzimaju njihovo mjesto. Milenijalci su danas tri puta mnogobrojniji prema broju stanovnika, nego pripadnici generacije X (rođeni između 1966. i 1979. godine) te čine najveće tržište nakon bejbibumersa (Ordun, 2015). Generacija Y utječe na odluke o kupnji starijih generacija te tako ima značajan indirektan utjecaj na svjetsku ekonomiju (İnanç i sur., 2017). Također, milenijalci čine $\frac{1}{3}$ ukupnog broja potrošača (Williams, 2015). Pripadnici ove skupine otvoreniji su prema mogućnosti eksperimentiranja s novim proizvodima te daju veliku važnost marketingu. Odani su brendu, načinu prodaje i daju veću važnost praktičnosti u usporedbi s ostalim generacijama (Hewlett i sur., 2009., Kuhns i Saksena, 2016).

Prema autorima İnanç i sur. (2017), obrasci potrošnje hrane milenijске generacije imaju veliki utjecaj na prehrambeni sektor pa je ova generacija više nego ikad u središtu aktivnosti marketinga hrane. Navike ove generacije u potrošnji hrane počele su se mijenjati ka zdravim, jednostavnim za konzumiranje i svježim prehrambenim proizvodima pa, sukladno tome, radije pripremaju i konzumiraju hranu kod kuće. Čimbenici koji oblikuju milenijске prehrambene preferencije uglavnom se temelje na porijeklu, kvaliteti, sigurnosti/zdravlju, raznolikosti i brizi za okoliš.

Da bi bolje razumjeli ponašanje potrošača milenijalaca u kupnji ribe i tako pomogli marketinškim stručnjacima u kreiranju uspješnih promotivnih kampanja, nužno je utvrditi koja obilježja su njima važna pri kupnji ribe.

1.1. Cilj rada

Cilj ovog diplomskog rada je utvrditi ponašanje potrošača (pripadnika generacije Y) u kupnji svježe ribe i važnost pojedinih obilježja ribe prilikom kupnje te utvrditi segmente potrošača s obzirom na važnost koju daju tim obilježjima.

Rezultati ovog istraživanja mogu pomoći u tržišnim naporima kako bi se zadovoljile potrebe specifične ciljne skupine, točnije generacije Y, te kako bi se među njima potaknula učestalija kupnja, a time i veća konzumacija ribe.

2. Pregled literature

2.1. Ponašanje potrošača u kupnji ribe

Ranija istraživanja pokazuju da će potrošači pri odabiru morskih proizvoda češće odabrati svježiju ribu, nego ostale morske plodove ili riblje prerađevine (Arvanitoyannis i sur., 2004; Monfort, 2007; Tomić i sur., 2016). Prema autorima Tomić i sur. (2016), ovakav trend, u manjoj mjeri, prisutan je i u Hrvatskoj, a kao glavni razlog navodi se dostupnost svježe ribe te njezina visoka nutritivna vrijednost.

Stanovnici Hrvatske najčešće konzumiraju oslića (40 %), srdelu (38 %) i šarana (24 %). U Slavoniji i Središnjoj Hrvatskoj na jelovniku najčešće se nalazi šaran, u Sjevernoj Hrvatskoj i Zagrebu prvo mjesto zauzima oslić, dok stanovnici Dalmacije, Istre i Primorja favoriziraju srdelu. Desetina ispitanika koji preferiraju ostale morske proizvode, najčešće konzumiraju lignju (68 %) i hobotnicu (34 %). Među školjkašima najzastupljenija je dagnja (Eurofish, 2017).

Prema istraživanju autora Ljevar na manjem uzorku ispitanika (2017), ispitanici (stanovnici Hrvatske) se pri kupnji najčešće odlučuju za kupnju srdele. Srdela je bila prvi izbor za 21,7% ispitanika, a odmah iza nje je oslić za kojeg se odlučuje 20,6% ispitanika. Treća po redu bila je pastrva (14,4%). Pastrva je ujedno najčešća slatkovodna riblja vrsta za koju se potrošači odlučuju (Ljevar, 2017).

Hrvatski potrošači konzumiraju ribu kod kuće jednom ili nekoliko puta tjedno (71 %), s izraženijom frekvencijom u jadranskim regijama – Dalmaciji, Istri i Primorju. Izvan kuće riba se konzumira samo nekoliko puta godišnje (75%). Prosječno kućanstvo troši manje od 1 kg (45%) ili 1–2 kg (47%) ribe po obroku, što iznosi otprilike 0,4 kg po članu (Eurofish, 2017). Što se tiče grada Zagreba, polovica ispitanika konzumira ribu jednom tjedno. Govoreći o količini kupljene ribe, približno polovica ispitanika (46,7%) najčešće kupuje između 0,5 – 1 kg ribe. Potom slijede oni koji kupuju 0,5-1 kg ribe (23,3%) ili do 0,5 kg ribe (22,2%). Više od 1,5 kg ribe kupuje tek 7,2 % ispitanika (Ljevar, 2017).

Većina ispitanika (78,9%) u nabavku ribe odlazi u ribarnicu, dok njih 21,1% kupuje ribu u supermarketima. Čak 78,9% ispitanika kupuje ribu uvijek kod istog prodavača. Pri kupnji ribe 68,3% ispitanika se odlučuje za morsku ribu, dok se za slatkovodnu ribu odlučuje njih 31,7% (Ljevar, 2017). U istraživanju Eurofish-a (2017) se utvrdilo da 2/3 potrošača kupuje ribu u ribarnici, dok nešto više od polovice to prakticira u trgovačkim centrima. Ribarnice su najčešće mjesto za kupnju ribe u jadranskim regijama, i to prvenstveno radi bolje kvalitete i svježine ribe (49%) te pristupačnosti lokacije (33 %).

Riba je poznata kao namirnica koja ima veću cijenu na tržištu, što ju čini manje dostupnom za dio potrošača. Kod generacije Y to je još uvijek ograničen budžet te činjenica da većina potrošača

pripadnika te generacije u Hrvatskoj živi još uvijek s roditeljima te ne odlučuju samostalno o odabiru namirnica za kućanstvo.

Güney i suradnici (2017) u svom istraživanju istražuju ponašanje milenijske generacije pri kupnji morskih proizvoda. Njihovim istraživanjem utvrđeno je da postoji negativan odnos između konzumacije morske i slatkovodne ribe, što znači da skupina ispitanika koja jede morsku ribu ne jede slatkovodnu ribu, i obrnuto. Čak 90,3% potrošača preferira svježju morsku ribu. Slične rezultate u svom istraživanju dobio je i Erdoğan i sur. (2011), koji je utvrdio da 96,6% milenijalaca preferira svježju morsku ribu, a razlog tomu je mišljenje potrošača da su svježji proizvodi sigurniji. Među prerađenim morskim proizvodima najviše se jede konzervirana riba te zaleđeni morski plodovi. Uvjerenje da su morski plodovi važni za zdravlje najvažniji je čimbenik koji utječe na potrošnju ribe (Trondsen i sur., 2004), dok su manje bitni čimbenici navika, prestiž i okus.

Prema informacijama o profilu kupaca ribe u Indiji, generacija Y je zastupljena u najvećem postotku. Čak 65% osoba u dobi od 25 godina te 46,4% osoba u dobi od 30 godina su potrošači ribe, a slijede ih osobe u dobi 30-35 godina. Ovi podaci pokazuju da je mlađa populacija među Indijcima (25-35 godina) značajan potrošač ribe na domaćem tržištu (Mugaonkar i sur., 2011). Na tržnici na kojoj je provedeno ispitivanje u Indiji čak 88% ispitanika smatra da je ukupan ambijent na tržnici vrlo bitan za odluku o mjestu kupnje te je, uz raznoliku ponudu kvalitetne ribe, odlučujući faktor za kupnju. Skoro polovica indijskih ispitanika (45%) kupuje ribu jednom tjedno, a 29,1% njih kupuje ribu jednom u dva tjedna. Najveći udio ispitanika kupuje 1-2 kg ribe prilikom jedne kupnje, a prosječna mjesečna potrošnja ribe po obitelji u Indiji je 6-8 kg (Mugaonkar i sur., 2011).

Pozornost treba pridati i razlozima zbog kojih potrošači ne kupuju ribu. Ranija istraživanja pokazuju da su najčešći razlozi odbijanja kupnje ribe negativan stav prema odabiru ribe za obrok (Brunsø, 2003), nepraktičnost (Olsen, 2003), nedostatak znanja o pripremi obroka od ribe (Vanhonacker i sur., 2010) i sociodemografska obilježja (Myrland i sur., 2000; Olsen, 2003; Trondsen i sur., 2003; Verbeke i Vackier, 2005). Prethodne studije o konzumiranju morskih plodova pokazale su da su dob, okus, zdravlje/prehrana i praktičnost važne odrednice ponašanja u kupnji i konzumiranju morskih plodova (Olsen, 1989; Myrland i sur., 2000; Olsen, 2003). Najveći, ali i najčešći, razlog odbijanja kupnje morskih proizvoda je nedostatak znanja o istima. Istraživanja provedena u Australiji, Belgiji, Španjolskoj i Norveškoj pokazala su da su glavni problemi pri kupnji ribe previsoka cijena, dugotrajna priprema i specifičan miris. Slično, Stutzman (1992) je utvrdio da potrošači preferiraju ribu i morske plodove koji nemaju „riblji“ okus ili miris. Prepreke za kupnju/konzumaciju ribe koje su uočene u uzorku žena u dobi 45-69 godina u Norveškoj bile su nedostatak svježe ribe, loša kvaliteta i visoka cijena (Trondsen i sur., 2003). Kreider i sur. (1993) su utvrdili da je u SAD-u okus najčešći razlog nekonzumacije ribe i morskih plodova. Smanjena konzumacija ribe i ostalih morskih plodova ovisi o mnogim drugim faktorima, a rezultati istraživanja su pokazali da su to alergije (23,18%), prisutnost kostiju (20,53%), vegetarijanstvo (12,58%), kompliciranija priprema (2,65%) te visoka cijena (1,99%) (Erdoğan i sur., 2011).

U Španjolskoj i Belgiji Brunso i sur. (2009) navode da su povoljan utjecaj konzumacije ribe na zdravlje i okus glavni motivi konzumiranja ribe, dok su glavne prepreke cijena i miris u kući dok se priprema obrok od ribe, kao i percepcija potrošača da riba ne donosi isti osjećaj zadovoljstva i sitosti kao meso. Iako je ponašanje potrošača vrlo slično u većini spomenutih zemalja, potrebno je još detaljnih istraživanja kako bi dobili precizniju sliku ponašanja potrošača na tržištu ribe.

Prethodne studije pokazale su da svježa riba ima prednost u odnosu na pakirane i smrznute proizvode u Kini (Feng i sur., 2009) i u SAD-u (Kreider i sur., 1993). Prema autoru Erdoğan i sur. (2011), nakon svježe ribe najpoželjniji su bili konzervirani morski plodovi, a zatim smrznuti morski plodovi.

2.2. Važnost pojedinih obilježja ribe pri kupnji

Istraživanje Eurofish-a (2017) pokazuje da zemljopisna pripadnost potrošača utječe na preferencije potrošača pri kupnji ribe.

Kvaliteta i okus su najvažniji faktori pri odabiru ribe u svim hrvatskim regijama. Ipak, spomenutim obilježjima najveću pozornost pridaju u Dalmaciji (72%) te Istri i Primorju (62%). Od ostalih razloga na razini ukupnog uzorka valja spomenuti dostupnost (22%) i podršku lokalnim ribarima (19%). Zanimljiv podatak dobiven ovim istraživanjem je da četvrtina potrošača bira ribu iz Hrvatske isključivo kako bi pružili potporu lokalnim ribarima (Eurofish, 2017).

Pri odluci o kupnji ribe, hrvatski potrošači kao glavne faktore uzimaju cijenu (45%), kvalitetu (39%) i dostupnost (21%). Cijena je najvažniji razlog u regijama Sjeverna Hrvatska (64%) i Slavonija (58%). Dostupnost je podjednako zastupljen razlog u svim regijama, osim u Dalmaciji, gdje je navedeni razlog izraženiji, u odnosu na druge regije (Eurofish, 2017).

Istraživanje autora Erdoğan i sur. (2011) pokazalo je da su pripadnici generacije Y osjetljivi na pakiranje, dostupnost te prezentaciju proizvoda. Osim navedenih čimbenika, veliku ulogu pri kupnji ribe ima svježina proizvoda, način uzgoja (ulovljena ili uzgojena) te svrha kupnje. Milenijalci preferiraju svježu ribu radije nego prerađenu te su samim time spremni platiti više za premijsku kvalitetu i sigurnu hranu. Nakon svježe ribe odabrat će konzerviranu te će je konzumirati kod kuće. Svježina, sezonalnost, vrsta proizvoda, način uzgoja i ulova te mjesto kupnje imaju veliku ulogu pri odluci o kupnji među svim generacijama, no milenijalci ipak više pažnje pridaju pakiranju, načinu oglašavanja proizvoda i dostupnosti te su cjenovno elastičniji.

Olsen i sur. (2017) u svojem istraživanju na uzorku norveških potrošača morskih proizvoda otkriva da su najvažnija obilježja pri kupnji ribe okus, svježina, zdravlje, hranjiva vrijednost i prirodnost. Većina svojstava ambalaže ima manju važnost za kupce. Odnos cijene i kvalitete te sama cijena ribe nalaze se na drugom mjestu nakon što se utvrdi kvaliteta ribe, dok su obilježja pogodnosti od srednje važnosti (Olsen i sur. 2017). Olsen (2017) dijeli potrošače ribe u tri kategorije: "perfekcionisti", oni "svjesni kvalitete" te "nemarni". Perfekcionisti visok stupanj važnosti daju cijeni, vrijednosti, informacijama na pakiranju (oznaka i brend). Potrošače svjesne kvalitete

karakterizira pridavanje pozornosti svojstvima kvalitete (kvaliteta, okus, je li zdravo, svježina, miris, nutritivna vrijednost). Posljednja skupina potrošača, "nemarni", daju minimalnu važnost svojstvima proizvoda pri kupnji. "Nemarni" se manje brinu o kvaliteti, ali očekuju nisku cijenu proizvoda i veću pozornost pridaju prisutnosti kostiju.

Nadalje, prema rezultatima istraživanja autora Faletar i sur. (2016) najvažnija obilježja svježih morskih plodova za ispitanike su okus (4,69) i svježina (4,63). Važnost pojedinih obilježja mjerena je na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva. Rezultati analize varijance su pokazali da su ženama pri izboru ribe važniji okus i izgled nego muškarcima.

Djelatnici Centralnog instituta za obrazovanje u ribarstvu iz Bombaja proveli su istraživanje koje je pokazalo da su kvaliteta, hranjiva vrijednost i cijena ribe najvažniji faktori pri kupnji ribe. Većina ispitanika (82,9%) otkrila je da je cijena najvažniji čimbenik, a 96,4% ispitanika smatra da je kvaliteta najvažniji kriterij pri izboru ribe. Također, isto istraživanje potvrdilo je da 31,4% ispitanika daje prednost brendiranim morskim plodovima, dok je 48,6% ispitanika manje značaja pridavalo robnim markama ribe i ribljih proizvoda. Vrlo visok postotak ispitanika (92,2%) smatra da je prehrambena vrijednost najvažniji faktor u kupovini ribe i ostalih morskih plodova.

3. Materijali i metode

Istraživanje (on-line anketno ispitivanje) se odvijalo u periodu od travnja do listopada 2019. godine. Ispitanici su regrutirani putem društvenih mreža Facebook i WhatsApp te elektroničke pošte. Vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete bilo je 7-8 minuta. Ispitanici su bili pripadnici generacije Y (osobe rođene u razdoblju 1981.-1994. godine) s područja dvaju gradova, Zadra i Zagreba.

Na početku istraživanja ispitanicima je objašnjeno u koju svrhu se provodi istraživanje, tko ga provodi te tko su pripadnici generacije Y. Prvo pitanje bilo je eliminacijsko, a odnosilo se na godinu rođenja ispitanika. Ispitanici koji nisu rođeni u razdoblju 1981. – 1994. automatski su eliminirani iz daljnjeg anketiranja.

Anketni upitnik podijeljen je na nekoliko skupina pitanja:

- ponašanje potrošača u kupnji i konzumaciji svježe ribe,
- preferencije potrošača pri kupnji svježe ribe,
- važnost pojedinih obilježja svježe ribe pri kupnji,
- ponašanje potrošača u kupnji i konzumaciji konzervirane ribe,
- važnost pojedinih obilježja konzervirane ribe pri kupnji,
- utjecaj proizvodnje/ulova ribe na okoliš – mišljenje potrošača
- mišljenje potrošača o kaveznom uzgoju ribe i
- sociodemografska obilježja.

Pri ispitivanju važnosti pojedinih obilježja ribe pri kupnji nisu uključene osobe koje ne konzumiraju ribu. Važnost pojedinih obilježja svježe i konzervirane ribe pri kupnji mjerena je na ljestvici od 5 stupnjeva, gdje je 1 značilo potpuno nevažno obilježje, a 5 vrlo važno obilježje.

U anketi su korištenja pitanja zatvorenog tipa. Na pitanja o mjestu kupnje, vrsti ribe koja se kupuje, informacijama na pakiranju te preferencijama o načinu obrade i pakiranja postojala je mogućnost višestrukog odabira. Anketni upitnik nalazi se u prilogu rada.

Za analizu dobivenih podataka korišten je statistički program SPSS, verzija 21. Korištena je jednovarijantna analiza (frekvencije i distribucija podataka). Rezultati su prikazani u obliku tablica i grafikona.

Faktorska i hijerarhijska klaster analiza su korištene za podjelu ispitanika u različite segmente/skupine, pri čemu je važnost pojedinih obilježja svježe ribe pri kupnji korištena kao ulazna varijabla za faktorsku analizu. Razlike u važnosti pojedinih obilježja svježe ribe pri kupnji među klasterima (segmentima) ispitane su pomoću LSD testa.

4. Rezultati i rasprava

4.1. Opis uzorka

Online anketno ispitivanje obuhvaćalo je 227 ispitanika, pri čemu je njih 19 isključeno iz istraživanja jer nisu pripadnici „generacije Y“ (osobe rođene u razdoblju između 1981. godine i 1994. godine) – Tablica 4.1.1.

Tablica 4.1.1. Godina rođenja ispitanika

Godina rođenja ispitanika	N	%
1995.-2001.	11	4,9
1981.-1994.	208	92,4
1980. ili ranija	6	2,7

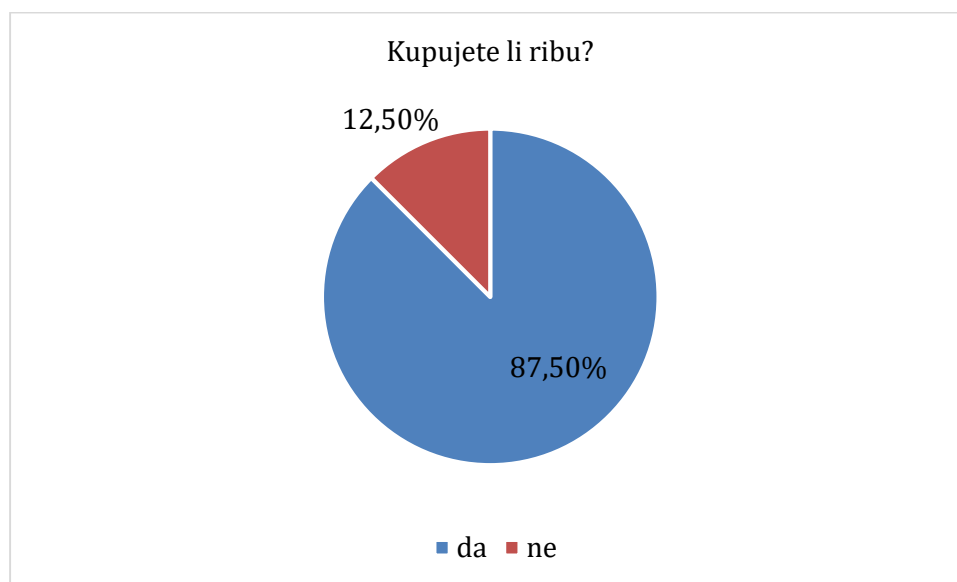
U ispitivanju je sudjelovalo više žena (72,1%), nego muškaraca (27,9%). Najveći postotak ispitanika (38%) završio je višu i/ili visoku školu, zatim slijede ispitanici s magisterijom i/ili doktoratom (35,6%), a 26,4 % ima završenu srednju školu. Većinom se radi o zaposlenim osobama (73,1%), a tek 7,7% čine nezaposleni. Ako govorimo o kupovnoj moći stanovnika, najveći udio ispitanika smatra da spada u srednju skupinu prihoda (68,3%) i živi u gradu (74,5%). Sociodemografska obilježja ispitanika prikazana su u tablici 4.1.2.

Tablica 4.1.2. Sociodemografska obilježja ispitanika

		N	%
Spol	muško	58	27,9
	žensko	150	72,1
Stupanj obrazovanja	srednja škola	55	26,4
	viša i/ili visoka škola	79	38,0
	magisterij i/ili doktorat	74	35,6
Radni status	zaposlen(a)	152	73,1
	nezaposlen(a)	16	7,7
	student(ica)	40	19,2
U koju skupinu prihoda spada vaše kućanstvo?	niska	6	2,9
	srednja	142	68,3
	viša	53	25,5
	visoka	7	3,4
Individualna mjesečna primanja	do 4.000,00 kn	46	22,1
	od 4.000,00 kn do 6.000,00 kn	68	32,7
	od 6.000,00 kn do 8.000,00 kn	45	21,6

	od 8.000,00 kn do 10.000,00 kn	26	12,5
	više od 10.000,00 kn	23	11,1
Mjesto stanovanja	ruralno	53	25,5
	urbano	155	74,5

Najveći dio ispitanika (87,5%) kupuje ribu, dok preostalih 12,5% ne kupuje - Grafikon 4.1.1.



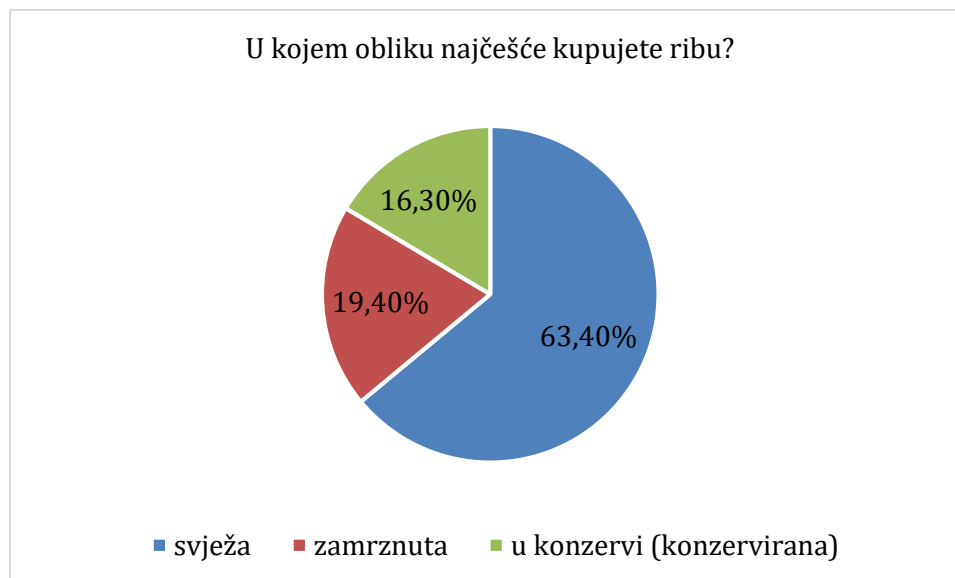
Graf 4.1.1. Kupnja ribe

Postotak od 27,9% ispitanika u potpunosti je odgovoran za nabavu ribe u kućanstvu, a tek 13,9% tvrdi da nije odgovorno za nabavu ribe u kućanstvu – Tablica 4.1.3.

Tablica 4.1.3. Odgovornost pri kupnji ribe

	N	%
nisam uopće odgovoran	30	14,4
nisam odgovoran	29	13,9
niti sam odgovoran, niti nisam	45	21,6
odgovoran sam	46	22,1
u potpunosti sam odgovoran	58	27,9

Na pitanje o najčešćem obliku kupnje ribe, 63,4% ispitanika je odgovorilo da kupuje svježu ribu (Graf 4.1.2.)



Graf 4.1.2. Oblik kupnje ribe

4.2. Ponašanje potrošača u kupnji i konzumaciji svježe ribe

Pri ispitivanju učestalosti kupnje svježe ribe utvrđeno je da najveći postotak čine ispitanici koji kupuju svježu ribu jednom tjedno (26,4%) ili pak rjeđe od jednom mjesečno (26,9%). Nekoliko puta tjedno svježu ribu kupuje tek 11 ispitanika (5,3%) – Tablica 4.2.1.

Tablica 4.2.1. Učestalost kupnje svježe ribe

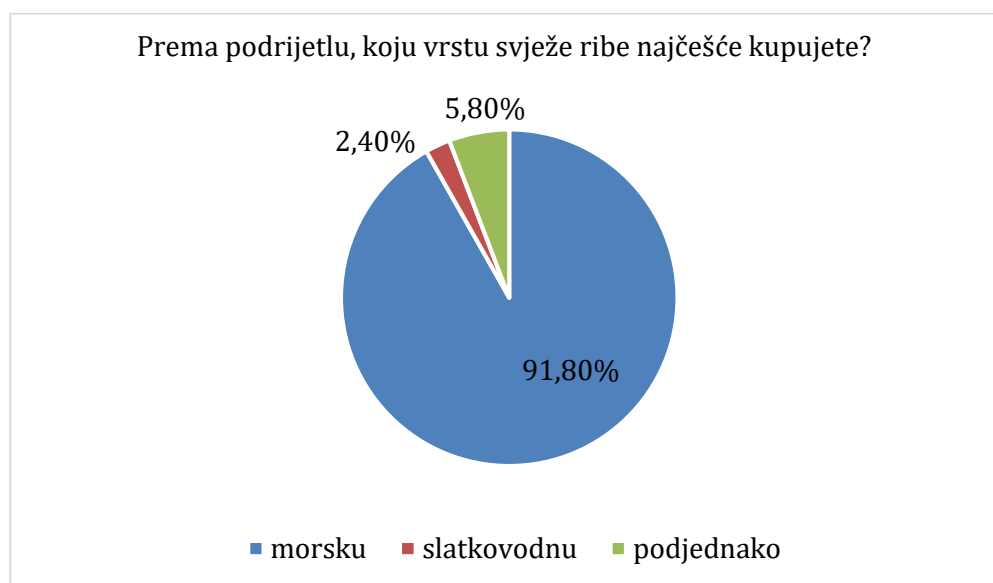
	N	%
nekoliko puta tjedno	11	5,3
jednom tjedno	55	26,4
jednom u dva tjedna	28	13,5
nekoliko puta mjesečno	27	13
jednom mjesečno	31	14,9
rjeđe od jednom mjesečno	56	26,9

Najveći postotak ispitanika svježu ribu najčešće kupuje u ribarnici (60,6%), potom u supermarketu (26,1%) ili izravno od ribara (25,7%) - Tablica 4.2.2. Dobiveni rezultati u skladu su s rezultatima ranijeg istraživanja autora Madsena (2019), gdje je istraživanjem utvrđeno da potrošači kao mjesto kupnje preferiraju supermarkete i ribarnice.

Tablica 4.2.2. Mjesto najčešće kupnje svježe ribe

	N	%
u ribarnici	137	60,6
u supermarketu	59	26,1
u trgovačkom centru	44	19,5
izravno od ribara	58	25,7
sam lovim	32	14,2
ostalo	17	7,5

Rezultati prikazani na grafikonu 4.2.1. nam pokazuju da tek 2,4% ispitanika najčešće kupuje slatkovodnu ribu, dok 91,8% ispitanika najčešće kupuje morsku ribu. Preostalih 5,8% ispitanika podjednako kupuje morsku i slatkovodnu ribu.



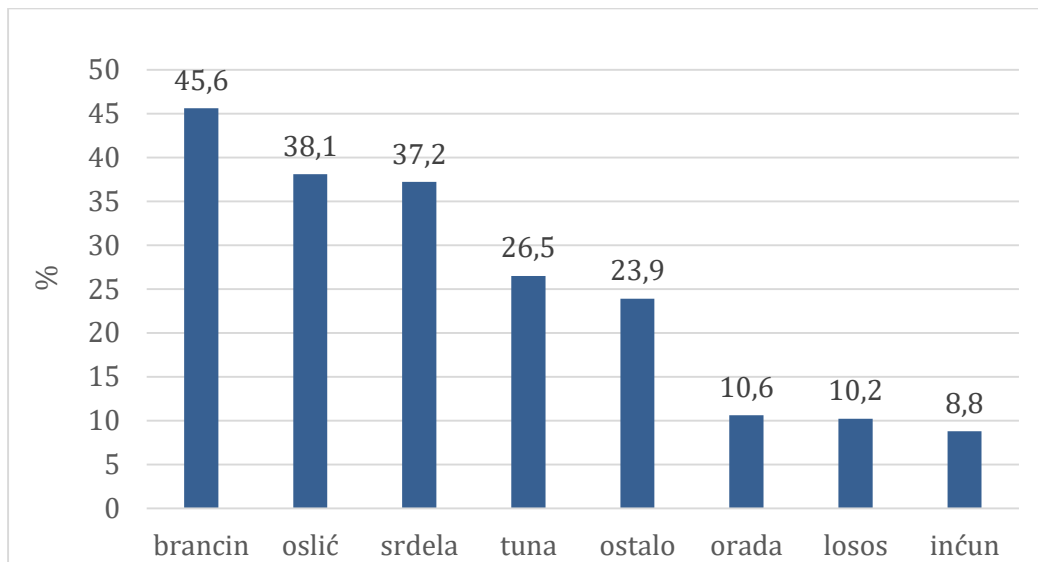
Graf 4.2.1. Kupnja svježe ribe prema podrijetlu

Ispitanici najčešće kupuju nepakiranu svježu ribu (njih 67,9%), dok kupnju pakirane ribe prakticira petina ispitanika (19,6%) – Tablica 4.2.3.

Tablica 4.2.3. Svježa riba koju ispitanici najčešće kupuju s obzirom na pakiranje

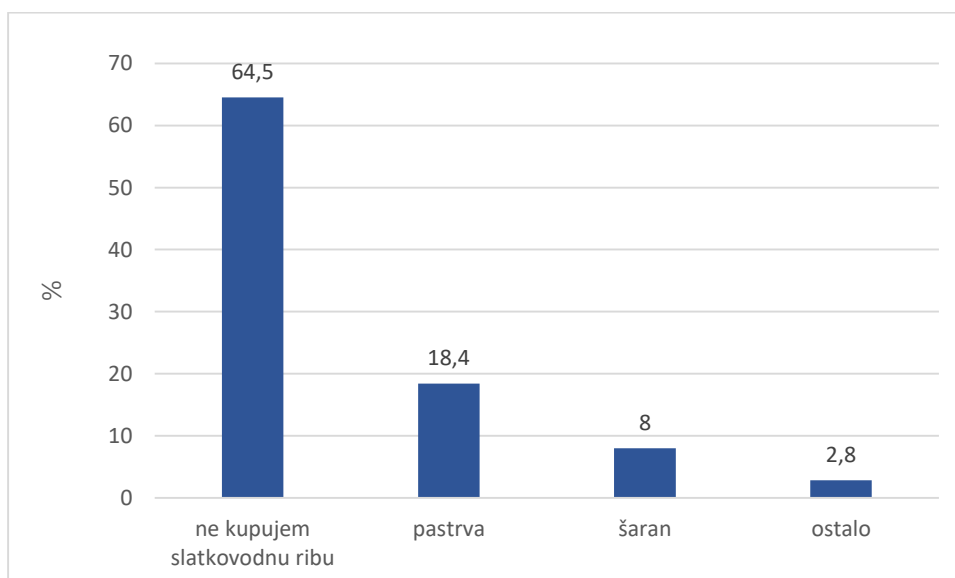
	N	%
pakiranu	42	19,6
nepakiranu	144	67,9
podjednako	23	10,8

Rezultati istraživanja su pokazali da ispitanici u najvećem udjelu kupuju brancin (45,6%), oslić (38,1%) i srdelu (37,2%). Slijede ih ispitanici koji preferiraju tunu (26,5%) te ribe kao što su bakalar, trlje, morski pas, palamida i šarun (23,9%). Najmanje potrošača kupuje inćun (8,8%) – Graf 4.2.2.



Graf 4.2.2. Vrsta svježe morske ribe koju ispitanici najčešće kupuju

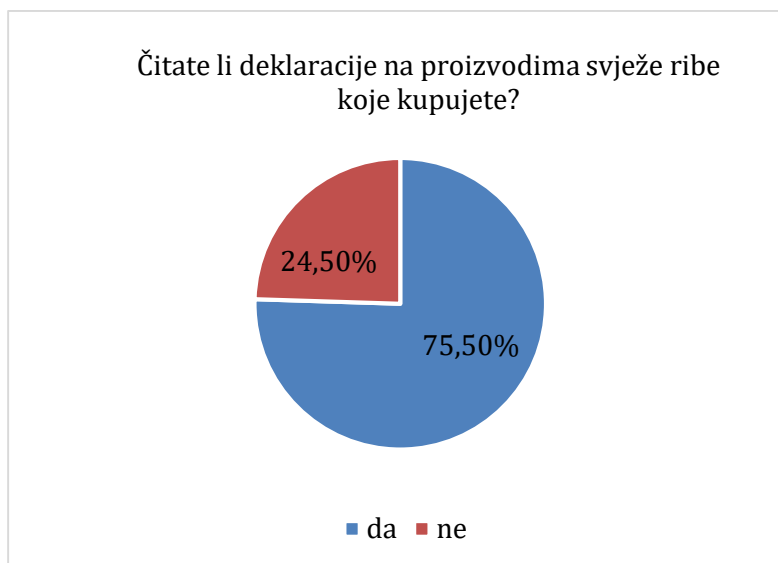
Slatkovodna riba je slabo zastupljena u prehrani generacije Y, što potvrđuju rezultati anketnog ispitivanja. Više od polovice ispitanika (64,5%) izjasnilo se da ne kupuje slatkovodnu ribu, a preostali dio kupuje najčešće pastrvu (18,4%), šarana (8%), smuđa i soma (2,8%) - Graf 4.2.3.



Graf 4.2.3. Vrsta svježe slatkovodne ribe koju ispitanici najčešće kupuju

Rezultati istraživanja su pokazali da su deklaracije vrlo bitno obilježje na ribi prilikom kupovine. Ovaj podatak ne čudi s obzirom na to da su milenijalci generacija koja najviše vremena provodi u

istraživanju cijene, kvalitete i podrijetla proizvoda i usluga (Fistrić, 2018). Čak 75,5% ispitanika čita deklaracije, što nam pokazuju rezultati prikazani na grafikonu 4.2.4.



Graf 4.2.4. Čitanje deklaracija na proizvodima svježe ribe

Dio ispitanika koji ne čita deklaracije kao razlog navodi nedostatak zainteresiranosti (14%) i nedostatak informacija koje su im potrebne (8,2%). Preostalih 13 ispitanika smatra da im deklaracije nisu potrebne, da su nečitke ili kupuju svježiju ribu na kojoj nema deklaracije – Tablica 4.2.4.

Tablica 4.2.4. „Zašto ne čitate deklaracije?“

	N	%
nema informacija koje su mi potrebne	17	8,2
nisam zainteresiran	29	14,0
ne vjerujem informacijama	7	3,4
čitam deklaracije	142	68,6
ostalo	13	6,3

Prema rezultatima prikazanim u tablici 4.2.5. možemo zaključiti da su ispitanici pripadnici generacije Y zadovoljniji ponudom svježe ribe u ribarnici, nego u supermarketima. Trećina ispitanika (33,2%) je potpuno zadovoljna ponudom svježe ribe u ribarnici, dok je situacija u supermarketima nešto drugačija. Najveći udio potrošača nije niti zadovoljan niti nezadovoljan ponudom svježe ribe u supermarketima (40,9%). Dobivene rezultate potvrđuju i rezultati ranijeg istraživanja provedenog od Eurofisha (2017), koji su pokazali da 2/3 hrvatskih potrošača ribu kupuje u ribarnici i to zbog bolje kvalitete, svježine ribe te pristupačnosti lokacije.

Tablica 4.2.5. Zadovoljstvo ponudom svježe ribe na lokalnom tržištu

	supermarketi		ribarnice	
	N	%	N	%
potpuno nezadovoljan	24	11,5	5	2,4
nezadovoljan	46	22,1	16	7,7
niti zadovoljan niti nezadovoljan	85	40,9	56	26,9
zadovoljan	39	18,8	62	29,8
potpuno zadovoljan	14	6,7	69	33,2

4.3. Preferencije potrošača pri kupnji svježe ribe

Rezultati ankete pokazali su da najveći broj ispitanika preferira domaću ribu (92,3%). Visoki postotak pripadnika generacije Y preferira ribu iz ulova (66,8%). Čak 40,9 % ispitanika tvrdi da im je svejedno radi li se o konvencionalnoj (klasičnoj) ili ekološkoj proizvodnji, što ukazuje na to da pripadnicima generacije Y način proizvodnje nije toliko važan – Tablica 4.3.1.

Tablica 4.3.1. Preferencije potrošača pri kupnji svježe ribe

		N	%
S obzirom na podrijetlo	domaće	192	92,3
	uvozno	1	0,5
	svejedno mi je	15	7,2
S obzirom na proizvodnju	iz ulova	139	66,8
	iz uzgoja	3	1,4
	svejedno mi je	66	31,7
S obzirom na način proizvodnje	konvencionalna (klasična)	59	28,4
	ekološka	64	30,8
	svejedno mi je	85	40,9

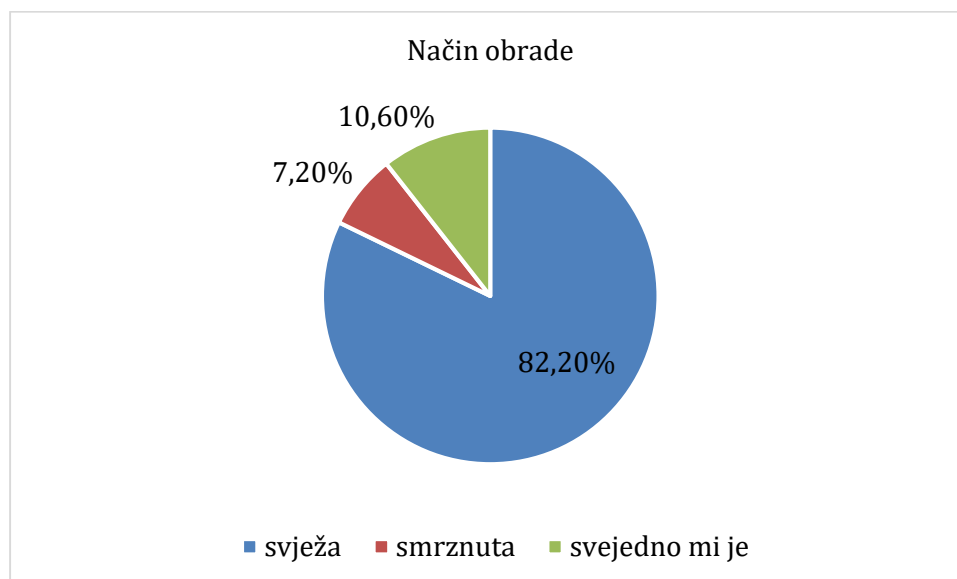
Polovica ispitanika preferira kupnju ribe bez pakiranja, tj. u rinfuzi (43,3%). Slijede oni kojima je svejedno (31,7%), dok 27,4% ispitanika preferira kupovinu ribe na podlošku. – Tablica 4.3.2.

Tablica 4.3.2. Preferirano pakiranje svježe ribe pri kupovini

	N	%
pakirana na podlošku	57	27,4

u vrećici	27	13
bez pakiranja (u rinfuzi)	90	43,3
svejedno mi je	66	31,7

Svježu ribu konzumira 82,2% ispitanika. Izrazito nizak postotak ispitanika (7,2%) konzumira smrznutu ribu (7,2%), dok je preostalima svejedno (10,6%) radi li se o smrznutoj ili svježoj ribi – Graf 4.3.1.



Grafikon 4.3.1. Vrsta ribe koju ispitanici najčešće konzumiraju

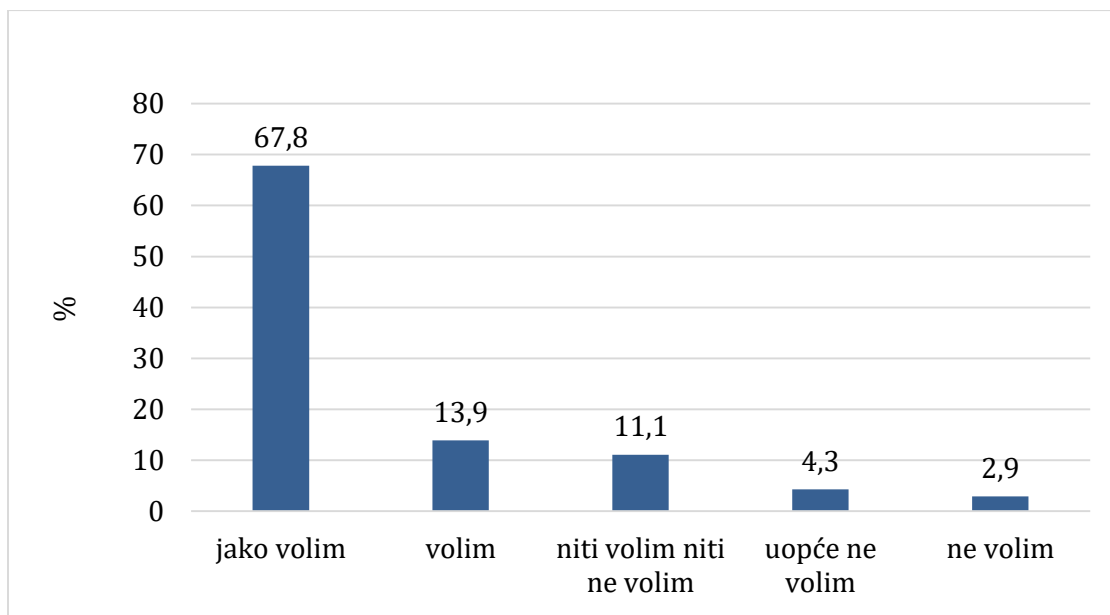
Najveći broj ispitanika svježu ribu konzumira jednom tjedno (26,1%), a slijede ih oni koji svježu ribu konzumiraju jednom mjesečno (18,4%), nekoliko puta mjesečno (16,9%) i rjeđe od jednom mjesečno (16,9%) – Tablica 4.3.4.

Tablica 4.3.4. Učestalost konzumacije svježe ribe

	N	%
nekoliko puta tjedno	16	7,7
jednom tjedno	54	26,1
jednom u dva tjedna	21	10,1
nekoliko puta mjesečno	35	16,9
jednom mjesečno	38	18,4
rjeđe od jednom mjesečno	35	16,9
uopće ne konzumiram	9	4,3

Na pitanje „Koliko volite konzumirati SVJEŽU ribu?“ više od polovice ispitanika odgovorilo je da jako voli konzumirati ribu (67,8%). Ovaj podatak ne čudi s obzirom na to da su anketu ispunjavali ispitanici koji konzumiraju ribu – Grafikon 4.3.2.

Grafikon 4.3.2. „Koliko volite konzumirati SVJEŽU ribu?“



4.4. Važnost pojedinih obilježja svježe ribe pri kupnji

Ispitanici najveću važnost pri kupnji svježe ribe pridaju svježini ribe (srednja vrijednost 4,55), zatim mirisu ribe (srednja vrijednost 4,43), datumu ulova (srednja vrijednost 4,16) i bistrini očiju (srednja vrijednost 4,11).

Kada kupuju svježu ribu, manje važna obilježja za pripadnike generacije Y su dizajn pakiranja (srednja vrijednost 2,13), vidljivost (pozicija) proizvoda u trgovini (srednja vrijednost 2,74) te tržišna marka/brend (srednja vrijednost 2,82).

Osim navedenih obilježja, istraživanjem je utvrđeno da je potrošačima bitno da ih riba koju konzumiraju čini zdravima (srednja vrijednost 4,33), da je ulovljena/uzgojena u nezagađenom okolišu (srednja vrijednost 4,13) te da se prodaje prema cijeni poštenoj za proizvođača (srednja vrijednost 4,02). Dobiveni podaci su slični onima iz Eurofisha (2017) – Tablica 4.4.1.

Tablica 4.4.1. Važnost pojedinih obilježja svježe ribe pri kupnji

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Svježina	4,55	0,88
Miris	4,43	0,98
Čini me zdravim	4,33	1,04

Datum ulova	4,16	1,11
Ulovljena/uzgojena je u nezagađenom okolišu	4,13	1,17
Bistrina očiju	4,11	1,2
Je li proizvod prethodno bio smrznut	4,07	1,14
Zemlja podrijetla	4,06	1,23
Rok trajanja	4,06	1,17
Vrsta ribe	4,02	1,04
Prodaje se prema poštenoj cijeni za proizvođača	4,02	1,14
Boja kože	3,99	1,14
Proizvedena je lokalno kako bi proizvodnja podržala lokalne proizvođače	3,99	1,17
Cijena	3,81	1,1
Pakirana je na ekološki način	3,78	1,28
Ulovljena/uzgojena je u skladu s dobrobiti životinja	3,74	1,28
Područje ulova/uzgoja	3,71	1,2
Je li proizvod iz uzgoja ili ulova	3,65	1,23
Uzgojena je u skladu s održivom poljoprivrednom praksom	3,63	1,28
Ulovljena/uzgojena je na način da poštuje bioraznolikost	3,57	1,31
Način obrade (cijela riba, očišćena, filetirana riba)	3,38	1,29
Nutritivna vrijednost	3,33	1,29
Prisutnost kostiju	2,94	1,31
Veličina pakiranja	2,94	1,16
Jednostavnost pripreme	2,9	1,25
Tržišna marka (brand)	2,82	1,33
Vidljivost (pozicija) proizvoda u trgovini	2,74	1,26
Dizajn pakiranja	2,13	1,11

4.5. Ponašanje potrošača u kupnji i konzumaciji konzervirane ribe

Za razliku od svježe ribe, pripadnici generacije Y konzerviranu ribu najčešće kupuju u supermarketu (70,7%) i trgovačkom centru (36%) – Tablica 4.5.1.

Tablica 4.5.1. Mjesto kupnje konzervirane ribe

	N	%
u ribarnici	6	2,7
u supermarketu	157	70,7
u trgovačkom centru	80	36,0
izravno od ribara	8	2,3

sam lovim	5	14,2
kvartovske prodavaonice	19	8,6
ostalo	5	2,3

Najveći broj ispitanika konzumira konzerviranu ribu rjeđe od jednom mjesečno (36,5%). Slijede ih ispitanici koji konzumiraju konzerviranu ribu nekoliko puta mjesečno (19,7%) te jednom mjesečno (13,5%)– Tablica 4.5.2.

Tablica 4.5.2. Učestalost konzumacije konzervirane ribe

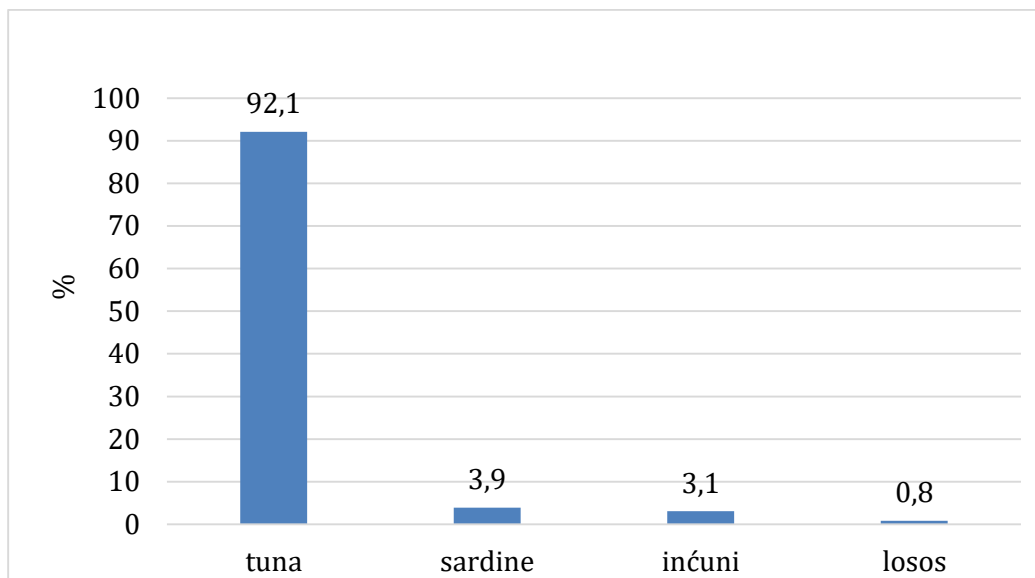
	N	%
nekoliko puta tjedno	14	6,7
jednom tjedno	24	11,5
jednom u dva tjedna	25	12,0
nekoliko puta mjesečno	41	19,7
jednom mjesečno	28	13,5
rjeđe od jednom mjesečno	76	36,5

Najveći udio ispitanika kupuje konzerviranu ribu nekoliko puta mjesečno (19,2%), dok najmanji udio ispitanika kupuje konzerviranu ribu nekoliko puta tjedno (2,4%) – Tablica 4.5.3.

Tablica 4.5.3. Učestalost kupnje konzervirane ribe

	N	%
nekoliko puta tjedno	5	2,4
jednom tjedno	21	10,1
jednom u dva tjedna	33	15,9
nekoliko puta mjesečno	40	19,2
jednom mjesečno	32	15,4
rjeđe od jednom mjesečno	77	37,0

Prema rezultatima prikazanim na grafikonu 4.5.1., tuna je omiljeni izbor potrošača pripadnika generacije Y kada se radi o konzerviranoj ribi (92,1%).



Graf 4.5.1. Vrsta konzervirane ribe koju ispitanici najčešće kupuju

4.6. Važnost pojedinih obilježja konzervirane ribe pri kupnji

Najvažnije obilježje pri kupnji konzervirane ribe je vrsta ribe (srednja vrijednost 4,28) koju slijedi rok trajanja (srednja vrijednost 4,03), cijena (srednja vrijednost 3,80) i zemlja podrijetla (srednja vrijednost 3,75). Najmanje važno obilježje konzervirane ribe pri kupnji je vidljivost, odnosno pozicija proizvoda u trgovini – Tablica 4.6.1.

Tablica 4.6.1. Važnost pojedinih obilježja konzervirane ribe pri kupnji

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Vrsta ribe	4,28	0,94
Rok trajanja	4,03	1,24
Cijena	3,80	1,11
Zemlja podrijetla	3,75	1,27
Veličina pakiranja	3,62	1,24
Tržišna marka (brand)	3,59	1,36
Nutritivna vrijednost	3,55	1,25
Područje ulova/uzgoja	3,53	1,34
Dizajn pakiranja	2,75	1,22
Vidljivost (pozicija) proizvoda u trgovini	2,67	1,28

4.7. Utjecaj proizvodnje/ulova ribe na okoliš – mišljenje potrošača

Pri ispitivanju mišljenja potrošača o tome u kojoj mjeri proizvodnja ribe utječe na okoliš, ispitanici smatraju da ulov morske ribe najviše utječe na okoliš (srednja vrijednost 3,93), a uzgoj riječne ribe najmanje (srednja vrijednost 3,44) – Tablica 4.7.1.

Tablica 4.7.1. Mišljenje potrošača o utjecaju proizvodnje/ulova ribe na okoliš

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Ulov morske ribe	3,93	1,02
Uzgoj morske ribe	3,63	1,08
Ulov riječne ribe	3,59	1,11
Uzgoj riječne ribe	3,44	1,07

4.8. Mišljenje potrošača o kaveznom uzgoju ribe

Kod kaveznog uzgoja ribe potrošači se najviše slažu da kavezni uzgoj ribe doprinosi većem zapošljavanju lokalnog stanovništva te da omogućuje veću dostupnost ribe u prehrani (srednja vrijednost 3,97). Osim toga, slažu se da kavezni uzgoj ribe omogućuje veće prihode zajednici kroz porez na prodaju ribe (srednja vrijednost 3,64), dok su neutralnog mišljenja oko toga da kavezni uzgoj ribe negativno utječe na zalihe divlje ribe (srednja vrijednost 3,25) – Tablica 4.8.1.

Tablica 4.8.1. Mišljenje potrošača o kaveznom uzgoju ribe

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Doprinosi većem zapošljavanju lokalnog stanovništva	3,97	1,04
Omogućuje veću dostupnost ribe u prehrani	3,97	0,99
Omogućuje veće prihode zajednici kroz porez na prodaju ribe	3,64	1,11
Utječe na zagađenje i smanjuje kvalitetu vode	3,55	1,1
Narušava izgled priobalja u kojem se riba uzgaja	3,36	1,22
Negativno utječe na zalihe divlje ribe	3,25	1,22

4.9. Segmentacija potrošača s obzirom na važnost pojedinih obilježja svježih ribe pri kupnji

U svrhu segmentacije potrošača prvo je provedena faktorska analiza. Zatim su prema faktorskim vrijednostima ispitanici podijeljeni u tri klastera, odnosno tri tržišna odsječka. Ulazne varijable za

provedbu faktorske analize bile su pojedina obilježja ribe pri kupnji. Kako bi utvrdili podobnost originalnih podataka kao ulaznih varijabli u faktorsku analizu korišteni su uobičajeni statistički kriteriji za ispitivanje korelacije originalnih varijabli. Prvi korišteni kriterij je "Bartlettov test sferičnosti" (test of sphericity) kojim se ispituje hipoteza da uzorak potiče iz osnovnog skupa u kojem varijable nisu u korelaciji. Uz hi-kvadrat od 2130,224 i razinu signifikantnosti 0,000, odbacili smo polaznu hipotezu te zaključili da su varijable u korelaciji. Potom je korišten statistički kriterij Kaiser-Meyer-Olkin koji se koristi za ispitivanje korelacijskih matrica. Kaiser-Meyer-Olkin-kriterij iznosi 0,908 što prema Backhaus i sur., (1996) znači zaslužnu ovisnost originalnih varijabli. Prema Kaiserovom pravilu ekstrahirana su 3 faktora s vrijednostima većim od 1, pri čemu faktor 1 objašnjava 42,93% varijance u odnosu na ukupnu varijancu, faktor 2 10,75% varijance i faktor 3 5,90% varijance, što znači da dobivena 3 faktora ukupno objašnjavaju 59,58% varijance. Kako određene varijable pokazuju visoke naboje prema više faktora provedena je rotacija faktora Varimax postupkom. U Tablici 4.9.1. prikazani su rezultati faktorske analize.

Tablica 4.9.1. Faktorska analiza

	Obilježja svježe ribe pri kupnji	Naboj faktora	Objašnjenje varijance
FAKTOR 1	Miris	0,746	42,93%
	Boja kože	0,687	
	Bistrina očiju	0,768	
	Zemlja podrijetla	0,748	
	Svježina	0,780	
	Rok trajanja	0,471	
	Vrsta ribe	0,533	
	Područje ulova/uzgoja	0,603	
	Datum ulova	0,730	
	Jeli proizvod prethodno bio smrznut	0,746	
	Jeli proizvod iz uzgoja ili ulova	0,729	
FAKTOR 2	Cijena	0,595	10,75%
	Nutritivna vrijednost	0,617	
	Prisutnost kostiju	0,804	
	Veličina pakiranja	0,588	
	Način obrade	0,548	
FAKTOR 3	Dizajn pakiranja	0,707	5,90%
	Vidljivost (pozicija) proizvoda u trgovini	0,734	
	Tržišna marka (brand)	0,784	

Kako bi se napravila jasna podjela profila potrošača prema dobivenim faktorima provedena je hijerarhijska klaster analiza. Dobiveni klasteri opisani su s obzirom na važnost svakog obilježja ribe pri samoj kupnji. Tako su identificirana tri klastera, odnosno tri segmenta potrošača koje smo nazvali: Kupci perfekcionista (47,6%, n=99), Praktični kupci (30,3%, n=63) i Nezainteresirani kupci svježe ribe (22,1%, n=46).

Rezultati istraživanja pokazuju da su miris, boja kože, bistrina očiju, svježina, zemlja podrijetla, vrsta ribe, rok trajanja, područje ulova/uzgoja te datum ulova obilježja koja su najvažnija većini

kupaca bez obzira na pripadnost pojedinom tržišnom segmentu - Tablica 4.9.2. Tome se mogu pridodati informacije o načinu obrade, tj. jeli proizvod prethodno bio smrznut ili je iz ulova/uzgoja – Tablica 4.9.2.

Klaster 1: Kupci perfekcionista

Pripadnici prvog klastera smatraju važnijim sljedeća obilježja svježe ribe: miris, boja kože i bistrina očiju, ali i zemlju podrijetla, područje i datum ulova, jeli proizvod prethodno bio smrznut i jeli iz uzgoja ili ulova, kao i dizajn pakiranja, tržišnu marku i vidljivost proizvoda (pozicija) u trgovini.

Klaster 2: Praktični kupci svježe ribe

Pripadnicima drugog tržišnog segmenta pri kupnji svježe ribe važnija obilježja su cijena, nutritivna vrijednost, prisutnost kostiju, rok trajanja, vrsta ribe, veličina pakiranja, svježina i način obrade.

Klaster 3: Nezainteresirani kupci svježe ribe

Pripadnici trećeg tržišnog segmenta pridaju manju važnost svim navedenim obilježjima svježe ribe, u usporedbi s pripadnicima prvog i drugog klastera.

Tablica 4.9.2. Važnost obilježja svježe ribe pri kupnji prema klasterima

		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	P*
miris	Kupci perfekcionista	4,83 ^a	0,52	0,00
	Praktični kupci	4,70 ^b	0,69	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	3,22 ^c	1,11	
boja kože	Kupci perfekcionista	4,38 ^a	0,93	0,00
	Praktični kupci	4,16 ^b	1,07	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,89 ^c	0,95	
bistrina očiju	Kupci perfekcionista	4,49 ^a	0,96	0,00
	Praktični kupci	4,33 ^b	1,14	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,96 ^c	1,03	
zemlja podrijetla	Kupci perfekcionista	4,53 ^a	0,92	0,00
	Praktični kupci	4,35 ^b	1,15	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,65 ^c	0,79	
svježina	Kupci perfekcionista	4,84 ^a	0,51	0,00
	Praktični kupci	4,92 ^b	0,33	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	3,41 ^c	1,09	
cijena	Kupci perfekcionista	3,77 ^a	1,02	0,00
	Praktični kupci	4,46 ^b	0,71	

	Nezainteresirani kupci svježe ribe	3,00 ^c	1,15	
nutritivna vrijednost	Kupci perfekcionista	3,38 ^a	1,28	0,00
	Praktični kupci	3,95 ^b	1,05	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,35 ^c	0,99	
prisutnost kostiju	Kupci perfekcionista	2,72 ^a	1,23	0,00
	Praktični kupci	3,81 ^b	1,12	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,22 ^a	1,09	
rok trajanja	Kupci perfekcionista	4,25 ^a	1,16	0,00
	Praktični kupci	4,54 ^b	0,84	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	3,00 ^c	0,92	
vrsta ribe	Kupci perfekcionista	4,25 ^a	0,86	0,00
	Praktični kupci	4,49 ^a	0,78	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,89 ^b	0,88	
područje ulova/uzgoja	Kupci perfekcionista	4,05 ^a	1,07	0,00
	Praktični kupci	4,03 ^a	1,09	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,52 ^b	0,78	
veličina pakiranja	Kupci perfekcionista	3,11 ^a	1,13	0,00
	Praktični kupci	3,24 ^a	1,13	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,17 ^b	0,90	
dizajn pakiranja	Kupci perfekcionista	2,44 ^a	1,21	0,00
	Praktični kupci	1,92 ^b	0,97	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	1,72 ^b	0,81	
datum ulova	Kupci perfekcionista	4,56 ^a	0,82	0,00
	Praktični kupci	4,43 ^a	0,98	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,93 ^b	0,93	
način obrade (cijela riba, očišćena, filetirana riba)	Kupci perfekcionista	3,63 ^a	1,27	0,00
	Praktični kupci	3,65 ^a	1,25	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,50 ^b	0,98	
je li proizvod prethodno bio smrznut	Kupci perfekcionista	4,52 ^a	0,83	0,00
	Praktični kupci	4,32 ^a	1,03	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,76 ^b	0,90	
je li proizvod iz uzgoja ili ulova	Kupci perfekcionista	4,21 ^a	0,87	0,00
	Praktični kupci	3,68 ^b	1,32	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,41 ^c	0,80	
vidljivost (pozicija) proizvoda u trgovini	Kupci perfekcionista	3,29 ^a	1,20	0,00
	Praktični kupci	2,37 ^b	1,21	

	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,07 ^b	0,90	
tržišna marka (brand)	Kupci perfekcionista	3,56 ^a	1,24	0,00
	Praktični kupci	2,14 ^b	1,09	
	Nezainteresirani kupci svježe ribe	2,17 ^b	0,93	

*LSD test

5. Zaključak

Istraživanje je pokazalo da ispitanici pri kupnji svježe ribe najveću važnost pridaju svježini, mirisu ribe, datumu ulova i bistrini očiju. Većina ispitanika smatra da je bitno da ih riba koju konzumiraju čini zdravima, da je ulovljena/uzgojena u nezagađenom okolišu te da se prodaje prema cijeni poštenoj za proizvođača. Pri odabiru ribe generacija Y manju pozornost pridaje dizajnu pakiranja, poziciji proizvoda u trgovini i tržišnoj marki. Slični rezultati dobiveni su za konzerviranu ribu. Najvažnija obilježja konzervirane ribe pri kupnji su vrsta ribe, rok trajanja, cijena i zemlja podrijetla. Pri kupnji svježe morske ribe potrošači najčešće biraju brancina, a pri kupnji slatkovodne ribe pastrvu, dok je najčešće konzervirana riba tuna.

Pri ispitivanju učestalosti kupnje svježe i konzervirane ribe utvrđeno je da najveći postotak ispitanika ribu kupuje rjeđe od jednom mjesečno. Ispitani pripadnici generacije Y zadovoljniji su ponudom svježe ribe u ribarnici, nego u supermarketima, zbog čega većina svježu ribu najčešće kupuje nepakiranu u ribarnici. Milenijalci će češće odabrati morsku ribu, nego slatkovodnu ribu.

Na temelju važnosti pojedinih obilježja ribe pri kupnji identificirana su tri tržišna segmenta: Kupci perfekcionista (47,6%, n=99), Praktični kupci svježe ribe (30,3%, n=63) i Nezainteresirani kupci svježe ribe (22,1%, n=46). Kupci perfekcionista smatraju važnim sljedeća obilježja svježe ribe: miris, boja kože i bistrina očiju, ali i zemlju podrijetla, područje i datum ulova, jeli proizvod prethodno bio smrznut i jeli iz uzgoja ili ulova, kao i dizajn pakiranja, tržišnu marku i vidljivost proizvoda (pozicija) u trgovini u usporedbi s pripadnicima drugog i trećeg klastera. Praktični kupci svježe ribe pri važnijim obilježjima smatraju cijenu, nutritivnu vrijednost, prisutnost kostiju, rok trajanja, vrstu ribe, veličinu pakiranja, svježinu i način obrade. Nezainteresirani kupci svježe ribe pridaju manju važnost svim ispitanim obilježjima svježe ribe, u usporedbi s pripadnicima prvog i drugog klastera.

Rezultati istraživanja mogu pomoći proizvođačima konzervirane ribe, te ribarima i uzgajateljima ribe u svrhu prilagođavanja zahtjevima potrošača. Isto tako dobiveni rezultati mogu pomoći marketinškim stručnjacima pri izradi marketing strategije s ciljem povećanja kupnje i konzumacije ribe među pripadnicima generacije Y.

6. Popis literature

1. Agbeja, Y.E. (2004). Frozen fish marketing in Ibandan; Socioeconomic analysis in some selected markets. *African Journal of Livestock Extension*. (3): 69-73
2. Al-Lozi, E. & Papazafeiropoulou, A. (2012). Intention-based models: the theory of planned behaviour within the context of IS. *Integrated Series in Information Systems*. 29: 219-239
3. Angulo, A. M., Gil, J.M., & Gracia, A. (1997). A test of differences in food demand among european consumers: a dynamic approach. In B. Wierenga, A. van Tilburg, K.Grunert, J. B. E. M. Steenkamp, & M. Wedel (Eds.), *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. 275-294
4. Arvanitoyannis I.S., Krystallis A., Panagiotaki P. and Theodorou, A.J., (2004). Marketing survey on Greek consumers' attitudes towards fish. *Aquaculture International*. 12(3): 259–279
5. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (1996). *Multivariate Analysemethoden*, Springer, Berlin
6. Benolić, M. (2012). Svjetska ekonomska kriza: razvoj, utjecaj na Republiku Hrvatsku i subjektivni stavovi studenata. *Pravnik: časopis za pravna i društvena pitanja* 46(92): 124
7. Brunsø, K., Verbeke, W., Olsen, S. O., & Fruensgaard Jeppesen, L. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations: a comparison between heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*. 111(7): 699-716
8. 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
9. CBS (2012). Hrvatski zavod za statistiku. Dostupno na: https://www.dzs.hr/default_e.htm
10. Clonan A., Holdsworth M., Swift J. A., Leibovici D. and Wilson P., (2012). The dilemma of healthy eating and environmental sustainability. The case of fish. *Public Health Nutrition*, 15(2): 277-284
11. Cole, G. M., Ma, Q. L., & Frautschy, S. A. (2010). Dietary fatty acids and the aging brain. *Nutrition Reviews*. 68(2): 102-111
12. Eurofish (2017), Izvještaj: Konzumacija ribe u Hrvatskoj. Dostupno na: https://ribarstvo.mps.hr/UserDocImages/Final_hrvatski_Eurofish_Izvie%C5%A1taj_Konzumacija%20ribe%20u%20Hrvatskoj_2017.pdf

13. Europski tržišni opservatorij za proizvode ribarstva i akvakulture (2015). EUMOFA, Europska komisija. Dostupno na: <https://www.eumofa.eu/hr/home>
14. EYgi Erdogan B., (2011). Factors Influencing the Consumption of Seafood in Istanbul, Turkey. Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences. 11: 631-639. doi: 10.4194/1303-2712-v11_4_18
15. Faletar, I., Cerjak, M., Kovačić, D. (2016). Obilježja potrošnje i zadovoljstvo ponudom svježih morskih plodova. Znanstveni rad, 83-86
16. Feng, W., Jian, Z., Weisong, M., Zetian, F. and Xiaoshuan, Z. (2009). Consumers' perception toward quality and safety of fishery products, Beijing, China. Food Control, 20(10): 918-922
17. Fistrić M. (2018). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. Communication Management Review 04(01): 126
18. Foodable (2018). Foodable, LLC. Dostupno na: <https://www.foodabletv.com/blog/seafood-and-its-rising-consumption-by-millennials>
19. Gracia, A., & Albisu, L. M. (1999). Moving away from a typical Mediterranean diet: the case of Spain. British Food Journal. 101(9): 701-714
20. Hanmantrao Mugaonkar P. (2011). A Study on Consumer Behaviour at Organized Fish Retail Outlet. Agricultural Economics Research Review 24: 133-140
21. Hewlett SA, Sherbin L, Sumberg K. (2009). How gen Y and boomers will reshape your agenda. Harvard Business Review, 87(7- 8): 71-76. Preuzeto iz İnanç Güney O. (2017) Seafood Consumption Attributes and Buying Behaviours According to the Generations: A Study on Millennial Generation in Turkish Market. Turkish Journal of Agriculture – Food and Science Techonology 5(12): 1604-1608
22. İnanç, G. O. (2017). Seafood Consumption Attributes and Buying Behaviours According to the Generations: A Study on Millennial Generation in Turkish Market. Turkish Journal of Agriculture – Food and Science Techonology 5(12): 1604-1608
23. Johnston, D.W., Johnston, M., Pollard, B., Kinmonth, A. L.; & Al Mant, D. (2004). Motivation is not enough: prediction of risk behaviour following diagnosis of coronary heart disease from the theory of planned behaviour. Health Psychology, 23(5), 533-538
24. Kuhns A, Saksena M. (2016). How millennial food purchase decisions compare to previous generations. Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting, Boston, Massachusetts

25. Kuhns A, Saksena M. (2016). How millennial food purchase decisions compare to previous generations. Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting, Boston, Massachusetts. doi: 10.22004/ag.econ.235907
26. Ljevar, S. (2017) Povezanost sociodemografskih obilježja i ponašanje potrošača pri kupovini ribe. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, 8-10
27. Madsen, (2019). Fish Consumption in the Age of the Information Society - The Evolution of the Fish Sector in Portugal. *European Journal of Social Sciences*, 2(2): 44-46
28. Monfort M.-C., (2007). Marketing of aquacultured seabass and seabream from the Mediterranean basin. Rome: Fao. General fisheries commission for the Mediterranean. Studies and reviews. 82
29. Oken, E., Choi, A. L., Karagas, M.R., Marien, K., Rheinberger, C. M., Schoeny, R., et. al. (2012). Which fish should I eat? Perspectives influencing fish consumption choices. *Environmental Health Perspectives*, 120(6): 790-798
30. Olsen, S.O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*. 14(3): 199-209
31. Ordun G. (2015). Millennial (gen Y) consumer behaviour, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11 (4): 40-55
32. Patil R. P. (2005). A study on retail fish marketing in Mumbai, M.F.Sc (FBM) Dissertation. Central Institute of Fisheries Education, Mumbai
33. Pieniak, Z., Verbeke, W., & Scholderer, J. (2010). Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(5): 480-488
34. Royal Society Publishing (2010). Food consumption trends and drivers. Dostupno na: <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2010.0149>
35. Rugimbana R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial services *Journal of Financial Services Marketing*, 11: 301-313
36. Scholderer, J., & Grunert, K.G. (2001). Does generic advertising work? A systematic evaluation of the Danish campaign for fresh fish. *Aquaculture Economics and Management*, 5(5-6), 253-271
37. Sioen, I., J.V. Camp, F. Verdonck, W. Verbeke, F. Vanhonacker, J. Willems, S. De Henauw (2008): Probabilistic intake assessment of multiple compounds as a tool to quantify the

- nutritional toxicological conict related to seafood consumption. *Chemosphere*, 73, 6, 1056-1066
38. Terano MR, Mohamed Z, Rezai G, Hanum Z. (2016). Preference for locally grown or imported fruit among the millennial generation in Johor. *Journal of Food Products Marketing*, 22(8): 1-14
 39. Tietze, U. (2004) Financing of production and marketing of fish and fish products in Viet Nam. In: *Fish Marketing and Credit in Viet Nam*. FAO Fisheries Technical Paper. 468. Rome, FAO. 1-174
 40. Tomić, M., Kovačićek, T., Matulić, D., (2016). Attitudes as basis for segmenting Croatian fresh fish consumers. *New Medit.* 4(1594-5685): 63-71
 41. Tomić, M., Matulić, D., & Jelić, M. (2016). What determines fresh fish consumption in Croatia? *Appetite* 106(1): 13–22.
 42. Trondsen, T., Braaten T., Lund, E. and Eggen A.E. (2004). Eggen Health and seafood consumption patterns among women aged 45–69 years. A Norwegian seafood consumption study. *Food Quality and Preference*. 15: 117–128. doi: 10.1016/S0950-3293(03)00038-7
 43. Twenge JM. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25: 201–210
 44. Vanhonacker F., Pieniak Z. and Verbeke W., (2010). Fish Market Segmentation Based on Consumers' Motives, Barriers and Risk Perception in Belgium. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2): 166–183
 45. Verbeke, W., Vanhonacker, F., Sioen, I., Camp, J.V. and De Henauw, S. (2007). Perceived Importance of Sustainability and Ethics Related to Fish: A Consumer Behavior Perspective. *Ambio*. 36(7): 580-585. doi: 10.1579/0044-7447(2007)36[580:PIOSAE]2.0.CO;2
 46. Wall, R., Ross, R. P., Fitzgerald, G.F., & Stanton, C. (2010). Fatty acids from fish: the anti-inflammatory potential of long-chain omega-3 fatty acids. *Nutrition Review*, 68(5), 280-289
 47. Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexterst in Your Workplace*. New York: AMACOM
 48. Zemke, Raines, Filipczak, (2000). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*, 04(01): 126

7. Prilog

Anketni upitnik

Važnost pojedinih obilježja ribe za pripadnike generacije Y

Poštovani,

studentica sam 2. godine diplomskog studija Agrobiznis i ruralni razvitak na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu i provodim istraživanje za potrebe diplomskog rada. Anketnim upitnikom koji se nalazi pred Vama želim utvrditi ponašanje potrošača pri kupnji ribe za konzumaciju u kućanstvu te dodatne informacije koje bi potrošačima ribe bile korisne prilikom kupovine.

Anketni upitnik je potpuno anoniman, a dobiveni odgovori obradit će se zbirno i koristiti isključivo u znanstvene svrhe. Za ispunjavanje ankete je potrebno 6-7 minuta.

Molim Vas da prilikom popunjavanja anketnog upitnika budete što iskreniji i objektivniji kako bi rezultati bili što vjerodostojniji.

Hvala na pomoći!

Lea Brkić, studentica Agronomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

*generacija Y (milenijska generacija) su osobe rođene u razdoblju 1981.-1994. godine

Godina rođenja?

- 1995.-2001., hvala na suradnji, no ovim istraživanjem su obuhvaćeni samo ispitanici u koji su rođeni od 1981.-1994. godine
- 1981.-1994.
- 1980. ili ranija, hvala na suradnji, no ovim istraživanjem su obuhvaćeni samo ispitanici koji su rođeni od 1981.-1994. godine

1.PONAŠANJE POTROŠAČA PRI KUPNJI RIBE

U kojoj mjeri ste odgovorni za nabavu/spremanje ribe u kućanstvu?

Nisam uopće odgovoran/odgovorna 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ u potpunosti odgovoran/odgovorna

Kupujete li ribu?

- Da
- Ne

U kojem obliku najčešće kupujete ribu?

- Svježu

- Zamrznutu
- U kozervi (konzerviranu)

Koliko često kupujete SVJEŽU ribu?

- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Jednom u dva tjedna
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Rjeđe od jednom mjesečno

Gdje najčešće kupujete SVJEŽU ribu? (mogućnost višestrukog odabira)

- U ribarnici
- U supermarketu
- U trgovačkom centru
- Izravno kod ribara
- Sam lovim
- Ostalo

Prema podrijetlu, koju vrstu SVJEŽE ribe najčešće kupujete?

- Morsku
- Slatkovodnu
- Podjednako

S obzirom na pakiranje, kakvu SVJEŽU ribu češće kupujete?

- Pakiranu
- Nepakiranu
- Podjednako

Koju MORSKU ribu najčešće kupujete? (mogućnost višestrukog odabira)

- Tuna
- Losos
- Orada
- Brancin
- Srdela
- Inćun
- Oslić
- Ostalo

Koju SLATKOVODNU ribu najčešće kupujete? (mogućnost višestrukog odabira)

- Šaran

- Pastrva
- Ne kupujem slatkovodnu ribu
- Ostalo

Konзумirate li SVJEŽU ribu?

- Da
- Ne

Koliko često konzumirate SVJEŽU ribu?

- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Jednom u dva tjedna
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Rjeđe od jednom mjesečno
- Uopće ne konzumiram

Koliko volite konzumirati SVJEŽU ribu?

uopće ne volim 1_ 2_ 3_ 4_ 5_ jako volim

2.VAŽNOST POJEDINIHA OBILJEŽJA SVJEŽE RIBE PRI KUPNJI

Koliko su Vam važna sljedeća obilježja SVJEŽE ribe pri kupnji? (1-potpuno nevažno; 5 - jako važno)

	1	2	3	4	5
miris					
boja kože					
bistrina očiju					
zemlja podrijetla					
svježina					
cijena					
nutritivna vrijednost					
prisutnost kostiju					
rok trajanja					
vrsta ribe					
područje ulova					
veličina pakiranja					
dizajn pakiranja					

datum ulova	
način obrade (cijela riba, očišćena, filetirana riba)	
jeli proizvod prethodno bio smrznut	
jeli proizvod iz uzgoja ili ulova	
vidljivost (pozicija proizvoda u trgovini)	
tržišna marka (brand)	
jednostavnost pripreme	

Čitate li deklaracije na proizvodima svježe ribe koju kupujete?

- Da
- Ne

Zašto ne čitate deklaracije? (mogućnost višestrukog odabira)

- Nema informacija koje su mi potrebne
- Nisam zainteresiran
- Ne vjerujem informacijama
- Čitam deklaracije
- Ostalo

Prema Vašem mišljenju, koje informacije koje sada nisu dostupne bi bile poželjne na pakiranju SVJEŽE ribe? (mogućnost višestrukog odabira)

- Informacije o pripremi ribe (recepti)
- Nutritivni sastav ribe
- Datum ulova
- Ostalo

Ocijenite svoje zadovoljstvo ponudom svježe ribe na vašem lokalnom tržištu (1- potpuno nezadovoljan/nezadovoljna; 5 – jako zadovoljan/nezadovoljna).

	1	2	3	4	5
u supermarketima					
u ribarnicama					

3.PREFERENCIJE PRI KUPNJI SVJEŽE RIBE

Podrijetlo

- Domaće
- Uvozno
- Svejedno mi je

Način obrade (mogućnost višestrukog odabira)

- Cijela (s kostima)
- Očišćena
- Filetirana
- Ostalo

Pakiranje (mogućnost višestrukog odabira)

- Pakirana na podlošku
- U vrećici
- Bez pakiranja (u rinfuzi)
- Svejedno mi je

Način obrade

- Svježa
- Smrznuta
- Svejedno mi je

Proizvodnja

- Iz ulova
- Iz uzgoja
- Svejedno mi je

Način proizvodnje

- Konvencionalna (klasična)
- Ekološka
- Svejedno mi je

4.KONZERVIRANA RIBA

Koliko često kupujete KONZERVIRANU ribu?

- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Jednom u dva tjedna
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Rjeđe od jednom mjesečno

Gdje najčešće kupujete KONZERVIRANU ribu? (mogućnost višestrukog odabira)

- U ribarnici
- U supermarketu
- U trgovačkom centru
- Izravno kod ribara
- Sam lovim
- Kvarovske prodavaonice
- Ostalo

Koliko često konzumirate KONZERVIRANU ribu?

- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Jednom u dva tjedna
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Rjeđe od jednom mjesečno

Koju KONZERVIRANU ribu najčešće kupujete? (mogućnost višestrukog odabira)

- Tuna
- Sardine
- Losos
- Inćuni
- Ostalo

Koliko su Vam važna sljedeća obilježja KONZERVIRANE ribe pri kupnji? (1-potpuno nevažno; 5-jako važno)

	1	2	3	4	5
cijena					
nutritivna vrijednost					
vrsta ribe					
veličina pakiranja					
dizajn pakiranja					
vidljivost (pozicija) proizvoda u trgovini					
tržišna marka (brand)					
rok trajanja					
zemlja podrijetla					
područje ulova/uzgoja					

Koliko volite konzumirati KONZERVIRANU ribu?

Uopće ne volim 1_2_3_4_5_ jako volim

5.SOCIODEMOGRAFSKA OBILJEŽJA

Spol

- Muško
- Žensko

Dob

- 1981.-1985.
- 1986.-1990.
- 1991.-1994.

Stupanj obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša i/ili visoka škola
- Magisterij i/ili doktorat

Radni status

- Zaposlen(a)
- Nezaposlen(a)
- Student(ica)

U koju skupinu prihoda spada vaše kućanstvo?

- Niska
- Srednja
- Viša visoka

Broj djece do 12 godina u kućanstvu?

Individualna mjesečna primanja

- Do 4.000,00 kn
- Od 4.000,00 kn do 6.000,00 kn
- Od 6.000,00 kn do 8.000,00 kn
- Od 8.000,00 kn do 10.000,00 kn
- Više od 10.000,00 kn

Mjesto stanovanja

- Zadarska županija
- Grad Zagreb
- Zagrebačka županija
- Ostalo

U koje područje spada vaše mjesto stanovanja?

- Ruralno
- Urbano

DODATAK – ODRŽIVOST

Prema Vašem mišljenju, u kojoj mjeri proizvodnja/ulov ribe utječe na okoliš? (1 – uopće ne utječe; 5 – jako utječe):

	1	2	3	4	5
uzgoj morske ribe					
ulov morske ribe					
uzgoj riječne ribe					
ulov riječne ribe					

Pri izboru ribe, koliko vam je važno sljedeće (1- uopće mi nije važno; 5- jako mi je važno):

	1	2	3	4	5
ulovljena/uzgojena je na način da poštuje bioraznolikost					
uzgojena je u skladu s održivom poljoprivrednom praksom					
ulovljena/uzgojena je u skladu s dobrobiti životinja					
ulovljena/uzgojena je u nezagađenom okolišu					
pakirana je na ekološki način					
proizvedena je lokalno kako bi proizvodnja podržala lokalne proizvođače					
prodaje se po poštenoj cijeni za proizvođače					
čini me zdravim					

Koliko su, prema Vašem mišljenju, važni sljedeći potencijalni utjecaji kaveznog uzgoja ribe:

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

doprinosi većem zapošljavanju lokalnog stanovništva	
omogućuje veću dostupnost ribe u prehrani	
omogućuje veće prihode zajednici kroz porez na prodaju ribe	
utječe na zagađenje i smanjuje kvalitetu vode	
narušava izgled priobalja u kojem se riba uzgaja	
negativno utječe na zalihe divlje ribe	

Životopis

Lea Brkić rođena je 13. svibnja 1995. godine u Zadru. Srednju školu pohađala je u Gimnaziji Jurja Barakovića u Zadru od 2010. do 2014. godine. U srpnju 2014. upisuje preddiplomski studij Agrarna ekonomika na Agronomskom fakultetu u Zagrebu. Tijekom osnovne i srednje škole pohađala je satove engleskog jezika te tako stekla B2 razinu te je šest godina učila talijanski jezik i stekla razinu znanja B1 stupnja. Sudjelovala je na više natjecanja iz biologije i talijanskog jezika te postizala uspjehe na razini županije.

Na diplomskom studiju je na temelju uspješno položenih ispita ostvarila pravo na stipendiju za "International Summer School on Land Degradation in China" u Wuhanu, Kina (Huazhong Agricultural University) te uspješno završila ispite u stranoj zemlji. Potaknuta iskustvom u Kini, odlučila se otići na „Work and travel“ program u SAD-u, gdje je provela četiri mjeseca radeći u saveznoj državi Massachusetts, a potom putujući duž SAD-a.

Na završnoj godini je pohađala tečaj Office paketa (Excel) te stekla diplomu o završenom naprednom tečaju poslovnog excela.

Lea je član obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG) koje se bavi proizvodnjom i prodajom teladi u ekološkom uzgoju. S obitelji svakodnevno obavlja poslove na gospodarstvu, a za potrebe prodaje upravlja marketingom OPG-a (*Facebook, Instagram*). Od rane dobi bavi se raznim sportovima i aktivnostima u rekreativne svrhe. U slobodno vrijeme voli boravak u prirodi te putovanja.