

Utjecaj prehrambene neofobije na ponašanje potrošača u konzumaciji etničke hrane

Deronja, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:204:693688>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Repository / Repozitorij:

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





Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



UTJECAJ PREHRAMBENE NEOFBIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA U KONZUMACIJI ETNIČKE HRANE

DIPLOMSKI RAD

Kristina Deronja

Zagreb, rujan, 2019.



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

UTJECAJ PREHRAMBENE NEOFBIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA U KONZUMACIJI ETNIČKE HRANE

DIPLOMSKI RAD

Kristina Deronja

Mentor:

Doc. dr. sc. Željka Mesić

Neposredni voditelj:

Dr. sc. Marina Tomić Maksan

Zagreb, rujan, 2019.



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



IZJAVA STUDENTA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Kristina Deronja**, JMBAG 0178101413 , rođena 02.08.1995. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

UTJECAJ PREHRAMBENE NEOFBIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA U KONZUMACIJI ETNIČKE HRANE

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica 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 s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

Potpis studentice



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studentice **Kristina Deronja**, JMBAG 0178101413, naslova

UTJECAJ PREHRAMBENE NEOFBIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA U KONZUMACIJI ETNIČKE HRANE

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____, dana _____.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. doc. dr. sc. Željka Mesić mentor

2. dr. sc. Marina Tomić Maksan neposredni voditelj

3. doc. dr. sc. Lari Hadelan član

4. doc. dr. sc. Milna Tudor Kalit član

Zahvala

Ovime zahvaljujem prvenstveno svojim roditeljima na ogromnoj podršci tijekom cijelog mog školovanja. Također cijeloj mojoj obitelji, dečku, prijateljima i svima koji su bili uz mene tijekom školovanja, od srednje škole pa do evo sada i završetka diplomskog studija.

Također jedno veliko hvala mojim mentoricama docentici Željki Mesić i Marini Tomić Maksan koje su bile uz mene pri pisanju mog završnog rada te nakon toga i diplomskog rada. Svojim znanjem i korisnim savjetima naučila sam puno toga što mi je koristilo pri pisanju radova, a naposljetku koristit će mi i u mom budućem poslovnom svijetu.

Nadalje, želim zahvaliti i svim profesorima Agronomskog fakulteta koji su svojim nesebičnim savjetima i širokim spektrom znanja doprinijeli kako mom, tako i studiranju svih mojih kolega. Sada slijedi novi put u našim životima, a svakako ćemo se na tom putu sjetiti Vas profesora.

Neizmjereno HVALA svima!

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Pregled literature	3
2.1. Etnička hrana.....	3
2.2. Prehrambena neofobija.....	5
2.3. Mjerenje prehrambene neofobije	7
2.4. Segmentacija tržišta s obzirom na razinu prehrambene neofobije	8
3. Materijali i metode	10
4. Rezultati i rasprava	11
4.1. Opis uzorka.....	11
4.2. Razina prehrambene neofobije	13
4.3. Povezanost sociodemografskih obilježja i razine prehrambene neofobije	13
4.4. Povezanost ponašanja u konzumaciji etničke hrane i razine prehrambene neofobije.....	15
4.5. Povezanost motiva za odlazak u etnički restoran i razine prehrambene neofobije.....	16
4.6. Povezanost važnosti pojedinih obilježja etničke hrane u restoranima i razine prehrambene neofobije	17
4.7. Rezultati intervjua s vlasnicima/voditeljima etničkih restorana	17
5. Zaključak.....	21
6. Popis literature	23
7. Prilog	26
7.1. Anketni upitnik.....	26
7.2. Pitanja za intervju s vlasnicima/voditeljima etničkih restorana	28
Životopis	28

Sažetak

Diplomskog rada studentice **Kristine Deronja**, naslova

UTJECAJ PREHRAMBENE NEOFBIJE NA PONAŠANJE U POTROŠAČA U KONZUMACIJI ETNIČKE HRANE

Ponuda etničke hrane na svjetskoj razini raste iz godine u godinu, prvenstveno zahvaljujući migracijama. No, zasad cjelokupnu ponudu i potražnju za etničkom hranom u Hrvatskoj ne možemo mjeriti s razvijenim zapadnoeuropskim zemljama, što je i razumljivo s obzirom na relativno zatvoreno društvo i manji broj stranih državljana. Također nisu svi voljni kušati novu hranu, a najčešći oblik odbijanja hrane manifestira se u obliku prehrambene neofobije koja se definira kao izbjegavanje konzumacije nove hrane. Cilj ovog rada je utvrditi stupanj prehrambene neofobije među hrvatskim potrošačima, te utjecaj prehrambene neofobije na ponašanje potrošača u konzumaciji etničke hrane. Anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 230 ispitanika, te je proveden intervju s vlasnicima 4 etnička restorana u Zagrebu. U istraživanju je identificirano 53,9% ispitanika neofoba, dok je 46,1% neofila. Neofili se razlikuju od neofoba po konzumaciji etničke hrane, odnosno više neofila konzumira etničku hranu u odnosu na neofobe. Neofili u većem udjelu navode kako im je glavni motiv za odlazak u etnički restoran upoznavanje novih okusa i upoznavanje novih kultura, također daju veću važnost svim obilježjima etničke hrane osim podrijetla/države iz koje hrana potječe u odnosu na neofobe. Vlasnici i voditelji etničkih restorana u Zagrebu smatraju da se Hrvati općenito ne boje kušati nova jela, dok je najčešći razlog „odbijanja“ nepoznate hrane strah ili neznanje, te da prema sociodemografskim obilježjima među posjetiteljima nema razlike. Autohtonost namirnica je ključni čimbenik pri odabiru etničke hrane i većina posjetitelja pita za savjet ako žele kušati neku novu etničku hranu.

Ključne riječi: prehrambena neofobija, etnička hrana, potrošači

Summary

Of the master's thesis – student **Kristina Deronja**, entitled

THE INFLUENCE OF NUTRITIONAL NEOFOBIA ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONSUMPTION OF ETHNIC FOOD

Worldwide, ethnic food supply is growing year by year, primarily due to migration. However, for the time being, the overall supply and demand for ethnic food in Croatia cannot be compared to developed Western European countries, which is understandable given the relatively closed society and the small number of foreign nationals. Also, not everyone is willing to try new foods, the most common form of food rejection is manifested in the form of food neophobia, which is defined as avoiding the consumption of new foods. The aim of this paper is to determine the degree of food neophobia among Croatian consumers, and the impact of food neophobia on consumer behavior in consuming ethnic foods. The survey was conducted on a sample of 230 respondents and interviewed with the owners of 4 ethnic restaurants in Zagreb. The study identified 53.9% of neophobic and 46.1% were neophiles. Neophiles differ from neophobes by ethnic food consumption, that is, more neophiles consume ethnic food than neophobes. Neophylls, in large numbers, state that their main motive for going to an ethnic restaurant is learning about new flavors and learning about new cultures. Owners and managers of ethnic restaurants in Zagreb feel that Croats are generally not afraid to try new dishes, while the most common reason for "refusing" unfamiliar food is fear or ignorance, and that according to sociodemographic characteristics, there is no difference between visitors. Food authenticity is a key factor in consuming ethnic foods and most visitors ask for advice if they want to try a new ethnic food.

Keywords: food neophobia, ethnic food, consumers

1. Uvod

Etnička hrana je hrana koja karakterizira određenu skupinu ili regiju (Verbeke i sur., 2005). Prema Kwon (2015) etnička hrana se definira kao hrana koja potječe iz nasljeđa i kulture etničke skupine koja koristi svoje poznavanje lokalnih sastojaka biljnog i/ili životinjskog podrijetla. Nadalje, Kwon navodi kako je pojam etničke hrane dvosmislen. U širem smislu etnička hrana se može definirati kao kuhinja etničke skupine ili zemlje koja je kulturno i društveno prihvaćena od strane potrošača izvan dotične etničke skupine kao što je grčka, indijska, talijanska hrana i slično. No, s druge strane može biti definirana kao hrana koju konzumiraju ljudi različitih religija kao što je budistička, kršćanska ili muslimanska kuhinja. U ovom radu etnička hrana definirana je kao hrana koja karakterizira određenu skupinu ili regiju.

Ponuda etničke hrane na svjetskoj razini ne jenjava, već raste iz godine u godinu, u velikoj mjeri zahvaljujući migracijama. U posljednjih desetak godina i u Hrvatskoj dolazi do povećanja migracija stanovništva, te kao posljedica toga dolazi do heterogenosti stanovništva u državi te multikulturalnosti. Svaka kultura ima svoje običaje, pa posljedično raste ponuda hrane internacionalnih kuhinja. Popis internacionalnih restorana je beskrajan: tajlandski, indijski, vijetnamski, indonezijski, nepalski restorani samo su dio raznolike gastronomske ponude.

Prema istraživanju Vorberger (2016) u zapadnoj Europi čak 60% kupaca u supermarketima s azijskom etničkom hranom nisu Azijati, već su Europljani. Stari je Kontinent odavno postao mjesto stapanja raznih kultura i nacionalnosti. Britanci su inkorporirali etničku kuhinju u svoju tradicionalnu i time dižu ljestvicu tolerantnosti i popularnosti etničkih jela i u drugim europskim zemljama. Prehrambena i ugostiteljska industrija etničke hrane u Italiji ima gotovo 50.000 restorana (Leone Moressa Foundation, 2012) i očekuje se da će taj broj rasti.

Prema rezultatima Vorbergera (2016) Hrvatska po tolerantnosti i popularnosti etničkih jela nije nikakav izuzetak. Razvoj turizma u Hrvatskoj također utječe na porast interesa za etničkom hranom, ali više u ugostiteljskom, negoli u maloprodajnom sektoru. Trgovački lanci, kao i specijalizirane trgovine, trude se približiti etničke namirnice domaćem stanovništvu kroz razne marketinške aktivnosti, uglavnom u vidu promocija i degustacija. Zasad cjelokupnu ponudu i potražnju za etničkom hranom u Hrvatskoj ne možemo mjeriti s razvijenim zapadnoeuropskim zemljama, što je i razumljivo s obzirom na relativno zatvoreno društvo i manji broj stranih državljana. No, situacija se ipak iz godine u godinu mijenja nabolje.

Prema ranijim istraživanjima utvrđeno je kako su prosječnom potrošaču etničke hrane pri odabiru iste najvažniji cijena i senzorska svojstva, te subjektivna percepcija potrošača o tome da li je ta etnička hrana „zdrava“, njezini sastojci, nutritivna vrijednost te praktičnost (Prescott i sur., 2001). Nadalje, ispitanicima su najvažniji kriteriji za odluku o odlasku u etničke restorane okus etničke hrane i ugostitelj (usluga) dok su cijenu, atmosferu i praktičnost ocijenili manje

bitnim čimbenicima (Thongyim i sur., 2011). Okus hrane i kvaliteta usluge najvažniji su čimbenici u odabiru kineskih restorana (Qu, 1997). Osim kvalitete hrane, čistoća je važan čimbenik za odabir indijskih restorana (Josiam i Monteiro, 2004). Istraživanje koje su proveli Jang i Ha (2009) pokazalo je da je glavni razlog za posjet kineskim, japanskim i tajlandskim restoranima bilo uživanje, a za posjet indijskim i korejskim restoranima otkriće novih okusa. Ispitujući atribute zadovoljstva Liu i Jang (2009) zaključili su da su ključni čimbenici za posjet kineskih restorana bili okus hrane i kvaliteta usluge.

Ipak, nisu svi potrošači skloni konzumaciji etničke hrane. Često se javlja problem negativnih stavova prema novoj hrani, pa tako i etničkoj hrani. Najčešći oblik odbijanja hrane manifestira se u obliku prehrambene neofobije. Pliner i Hobden (1992) definiraju prehrambenu neofobiju kao nevoljkost da se jede nova hrana, odnosno izbjegavanje konzumacije nove hrane. Iako je prehrambena neofobija opća karakteristika svejeda, postoje individualne razlike među potrošačima. Da bi izmjerili takve individualne razlike razvijene su razne ljestvice za mjerenje iste. Pliner i Hobden (1992) razvili su ljestvicu prehrambene neofobije (engl. Food Neophobia Scale – FNS), Frank i van der Klaauw (1994) razvili su skalu o stavovima o hrani (engl. Food Attitude Scale - FAS-R), a kako bi se izmjerila prehrambena neofobija kod djece Loewen i Pliner (2000) razvili su upitnik situacije s hranom (engl. Food Situations Questionnaire – FSQ). Ipak, najčešće se koristi ljestvica prehrambene neofobije (engl. Food Neophobia Scale – FNS) razvijena od Pliner i Hobden 1992. godine.

Kako u svjetskoj literaturi nedostaje istraživanja o povezanosti prehrambene neofobije i ponašanja u konzumaciji etničke hrane, cilj ovog rada je utvrditi stupanj prehrambene neofobije među hrvatskim potrošačima, te utjecaj prehrambene neofobije na ponašanje potrošača u konzumaciji etničke hrane.

U nastavku rada će se dati detaljan uvid u značenje i mjerenje prehrambene neofobije, te će se prikazati rezultati ranijih istraživanja o utjecaju razine prehrambene neofobije na ponašanje potrošača u potrošnji etničke hrane, kao i rezultati istraživanja provedenog među hrvatskim potrošačima.

2. Pregled literature

2.1. Etnička hrana

Koncept etničke hrane povezan je s nacionalnom hranom i kulinarskim sastojcima koji pripadaju posebnoj kulturi. Etnička hrana definirana je kao hrana specifična za gastronomsku kulturu nacije, čija potrošnja nadilazi izvorne kulturne ili zemljopisne granice. Etnička hrana se ne odnosi samo na pojedinačne sastojke koje svaka kultura koristi, nego i na poseban način začinjavanja, pripreme, kuhanja ili konzumacije, što čini jelo prepoznatljivo za određenu etničku skupinu. Hrana postaje etnička kada se promatra iz perspektive tržišta i/ili potrošača koji pripada stranoj kulturnoj skupini. Tržišta etničke hrane daleko su razvijenija u SAD-u nego u Europi, a Velika Britanija je među najrazvijenijim u Europi s obzirom na ponudu etničke hrane (Camarena i Sanjuan, 2009).

U zemljama kao što je Španjolska, širenje tržišta etničke hrane pojačano je dolaskom imigranata tijekom posljednjeg desetljeća. Prema istraživanju Camarena i Sanjuan (2009) u 2008. godini imigrantska populacija činila je 9,9% registrirane populacije u Španjolskoj. Etnička hrana najprije zadovoljava imigrantski tržišni segment, ali kasnije, kontaktom između domicilne i imigrantske populacije, kao i izlaganjem domaćeg stanovništva drugim kuhinjama putem distribucijskih kanala, kao što su restorani i trgovački lanci, dolazi do širenja tržišta etničke hrane. Različita etnička hrana je danas dostupna u Španjolskoj, no najraširenije su one kuhinje koje se mogu široko svrstati u azijske, arapske i meksičke.

Rezultati istraživanja autorica Camarena i Sanjuan (2009) pokazuju da španjolski potrošači najviše preferiraju meksičku hranu, a potom azijsku. Arapska hrana nalazi se na trećem mjestu. Cijena ima značajan utjecaj na vjerojatnost izbora etničke hrane, pri čemu se preferiraju niže cijene. Nadalje je utvrđeno da psihografske varijable imaju ključnu ulogu u potrošačkoj odluci o odabiru etničke hrane. Iako generalno španjolski potrošači ne pokazuju visok stupanj prehrambene neofobije, niti visoku razinu etnocentričnog ponašanja pri kupnji, izbor alternativne opcije u odnosu na etničku hranu je češći među potrošačima koji imaju višu razinu prehrambene neofobije ili veću razinu etnocentrizma. Osim toga, potrošači koji su više orijentirani na socijalizaciju i uživanje češće konzumiraju etničku hranu (Camarena i Sanjuan, 2009).

Prema Bell i sur. (2011) 57% tajlandskih potrošača i 65% potrošača iz SAD-a kupuje prehrambene artikle iz etničke trgovine. Nadalje, 61% tajlandskih potrošača smatra da je etnička hrana donekle pristupačna, u usporedbi s 80% potrošača iz SAD-a. Tajlandski potrošači češće konzumiraju etničku hranu iz obližnjih zemalja. Većina tajlandskih potrošača konzumirala je japansku (93%), kinesku (90%), vijetnamsku (81%) i korejsku (71%) etničku hranu. Američki potrošači su isprobali više etničkih namirnica koje nisu dostupne unutar 40 kilometara od njihove kuće, što sugerira da su američki potrošači spremni voziti se dalje do

etničkih restorana. Čak 97% američkih potrošača navelo je da su bili u meksičkom restoranu u posljednja 3 mjeseca. Samo 26% tajlandskih potrošača je nekada konzumiralo meksičku hranu.

Istraživanje provedeno među ispitanicima generacije X i Y ukazuje na to da su te generacije avanturisti i da se ne boje kušati novu hranu za vrijeme večere i redovito posjećuju razne restorane, pa tako i restorane s etničkom hranom. Najviše interesa pokazuju za japansku kuhinju koju je često teško pripremiti kod kuće te zahtijeva brojne egzotične sastojke (Hensley, 2000).

Stariji samci, kao ni oženjeni stariji potrošači, ne posjećuju učestalo etničke restorane, usprkos tome što često objeduju u restoranima. Stariji potrošači također su skloni izbjegavati začinjenu ili egzotičnu hranu, kao i pratiti novije prehrambene trendove. Za starije potrošače se često smatra da imaju čvrsto ukorijenjene obrasce konzumiranja hrane. Prema Knutsonu i Pattonu (1993), dva najjača motiva za starije potrošače da objeduju vani su praktičnost i druženje. Stariji potrošači ne žele potrošiti veći dio svog vremena u kuhinji, ali ne stavljaju važnost na isprobavanje etničke hrane (Hensley, 2000).

Prema Ting i sur. (2016) etnička hrana u zapadnim zemljama ima veliku popularnost među potrošačima, no isto se ne može reći u azijskom kontekstu. Unatoč bogatoj prehrambenoj kulturi u Aziji, te značajnoj ulozi na globalnom tržištu (Eckhardt i Dholakia, 2013; Hong i Kim, 2013; Seo, 2013), dosadašnja istraživanja o potrošnji etničke hrane uglavnom su provedena u Sjevernoj Americi i Europi (McDonagh i Prothero, 2005; Seo i sur., 2015).

U Maleziji je provedeno istraživanje među malezijskim i kineskim studentima kojemu je cilj bio utvrditi razinu prehrambene neofobije prilikom kušanja Dayak hrane među ispitanicima u Ne-Dayak Maleziji. Dayak je generički pojam koji se odnosi na ne-muslimanske autohtone narode na otoku Borneo, istočnom dijelu Malezije. Rezultati istraživanja su pokazali kako je za kušanje Dayak hrane važna preporuka i informacije koje se prenose od usta do usta od njihovih članova obitelji i vršnjaka kako bi oni bili voljni probati i konzumirati Dayak hranu. Budući da je kuhinja u Maleziji opisana kao „mjesto gdje se susreće i miješa najviše azijske kuhinje“ (Hutton, 2005), ne čudi da malezijski potrošači općenito vole probati novu hranu. Međutim, ispitanici s višom razinom prehrambene neofobije pokazuju manju sklonost konzumiranja Dayak hrane u odnosu na one s nižom razinom prehrambene neofobije (Ting i sur., 2016).

Prema istraživanju provedenom u Italiji (Mascarello i sur., 2017) potrošači etničke hrane uglavnom su žene (52,5%). Njihove su obrazovne kvalifikacije više od onih koji nisu konzumenti etničke hrane. Tako njih 45,9% ima završenu srednju školu, a 30,6% fakultetsko obrazovanje. Gotovo 60% konzumenata etničke hrane u Italiji ima djecu. Potrošači etničke hrane uglavnom žive u južnom dijelu Italije ili na otocima (34%), te u dijelu sjeverozapada (26,5%) i stanovnici su većih gradova u odnosu na nepotrošače etničke hrane.

Rezultati istraživanja provedenog u Belgiji, kojemu je cilj bio utvrditi stavove i ponašanje Belgijanaca prema latinoameričkoj hrani te Latinoamerikanaca koji žive u Belgiji prema belgijskoj hrani su pokazali kako Belgijanci imaju strah od kušanja nove hrane, koji se najčešće očituje kod osoba starijih od 55 godina. S druge strane Lationamerikanci nemaju strah od kušanja nove hrane te smatraju kako je belgijska hrana ukusna ali da je njihova latinoamerička ukusnija te navode problem nedostupnosti njihove autohtone lationoameričke hrane u Belgiji (Verbeke i sur., 2005).

2.2. Prehrambena neofobija

Prema Pliner i Hobden (1992) prehrambena neofobija definira se kao nevoljkost konzumiranja nove hrane, odnosno izbjegavanje konzumacije nove hrane. Prehrambena neofobija poznata je kao osobina pojedinca koja utječe na spremnost potrošača da konzumira novu i neuobičajenu hranu. Barrena i Sánchez (2013) tvrde da se prehrambena neofobija može manifestirati na dva načina: kao trenutna neofobična reakcija u određenim situacijama ili kao osobina ličnosti.

Prehrambena neofobija, odnosno nevoljkost konzumiranja nepoznate hrane, uobičajena je osobina koja je široko proučavana kod ptica i sisavaca. Ljudi su među brojnim vrstama koje pokazuju prehrambenu neofobiju i unatoč relativnoj sigurnosti i dostupnosti prehrambenih proizvoda u suvremenom društvu, neizvjesnost o posljedicama konzumiranja nepoznate hrane i dalje ima važan utjecaj na naš unos hrane. Istraživanja na ljudskoj populaciji otkrila su znatne individualne razlike u učestalosti i razini prehrambene neofobije. Jedan osobito značajan prediktor prehrambene neofobije je tzv. Sensation Seeking, koji se jednostavno definira kao spremnost pojedinca da preuzme rizike kako bi pronašao nove ili intenzivne podražaje.

Danas konzumiramo široku paletu namirnica, što ima brojne prednosti, ponajprije unošenje potrebnih hranjivih tvari. Svaki put kada se na tržište uvodi neki proizvod s kojim nismo upoznati, mora se izmjeriti rizik od nekonzumiranja istog (i eventualnog propuštanja dobrog izvora hranjivih tvari) i rizik unošenja potencijalno opasnih tvari (npr. alergena ili otrova) (Alley i Potter, 2011).

Rozin i Fallon (1980) smatraju da kod čovjeka postoje 3 glavne reakcije na novu hranu: nesklonost senzorskim karakteristikama nove hrane, opasnost ili strah od negativnih posljedica nakon konzumacije nove hrane, te gađenje koje proizlazi zbog podrijetla nove hrane. U slučaju nesklonosti senzorskim karakteristikama nove hrane Pliner (1993) nalaže kako potrošači očekuju da je nova hrana manje ukusna nego već poznata hrana i njihova uvjerenja o okusu jača su od spremnosti da kušaju tu novu hranu. Opasnost ili strah od negativnih posljedica nakon konzumacije nove hrane je povezana sa „sigurnim učenjem“,

jednim od klasičnih pojmova u literaturi prehrambene selekcije životinja. Prema toj ideji, jedino nakon određenog broja izlaganja novoj hrani u odsustvu negativnih posljedica, životinja uči da je hrana sigurna i unosi značajne količine iste. Rozin i sur. (1993) sugerirali su da bi gađenje moglo poslužiti za suprotstavljanje tendencijama pojedinaca da kušaju novu hranu, nakon što su pronašli negativnu korelaciju između Skale gađenja (engl. Disgust Scale; Haidt i sur. 1994) i Skale traženja osjetila (engl. Sensation Seeking Scale; Zuckerman, 1979) koja procjenjuje prednosti novih i uzbudljivih podražaja (Pliner i Salvy, 2006).

Konsumiranje nove hrane često je povezano sa strahom i tjeskobom (Rozin 1976), a istraživanja pokazuju da ljudi često smatraju novu hranu kao opasniju od poznate hrane (Pliner i sur., 1993). U suvremenom društvu, gdje je sigurnost hrane na visokoj razini, stalna prisutnost prehrambene neofobije zapravo ima nepovoljan učinak na izbor hrane. Izbjegavanje potencijalne opasnosti povezane s konzumacijom nove hrane rezultira ljudskom sklonošću da odbaci nepoznate namirnice (Rozin, 1976 i Domjan, 1977), ograničavajući tako našu prehranu na poznatu (Alley i Potter, 2011).

Rozin (1988) je utvrdio da je hrana koja se prihvaća obično ona za koju se očekuje da je dobrog okusa i ona koja se smatra korisnom. Bilo koja informacija koja potiče očekivanje dobrog okusa hrane ili blagotvorne posljedice može smanjiti prehrambenu neofobiju. U nekoliko ranijih studija sudionici su dobili informacije namijenjene promicanju tih očekivanja, te se zaključilo da informacije o dobrom okusu povećavaju vjerojatnost kušanja nove hrane (Tuorila i sur., 1994; Pelchat i Pliner, 1995; McFarlane i Pliner, 1997; Martins i sur., 1997).

Postoji razlika između prehrambene neofobije i izbirljivosti, ljudi s prehrambenom neofobijom nerado jedu novu hranu, dok se izbirljivi pojedinci opiru da jedu mnoge poznate namirnice (Galloway i sur., 2003). Prehrambena neofobija je nevoljkost konzumiranja nepoznate hrane, dok na izbirljivost može utjecati niz drugih varijabli (npr. tekstura hrane). Psihometrijska analiza je više puta pokazala da su izbirljivost i neofobija različite osobine (Pliner i Salvy, 2006).

Roditelji se najčešće žale na izbirljivost djece, pa su tako rezultati istraživanja Carruth i sur. (2004) pokazali da 50% majki djece u dobi od 19 do 24 mjeseca svoju djecu smatra "izbirljivima", ali problem često može biti prehrambena neofobija. Učenje djece o hrani se smatra korisnim, što pokazuje roditeljima da uvide važnost učenja djece o hrani (Alley i Potter, 2011).

2.3. Mjerenje prehrambene neofobije

Iako je prehrambena neofobija opća karakteristika svejeda, postoje individualne razlike među pojedincima. Da bi izmjerili takve individualne razlike, koriste se brojne ljestvice za mjerenje prehrambene neofobije.

Da bi se procijenila razina prehrambene neofobije kod starije djece (u dobi između 7 i 12 godina), Loewen i Pliner (2000) razvili su ljestvicu (engl. Food Situations Questionnaire- FSQ) na kojoj djeca procjenjuju mogućnosti kušanja određenih novih namirnica u određenim situacijama (Pliner i Salvy, 2006).

Za malu djecu Pliner (1994) je razvio ljestvicu prehrambene neofobije za djecu (engl. Food Neophobia Scale for Children). Ljestvicu od 10 izjava popunjavaju majke.

Ipak, najčešće korištena ljestvica za mjerenje prehrambene neofobije odraslih je FNS koju su razvili Pliner i Hobden (1992). Brojna ranija istraživanja pokazala su da FNS ljestvica od 10 izjava ima prihvatljivu pouzdanost (Pliner i Hobden, 1992; Knaapila i sur., 2007), te je prevedena na nekoliko jezika, kao što su francuski, švedski i finski (Alley i Potter, 2011). Izjave FNS ljestvice prikazane su u tablici 2.3.1.

Tablica 2.3.1. Ljestvica FNS

-
1. Stalno probavam nove i različite namirnice.
 2. Ne vjerujem novoj hrani.
 3. Ako ne znam što je u hrani, neću probati.
 4. Volim hranu iz različitih kultura.
 5. Etnička hrana izgleda previše čudno za jesti.
 6. Na večernjim zabavama konzumirat ću novu hranu.
 7. Bojim se jesti hranu koju nikada prije nisam probao.
 8. Vrlo sam oprezan u pogledu hrane koju jedem.
 9. Neću jesti gotovo ništa.
 10. Volim posjećivati nove etničke restorane,
-

Izvor: Alley i Potter (2011), prema Pliner i Hobden (1992)

Van Trijp i Steenkamp (1992) razvili su ljestvicu tendencije traženja raznolikosti (engl. Variety Seeking Tendency Scale - VARSEEK) za mjerenje sklonosti potrošača prema raznolikosti u izboru hrane. VARSEEK ljestvica s 8 izjava ima visoku unutarnju konzistenciju i uspješno je korištena za predviđanje varijacija u potrošnji sira među finskim odraslim potrošačima.

Frank i van der Klaauw (1994) razvili su upitnik za mjerenje stavova o hrani (engl. Food Attitude Survey - FAS) gdje ispitanici ocjenjuju spremnost kušanja namirnica koje nikada nisu isprobali predstavljenih na popisu. Ispitanici dobivaju opsežan popis prehrambenih artikala i onda

navode svoje mišljenje o svakoj namirnici, točnije koliko su upoznati s tom namirnicom i kolika je njihova spremnost da je konzumiraju na ljestvici od 5 stupnjeva. Ljestvica sadrži izjave poput „Stvarno mi se sviđa ova hrana“, „Nikad nisam probao ovu hranu i nikada ne namjeravam“.

Potencijalni nedostatak instrumenata kao što je FNS jest da oni predstavljaju hipotetski odabir hrane. Zato su razvijene različite metode za mjerenje stvarnih reakcija pri konzumiranju nove hrane (odabir ili izbjegavanje). Na primjer, Reverdy i sur. (2008) koristili su i ljestvicu prehrambene neofobije i procjenu stvarne spremnosti kušanja nove hrane (engl. Willingness to Taste Novel Food test - WTNF) na uzorku od 180 djece u Francuskoj (8-10 godina). WTNF je ocijenjena prezentiranjem osam nepoznatih/neuobičajenih prehrambenih namirnica sudionicima. Svako je dijete tada moralo odvojiti prehrambene namirnice u dvije skupine, ovisno o tome jesu li ili nisu voljni probati iste. Nadalje, svima je rečeno da nakon što su razvrstali sve namirnice, morali su zapravo kušati jednu od prehrambenih namirnica koju su odabrali kao „voljan probati“. Rezultati ljestvice prehrambene neofobije bili su pozitivno korelirani s WTNF testom ($r = 0,42$, $p = 0,00$).

2.4. Segmentacija tržišta s obzirom na razinu prehrambene neofobije

Prehrambena neofobija ima tendenciju opadanja sa starosti potrošača (Pliner i Salvy, 2006). Tako je studija provedena u Švedskoj među obiteljima pokazala da mlađa djeca imaju veću razinu prehrambene neofobije nego starija djeca, kao i da su ta djeca bila više neofobična od svojih roditelja (Koivisto-Hursti i Sjoden, 1997). Isto tako, McFarlane i Pliner (1997) proveli su istraživanje među ispitanicima u dobi od 10 do 79 godina, zaključivši da su stariji ispitanici općenito spremniji isprobavati novu hranu nego mlađi. Postoji razdoblje relativno niske prehrambene neofobije u ranom djetinjstvu u dobi do 2 godine, nakon čega se naglo povećava (Pliner i Salvy, 2006).

Studije spolnih razlika u prehrambenoj neofobiji pokazale su nedosljedne rezultate. Neke studije su utvrdile veću razinu prehrambene neofobije kod muškaraca, a neke kod žena, dok neki nisu uspjeli pronaći značajnu razliku. Među studijama koje su otkrile više razine prehrambene neofobije u prehrani muškaraca treba izdvojiti autore Koivisto-Hursti i Sjoden (1997), koji su otkrili da su devetogodišnji dječaci bili više neofobični od devetogodišnjih djevojčica i da su očevi imali višu razinu prehrambene neofobije od majki. Istraživanje provedeno u Finskoj pokazalo je da su muškarci neofobičniji od žena (Tuorila i sur., 2001). Nasuprot tome, Frank i van der Klaauw (1994) zaključili su da žene imaju veću razinu prehrambene neofobije nego muškarci. Russell i Worsley (2008) nisu pronašli razliku u uzorku djece starosti 2–5 godina, kao ni Cooke i sur. (2003) na uzorku britanske djece u dobi od 2-6 godina. Također, Alley i sur. (2006) nisu pronašli razliku među muškarcima i ženama u razini prehrambene neofobije na uzorku od 308 studenata.

U prijašnjim istraživanjima istraženi su odnosi između prehrambene neofobije i nekoliko demografskih varijabli. Ispitanici koji žive u ruralnim područjima bili su više neofobični od stanovnika urbanih sredina (Tuorila i sur., 2001; Flight i sur., 2003). Tuorila i sur. (2001) su utvrdili da je obrazovanje negativno povezano s rezultatima na ljestvici prehrambene neofobije, dok Flight i sur. (2003) nisu pronašli značajnu povezanost između obrazovanja i razine prehrambene neofobije.

3. Materijali i metode

Teorijski dio ovog rada bio je potpomognut analizom sekundarnih podataka iz raznih znanstvenih radova, knjiga i časopisa. Naglasak je bio na prehrambenoj neofobiji, njenom mjerenju, te na ponašanju potrošača u konzumaciji etničke hrane.

Nadalje, on-line anketnim ispitivanjem prikupljeni su primarni podaci. Anketni upitnik je pred testiran na uzorku od pet ispitanika različitih dobnih skupina kako bi se utvrdila jasnoća pitanja, dužina anketnog upitnika i vrijeme potrebno za popunjavanje. Nakon pred testiranja anketni upitnik nije promijenjen jer su sva pitanja bila jasna ispitanicima.

Glavno anketno istraživanje provedeno je na uzorku od 230 ispitanika, državljana Republike Hrvatske. Web adresa anketnog upitnika je bila distribuirana putem društvene mreže Facebook te je poslana e-mailom prigodnim ispitanicima. Anketno ispitivanje je provedeno u razdoblju od 20. ožujka 2017. do 1. svibnja 2017., a u prosjeku je trajalo 5-7 minuta po ispitaniku.

Anketni upitnik je sadržavao pitanja koja su obuhvaćala razna područja kao što su sociodemografska pitanja (spol, dob, obrazovanje, mjesto stanovanja, broj djece do 10 godina starosti, mjesečna primanja).

Nadalje, u anketni upitnik su bila uključena pitanja vezana uz ponašanje u konzumaciji etničke hrane (učestalost, mjesto konzumacije, motivi za konzumacijom, dostupnost restorana etničke hrane...), pitanja o važnosti pojedinih obilježja etničke hrane u restoranima te izjave za mjerenje stavova o etničkoj hrani (prilog 1).

Važnost pojedinih obilježja etničke hrane u restoranima mjerena je na ljestvici od 5 stupnjeva (1-potpuno nevažno, 5-vrlo važno), a obuhvaćena su sljedeća obilježja etničke hrane: cijena, izgled, okus, podrijetlo/država iz koje hrana potječe, odnos cijene i kvalitete i ugostitelj (usluga).

Stavovi o etničkoj hrani su mjereni setom izjava pri čemu su ispitanici iskazali stupanj slaganja na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva (1-uopće se ne slažem, 5-potpuno se slažem). Izjave za mjerenje stavova o etničkoj hrani su kreirane za potrebe ovog istraživanja. Dobiveni rezultati su kodirani i uneseni u programski paket SPSS. U analizi podataka su rabljene jednovarijatne (frekvencije i distribucije) i dvovarijatne (hi kvadrat test, ANOVA) metode obrade podataka. Dobiveni podaci prikazani su u obliku grafikona i tablica.

Također, proveden je intervju s vlasnicima 4 etnička restorana u Zagrebu, s ciljem utvrđivanja ponašanja potrošača u konzumaciji etničke hrane. U tu svrhu korišten je strukturirani intervju (prilog 2). Intervju je u prosjeku trajao 15 minuta po ispitaniku.

4. Rezultati i rasprava

4.1. Opis uzorka

U provedenom istraživanju sudjelovalo je 230 ispitanika, stanovnika Republike Hrvatske. U uzorku je bilo više žena (60,9%) nego muškaraca (39,1%). Najviše ispitanika bilo je u dobi od 18 do 29 godina (52,6%) dok je najmanje bilo onih koji imaju više od 60 godina (2,6%). Među ispitanicima najveći postotak je onih sa srednjoškolskim obrazovanjem (53,5%), slijede ih oni sa višom i/ili visokom školom (42,2%) dok je najmanje ispitanika bez završene škole (0,9%). Najbrojniji ispitanici su s mjestom stanovanja u Gradu Zagrebu (57%) i Zagrebačkoj županiji (13,5%). Što se tiče djece mlađe od 10 godina, najveći broj ispitanika, njih 84,3% odgovorilo je da nema djecu mlađu od 10 godina. Prema primanjima najviše je onih koji imaju primanja manja od 3.500,00 kuna (38,7%) dok je najmanje onih s primanjima od 8.001,00 do 9.500,00 kn (3,9%). Na pitanje o konzumaciji etničke hrane 88,3% ispitanika odgovorilo je da konzumira etničku hranu. Podaci su prikazani u Tablici 4.1.1.

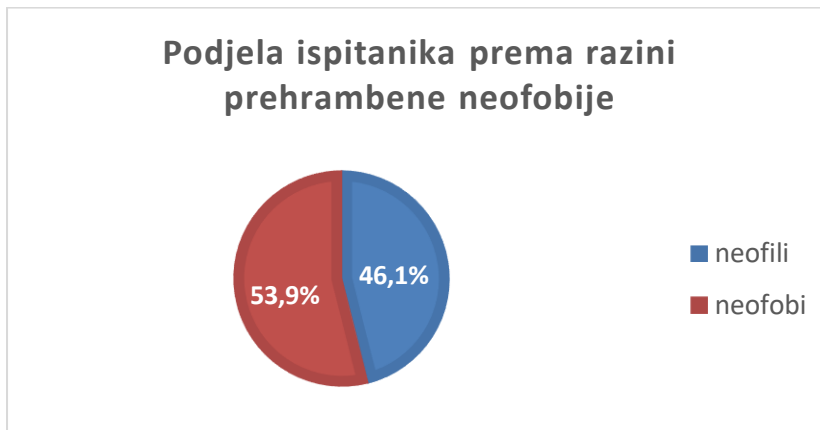
Tablica 4.1.1. Opis uzorka

		N	%
Spol	Žensko	140	60,9
	Muško	90	39,1
Dob	18 – 29	121	52,6
	30 – 45	55	23,9
	45 – 60	48	20,9
	60 +	6	2,6
Obrazovanje	Bez škole	2	0,9
	Osnovna škola	8	3,5
	Srednja škola	123	53,5
	Viša i (ili) visoka škola	97	42,2
Mjesto stanovanja	Brodsko-posavska županija	5	2,2
	Dubrovačko-neretvanska županija	5	2,2
	Istarska županija	3	1,3
	Karlovačka županija	5	2,2
	Krapinsko-zagorska županija	2	0,9
	Požeško-slavonska županija	6	2,6
	Primorsko-goranska županija	3	1,3
	Sisačko-moslavačka županija	5	2,2
	Splitsko-dalmatinska županija	9	3,9
	Varaždinska županija	1	0,4
	Virovitičko-podravska županija	1	0,4
	Vukovarsko-srijemska županija	1	0,4
	Zadarska županija	22	9,6
	Zagrebačka županija	31	13,5
	Grad Zagreb	131	57,0
Djeca mlađa od 10 godina	Da	35	15,2
	Ne	194	84,3
Individualna mjesečna primanja	Do 3500 kn	89	38,7
	3.501 - 5.000 kn	44	19,1
	5.001- 6.500 kn	42	18,3
	6.501 - 8.000 kn	30	13,0
	8.001 - 9.500 kn	9	3,9
	Više od 9.500 kn	16	7,0
Konzumirate li etničku hranu?	Da	203	88,3
	Ne	27	11,7

4.2. Razina prehrambene neofobije

S obzirom na razinu prehrambene neofobije ispitanike smo podijelili u 2 skupine: neofili i neofobi. Neofili su ispitanici koji imaju nisku razinu straha od kušanja nove hrane, odnosno nisku razinu prehrambene neofobije, dok su neofobi ispitanici sa visokom razinom straha od kušanja nove hrane, odnosno visokom prehrambenom neofobijom. Izračunavajući srednju vrijednost i standardnu devijaciju ljestvice prehrambene neofobije dobiveni su idući rezultati - srednja vrijednost 23,99 i standardna devijacija 7,35. Nadalje, najmanja srednja vrijednost koju su ispitanici postigli na ljestvici prehrambene neofobije je 10,00 dok je najveća 44,00. S obzirom na najmanju i najveću srednju vrijednost ispitanici su podijeljeni u dvije skupine. Neofili su ispitanici sa srednjom vrijednosti na ljestvici prehrambene neofobije u rasponu od 10,00 do 23,99, dok su neofobi s rasponom srednje vrijednosti od 24,00 do 44,00. U uzorku je 53,9% ispitanika neofoba, dok je 46,1% neofila. U grafikonu 4.2.1. prikazani su rezultati dobiveni podjelom.

Grafikon 4.2.1. Podjela ispitanika prema razini prehrambene neofobije



4.3. Povezanost sociodemografskih obilježja i razine prehrambene neofobije

Korištenjem hi-kvadrat testa utvrđena je statistički značajna povezanost između sociodemografskih obilježja ispitanika i razine prehrambene neofobije. Ispitanici koji imaju djecu mlađu od 10 godina su u većem udjelu neofobi u odnosu na ispitanike koji nemaju djecu mlađu od 10 godina ($p < 0,05$). Na pitanje o konzumaciji etničke hrane neofili (ispitanici s nižom razinom prehrambene neofobije) su u većem udjelu odgovorili da konzumiraju etničku hranu (96,2%) u odnosu na neofobe (81,5%) – Tablica 4.3.1.

Za ostala sociodemografska obilježja (spol, dob, obrazovanje i mjesečna primanja) nije utvrđena značajna povezanost s razinom prehrambene neofobije ($p > 0,05$). Ovi rezultati se razlikuju od rezultata drugih autora koji su istraživali povezanost sociodemografskih obilježja s razinom prehrambene neofobije. McFarlane i Pliner (1997) istraživanjem su došli do

rezultata da su stariji ispitanici spremniji isprobati novu hranu nego mlađi. Također Koivisto-Hursti i Sjoden (1997) otkrili su da su devetogodišnji dječaci bili više neofobični od devetogodišnjih djevojčica i da su očevi imali višu razinu prehrambene neofobije od majki kao i Tuorila i sur., 2001. Ipak, autori Russell i Worsley (2008), Cooke i sur. (2003), te Alley i sur. (2006) nisu pronašli statistički značajnu povezanosti spola i razine prehrambene neofobije.

Tablica 4.3.1. Povezanost sociodemografskih obilježja i razine prehrambene neofobije

		Neofili (n=106)	Neofobi (n=124)	P*
Spol	Muško	47 (44,3%)	43 (34,7%)	>0,05
	Žensko	59 (55,7%)	81 (65,3%)	
Dob	18-29	57 (53,8%)	64 (51,6%)	>0,05
	30-45	27 (25,5%)	28 (22,6%)	
	46-60	21 (19,8%)	27 (21,8%)	
	60 +	1 (0,9%)	5 (4,0%)	
Obrazovanje	Bez škole	0 (0)	2 (1,6%)	>0,05
	Osnovna škola	4 (3,8%)	4 (3,2%)	
	Srednja škola	50 (47,2%)	73 (58,9%)	
	Viša i (ili) visoka škola	52 (49,1%)	45 (36,3%)	
Individualna mjesečna primanja	Do 3.500 kn	43 (40,6%)	46 (37,1%)	>0,05
	3.501 - 5.000 kn	13 (12,3%)	31 (25%)	
	5.001 - 6.500 kn	20 (18,9%)	22 (17,7%)	
	6.501 - 8.000 kn	17 (16%)	13 (10,5%)	
	8.001 - 9.500 kn	6 (5,7%)	3 (2,4%)	
	Više od 9.500 kn	7 (6,6%)	9 (7,3%)	
Djeca mlađa od 10 godina	Da	10 (9,4%)	25 (20,2%)	<0,05
	Ne	96 (90,6%)	98 (79,0%)	
Konzumirate li etničku hranu?	Da	102 (96,2%)	101 (81,5%)	<0,05
	Ne	4 (3,8%)	23 (18,5%)	

*hi kvadrat test

4.4. Povezanost ponašanja u konzumaciji etničke hrane i razine prehrambene neofobije

Rezultati hi – kvadrat testa pokazuju da nije pronađena statistički značajna povezanost između razine prehrambene neofobije i ponašanja u konzumaciji etničke hrane. Dobiveni rezultati ukazuju na to da se neofili i neofobi ne razlikuju prema učestalosti konzumacije etničke hrane, kao ni prema mjestu konzumiranja etničke hrane. Također se ne razlikuju niti po prigodi u kojoj konzumiraju etničku hranu, niti po količini novca koji su spremni izdvojiti za jedan obrok u etničkom restoranu. Naposljetku, ne razlikuju se niti po mišljenju o dostupnosti etničkih restorana u mjestu stanovanja ($p>0,05$). Rezultati su prikazani u tablici 4.4.1.

Tablica 4.4.1. Povezanost ponašanja u konzumaciji etničke hrane i razine prehrambene neofobije

		Neofili (n=106)	Neofobi (n=124)	p*
Koliko često konzumirate nacionalnu hranu?	Najmanje jednom tjedno	39 (38,2%)	51 (50,0%)	>0,05
	Nekoliko puta mjesečno	41 (40,2%)	32 (31,4%)	
	Jednom mjesečno	13 (12,7%)	9 (8,8%)	
	Nekoliko puta godišnje	9 (8,8%)	10 (9,8%)	
	kod kuće	74 (72,5%)	85 (83,3%)	
Gdje najčešće konzumirate nacionalnu hranu?	u restoranu	24 (23,5%)	13 (12,7%)	>0,05
	kod prijatelja	3 (2,9%)	2 (2,0%)	
	ostalo	1 (1,0%)	2 (2,0%)	
U kojim prigodama konzumirate nacionalnu hranu?	U posebnim prigodama	10 (9,8%)	12 (11,7%)	>0,05
	Bez posebne prigode	92 (90,2%)	91 (88,3%)	
Koliko ste spremni najviše izdvojiti na jedan obrok (po osobi) u nacionalnom restoranu?	<30	0 (0,0%)	4 (3,9%)	>0,05
	30-50 kn	22 (21,6%)	34 (33,0%)	
	51-80 kn	32 (31,4%)	30 (29,1%)	
	81-100 kn	30 (29,4%)	22 (21,4%)	
	>100 kn	18 (17,6%)	13 (12,6%)	
Smatrate li da u vašem mjestu stanovanja ima dovoljno restorana koji poslužuju nacionalnu hranu?	Da	62 (60,8%)	55 (53,4%)	>0,05
	Ne	40 (39,2%)	48 (46,6%)	

*hi kvadrat test

4.5. Povezanost motiva za odlazak u etnički restoran i razine prehrambene neofobije

Hi – kvadrat testom dobivena je statistički značajna povezanost između nekih motiva za odlazak u etnički restoran i razine prehrambene neofobije kod ispitanika. Neofili, odnosno ispitanici s nižom razinom prehrambene neofobije, u postotku od 82,4% navode kako im je motiv za odlazak u etnički restoran upoznavanje novih okusa, dok 52,9% ispitanika s većom razinom prehrambene neofobije, tj. neofoba navodi isti motiv za odlazak u etnički restoran. Neofili su u većem udjelu odgovorili kako im je motiv za odlazak u etnički restoran upoznavanje novih kultura (52,9%) u odnosu na neofobe (31,4%). Što se tiče ostalih motiva (druženje s članovima obitelji/prijateljima, znatiželja i praktičnost) nije utvrđena statistički značajna povezanost s razinom prehrambene neofobije ($p > 0,05$) – Tablica 4.5.1. Prema autorima Prescott i sur. (2001) utvrđeno je kako je Tajvanskim i Malezijskim potrošačima najvažniji motiv za odabir etničke hrane njihova percepcija je li etnička hrana „zdrava“ i praktičnost.

Tablica 4.5.1. Povezanost motiva za odlazak u etnički restoran i razine prehrambene neofobije

<i>Moj ključni motiv za odlazak u etnički restoran je...</i>	Neofili (n=106)		Neofobi (n=124)		p*
	Da	Ne	Da	Ne	
Upoznavanje novih okusa	82,4%	17,6%	52,9%	47,1%	<0.05
Upoznavanje novih kultura	52,9%	47,1%	31,4%	68,6%	<0.05
Druženje s članovima obitelji/prijateljima	35,3%	64,7%	43,1%	56,9%	>0.05
Znatiželja	43,1%	56,9%	35,0%	65,7%	>0.05
Praktičnost	5,9%	94,1%	4,0%	96,0%	>0.05

*hi kvadrat test

4.6. Povezanost važnosti pojedinih obilježja etničke hrane u restoranima i razine prehrambene neofobije

Korištenjem ANOVA testa utvrđena je statistički značajna povezanost između važnosti pojedinih obilježja etničke hrane u etničkom restoranu i razine prehrambene neofobije ($p < 0,05$). Tako neofili daju veću važnost svim obilježjima etničke hrane u restoranu, osim podrijetla/države iz koje hrana potječe, kod kojeg je utvrđeno da neofobi daju veću važnost u odnosu na neofile – Tablica 4.6.1. Prema istraživanju provedenom 2011. godine od autora Thongyim i sur. kojemu je cilj bio segmentacija tržišta etničkih restorana utvrđeno je kako je ispitanicima najvažniji kriterij ugostitelj (usluga) i cijena.

Tablica 4.6.1. Povezanost važnosti pojedinih obilježja etničke hrane i razine prehrambene neofobije

	Neofili (n=106)		Neofobi (n=124)		p*
	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	
Okus	4,70	0,71	4,37	0,90	<0,05
Odnos cijene i kvalitete	4,37	0,82	4,03	0,82	<0,05
Usluga	4,15	0,89	3,86	1,01	<0,05
Izgled	4,11	0,90	3,87	0,79	<0,05
Cijena	3,85	1,08	3,50	0,95	<0,05
Podrijetlo/država iz koje potječe	3,31	1,26	3,68	1,13	<0,05

*ANOVA test

4.7. Rezultati intervjua s vlasnicima/voditeljima etničkih restorana

S ciljem utvrđivanja razine prehrambene neofobije potrošača etničke hrane u Hrvatskoj proveden je strukturirani intervjui s 4 vlasnika/voditelja restorana etničke hrane. U nastavku će se prikazati njihovi odgovori. U intervjuiima su sudjelovali vlasnik turskog restorana u Zagrebu, voditelj indijskog restorana, vlasnica afričkog restorana, te voditeljica ukrajinskog restorana koja je porijeklom iz Ukrajine.

Voditeljica ukrajinskog restorana smatra kako se Hrvati općenito ne boje kušati novu hranu ali da ih najviše odbija njihovo neznanje o određenoj hrani. Navodi kako se u posljednjih nekoliko godina povećao broj restorana koji nude etničku hranu u Hrvatskoj te je razlog tom povećanju migracija stanovništva, jer svaki novi doseljenik donosi sa sobom određenu autohtonost svoje zemlje pa samim time kako on/ona konzumira etničku hranu i drugi su zainteresiraniji kušati isto. Kao najzastupljeniju etničku kuhinju u Hrvatskoj, gospođa iz Ukrajine navodi bosanskohercegovačku iz razloga što smatra kako Hrvati prvenstveno preferiraju puno mesa na tanjuru, a upravo to nudi bosanskohercegovačka kuhinja. Nadalje, navodi kako nema

sociodemografskih razlika među posjetiteljima njihova restorana te da je raspon dobi od najmlađih gostiju do najstarijih i da se ne razlikuju prema ekonomskom statusu. Također navodi kako se gosti najčešće vraćaju ponovno u restoran nakon što kušaju njihova jela i da su to u najvećoj mjeri Hrvati. Na pitanje o tome da li gost koji dođe u restoran isključivo traži savjet za kušanje nekog jela ili dođe s određenim znanjem odgovorila je kako ljudi dolaze s već određenim znanjem o njihovoj kuhinji. Tijekom pripreme svojih jela najviše koriste autentične ukrajinske namirnice ali su preuzeli neke namirnice iz Hrvatske iz razloga što im originalne namirnice nisu dostupne ili im je lakše za upotrebu (npr. vegeta). Voditeljica ukrajinskog restorana naglašava da potrošačima nije važna autentičnost namirnica nego okus jela koje konzumiraju. Cijene svojih jela u restoranu formiraju na način troškovi + marža i smatra kako su im najveća konkurencija restorani koji nude ruske specijalitete. Razlog tomu je velika sličnost njihovih jela, te u usporedbi s konkurencijom njihove cijene su jednake. Navodi kako trenutno nemaju dostavu i da se najviše promoviraju putem društvenih mreža Facebook i Instagram, te također ruski Facebook. Recenzije gostiju su im važne. Ponekad u svojoj trgovini, koju također posjeduju u Zagrebu za degustaciju nude kanapee i bombone koji su karakteristični za njihovu kuhinju te su tada nešto niže cijene. O tome da li su djeca ili odrasli ti koji više vole kušati novu hranu odgovara kako nema pravila, ali ako jedno dijete vidi od drugog kako konzumira određeno jelo da će ga i ono htjeti. Ljudi će prije kušati novu hranu ako je prvo vide te navodi kako Hrvati općenito prvo vole vidjeti hranu, pomirisati ju te nakon toga tek kušati. Putovanja izvan zemlje uvelike pridonose volji za kušanjem nove hrane, te smatra kako autentičnost restorana uvelike utječe na voljnost kušanja nove hrane (ugodan ambijent, mora podsjećati na zemlju odakle potječu ta jela). Tijekom posluživanja u restoranu osoblje je educirano o načinu pripreme određenog jela i kombiniranja namirnica jer potrošači odnosno gosti žele znati što jedu.

Sugovornik iz Turske, točnije iz Istanbula već 8 godina ima svoj restoran u centru Zagrebu i smatra kako se Hrvati ne boje kušati novu hranu te da svake godine sve više i više ljudi dolazi u njihov restoran. No, u početku je bio omjer 50:50 posjetitelja koji su htjeli probati nešto novo i onih koji nisu, u najvećoj mjeri zbog neznanja jer kako on smatra ljudi hoće znati što jedu. Ipak, zadnjih nekoliko godina potrošači su postali sve otvoreniji i ako vide da druga osoba konzumira neko jelo i oni će. Navodi kako je prije 8 godina bila vrlo mala ponuda internacionalnih jela u gastronomiji ali zbog ekonomskog stanja u državi smatra kako bi bilo još više da su ugostitelji u mogućnosti pokrenuti takvu vrstu restorana. Razlog povećanja broja restorana etničke hrane je veliki broj turista koji posjećuju Hrvatsku. Tijekom godina, kako se povećavao broj doseljenika u Hrvatsku vlasnik turskog restorana smatra kako su Hrvati postali voljniji kušati novu hranu, te da trenutno u Hrvatskoj ima najviše azijskih, korejskih, turskih i talijanskih restorana. Posjetitelje njegovog restorana okarakterizirao je kao ljude srednje i starije životne dobi, u početku je to bilo većinom mlađe stanovništvo no razlog posjeta starijih naraštaja su najviše turske serije koje se emitiraju na hrvatskim programima gdje ljudi mogu vidjeti razna jela te ih žele kušati. Također, prije su njegov restoran u većini posjećivali turisti no sada je to više domicilno stanovništvo koje se iznova vraća i u većini slučajeva traži savjet

za kušanje novog jela. Što se tiče autentičnih namirnica, najviše koriste turske začine osobito *Sumac* za koji smatra da se odlično slaže s mesom i salatam. Cijene svojih jela formiraju na način troškovi + marža, te smatra kako u Hrvatskoj nema „prave“ konkurencije. Njegov restoran ima dostavu putem nove aplikacije koja se koristi u Hrvatskoj za dostavu, a promoviraju se najviše putem društvenih mreža. Prilikom raznih manifestacija, adventa, glazbenih i gastronomskih sajмова nude degustacije i posebne cijene za posjetitelje. Smatra kako su stariji ljudi otvoreniji za kušanje nove hrane i da će prije probati nešto novo ako prije kušanja vide to jelo, te oni koji češće putuju izvan države. Nadalje, navodi kako ambijent nije važan za voljnost kušanja nove hrane i da tu ipak najviše utječe okus hrane, te da njegovo osoblje najprije kuša određenu hranu kako bi moglo prenijeti gostu određeno znanje.

Voditelj indijskog restorana smatra kako se Hrvati također ne boje kušati novu hranu, no najčešći razlog odbijanja nove hrane je misao da je nešto začinjeno/ljuto, nadalje navodi kako je u Hrvatskoj sve veći broj etničkih restorana od japanskih, meksičkih, indijskih i sl., te da su migracije najviše utjecale na takvu raznolikost ponudu. On smatra kako je najviše zastupljena meksička kuhinja u Hrvatskoj jer Hrvati vole začinjenu hranu. Što se tiče posjetitelja njihovog restorana, navodi kako nema velikih sociodemografskih razlika, te da najviše dolaze Hrvati i da se dosta gostiju iznova vraća u njihov restoran. Navodi kako 50% gostiju traži savjet za kušanje novog jela, a 50% već dođe s određenim znanjem. 90% namirnica koje koriste u pripremi svojih jela su autentične, a u najvećoj mjeri su to njihovi začini (crveni i crni chilli, kurkuma, riža, brašno - koje se razlikuje od hrvatskog brašna) i smatra kako je gostima vrlo važna ta autentičnost namirnica. Cijene jela u restoranu formiraju po principu troškovi + marža i smatra kako su im najveća konkurencija hrvatski restorani, te su kod njih cijene u njihovom indijskom restoranu uvijek nešto niže od konkurencije ili jednake. Trenutno imaju dostavu, kao i turski restoran preko aplikacije koja vrši dostave i promoviraju se najviše putem društvenih mreža. Navodi kako trenutno nemaju nikakvih evenata gdje nude povoljnije cijene ali planiraju u budućnosti ostvariti to. Također navodi kako su odrasli ti koji su spremniji kušati nešto novo i naravno ako prvobitno vide jelo i ako putuju više izvan zemlje, te kako ambijent nije važan u voljnosti kušanja nove hrane nego osoblje i ono što restoran nudi. Svojim gostima u restoranu nastoje približiti svako jelo s popisa, na koji način se priprema i što ono sadrži.

Vlasnica jednog i jedinog afričkog restorana u Zagrebu došla je u Hrvatsku prije 6 godina i otvorila restoran za siromašne i beskućnike, kod nje nema cijene menija nego ljudi ostave onoliko novaca koliko mogu. Ona također smatra da se Hrvati ne boje kušati nova jela ali smatra da su ono što najviše odbija ljude da kušaju novo jelo strah i nepoznati začini. Ona smatra kako se povećava broj takvih restorana ali polako, te kako ljudi koji kuhaju doma i žele isprobati neka nova jela možda ne znaju kako se to priprema i koje namirnice koristiti, pa stoga odu u restoran kušati novo jelo. Također smatra kako migracije ne utječu na voljnost kušanja nove hrane, te kako je najzastupljenija talijanska i bosanskohercegovačka kuhinja u ponudi etničkih restorana u Hrvatskoj. Najčešći posjetitelji u njenom restoranu su mlađi ljudi, te da dolazi više Hrvata nego turista i da se uglavnom ponovno vraćaju. Gosti koji dolaze pitaju ju za

savjet za kušanje novog jela i također mnogi pitaju o zemlji iz koje ona dolazi. Čak 70% namirnica je autentično i baš zbog toga se gosti vraćaju. Nema dostavu, no ponekad radi uslugu cateringa za vjenčanja ili neke posebne događaje, promovira se putem društvenih mreža i nema nikakvih posebnih evenata gdje nudi posebne cijene i degustacije. Smatra kako su djeca voljnija kušati nova jela nego odrasle osobe, jer oni nemaju straha i žele sve probati. Važno je da ljudi prvobitno vide ono što će kušati i da učestalost putovanja izvan države nema utjecaja na voljnost kušanja nove hrane. Nadalje, navodi kako je ambijent jako važan tijekom isprobavanja novih okusa, da se ljudi moraju osjećati ugodno, te kako ona radi samo sa svojom obitelji, njena djeca i muž educiraju goste o začinima, namirnicama i načinima pripreme njihovih jela.

5. Zaključak

Ispitanici podijeljeni prema razini prehrambene neofobije na one s visokom razinom straha od kušanja nove hrane, tj. visokom razinom prehrambene neofobije (neofobi) i one s niskom razinom prehrambene neofobije (neofili). U istraživanju je identificirano 53,9% ispitanika neofoba, dok je 46,1% neofila.

Kod obilježja spol, dob, obrazovanje i mjesečna primanja nije utvrđena značajna statistička povezanost s razinom prehrambene neofobije. No, kod ispitanika koji imaju djecu mlađu od 10 godina utvrđeno je da su u većem udjelu neofobi u odnosu na ispitanike koji nemaju djecu mlađu od 10 godina. Neofili se razlikuju od neofoba po konzumaciji etničke hrane, odnosno više neofila konzumira etničku hranu u odnosu na neofobe.

Nadalje, ispitivanjem povezanosti razine prehrambene neofobije i ponašanja u konzumaciji etničke hrane nije pronađena statistički značajna povezanost, što nije slučaj kod povezanosti motiva za odlazak u etnički restoran i razine prehrambene neofobije. Neofili u većem udjelu navode kako im je glavni motiv za odlazak u etnički restoran upoznavanje novih okusa i upoznavanje novih kultura.

Također je utvrđena statistički značajna povezanost između važnosti pojedinih obilježja etničke hrane u etničkom restoranu i razine prehrambene neofobije, pri čemu neofili daju veću važnost svim obilježjima etničke hrane osim podrijetla/države iz koje hrana potječe u odnosu na neofobe.

Vlasnici i voditelji etničkih restorana u Zagrebu smatraju da se Hrvati općenito ne boje kušati nova jela, dok je najčešći razlog „odbijanja“ strah ili neznanje. Također smatraju kako je svake godine sve više etničkih restorana u Hrvatskoj te da je razlog tomu u najvećoj mjeri migracije stanovništva. Ispitani vlasnici i voditelji etničkih restorana smatraju da prema sociodemografskim obilježjima nema razlike među posjetiteljima, no u najvećoj mjeri su to hrvatski posjetitelji srednje i starije životne dobi. Autohtonost namirnica je ključni čimbenik pri konzumiranju etničke hrane prema većini intervjuiranih voditelja i vlasnika etničkih restorana, a većina posjetitelja pita ih za savjet ako žele kušati neko novo jelo.

Rezultati ovog istraživanja uvelike mogu pomoći marketinškim stručnjacima i voditeljima/vlasnicima etničkih restorana u kreiranju promotivnih aktivnosti. Vlasnicima etničkih restorana dobiveni zaključci su važni i prilikom kreiranja drugih elemenata marketinškog miksa (okus i izgled etničkih jela, cijena, distribucija, odnosno usluga). Nadalje, dobiveni rezultati su od velike koristi drugim doseljenicima koji u budućnosti misle otvoriti etničke restorane i ponuditi svoja etnička jela Hrvatima i gostima u Hrvatskoj.

Glavno ograničenje ovog istraživanja je način prikupljanja podataka (on-line anketno ispitivanje) te mali uzorak. Za daljnja istraživanja preporuča se provesti osobno anketno istraživanje na većem uzorku i s podjednakom distribucijom mlađih i starijih potrošača. Potrebno je provesti dubinske intervjue s više vlasnika/voditelja restorana koji nude etničku hranu.

6. Popis literature

1. Alley, T. R., Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. In: Preedy, V. R, Watson, R. R., Martin C. R.: Handbook of Behavior, Food and Nutrition. Springer. 707- 724
2. Barrena, R., Sánchez, M. (2013). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. Food Quality and Preference. 27(1): 72-84
3. Bell B., Adhikari K., Chambers E., Suwonsichon T. (2011). Ethnic food awareness and perceptions of consumers in Thailand and the United States. Nutrition and Food Science. 41(4): 268-277
4. Camarena, D. M., Sanjuán A. I. (2009). The influence of psychographic variables on consumer preferences. The case of ethnic food in Spain. [online] [https://www.academia.edu/22609345/The influence of psychographic variables on consumer preferences. The case of ethnic food in Spain](https://www.academia.edu/22609345/The_influence_of_psychographic_variables_on_consumer_preferences.The_case_of_ethnic_food_in_Spain) - pristup 15.06.2019.
5. Cooke, L., Wardle, J., Gibson, E. L. (2003). Relationship between parental report of food neophobia and everyday food consumption in 2-6-year-old children. Appetite. 41(2): 205-206
6. Flight, I., Leppard, P., Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. Appetite. 41(1): 51 – 59
7. Frank, R. A., Van der Klaauw, N. J. (1994). The contribution of chemosensory factors to individual differences in reported food preferences. Appetite. 22(2): 101-123
8. Ha, J., Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. Journal of Services Marketing. 26(3): 204 – 215
9. Hensley, S. (2000). Generations X and Y drive surge in ethnic cuisine. [online] <http://www.restaurant.org/pressroom/pressrelease.cfm?ID=125>. - pristup 15.06.2019.
10. Hobden, K. and Pliner, P. (1995) Effects of a model on food neophobia in humans. Appetite. 25: 101–114
11. IZSe Observatory (2015). Ethnic food: traits and habits of Italian consumers. <https://www.izsvenezie.com/ethnic-food-traits-habits-italian-consumers/> - pristup 01.06.2019.
12. Josiam, M., B., Monteiro, P., A. (2004). Tandoori tastes: perceptions of Indian restaurants in America. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 16(1): 18 – 26
13. Koivisto-Hursti, U. K., Sjöden, P. O. (1997) Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: famial resemblance in Swedish families with children of ages 7–17 years. Appetite. 29: 89 – 103
14. Kwon D. Y. (2015). What is ethnic food?. Journal of Ethnic Foods 2. 2(1): 1

15. Lahteenmaki, L., Arvola, A. (2001) Food Neophobia and Variety Seeking Tendency as Individual Traits. In: *Food, People and Society* (Frewer L. J., Ur.), © Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 162 – 175
16. Liu, Y., Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*. 28: 338-348
17. Loewen, R., Pliner, P. (1999) Effects of prior exposure to palatable and unpalatable novel foods on children's willingness to taste other novel foods. *Appetite*. 32: 351–366
18. Loewen, R., Pliner, P. (2000) Effects of prior exposure to palatable and unpalatable novel foods on children's willingness to taste other novel foods. *Appetite*. 32: 351–366
19. Mascarello, G., Pinto, A., Marcolin, S., Crovato, S., Ravarotto, L. (2017). Ethnic food consumption: Habits and risk perception in Italy. *Journal of Food Safety*. 37(4)
20. McFarlane, T., Pliner, P. (1997) Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. *Appetite*. 28: 227–238
21. Pliner, P., Hobden, K. L. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*. 19(2): 105-20
22. Pliner, P., Salvy, S. J. (2006). Food Neophobia in Humans. In: *The Psychology of Food Choice* (Shepherd R., Raats M., Ur.), Guildford, UK, 75 – 91
23. Prescott J., Young O., O'Neill L., Yau N.J.N., Stevens R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference* . 13: 489–495
24. Qu, H. (1997). Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*. 2(7): 35 – 49
25. Rozin, P., Fallon, A. E. (1980). A Perspective on Disgust. *Psychological Review*. 94(1): 23 – 41
26. Russell, C. G., Worsley, A. (2008). A Population-based Study of Preschoolers' Food Neophobia and Its Associations with Food Preferences. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 40(1): 11 – 19
27. Thongyim P., Mahasuweerachai P., Leong J. (2011). Segmenting the Ethnic Restaurant Market: A Test of the Moderating Effect of Restaurant Type on Attributes/Satisfaction Relationship. Paper presented at 16th Graduate Students Research Conference. Houston. [online] <https://pdfs.semanticscholar.org/034a/855185f9ace2640dee1a9b8db504a94cccf8.pdf> - pristup 01.06.2019.
28. Ting, H., Cyril de Run, E., Cheah, J.H., Chuah, F. (2016). Food Neophobia and Ethnic Food Consumption Intention: An Extension of the Theory of Planned Behaviour. *British Food Journal*. 118(11): 2781-2797

29. Ullrich, N. V., Touger - Decker, R., O'Sullivan-Maillet, J., Tapper, B. J. (2004). PROP taster status and self-perceived food adventurousness influence food preferences. *Journal of the American Dietetic Association*. 104(4): 543 – 549
30. Van Trijp, H.C.M., Steenkamp, J.E.B.M. (1992) Consumers's variety seeking tendency with respect to foos: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*. 19: 181–195
31. Verbeke W., Poquiviqui López G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*. 107(11): 823 – 840
32. Vorberger K. (2016). Međunarodna kuhinja: Multikulturalna gastro evolucija. <http://www.jatrgovac.com/2016/07/medunarodna-kuhinja/> - pristup 01.06.2019.

7. Prilog

7.1. Anketni upitnik

Poštovani, pred Vama je anketni upitnik kojim se želi utvrditi ponašanje potrošača u konzumaciji nacionalne/etničke hrane. Molimo Vas za suradnju, odnosno ispunjavanje anketnog upitnika. Za ispunjavanje upitnika je potrebno oko 5-7 min. Anketno ispitivanje je potpuno anonimno, a dobiveni podaci koristit će se isključivo za potrebe izrade moga završnog rada.

HVALA NA SURADNJI!!

Kristina Deronja, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Diplomski studij Agrobiznis i ruralni razvitak

Za potrebe ovog istraživanja etnička hrana je definirana kao hrana koja karakterizira određenu regiju/kulturu.

1. Konzumirate li etničku hranu?

- Da
- Ne, molimo Vas da prijedete na pitanje br. 13

2. Koliko često konzumirate etničku hranu?

- Najmanje jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Jednom godišnje
- Rjeđe od jednom godišnje

3. Gdje najčešće konzumirate etničku hranu?

- Kod kuće
- U restoranu
- Kod prijatelja
- Ostalo _____

4. U kojim prigodama konzumirate etničku hranu?

- U posebnim prigodama (rođendani, obljetnice...)
- Bez posebne prigode

5. Koliko ste spremni najviše izdvojiti na jedan obrok (po osobi) u etničkom restoranu?

- <30 kn
- 30-50 kn
- 51-80 kn
- 81-100 kn
- >100 kn

6. Smatrate li da u vašem mjestu stanovanja ima dovoljno restorana koji poslužuju etničku hranu?

Da

Ne

7. Ocijenite važnost pojedinih obilježja etničke hrane u restoranu.

	Restoran s etničkom hranom				
	1	2	3	4	5
cijena					
izgled					
okus					
podrijetlo/država iz koje hrana potječe					
odnos cijene i kvalitete					
ugostitelj (usluga)					

8. Koji su vaši ključni motivi za odlazak u etničke restorane (mogućnost više odgovora)?

- Znatizelja
- Upoznavanje novih kultura
- Upoznavanje novih okusa
- Druženje s članovima obitelji/prijateljima
- Praktičnost
- ostalo _____

9. Spol

Muško

Žensko

10. Dob

18-29

45-60

30-45

60+

11. Obrazovanje

Bez škole

Srednja škola

Osnovna škola

Viša i (ili) visoka škola

12. Imate li djecu mlađu od 10 godina?

Da

Ne

13. Kolika su vaša individualna mjesečna primanja?

< 3.500 kn

6-501-8.000 kn

3.501-5.000 kn

8.001-9.500 kn

5.001-6.500 kn

>9.500 kn

7.2. Pitanja za intervju s vlasnicima/voditeljima etničkih restorana

1. Smatrate li da se Hrvati općenito gledajući boje kušati novu hranu?
2. Što mislite što najviše „odbija“ potrošače da probaju nova jela?
3. Smatrate li da se u posljednjih par godina u RH povećao broj restorana koji nude nacionalnu hranu u svojoj ponudi?
4. Prema Vašem mišljenju što je razlog tom povećanju/stagnaciji/smanjenju?
5. Mislite li da migracije utječu na voljnost kušanja nove hrane? Zašto da/ne?
6. Koja je etnička/nacionalna kuhinja prema Vašem mišljenju najzastupljenija u RH? Što je razlog tome?
7. Tko su posjetitelji/potrošači Vašeg restorana? Kako bi opisali njihove sociodemografske osobine (spol, dob, obrazovanje, primanja)?
8. Da li u Vaš restoran dolaze više turisti ili domicilno stanovništvo?
9. Vraćaju li se posjetitelji ponovno u Vaš restoran nakon kušanja nove hrane?
10. Traže li većinom novi posjetitelji Vaš savjet za kušanje nekog jela ili dođu već s određenim znanjem?
11. Koliko u pripremi hrane koristite autentične namirnice?
12. Koje autentične namirnice najviše koristite?
13. Jeli ta autentičnost važna potrošačima?
14. Kako formirate cijene pojedinih jela (na temelju konkurencije, troškovi +marža, istraživanjem tržišta...)?
15. Tko Vam čini glavnu konkurenciju?
16. U usporedbi s konkurencijom jeli cijena jela kod Vas niža/manja/jednaka?
17. Imate li uključenu dostavu ili isključivo posluživanje u restoranu?
18. Kako se promovirate, komunicirate s potrošačima? Koristite li društvene mreže? Ako da, koje? Vodite li računa o recenzijama gostiju?
19. Imate li neke posebne evente (degustacije) kada nudite povoljnije cijene?
20. Prema Vašem mišljenju, jesu li djeca ili odrasli ti koji više vole isprobavati novu hranu?
21. Smatrate li da će ljudi prije kušati nešto novo ako to prvobitno vide ili na „slijepo“ (možda ih izgled hrane može odbiti da kušaju)?
22. Smatrate li da su ljudi koji češće putuju voljniji isprobavati novu hranu?
23. Koliko ambijent restorana (autentičnost) utječe na voljnost kušanja nove hrane?
24. Koliko i kako Vaše osoblje educira potrošače o Vašoj nacionalnoj kuhinji?

Životopis

Kristina Deronja rođena je 2. kolovoza 1995. godine u Zagrebu. Osnovnoškolsko obrazovanje stekla je u osnovnoj školi dr. Vinka Žganca u Zagrebu. Potom je upisala Žensku opću gimnaziju Družbe sestara milosrdnica s pravom javnosti u Zagrebu koju je pohađala od 2010. do 2014. godine. Nakon završene srednje škole obrazovanje nastavlja na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu gdje upisuje preddiplomski studij Agrarna ekonomika. Nakon završenog preddiplomskog studija upisuje diplomski studij Agrobiznis i ruralni razvitak. Tijekom svog obrazovanja na Agronomskom fakultetu, prisustvovala je raznim konferencijama na teme ponašanja potrošača, konzumacije određene vrste hrane i sl. Također organizirala je 3. studentsku konferenciju na fakultetu pod nazivom 'The Gin Is IN' na kojoj su sudjelovali razni izlagači odnosno proizvođači craft gina u Hrvatskoj, a jedan od izlagača proizvodi gin koji je proglašen najboljim craft ginom na svijetu.

Od stranih jezika najviše koristi engleski jezik stupnja B2 u razumijevanju, govoru i pismu. Osim engleskog jezika govori i njemački jezik u B1 stupnju razumijevanja, govora i pisma. Vrlo dobro poznaje rad Microsoft Office paketa (Word, Excel, Powerpoint), posjeduje diplomu naprednog tečaja MS Office paketa Excel sNumericus akademije. Također se vrlo dobro koristi društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama. Tijekom studiranja radila je razne poslove koje uključuju komunikaciju s ljudima i organizaciju te je samim time stekla organizacijske i komunikacijske vještine. U slobodno vrijeme voli druženja s obitelji i prijateljima.