

Obilježja konzumenata sushija u Hrvatskoj: Sociodemografske karakteristike, ponašanje u kupnji i konzumaciji

Deak, Ivana; Štambuk, Marina

Source / Izvornik: **Agroeconomia Croatica, 2022, 12, 14 - 24**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:400645>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-14**



Repository / Repozitorij:

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



Obilježja konzumenata sushija u Hrvatskoj: Sociodemografske karakteristike, ponašanje u kupnji i konzumaciji

Ivana Deak¹, Marina Štambuk²

¹KPMG Croatia d.o.o, Ulica Ivana Lučića 2A, 10 000, Zagreb

²Zavod za menadžment i ruralno poduzetništvo, Agronomski fakultet Sveučilište u Zagrebu, Svetošimunska 25, 10 000 Zagreb (mstambuk@agr.hr)

SAŽETAK

Cilj istraživanja bio je utvrditi potrošačko ponašanje na tržištu sushija u Hrvatskoj te ispitati razlike u sociodemografskim obilježjima sudionika s obzirom na učestalost konzumacije sushija. U *online* istraživanju sudjelovalo je 626 sudionika. Rezultati su pokazali da sushi češće konzumiraju više obrazovani, stariji, zaposleni sudionici višeg životnog standarda koji žive u većim gradovima. Učestali konzumenti znaju prepoznati dvije vrste sushija, ali nemaju izražene preferencije prema određenoj vrsti sushija kod naručivanja i okus ocjenjuju kao najvažnije obilježje. Sudionici su bili srednje zadovoljni ponudom i konzumirali bi više sushija da je ponuda u njihovom mjestu prebivališta bolja.

Ključne riječi: sushi, potrošačko ponašanje, sociodemografska obilježja

UVOD

Procesom globalizacije različita etnička hrana postala je lako dostupna u svim dijelovima svijeta. Sve češće se konzumira u restoranima i kao dio svakodnevne prehrane te se očekuje da će potražnja bitno porasti u narednim godinama (Assmann, 2011; Kwon, 2017; Sakamoto i Allen, 2011). Iznimka nije ni popularno japansko jelo sushi, koje je u posljednjim desetljećima znatno dobilo na popularnosti na tržištima izvan Japana, a polako svoje mjesto pronalazi i u ponudi prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Osnovna struktura sushija sastoji se od sirove

ribe, kuhane riže, nori alge, šećera, soli i rižinog octa uz različite dodatke kao što su škampi, krastavci, mrkva, gljive, jaja i sl.

Rezultati europskih istraživanja pokazuju kako potrošači sushija dolaze iz mlađih dobnih skupina (npr. od 20 do 29 godina) te konzumiraju sushi uglavnom jednom mjesečno (Đorđević i Buchtová, 2017; Geri, 2013). Usporedba norveških i japanskih potrošača sushija pokazala je kako u Norveškoj dob sudionika nije povezana s konzumacijom sushija, dok u Japanu stariji sudionici (između 51 i 64 godine) konzumiraju više sushija od

ostalnih dobnih skupina (Altintzoglou i sur., 2016). U Japanu se sushi percipira kao skupa poslastica za posebne prilike pa tako veći dohodak i starija dob vode većoj konzumaciji sushija. Ipak, posljednjih godina i u Japanu je konzumacija sushija postala ležernija te je porasla konzumacija sushija kao hrane za van, osobito kod mlađe populacije (Assmann, 2011). Osim razlike u dobnim skupinama, između japanskih i europskih potrošača zamijećene su još neke razlike u socijalnim, vremenskim i okolinskim aspektima kod kupnje i konzumacije sushija (Altintzoglou i sur., 2016; Geri, 2013). Europski potrošači većinom preferiraju konzumaciju sushija u restoranu, zatim kod kuće i na putovanjima, a kod izbora restorana na njih najviše utječe kvaliteta ribe i cijena sushija. Osim toga najčešće sushi jedu s prijateljima, kolegama ili sami i to kao međuobrok, dok ga japanski potrošači češće konzumiraju u krugu bliskih osoba (partnera ili članova obitelji) i to kao jedan od triju glavnih obroka (doručak, ručak i večera). Kada je riječ o prepoznavanju vrsta sushija, u talijanskom istraživanju 55 % odgovora je bilo točno, 30 % sudionika nije znalo o kojoj se vrsti sushija radi, a 15 % ih je dalo krivi odgovor (Geri, 2013).

Iako su hrvatski potrošači po mnogim karakteristikama bliski mediteranskim potrošačima, konzumacija ribe u Hrvatskoj je vrlo niska – prosječna godišnja potrošnja ribe po glavi stanovnika je 18,7 kg u odnosu na prosjek Europske unije od 24,4 kg (EUMOFA, 2020). Istraživanja u Hrvatskoj pokazuju kako većina sudionika konzumira ribu, uobičajeno više puta mjesečno i to kod kuće (Eurofish, 2017; Tomić i sur. 2017). Uzimajući u obzir rezultate istraživanja koji govore kako bi hrvatski potrošači češće konzumirali ribu kada bi izbor ribe bio lakše dostupan i cjenovno prihvatljiviji (Eurofish, 2017), te relativnu

otvorenost hrvatskih potrošača prema etničkoj hrani (Tomić i sur., 2018), moguće je pretpostaviti kako bi hrvatski potrošači mogli prihvatiti sushi kao moderan način konzumiranja proizvoda ribarstva, osobito kada je riječ o mlađim zaposlenim potrošačima koji žive u urbanim sredinama. S obzirom na to da u Hrvatskoj još uvijek ne postoje istraživanja o potrošačima sushija, cilj ovog istraživanja bio je utvrditi neke osnovne karakteristike i obrasce ponašanja u kupnji i konzumaciji sushija kod hrvatskih potrošača.

MATERIJAL I METODE

Prikupljanje podataka provedeno je *online* na platformi Google Forms tijekom proljeća 2021. godine. Anketa se sastojala od tri cjeline: sociodemografska obilježja; poznavanje vrsta sushija; iskustvo u kupovanju i konzumaciji sushija.

Ciljana skupina sudionika bili su potrošači u Hrvatskoj, te se oglašavanjem istraživanja na stranicama i grupama vezanim uz sushi, ribu i etničku hranu pokušao obuhvati što veći broj potrošača koji su konzumenti sushija. Ukupno 640 osoba je ispunilo anketu, ali su odgovori 14 sudionika koji ne žive u Hrvatskoj isključeni pa su sve analize napravljene na uzorku od 626 sudionika. U uzorku je bilo 467 (75 %) žena i 159 (25 %) muškaraca prosječne dobi 33 godine i 4 mjeseca (SD = 9,40 godina) u rasponu od šesnaest do sedamdeset jedne godine. Najviše sudionika je živjelo u gradu s više od 500 000 stanovnika (313; 50 %). Prema radnom statusu najviše sudionika je bilo zaposleno, na neodređeno vrijeme (344; 55 %) ili određeno vrijeme (107; 17 %), uz značajan udio sudionika koji su bili studenti (114; 18 %). Nešto manje od polovice sudionika je procijenilo svoj životni standard prosječnim

(290; 46 %) i gotovo jednak udio sudionika je procijenilo svoj standard iznadprosječnim (281; 45 %). Nešto više od polovice sudionika je živjelo u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji (311; 50 %), a od drugih županija najviše su bile zastupljene Splitsko-dalmatinska (97; 16 %) i Istarska (50; 8 %).

Prikupljeni podaci su obrađeni u statističkom programskom paketu SPSS te u Microsoft Excel programu. Korištena je jednovarijatna analiza (mjere centralne tendencije i raspršenja, frekvencije, postoci) te multivarijatna analiza (analiza varijance, multivarijatna analiza varijance, hi kvadrat, t-test).

REZULTATI I RASPRAVA

Razlike u sociodemografskim obilježjima s obzirom na konzumaciju sushija

Prema učestalosti konzumacije sudionici su podijeljeni u četiri skupine: (1) nekonzumenti – sudionici koji nikada nisu probali sushi (102; 16 %); (2) vrlo rijetki konzumenti – sudionici koji su probali, ali nisu konzumirali sushi u zadnjih godinu dana (87; 14 %); (3) povremeni konzumenti - sudionici koji su jeli sushi nekoliko puta u zadnjih godinu dana (242; 39 %); i (4) učestali konzumenti – sudionici koji su sushi u posljednjih godinu dana konzumirali jednom mjesečno ili češće (195; 31 %).

U tablici 1 prikazane su informacije o sociodemografskim obilježjima sudionika s obzirom na učestalost konzumacije sushija. Rezultati χ^2 testa pokazali su da sushi više konzumiraju više obrazovani, zaposleni sudionici, srednjeg i visokog životnog standarda te sudionici koji žive u gradu ili velikom gradu. Rezultati analize varijance (ANOVA) pokazali su statistički značajne dobne razlike ($F(3,622) =$

13,22; $p < 0,001$), a Games-Howell post-hoc test da je skupina nekonzumenata mlađa i jedina se statistički značajno razlikuje od ostale tri skupine. Za ostala sociodemografska obilježja nije utvrđena statistički značajna razlika.

Tablica 1. Prikaz razlika u sociodemografskim obilježjima s obzirom na učestalost konzumacije sushija (N = 626)

		Nekonzumenti	Vrlo rijetki konzumenti	Povremeni konzumenti	Učestali konzumenti
Dob	<i>M</i>	28,28	32,97	34,10	34,99
	(<i>SD</i>)	(10,01)	(9,30)	(8,84)	(8,83)
		f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Spol ($\chi^2 = 5,82$; $p = ,121$)	Muški	27 (26)	30 (35)	61 (25)	41 (21)
	Ženski	75 (74)	57 (65)	181 (75)	154 (79)
Obrazovanje ($\chi^2 = 14,71$; $p = ,023$)	Srednja škola	30 (29)	16 (18)	51 (21)	29 (15)
	Fakultet	62 (61)	49 (56)	145 (60)	125 (64)
	Postdiplomski	10 (10)	22 (26)	46 (19)	41 (21)
Radni status ($\chi^2 = 60,07$; $p < ,001$)	Učenici/ studenti	48 (48)	19 (22)	35 (15)	22 (12)
	Zaposleni	48 (48)	61 (71)	186 (79)	156 (83)
	Nezaposleni/ umirovljenici	5 (4)	6 (7)	13 (6)	10 (5)
Životni standard ($\chi^2 = 33,26$; $p < ,001$)	Ispod prosjeka	7 (7)	8 (9)	26 (11)	14 (7)
	Prosjeak	71 (70)	43 (49)	102 (42)	74 (38)
	Iznad prosjeka	24 (23)	36 (42)	114 (47)	107 (55)
Mjesto odrastanja ($\chi^2 = 12,70$; $p = ,048$)	do 10 000	39 (38)	25 (29)	67 (28)	46 (24)
	do 100 000	26 (26)	17 (19)	65 (27)	42 (22)
	> od 100 000	37 (36)	45 (52)	110 (45)	107 (54)
Mjesto stanovanja ($\chi^2 = 24,86$; $p < ,001$)	do 10 000	29 (28)	17 (20)	37 (15)	19 (10)
	do 100 000	14 (14)	21 (24)	42 (17)	27 (14)
	> od 100 000	59 (58)	49 (56)	163 (67)	149 (76)

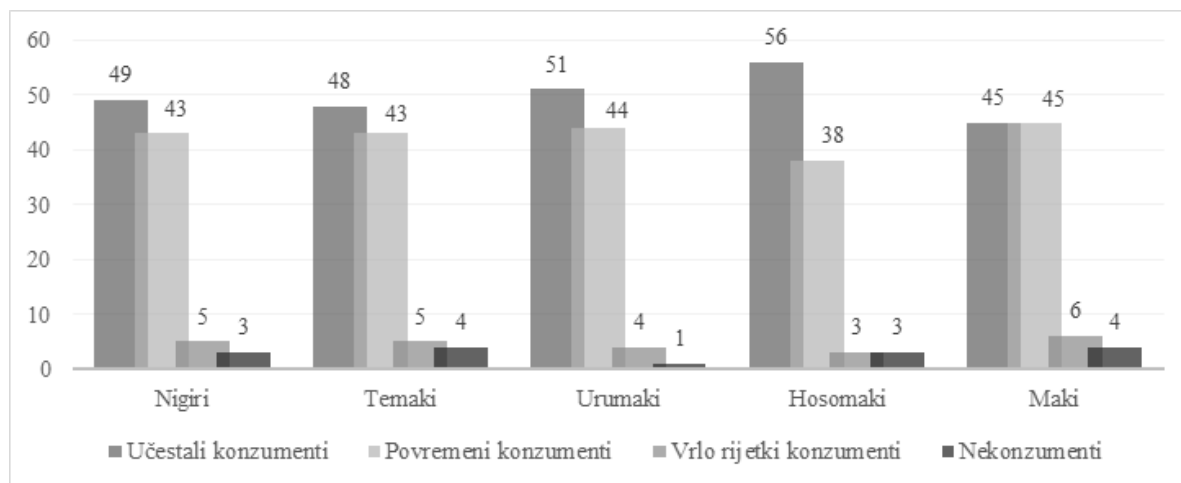
Rezultati o sociodemografskim razlikama pokazuju kako je sushi u Hrvatskoj, za razliku od drugih europskih zemalja (Altintzoglou i sur., 2016; Đorđević i Buchtová, 2017; Geri, 2013), još uvijek neobično jelo čija je ponuda koncentrirana u većim urbanim sredinama i financijski izdatak koji si mogu priuštiti starije,

zaposlene osobe višeg standarda. S obzirom na to da se polako povećava ponuda sushija u supermarketima, može se očekivati značajno smanjenje cijene istoga (Assmann, 2011), što bi omogućilo dostupnost sushija mlađoj populaciji s manjim primanjima.

Poznavanje i namjera naručivanja različitih vrsta sushija

Kod ispitivanja poznavanja i namjere konzumacije sushija sudionicima su bile prikazane fotografije vrsta sushija uz dva pitanja. Prvo su trebali prepoznati vrstu sushija i odabrati jedan od šest ponuđenih odgovora (nigiri, temaki, uramaki, hosomaki, maki i ne znam) te nakon toga na skali od 1 (sigurno ne) do 5 (sigurno da) označiti bi li, da su u prilici, naručili ovu vrstu sushija. Najviše sudionika prepoznalo je nigiri (280; 44,7 %), zatim uramaki (173; 27,6 %), temaki (157; 25,1 %), maki (143, 22,8 %), a najmanje sudionika je prepoznalo hosomaki (117; 18,7 %). Iako je na cijelom uzorku hosomaki bio vrsta sushija koja je najmanje prepoznata, učestali konzumenti najbolje prepoznaju upravo ovu vrstu sushija (Grafikon 1). Očekivano, pronađena je

velika razlika u uspješnosti prepoznavanja sushija s obzirom na učestalost konzumacije. Nekonzumenti i vrlo rijetki konzumenti su uglavnom nasumice pogađali (postotak uspješnosti je ispod 20 %) dok su povremeni i učestali konzumenti dali točne odgovore u rasponu od 38 do 56 %, usporedivo sa znanjem talijanskih konzumenata (Geri, 2013). Rezultati ANOVA-e pokazali su da postoji statistički značajna razlika u ukupnoj uspješnosti prepoznavanja vrsta sushija s obzirom na učestalost konzumiranja ($F(3,622) = 44,53$; $p < 0,001$). Očekivano, učestali konzumenti su bili najuspješniji, ali su čak i oni prepoznali tek nešto više od dvije vrste sushija ($M = 2,21$; $SD = 1,81$), dok sudionici koji nikada nisu probali sushi, u prosjeku nisu prepoznali niti jednu vrstu sushija ($M = 0,25$; $SD = 0,91$).

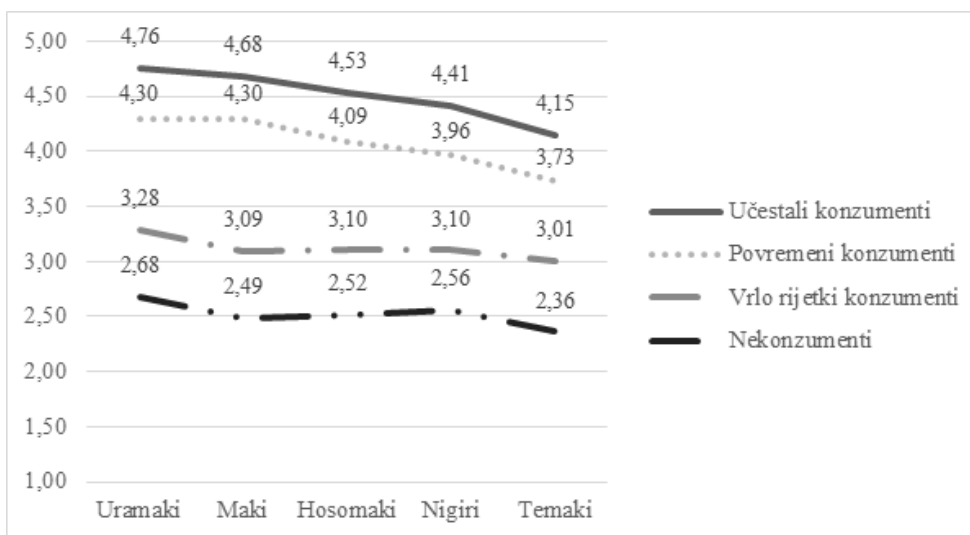


Grafikon 1. Prikaz razlika u poznavanju sushija s obzirom na učestalost konzumacije sushija (N = 626)

Napomena: U postocima je prikazan udio sudionika koji su uspješno prepoznali vrstu sushija zasebno za svaku grupu konzumenata.

Nedostatak diferenciranja različitih vrsta sushija vidi se i u rezultatima o namjeri naručivanja određene vrste (Grafikon 2). Učestali i povremeni konzumenti iskazali su veću namjeru u odnosu na vrlo rijetke konzumente i nekonzumente koji su iskazali srednje do niske razine namjere za naručivanjem sushija. Kada je riječ o vrstama

sushija, može se primijetiti kako je kod svih skupina prisutna relativno ujednačena namjera, s time da je namjera konzumacije temakija kod sve četiri skupine konzumenata bila najslabije izražena.

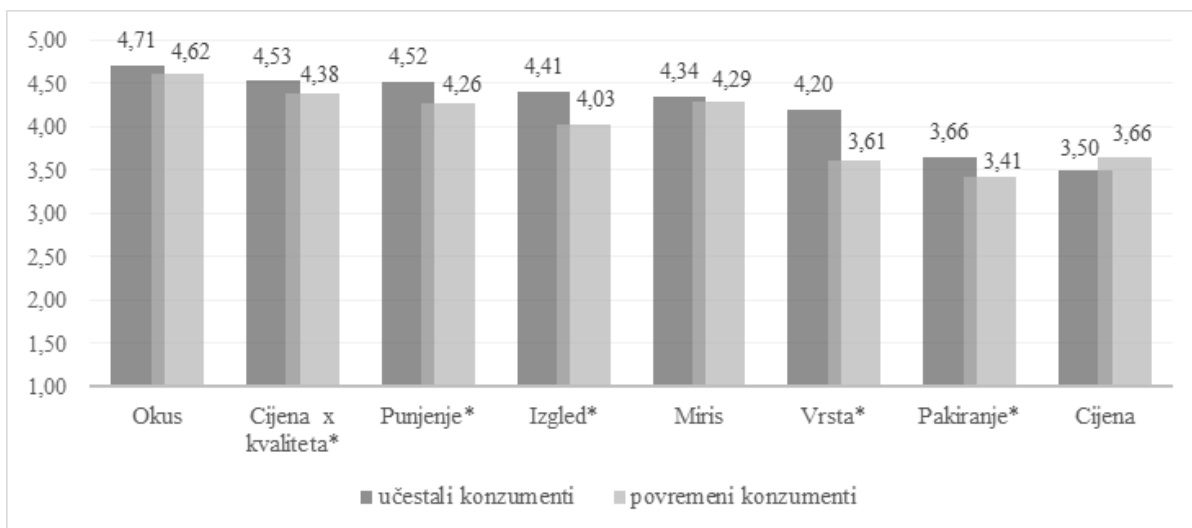


Grafikon 2. Namjera naručivanja različitih vrsta sushija s obzirom na učestalost konzumacije (N = 626)

Ponašanje sudionika u kupnji i konzumaciji sushija

Detaljnija pitanja o ponašanju pri kupnji i konzumaciji sushija postavili smo samo učestalim i povremenim konzumentima (n = 437). O važnosti pojedinih obilježja sushija pri kupovini i konzumaciji izvještavali su na ljestvici od 1 (uopće mi nije važno) do 5 (jako mi je važno). Sva obilježja sushija su u prosjeku procijenjena važnima, s time da su okus te omjer cijene i kvalitete procijenjeni kao najvažnije obilježje, što je u skladu s rezultatima pronađenim za ostalu etničku hranu kod hrvatskih potrošača (Tomić i sur., 2018). S druge strane, pakiranje i cijena bili su

manje važna obilježja. Multivarijatna ANOVA pokazala je kako postoji značajna razlika u važnosti ponuđenih obilježja sushija između učestalih i povremenih konzumenata ($V = 0,11$; $F(8, 428) = 6,35$; $p < ,001$). Rezultati naknadno provedenih ANOVA pokazali su veću specifičnost u vrednovanju različitih obilježja sushija kod učestalih konzumenata u odnosu na povremene. Opće karakteristike kao što su cijena, okus i miris, bile su jednako važne ovim skupinama konzumenata, dok su odnos cijene i kvalitete, vrsta punjenja, izgled, vrsta sushija i parkiranje bili više važni učestalim konzumentima u odnosu na povremene (Grafikon 3).

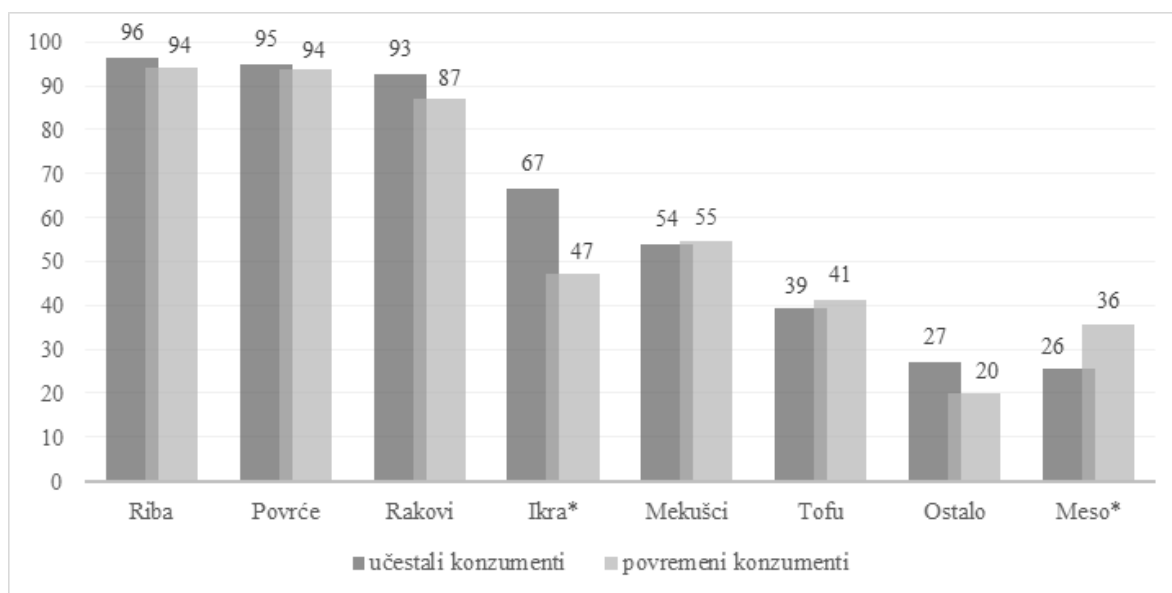


Grafikon 3. Prikaz važnosti pojedinih obilježja sushija (n = 437)

Napomena: * statistički značajna razlika u važnosti obilježja između učestalih i povremenih konzumenata

Rezultati prikazani na grafikonu 4 pokazuju kako i učestali i povremeni konzumenti u sushiju najviše konzumiraju ribu, povrće i rakove, a najrjeđe tofu, specifične sastojke kao što su trpovi i ježinci, te meso. Rezultati χ^2 testa pokazali su kako učestali korisnici češće konzumiraju egzotične sastojke poput ikre u

sushiju ($\chi^2 = 16,75$; $p < ,001$), dok se povremeni korisnici nešto češće odlučuju za meso ($\chi^2 = 4,93$; $p = ,026$) što je tradicionalan sastojak za domaću kuhinju, ali netradicionalan sastojak u sushi receptima. Kod ostalih sastojaka nema razlike između učestalih i povremenih korisnika.



Grafikon 4. Prikaz konzumacije različitih namirnica u sushiju (n = 437)

Napomena: Pod kategorijom „Ostalo“ bili su navedeni trpovi, ježinci i sl.; * statistički značajna razlika u učestalosti konzumacije namirnice u sushiju između učestalih i povremenih konzumenata

U tablici 2 prikazani su okolinski (mjesto konzumacije sushija), socijalni (prigoda i društvo pri konzumaciji) i vremenski (obrok u danu) aspekti kupovine i konzumacije sushija kod povremenih i učestalih konzumenta. Rezultati pokazuju nešto ležerniji pristup kupovini i konzumaciji sushija kod učestalih konzumenata u odnosu na povremene. Naime, učestali konzumenti najčešće uzimaju sushi kao hranu za van iz restorana ili sushi bara, kao večernji obrok te neovisno o prigodi s

partnerom ili partnericom. Za razliku od učestalih, povremeni konzumenti češće jedu sushi u restoranu umjesto da ga uzimaju za van. Iako i povremeni konzumenti najčešće jedu sushi neovisno o prigodi i kao večernji obrok, veći je udio onih koji ga jedu u posebnim prilikama u odnosu na učestale konzumente. Kada je riječ o društvu, povremeni konzumenti češće jedu sushi s prijateljima nego učestali konzumenti dok je udio onih koji jedu sushi s partnerima približno isti.

Tablica 2. Okolinski, socijalni i vremenski aspekti kupovine i konzumacije sushija (n = 437)

		Učestali konzumenti	Povremeni konzumenti
		f(%)	f(%)
Mjesto ($\chi^2 = 10,55$; p = ,014)	Hrana za van iz restorana / sushi bara *	94 (48 %)	78 (33 %)
	Restoran/sushi bar *	59 (30 %)	95 (40 %)
	Hrana za van iz supermarketa	26 (13 %)	38 (16 %)
	Samostalna priprema kod kuće	16 (8 %)	26 (11 %)
Prigoda ($\chi^2 = 20,39$; p < ,001)	Neovisno o prigodi *	180 (92 %)	180 (76 %)
	Posebne prilike *	10 (5 %)	43 (18 %)
	Poslovne prilike	5 (3 %)	13 (5,5 %)
Društvo ($\chi^2 = 11,51$; p = ,021)	Partner/ica	67 (35 %)	71 (30 %)
	Članovi obitelji	47 (24 %)	40 (17 %)
	Prijatelji *	44 (23 %)	89 (37 %)
	Sam(a)	24 (12 %)	25 (10 %)
Obrok ($\chi^2 = 3,29$; p = ,349)	Poslovni kolege(ice)	12 (6 %)	15 (6 %)
	Večera	99 (51 %)	126 (52 %)
	Ručak	54 (28 %)	52 (22 %)
	Bez razlike	29 (15 %)	48 (20 %)
	Međuobrok	13 (7 %)	15 (6 %)

Napomena: * statistički značajna razlika između učestalih i povremenih konzumenata

Prosječno zadovoljstvo ponudom sushija u mjestu prebivališta sudionici su mogli procijeniti na ljestvici od 1 (u potpunosti nezadovoljan) do 5 (u potpunosti zadovoljan). U prosjeku su sudionici bili srednje zadovoljni ponudom ($M = 3,14$; $SD = 1,21$), te su, očekivano, učestali konzumenti bili statistički značajno više zadovoljni od povremenih ($M_{učestali} = 3,36$; $SD = 1,19$; $M_{povremeni} = 2,96$; $SD = 1,20$; $t(435) = 3,49$; $p = ,001$). Čak 73 % učestalih i 63 % povremenih konzumenata je izjavilo kako bi konzumirali više sushija da je ponuda u njihovom mjestu prebivališta bolja.

S obzirom na to da oko polovice sudionika dolazi iz velikog grada s više od 500 000 stanovnika, napravljen je t-test kako bismo provjerili postoji li razlika u zadovoljstvu ponudom sushija kod sudionika iz Grada Zagreba i Zagrebačke županije u odnosu na ostale županije. Rezultati t-testa pokazali su da postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu ponudom ($t(338) = 9,91$; $p < 0.001$). U prosjeku, stanovnici Zagreba i Zagrebačke županije bili su zadovoljniji ponudom sushija ($M = 3,59$; $SD = 1,00$; $n = 257$) u odnosu na stanovnike drugih regija Hrvatske ($M = 2,51$; $SD = 1,20$; $n = 180$).

ZAKLJUČAK

Sushi je jedna od tradicionalnih kategorija japanske hrane s uspješnim izvozom - konzumira se u drugim državama izvan Japana što uključuje i Hrvatsku te je prepoznata njegova vrijednost kao modernog načina konzumacije morskih plodova, osobito među mlađom populacijom.

Rezultati ovog rada pokazali su da sushi više konzumiraju stariji, zaposleni sudionici, srednjeg i visokog životnog standarda te sudionici koji žive u većim gradovima. Konzumenti sushi doživljavaju uglavnom kao

unificirano jelo – nisu uspješni u razlikovanju različitih vrsta sushija i imaju relativno ujednačenu preferenciju naručivanja sushija bez obzira na vrstu. Sva obilježja sushija su u prosjeku procijenjena važnima, s time da su okus te omjer cijene i kvalitete procijenjeni kao najvažnija obilježja, dok su pakiranje i cijena bili manje važni. Konzumenti sushija najviše konzumiraju ribu, povrće i rakove, te se pokazalo kako učestali korisnici češće konzumiraju egzotične sastojke poput ikre u sushiju, dok se povremeni korisnici nešto češće odlučuju za meso. Rezultati su pokazali neke razlike u socijalnim, vremenskim i okolinskim aspektima potrošačkog ponašanja između učestalih i povremenih konzumenata. Učestali konzumenti najčešće uzimaju sushi kao hranu za van iz restorana ili sushi bara kao večernji obrok te neovisno o prigodi s partnerom ili partnericom. S druge strane, povremeni konzumenti češće jedu sushi u restoranu umjesto da ga uzimaju za van, te je veći udio onih koji ga jedu u posebnim prilikama u odnosu na učestale konzumente. Kada je riječ o društvu, povremeni konzumenti češće jedu sushi s prijateljima nego učestali konzumenti, dok je udio onih koji jedu sushi s partnerima približno isti. Naposljetku, povremeni i učestali konzumenti sushija bili su srednje zadovoljni ponudom i konzumirali bi više sushija da je ponuda u njihovom mjestu prebivališta bolja.

Opisani rezultati daju uvid marketinškim stručnjacima i voditeljima sushi barova ili japanskih restorana u sociodemografska obilježja i potrošačko ponašanje konzumenata sushija na temelju čega onda mogu prilagođavati promotivne aktivnosti i marketinške strategije. Visoki postotak učestalih (73 %) i povremenih (63 %) konzumenata zainteresiranih za češće konzumiranje sushija ukazuje na neiskorišten tržišni potencijal te moguću poslovnu priliku

za supermarkete ili restorane da u svoju ponudu uvrste kvalitetan sushi. S jedne strane, ulazak sushija u ponudu supermarketa, osobito izvan većih urbanih sredina, može pomoći upoznavanju šireg kruga potrošača s ovim jelom, te učiniti sushi financijski prihvatljivijim i dostupnijim zainteresiranim konzumentima. S druge strane, rezultati ovog istraživanja daju uvid u preferencije vrsta sushija i namirnica u sushiju prema kojima restorani i supermarketi mogu prilagoditi svoju ponudu. Isto tako, ponudu jela trebao bi pratiti i slikovni prikaz s obzirom na slabo raspoznavanje različitih vrsta sushija kod konzumenata sushija, a osobito među onima koji ovo jelo nikada nisu probali.

NAPOMENA

Autorice rada žele zahvaliti doc. dr. sc. Marini Tomić Maksan i izv. prof. dr. sc. Danielu Matuliću na pomoći pri osmišljavanju istraživanja i prikupljanju podataka.

LITERATURA

Altintzoglou T., Heide M., Wien A. H., Honkanen P. (2016). Traditional sushi for modern consumers: A comparison between sushi consumption behavior in Japan and Norway. *Journal of Food Products Marketing*. 22(6): 717-732.

Assmann, S. (2011). Beyond Sushi and Tempura: An Overview of the Japanese Food Market. U *Japanese Consumer Dynamics*, Haghirian P. (ur.), 165-184. London, Velika Britanija: Palgrave Macmillan.

Dorđević, Đ. and Buchtová, H. (2017). Factors influencing sushi meal as representative of non-traditional meal: Consumption among Czech consumers. *Acta Alimentaria*. 46(1): 76-83.

EUMOFA (2020.) The EU Fish Market.

https://eumofa.eu/documents/20178/415635/EN_The+EU+fish+market_2020.pdf/

Eurofish (2017.) Konzumacija ribe u Hrvatskoj.

https://ribarstvo.mps.hr/UserDocsImages/Final_hrvatski_Eurofish_Izvje%C5%A1taj_Konzumacija%20ribe%20u%20Hrvatskoj_2017.pdf

Geri, N. (2013). How Sushi went popular in Italy: the role of producers and consumers. *Università Ca' Foscari Venezia*. <http://dspace.unive.it/handle/10579/3781>

Kwon, D. Y. (2017). Ethnic foods and globalization. *Journal of Ethnic Foods*. 4(1): 1-2.

Sakamoto, R. and Allen, M. (2011). There's something fishy about that sushi: How Japan interprets the global sushi boom. *Japan forum*. 23(1): 99-121.

Tomić, M., Lucević, Z., Tomljanović, T., Matulić, D. (2017). Wild-caught versus farmed fish-consumer perception. *Croatian Journal of Fisheries*. 75(2): 41-50.

Tomić, M., Deronja, K., Tudor Kalit, M., Mesić, Ž. (2018). Consumers' attitudes towards ethnic food consumption. *Journal of Central European Agriculture*. 19(2): 349-367.

Characteristics of sushi consumers in Croatia: Sociodemographic characteristics, purchasing and consumption behavior

ABSTRACT

The aim of this research was to determine consumer behaviour on the sushi market in Croatia and to examine sociodemographic differences between participants regarding sushi consumption. Study sample in the online survey was 626 participants. Results showed that sushi is consumed more by more educated, older, employed participants with higher life standard living in larger cities. Frequent consumers successfully recognized two sushi types but did not express strong preferences for a specific type when ordering and rated taste as the most important feature. Participants were moderately satisfied with sushi offer and would consume more sushi if the offer in their place of residence was better.

Key words: sushi, consumer behaviour, sociodemographic characteristics