

Primjena teorije planiranog ponašanja u objašnjenju potrošačke namjere smanjivanja otpada koji nastaje od hrane

Zadavec, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:021105>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U
OBJAŠNJENJU POTROŠAČEVE NAMJERE SMANJIVANJA
OTPADA KOJI NASTAJE OD HRANE**

Diplomski rad

Paula Zadavec

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U
OBJAŠNJENJU POTROŠAČEVE NAMJERE SMANJIVANJA
OTPADA KOJI NASTAJE OD HRANE**

**APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR IN EXPLAINING CONSUMER'S INTENTION TO
REDUCE FOOD WASTE**

Diplomski rad

Student: Paula Zadravec

JMBAG studenta: 0067553848

Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, rujan 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SAŽETAK

Bacanje hrane stvara negativan utjecaj na život na Zemlji i rezultira nefunkcionalnim te dugoročno neodrživim korištenjem resursa koji su potrebni u njenoj proizvodnji. Činjenica je da jedna trećina hrane godišnje bude potraćena u cijelom svijetu, a tome najviše pridonosi kućanstvo koje je zaslužno za većinu nastalog otpada. Na smanjenje otpada koji nastaje od hrane mogu utjecati različiti akteri poput državnih vlasti, organizacija i krajnjih potrošača. Zbog toga je važno provoditi istraživanja kojima se nastoji jasnije razumjeti što dovodi do takvog ponašanja i time potaknuti primjerene inicijative koje će sudjelovati u rješavanju problema. U ovom radu istraživali su se čimbenici koji utječu na namjeru smanjivanja otpada koji nastaje od hrane u kućanstvu, a za to se koristila proširena teorija planiranog ponašanja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 135 ispitanika koji su odgovarali u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjama vezanim uz stav prema bacanju hrane, subjektivnu normu, percipiranu kontrolu ponašanja, osjećaj krivnje te znanje o problematici otpada koji nastaje od hrane. Rezultati su pokazali kako svi čimbenici pozitivno utječu na namjeru ponašanja. U najvećoj mjeri povoljno utječe stav, a nakon njega je najznačajnija percipirana kontrola ponašanja. Osjećaj krivnje i subjektivna norma su po jačini utjecaja također iznad srednje vrijednosti 4, dok je znanje jedino koje više naginje prema indiferentnosti.

Ključne riječi: otpad od hrane, teorija planiranog ponašanja, znanje, osjećaj krivnje, kućanstvo

SUMMARY

Food waste creates a negative impact on life on Earth and results in a dysfunctional and long-term unsustainable use of the resources required for food production. It is a fact that every year one third of the food is globally wasted and household contributes the most to it. The reduction of food waste can be influenced by several actors such as government authorities, organizations and consumers. That is why it is important to make researches, try to understand more what leads to such behavior, and thus encourage appropriate initiatives that will participate in solving the problem. This thesis explores the factors that are influencing the intention to reduce food waste in the household and for this purpose, the extended theory of planned behavior was used. The research was conducted on a sample of 135 respondents who answered to what extent they agree with the statements related to the attitude towards food waste, subjective norm, perceived behavioral control, feeling of guilt and knowledge about the food waste problem. The results showed that all factors have a positive effect on behavioral intention. Attitude has the greatest positive influence, followed by perceived behavioral control. The feeling of guilt and the subjective norm are also above the mean value of 4, while knowledge is the only one that leans more towards indifference.

Key words: food waste, theory of planned behavior, knowledge, guilt, household

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. TEORIJA PLANIRANOG PONAŠANJA	3
2.1. Pojmovno određenje teorije planiranog ponašanja	3
2.2. Komponente teorije planiranog ponašanja	5
2.2.1. Stavovi prema ponašanju kao odrednica namjere ponašanja	5
2.2.2. Subjektivna norma kao odrednica namjere ponašanja	5
2.2.3. Percipirana kontrola ponašanja kao odrednica namjere ponašanja	6
2.2.4. Namjera ponašanja kao odrednica stvarnog ponašanja potrošača	6
2.3. Osjećaj krivnje i znanje potrošača kao dodatne odrednice namjere ponašanja potrošača.....	7
2.4. Primjena teorije planiranog ponašanja u objašnjenju ponašanja potrošača	8
3. PROBLEMATIKA OTPADA KOJI NASTAJE OD HRANE	11
3.1. Rasipanje hrane kao pitanje održivosti.....	11
3.2. Marketinške aktivnosti usmjerene smanjivanju otpada koji nastaje od hrane	13
3.3. Prikaz dostupnih znanstvenih istraživanja o stavovima i ponašanju potrošača prema otpadu koji nastaje od hrane	18
4. ISTRAŽIVANJE ODREDNICA NAMJERE POTROŠAČEVA SMANJIVANJA OTPADA KOJI NASTAJE OD HRANE I NAMJERE NAVEDENOG PONAŠANJA..	21
4.1. Cilj istraživanja	21
4.2. Metodologija istraživanja	21
4.3. Rezultati istraživanja	24
4.4. Rasprava rezultata istraživanja.....	38
4.5. Ograničenja istraživanja	43
5. ZAKLJUČAK.....	45
LITERATURA	48
POPIS TABLICA	53
POPIS GRAFOVA	54
POPIS SLIKA.....	55
PRILOZI.....	56

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je primjena teorije planiranog ponašanja u objašnjenju potrošačke namjere smanjivanja otpada koji nastaje od hrane.

Otpad koji nastaje od hrane posljednjih godina privlači pažnju mnogih znanstvenika zbog svog negativnog utjecaja na ljude, životinje, biljke i ekosustav općenito (Thyberg i Tonjes, 2016.). Iako do stvaranja otpada dolazi u čitavom opskrbnom lancu, procjenjuje se da je za najveći dio njegovog nastanka zaslužno kućanstvo, odnosno krajnji potrošači. Na globalnoj razini, jedna trećina hrane je potraćena u cjelokupnom opskrbnom lancu, od kojih polovica te količine nastaje upravo u kućanstvu (UNEP, 2021., navedeno u Sutinen i Narvanen, 2022.). Kako će se potrošači ponašati u svakoj situaciji, pa tako i u raspolaganju hranom, ovisi o mnogobrojnim čimbenicima, no Ajzen (1991.) u teoriji planiranog ponašanja izdvaja stav prema ponašanju, subjektivnu normu i percipiranu kontrolu ponašanja kao glavne odrednice namjere ponašanja.

Cilj diplomskog rada je istražiti i analizirati čimbenike koji determiniraju namjeru ponašanja pojedinca da smanji otpad koji nastaje od hrane, a to su prethodno navedene komponente teorije planiranog ponašanja te osjećaj krivnje i znanje potrošača. Uz pomoć proširene teorije planiranog ponašanja, nastoji se jasnije razumjeti utjecaj pojedinih čimbenika na namjeru smanjivanja otpada koji nastaje od hrane kod potrošača u Republici Hrvatskoj.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu ovog rada, koristile su se metode primarnog i sekundarnog istraživanja.

Sekundarno istraživanje je služilo pisanju teorijskog dijela rada, a uključivalo je proučavanje hrvatske i inozemne literature, odnosno znanstvenih i stručnih članaka, autorskih knjiga te istraživanja vezanih uz temu rada. Navedena literatura se prikupljala putem različitih online baza podataka kao što su Google Scholar, ScienceDirect, Z-Library, Emerald Insight, MDPI.

Primarni podaci dobili su se provedbom vlastitog jednokratno opisnog istraživanja. Kako bi se ostvario postavljeni cilj rada, online upitnikom je tijekom kolovoza 2022. anketirano 135 ispitanika. Anketni upitnik, kao instrument istraživanja, sastojao se od jednog eliminacijskog pitanja, pedeset i jedne tvrdnje vezane uz teoriju planiranog ponašanja te šest pitanja putem

kojih su se saznala demografska obilježja ispitanika. Dio pitanja i tvrdnji je kreirala autorica rada, dok je većina preuzeta iz relevantnih znanstvenih izvora te prema potrebi prevedena i prilagođena predmetu istraživanja (Amato i sur., 2021.; van der Werf i sur., 2019.; Soorani i Ahmadvand, 2019.; Abdelradi, 2017.; Martić Kuran i Mihić, 2014.)

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad sastoji se od pet poglavlja. Započinje Uvodom u kojem se navode predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju najprije se pojmovno određuje teorija planiranog ponašanja. U nastavku se detaljnije objašnjavaju njezine komponente – stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja kao odrednice namjere ponašanja te namjera ponašanja kao odrednica stvarnog ponašanja. Teorija se proširuje dvjema dodatnim komponentama, a to su osjećaj krivnje i znanje kao odrednice namjere ponašanja te se govori o primjeni teorije planiranog ponašanja u objašnjenju ponašanja potrošača.

U trećem poglavlju fokus je na problematici otpada koji nastaje od hrane. Objasnjeno je rasipanje hrane u kontekstu pitanja održivosti, navode se odabrane marketinške aktivnosti usmjerene smanjivanju otpada koji nastaje od hrane te se prikazuju neka od dostupnih znanstvenih istraživanja o stavovima i ponašanju potrošača prema otpadu koji nastaje od hrane.

Četvrto poglavlje je poglavlje u kojem se opisuje provedeno istraživanje odrednica namjere potrošačeva smanjivanja otpada koji nastaje od hrane i namjere navedenog ponašanja. Najprije se navode cilj i metodologija istraživanja, a u nastavku rezultati, rasprava rezultata te ograničenja istraživanja.

U zadnjem poglavlju donesen je zaključak na temelju svega što je prethodno izneseno u teorijskom i empirijskom dijelu rada, a na kraju se nalaze popisi literature, slika i tablica.

U prilogu rada, nalazi se anketni upitnik korišten u provedbi empirijskog istraživanja.

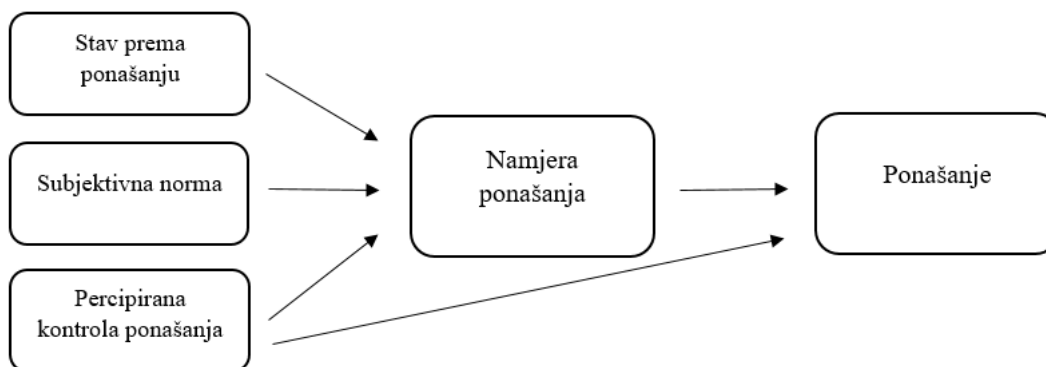
2. TEORIJA PLANIRANOG PONAŠANJA

2.1. Pojmovno određenje teorije planiranog ponašanja

U današnje vrijeme koriste se različite teorije kako bi se razumjelo, opisalo i predvidjelo ljudsko ponašanje, a jedna od najpopularnijih i često korištenih je teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 2015.). Okvir ove teorije je osmišljen na način da se predvidi i objasni ljudsko ponašanje u određenom kontekstu (Ajzen, 1991.). Nastala je proširenjem teorije razumnog djelovanja prema kojoj su za predviđanje ljudskog ponašanja važni i neophodni stavovi prema ponašanju i subjektivne norme (Ajzen i Fishbein 1975.). Iako je ona dobar prediktor određenih vrsta ponašanja, bavi se izričito čistim voljnim ponašanjem (Armitage i Christian, 2003.). Shodno tomu, zbog ograničenja modela kad se u pitanje dovode ponašanja nad kojima ljudi nemaju potpunu voljnu kontrolu, Ajzen (1991.) uvodi dodatan čimbenik, a to je percipirana kontrola ponašanja. Smatra se da ona utječe na namjeru izvedbe ponašanja, ali u mnogim situacijama i direktno na ponašanje (Armitage i Conner, 2001.). Dakle, dok teorija razumnog djelovanja nalaže da je ponašanje isključivo ovisno o nečijoj sposobnosti pokretanja i usmjeravanja radnje prema nekom cilju, teorija planiranog ponašanja ističe važnost kontrole nad ponašanjem, tj. osobnih resursa i okolišnih determinanti ponašanja (Armitage i Christian, 2003.).

Namjera osobe da izvrši određeno ponašanje je središnji čimbenik teorije planiranog ponašanja, a na nju utječu stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja kao sadržajno nezavisne komponente (Ajzen, 1991). Također, prema Ajzenu (1991.), izvedba određenog ponašanja je funkcija namjere ponašanja i percipirane kontrole ponašanja (vidljivo na slici 1.)

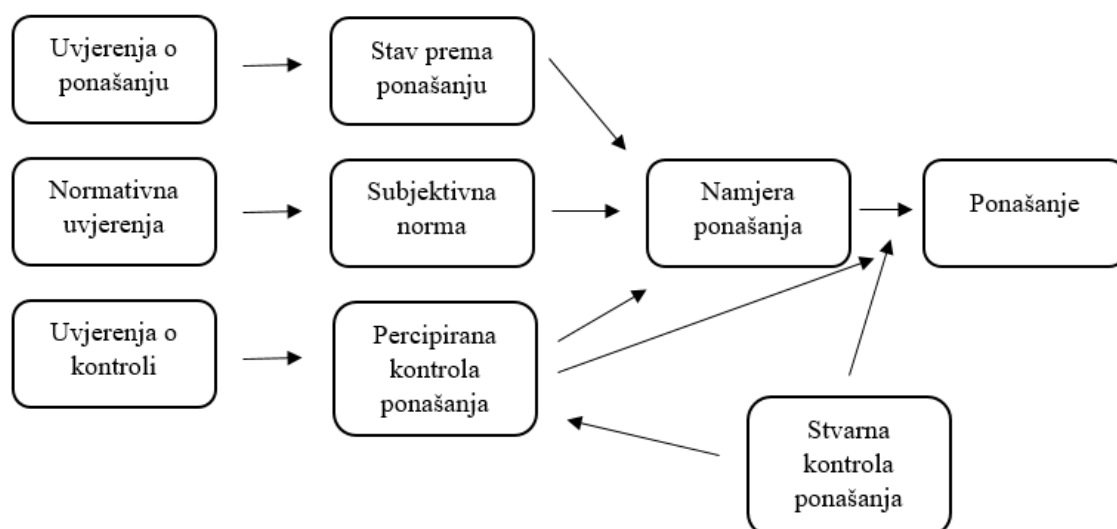
Slika 1. Teorija planiranog ponašanja



Izvor: izrada autorice prema Ajzen, 1991.

Novija istraživanja i izvještaji sadrže i novija saznanja o teoriji planiranog ponašanja. U svom radu, Ajzen (2015.) navodi da na čimbenike koji utječu na namjeru ponašanja, utječu i pojedinceva uvjerenja, a to su uvjerenja o ponašanju, normativna uvjerenja i uvjerenja o kontroli. **Uvjerenja o ponašanju** odnose se na to kako pojedinac percipira posljedice svog ponašanja – pozitivno ili negativno, a što znači da uvjerenja koja su lako dostupna u nečijem sjećanju dovode do toga da osoba stvara pozitivan ili negativan stav prema ponašanju. (Ajzen, 2015.). **Normativna uvjerenja** se odnose na percipirana očekivanja i ponašanja važnih referentnih skupina u pojedinčevu okruženju i na motivaciju osobe da podliježe tim istim ponašanjima (Manstead i Parker, 1995.). Time se stvara percipirani društveni pritisak, odnosno subjektivna norma u odnosu na izvođenje određenog ponašanja. Treća uvjerenja su **uvjerenja o kontroli** i ona se odnose na percipiranu prisutnost elemenata koji mogu utjecati na sposobnost pojedinca da izvede određeno ponašanje, tj. mogu ga olakšavati ili ometati (Hewstone i sur., 2007.). Na taj način, percipirana kontrola ponašanja nastaje kao produkt kontrolnih uvjerenja. Dodatna stavka u novom prikazu teorije planiranog ponašanja je i stvarna kontrola ponašanja koja pokazuje u kojoj mjeri su ljudi stvarno sposobni izvesti određeno ponašanje (imaju li potrebne vještine i mogućnosti), no kako je nju teško praktično izmjeriti, u praksi se koristi percipirana kontrola ponašanja – što je ona točnije procijenjena, bliža je stvarnoj kontroli ponašanja. Time percipirana kontrola ponašanja može direktno utjecati na ponašanje jednako kao i namjera (Ajzen, 2015.) (vidljivo na slici 2.).

Slika 2. Teorija planiranog ponašanja s uključenim uvjerenjima i stvarnom kontrolom ponašanja



Izvor: izrada autorice prema Ajzen, 2015.

2.2. Komponente teorije planiranog ponašanja

Kao što je prethodno navedeno, a prema teoriji planiranog ponašanja, namjeru ponašanja determiniraju tri konceptualno nezavisna čimbenika: stavovi prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja. Oni utjecajem na namjeru indirektno utječu na ponašanje (Soorani i Ahmadvand, 2019.) te će u nastavku biti pobliže objašnjeni.

2.2.1. Stavovi prema ponašanju kao odrednica namjere ponašanja

Stav prema ponašanju definira se kao „skup uvjerenja o konkretnom ponašanju pod utjecajem vrednovanja tih uvjerenja“ (Miller, 2005., navedeno u Martić Kuran i Mihić, 2014., str. 183). Temelji se na mišljenju, odnosno predstavlja način razmišljanja osobe koje u slučaju ponašanja može biti pozitivno ili negativno (van der Werf i sur., 2019.). Time stav prema ponašanju pokazuje kako pojedinac ocjenjuje određeno ponašanje, tj. ima li povoljnu ili nepovoljnu procjenu tog ponašanja (Ajzen, 1991.). To će odrediti na temelju vjerovanja koje ima o samom ponašanju, očekivanih posljedica ponašanja i njihovom ocjenjivanju (De Vries i sur., 1988.). Pozitivan stav bit će formiran ukoliko osoba procjeni da joj ponašanje donosi više prednosti nego nedostataka (Ajzen i sur., 2018.). Općenito vrijedi pravilo da što je stav prema ponašanju povoljniji, to bi namjera da pojedinac izvede specifično ponašanje trebala biti jača (Armitage i Conner, 2001.). Generalna premisa glasi da je stav relativno stabilan i trajan, no kako se osoba mijenja tijekom vremena i susreće s različitim informacijama te doživljava nova iskustva, mogu se promijeniti i njezini stavovi (Bizer i sur., 2006.). U kontekstu ponašanja to bi značilo da osoba može odabrati drugi oblik ponašanja ukoliko joj novi stavovi nisu u skladu s postojećom praksom.

2.2.2. Subjektivna norma kao odrednica namjere ponašanja

Drugi čimbenik koji se koristi za predviđanje namjere ponašanja je subjektivna norma, a definira se kao „percipirani društveni pritisak da se ponašanje izvrši ili ne izvrši“ (Ajzen, 1991., str. 188). Sastoji se od očekivanih mišljenja drugih ljudi te mjere u kojoj se pojedinac slaže s tim mišljenjima. (De Vries i sur., 1988.). Samim time, on prosuđuje bi li važni ljudi u njegovom životu željeli da se ponaša na određeni način (Mahmud i Osman, 2010.). Posljedično, na ono što će osoba učiniti, tj. kako će se ponašati, može utjecati očekivano mišljenje i ponašanje društva (van der Werf i sur., 2019.). Jednako kao i kod stava prema ponašanju, što je subjektivna norma povoljnija, to bi namjera za izvedbom ponašanja trebala biti jača (Armitage i Conner, 2001.). Drugim riječima, vjerojatnije je da će osoba izvršiti određeno ponašanje ako smatra da ga odobravaju ljudi kojima vjeruje.

2.2.3. Percipirana kontrola ponašanja kao odrednica namjere ponašanja

Teorija planiranog ponašanja prepoznatljiva je po percipiranoj kontroli ponašanja kao trećem čimbeniku koji utječe na namjeru ponašanja. Što je ona veća, smatra se da je veća i namjera da se ponašanje izvrši (Armitage i Conner, 2001.). Po definiciji označava „percipiranu lakoću ili poteškoću izvođenja ponašanja i pretpostavlja se da odražava prošlo iskustvo te očekivane prepreke“ (Ajzen, 1991., str. 188). Time pojedinac vjeruje da posjeduje sredstva i/ili vještine da se ponaša na određeni način. (van der Werf i sur., 2019.). Uvjerenja koja ga do toga dovode su uvjerenja da ga prilikom izvođenja ponašanja nešto ometa ili pak mu olakšava njegovo djelovanje (Ajzen, 2015.). Osim što utječe na namjeru ponašanja, percipirana kontrola ponašanja može utjecati i direktno na ponašanje (Ajzen 2005., navedeno u Soorani i Ahmadvand, 2019.). To se pojavljuje u situacijama u kojima, iako postoji želja i namjera da se ponašanje izvede, osoba nema resurse da isto i izvrši (Martić Kuran i Mihić, 2014.). Odnosno, do mjere u kojoj percipirana kontrola ponašanja odražava stvarnu kontrolu ponašanja, percipirana kontrola ponašanja izravno utječe na ponašanje (Armitage i Christian, 2003.).

2.2.4. Namjera ponašanja kao odrednica stvarnog ponašanja potrošača

Namjera je „neposredna determinanta ponašanja koja pravilnim mjerenjem omogućuje najtočnije predviđanje ponašanja“ (Ajzen i Fishbein 1980., navedeno u Mahmud i Osman, 2010., str. 120). Teorija planiranog ponašanja sugerira da je nečija namjera da se uključi u određeno ponašanje ključna determinanta tog ponašanja (Conner, 2020.). Ona direktno utječe na ponašanje i predstavlja sažetak svega što pojedinca motivira da izvede ponašanje (Armitage i Christian, 2003.). Samim time, na namjeru utječu motivacijski čimbenici koji utječu na ponašanje, a zatim, što je ona jača, veća je vjerojatnost da dođe do provedbe specifičnog ponašanja (Soorani i Ahmadvand, 2019.). Drugim riječima, ponašanje je u velikoj mjeri determinirano namjerom pojedinca da izvrši neko ponašanje, a nju utjelovljuje motivacija. Kako bi se određeno ponašanje i postiglo, odnosno izvelo od strane pojedinca, namjeru je potrebno sagledati iz perspektive motivacije i količine truda koju je osoba spremna uložiti u primjenu ponašanja (van der Werf i sur., 2019.). To znači da će osoba vjerojatno uspjeti u izvršenju ponašanja ukoliko ima namjeru, odnosno volju za istim, a osim toga su joj osigurani i svi potrebni resursi (npr. novac, vrijeme, suradnja drugih ljudi) te osoba vjeruje da je moguće izvesti određeno ponašanje (Ajzen, 1991.).

Ajzen i suradnici (2018.) dodatno navode kako sve komponente teorije planiranog ponašanja, osim što utječu na namjeru, mogu biti i u međusobnoj korelaciji. To objašnjavaju na način da

pojedinaac može formirati pozitivan stav prema ponašanju ukoliko smatra da će mu ono donijeti željene pozitivne ishode, a uz to može zaključiti kako bi i drugi ljudi oko njega to voljeli činiti. Suprotno tome, ako osoba vjeruje da nema resurse i vještine kojima bi izvela određeno ponašanje, može formirati negativan stav prema ponašanju.

2.3. Osjećaj krivnje i znanje potrošača kao dodatne odrednice namjere

ponašanja potrošača

Kako je i sama teorija planiranog ponašanja zapravo nastala proširenjem teorije razumnog djelovanja, tako je i nju moguće proširiti prediktorima koji mogu značajno utjecati na namjeru ponašanja (Ajzen, 1991.). Uz osnovne varijable koje tumače i predviđaju ljudsko ponašanje – stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja, mnogi znanstvenici proširuju teoriju planiranog ponašanja dodatnim varijablama (navike, iskustva, prošlo ponašanje, moralne obveze i dr.) koje povećavaju moć procjene namjere (Martić Kuran i Mihić, 2014.). U ovom istraživanju će se također koristiti dvije dodatne varijable, a to su osjećaj krivnje i znanje.

Osjećaj krivnje može biti ključni razlog zbog kojeg će osoba biti motivirana ponašati se na određeni način (Neblett, 1974.). Opisuje se kao „čest oblik emocionalnog stresa i čest čimbenik u odlukama o ponašanju“ (Baumeister i sur., 1994.). Važnost krivnje pri namjeri ponašanja potvrđuje činjenica da ona može imati više kredibiliteta kad se uspoređuje s nekim drugim negativnim emocijama poput straha, ljutnje i mržnje (Ruddock i Hardman, 2018., navedeno u Attiq i sur., 2021.). Kako Soorani i Ahmadvand (2019.) pojašnjavaju, promatrajući sve osjećaje koje ljudi redovito doživljavaju, bilo pozitivne ili negativne, osjećaj krivnje je jedan od najčešćih te univerzalnih među različitim ljudima i kulturama. Navodi se kako je on zaslužan za motiviranje pojedinca da ispravi učinjenu štetu i da ga pojedinac osjeća kao trenutno kažnjavanje time što se manifestira unutarnjim osjećajem neugode (Attiq i sur., 2021.). Budući da dovodi do uznemirenosti, osoba ima potrebu ublažiti ili izbjeći osjećaj krivnje pa stoga odlučuje spriječiti određeno ponašanje (Wang, 2006.). Samim time, krivnja utječe na ponašanje na način da potiče pojedinca na drugačije djelovanje ili da usvoji novi obrazac ponašanja (Baumeister i sur., 1994.).

Druga varijabla koja će se u istraživanju koristiti u svrhu proširenja teorije planiranog ponašanja je **znanje**, a ono se prema konceptu koji je prvi predstavio Platon definira kao „opravdano

istinsko vjerovanje“ (Nonaka i Takeuchi, 1995.). To znači da se nešto smatra znanjem ukoliko je određena propozicija istinita, osoba koja je iznosi vjeruje u nju, a istovremeno je u mogućnosti praktično opravdati istinitost tog vjerovanja (Neta i Pritchard, 2009., navedeno u Bolisani i Bratianu, 2017.). Sukladno tome, znanje predstavlja sve ono što osoba zna, tj. sve njene točno pohranjene informacije (Carmi i sur., 2015.). U objašnjavanju i predviđanju ponašanja, znanje se podrazumijeva utjecajnim čimbenikom istog (Siddique, 2011., navedeno u Martić Kuran i Mihić, 2014.). Povećanjem znanja može se povećati vjerojatnost da će potrošači odabrati drugačije ponašanje od onog koje su koristili prije (Attiq i sur., 2021.). Samim time, ono što osoba zna može se odraziti na to kako će se ponašati, odnosno biti motivacija zbog koje osoba odlučuje djelovati na specifičan način. To dovodi i do činjenice da se prenošenje znanja može koristiti kao sredstvo kojim se utječe na pojedinca kad se ciljano žele stvoriti promjene u ponašanju (Duerden i Witt, 2010.).

2.4. Primjena teorije planiranog ponašanja u objašnjenju ponašanja potrošača

Teorija planiranog ponašanja nudi strukturu kojom se objašnjava spektar ljudskog ponašanja, a to uključuje i ponašanje potrošača (Hegner i sur., 2017.). Ponašanje potrošača definira se kao „stjecanje, potrošnja i raspolaganje proizvodima, uslugama, vremenom i idejama od strane jedinica za donošenje odluka“ (Jacoby i sur., 1998, str. 320). Ono govori o svim aktivnostima i procesima koji su uključeni u kupnju proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrošačeve potrebe, a također objašnjava na koji način pojedinac donosi odluke o potrošnji vlastitih, dostupnih resursa (Schiffman i Wisenblit, 2019.). Na to kako će se osoba ponašati u ulozi potrošača utječu različiti faktori, no ovdje će fokus biti na onima koji se promatraju u sklopu teorije planiranog ponašanja – stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja. Općenito pravilo glasi: što su povoljniji stav i subjektivna norma te što je veća percipirana kontrola ponašanja, vjerojatnije je da će osoba stvoriti namjeru nekog ponašanja (Ajzen, 2015.).

Prema teoriji planiranog ponašanja na namjeru ponašanja utječu stavovi, a isto se iskazuje i u kontekstu ponašanja potrošača – očekuje se da njihovo ponašanje odgovara formiranim stavovima (Schiffman i Wisenblit, 2019.). Stavovi se definiraju kao selektivne prosudbe ili ocjene o tome koliko potrošač nešto smatra dobrim ili lošim, povoljnim ili nepovoljnim, ugodnim ili neugodnim i sl. (Kardes i sur., 2014.). Važni su jer vode pojedinčeve misli te utječu na njegove osjećaje i ponašanje. Iz perspektive potrošača, stavovi utječu na ponašanje u

stjecanju, konzumiranju i odlaganju neke ponude (Hoyer i sur., 2012.). Osim njih, na ponašanje neke osobe odraziti se mogu i mišljenja, vrijednosti i ponašanje okoline, tj. ono može biti formirano međusobnim utjecajem ljudi jednih na druge (Schiffman i Wisenblit, 2019.). Pojedinaac se pod društvenim pritiskom usklađuje s očekivanjima drugih, a ta se pojava naziva normativni utjecaj i može uvelike utjecati na nečije potrošačko ponašanje (Hoyer i sur., 2012.). Npr. osoba će se odlučiti na kupnju nekog proizvoda ili usluge ukoliko procjenjuje da će reakcija ljudi kojima vjeruje biti pozitivna (Schiffman i Wisenblit, 2019.). Uz stavove i pojedinačne procjene o reakciji okoline, u obzir se mora uzeti i je li osoba u mogućnosti izvesti određeno ponašanje – može li potrošač obaviti kupnju proizvoda/usluga s obzirom na dostupnost svojih resursa (vrijeme, novac, napor i sl.). Svaka osoba svakodnevno donosi odluku na koji način će utrošiti svoje vrijeme i novac, a kako bi to bilo moguće, moraju mu biti na raspolaganju (Solomon, 2017.).

Uzevši u obzir sve navedeno, varijable koje prema teoriji planiranog ponašanja utječu na namjeru ponašanja, utječu i na to kako će se osoba ponašati u ulozi potrošača. Samim time, može se zaključiti da se ova teorija može primijeniti u istraživanju namjere ponašanja potrošača, ali i samog ponašanja. Drugim riječima, teorija planiranog ponašanja može dati korisne uvide u procese koji dovode od pozitivnih procjena i namjera do ponašanja u kupnji. (Smith, 2008.). Različiti čimbenici utječu na izbor ponašanja, a teorija planiranog ponašanja daje okvir unutar kojeg se mogu istraživati ti čimbenici (Mahmud i Osman, 2010).

Kako bi teorija planiranog ponašanja služila u objašnjenju ponašanja potrošača, tj. kako bi se izvedba ponašanja mogla predvidjeti prema tom teorijskom konceptu, važno je da su ispunjeni uvjeti za točno predviđanje (Ajzen, 1991.). **Prvi uvjet** je da su mjere namjere i percipirane kontrole ponašanja u skladu s ponašanjem koje se određuje, odnosno kontekst u sklopu kojeg se odvija procjena mora biti jednak za namjeru ponašanja, percipiranu kontrolu ponašanja i samo ponašanje. Ajzen (1991.) u svom radu daje primjer donacije Crvenom križu gdje navodi da se prilikom predviđanja ponašanja „doniranja Crvenom križu“ mora dosljedno uzeti u obzir namjera „donacije Crvenom križu“, a ne npr. „donacija novca“ ili „pomoć Crvenom križu“ te isto vrijedi i za percipiranu kontrolu ponašanja. **Drugi uvjet** koji mora biti zadovoljen jest taj da namjera ponašanja i percipirana kontrola ponašanja ostaju stabilne tijekom cijelog intervala između njihove procjene i promatranja samog ponašanja (Manstead i Parker, 1995.). Time se nastoje izbjeći netočna predviđanja koja su rezultat intervencija i promjena u prvobitno izmjerenoj namjeri i kontroli. **Treći uvjet** veže se uz percipiranu kontrolu ponašanja, tj. njenu točnost. Ono što je važno jest da ona reflektira stvarnu kontrolu ponašanja, a da bi to bilo

moćuće, neophodno je da su ljudi realistićni u svojim procjenama u ponašanju (Hewstone i sur., 2007.).

3. PROBLEMATIKA OTPADA KOJI NASTAJE OD HRANE

3.1. Rasipanje hrane kao pitanje održivosti

Kad se hrana ne koristi za ono za što je po definiciji namijenjena – konzumiranje, počinje se neučinkovito koristiti zajedno s resursima koji su potrebni za njezinu proizvodnju, transport i zbrinjavanje (Aschemann-Witzel i sur., 2015.). Rasipanje hrane danas se smatra značajnim uzročnikom triju planetarnih kriza: gubitka prirode i bioraznolikosti, klimatskih promjena te onečišćenja i otpada (Chinie i sur., 2021.). Procjenjuje se da se na godišnjoj razini proizvede 1.3 milijarde tona otpada od hrane, što čini jednu trećinu ukupne zalihe hrane (Gustavsson i sur. 2011., navedeno u Conrad i Blackstone, 2021.). Do toga su doveli pretjerano povoljna dostupnost hrane, brz razvoj, progresivni prosperitet te trendovi u razvijenim zemljama (Huang i sur., 2020.). Raste broj stanovništva, raste broj potrošača, mijenjaju se obrasci ponašanja u kupnji, a to sve dovodi do veće globalne potražnje za hranom i pojačanog pritiska na okoliš (Thyberg i Tonjes, 2016.). Prehrambeni sektor se time počinje suočavati s ekološkim, ekonomskim i društvenim izazovima održivosti (Aschemann-Witzel i sur., 2015.).

Globalni prehrambeni sustav sastoji se od nekoliko aktera koji su međusobno isprepleteni i ovisni jedni o drugima, a to su proizvođači, prerađivači, distributeri, trgovci na veliko, trgovci na malo i krajnji potrošači. Do otpada koji nastaje od hrane dolazi u svakom dijelu opskrbnog lanca, no najvećim se učesnicima smatraju krajnji potrošači (Conrad i Blackstone, 2021.). Otpad od hrane se pojavljuje u vidu viškova, rasipanja i gubitaka koji putem nastaju (Huang i sur., 2020.). Višak hrane nastaje kao rezultat prekomjerne proizvodnje i uvoza, vremenskih utjecaja i tržišnih cijena koje utječu na odluke poljoprivrednika pri izboru usjeva, prekomjerne ponude, itd. (Huang i sur., 2020.). Gubitak hrane se, također, bilježi u ranim fazama lanca opskrbe hranom – u proizvodnji, odnosno tijekom obrade nakon žetve, a također i prilikom transporta i nepravilnog skladištenja. Do rasipanja hrane pak najviše dolazi na kraju lanca, u maloprodaji i potrošnji, kad se odbacuje hrana koja je još jestiva. Baig i suradnici (2019.) navode kako je otpad od hrane produkt nemara ili svjesne odluke da se hrana baci. Primjerice, restorani naručuju previše hrane koja ostaje neiskorištena pa se kvari, maloprodajni lanci kupuju prekomjerne količine za potrebe unapređenja prodaje i sl. (Huang i sur., 2020.).

Prema ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih naroda koji su usvojeni 2015. godine, nastoji se smanjiti otpad koji nastaje od hrane na razini maloprodaje i potrošača za 50% do 2030. (UN, 2022.). Problem bacanja hrane od strane krajnjih potrošača ne pojavljuje se isključivo u

kućanstvima, već oni svojim ponašanjem i izborom u prodavaonici utječu i na cijeli opskrbeni lanac. Naime, vjerujući da će potrošači odabrati hranu koja ispunjava određene estetske standarde, trgovci na malo primjenjuju upravo te standarde prihvaćajući ili odbijajući hranu na temelju svojih pretpostavki (Aschemann-Witzel i sur., 2015.). Hrana koju bacaju krajnji potrošači jer ju u usporedbi sa sličnom hranom smatraju nepoželjnom, iako je jestiva, naziva se suboptimalna hrana. Razlozi toga mogu biti što je blizu isteka roka trajanja ili im se ne sviđa po nekoj od osjetilnih percepcija (npr. vizualno) u odnosu na ono što oni smatraju optimalnim. Samim time, odbacivanje se može dogoditi već u prodavaonici kad potrošač odluči ne kupiti određeni proizvod ili u kućanstvu kad donosi izbor konzumirati ga ili ne (Aschemann-Witzel i sur., 2015.).

Prema pretpostavkama stručnjaka, predviđa se da će se trenutna količina globalnog otpada do 2050. dvostruko povećati (Huang i sur., 2020.). Uz to, povećat će se potražnja hrane od strane potrošača, što znači da će se povećati i poljoprivredna proizvodnja koja će, zahtijevajući proširenje poljoprivredne površine, rezultirati smanjenjem ekološke raznolikosti i oštećenjem okoliša (Huang i sur., 2020.).

Papargyropoulou i suradnici (2014.) navode nekoliko činjenica zbog kojih otpad koji nastaje od hrane ima negativan učinak na prirodu:

1. odlaganje otpada na odlagalištima gdje se tijekom prirodnog procesa razgradnje stvaraju metan i ugljični dioksid koji doprinose klimatskim promjenama,
2. utjecaj stakleničkih plinova je integriran u aktivnosti koje su povezane s proizvodnjom hrane – poljoprivreda, obrada, prijevoz, skladištenje, maloprodaja itd.,
3. iscrpljivanje prirodnih resursa poput vode, energije i hranjivih tvari iz tla,
4. poremećaj biogenih ciklusa dušika i fosfora koji se u poljoprivredi koriste kao gnojiva.

Vidljivo je da ono zbog čega dolazi do negativnog utjecaja na okoliš, u vidu erozije tla, zagađenja vode, emisije stakleničkih plinova, gubitka bioraznolikosti i sl., jesu velike količine inputa koje zahtijeva prehrambeni sustav (Springmann i sur., 2018.). Još jedan od problema koji se javlja jest taj što hrana koja ostane neiskorištena od strane ljudi postaje dostupna divljem svijetu, odnosno divljim životinjama. Kad one imaju pristup otpadu od hrane, mijenja se njihovo ponašanje i unosi se disbalans unutar procesa ekoloških zajednica, a sve to može rezultirati povećavanjem sukoba između njih i ljudi (Oro i sur., 2013., navedeno u Newsome i Van Eeden, 2017.). Kad se hrana baci, ne samo da je ostao neiskorišten i bačen krajnji proizvod,

već su se uzalud utrošili svi prethodno potrebni resursi i suvišno se utjecalo destruktivno na okoliš (Dou i sur., 2018.).

Dok s jedne strane postoji višak dobara koje je stvorio čovjek, a s druge dio čovječanstva svakodnevno nema osiguran obrok, problem otpada koji nastaje od hrane nadilazi probleme koji nastaju u okolišu (Lucifero, 2016.). Osim utjecaja na prirodu, bacanje hrane se odražava i na društvenu dobrobit koja bi se mogla očitovati u pružanju prehrambene koristi za milijune ljudi u cijelom svijetu koji su pothranjeni (Conrad i Blackstone, 2021.). Prema izvještaju Ujedinjenih naroda (2022.), procjenjuje se da taj broj prelazi 820 milijuna ljudi. Samim time, u istraživanjima i raspravama o otpadu od hrane i njegovim implikacijama na društvo, u odnos se nerijetko stavljaju rasipne prakse s jedne strane i siromaštvo s druge strane (Papargyropoulou i sur., 2014.).

Postaje sve jasnije da se dosadašnja praksa prehrambenih sustava koji donose negativne učinke na okoliš (ali i druge aspekte) mora svesti na minimum ukoliko se, na održiv način, želi osigurati dovoljno hrane za rastuću populaciju svijeta. (Tilman 2001., navedeno u Thyberg i Tonjes, 2016.). Time tema otpada koji nastaje od hrane postaje jedna od onih o kojima se posljednjih godina sve više raspravlja. Ukoliko se planeta Zemlja ne želi opterećivati poljoprivrednom i prehrambenom proizvodnjom, mora se voditi računa o resursno učinkovitoj proizvodnji hrane na način da se osigura hrana za više ljudi, a uz manje kapaciteta (Aschemann-Witzel i sur., 2015.). Nerješavanjem problema koji su povezani s viškom, rasipanjem i gubitkom hrane te zadržavanjem sustava koji je dugoročno neodrživ, svijet će se suočiti s prehrambenom krizom. (Huang, 2020)

3.2. Marketinške aktivnosti usmjerene smanjivanju otpada koji nastaje od hrane

Marketinški potencijal i značaj za uvođenje promjena u kontekstu održivosti je sve snažniji, a njegov utjecaj postepeno vidljiviji u istraživanjima održivosti i načina za ostvarivanje pozitivnih učinaka (Sutinen i Narvanen, 2022.). Rettie i suradnici (2014.) navode da se marketing koristi kao alat koji održivo ponašanje repositioniranjem dovodi od nečeg neprihvaćenog i neuobičajenog do normalnog i općeprihvaćenog. Svijest o problemu otpada od hrane kontinuirano raste, a mjere pomoću kojih se ono može smanjiti poduzimaju se na javnoj,

privatnoj i potrošačkoj razini (Chinie i sur., 2021.). Drugim riječima, vlada, poduzeća i ljudi su ti koji mogu utjecati na stvaranje održive potrošnje (Andrews i DeVault, 2009.).

Sa svjesnošću da otpad od hrane postaje sve veći problem, raste i svijest o potrebi njegova rješavanja, odnosno potrebe za adekvatnim politikama koje će nuditi dovoljno učinkovite alate i rješenja u borbi protiv gubitaka hrane (Lucifero, 2016.). Različite vladine, regionalne i lokalne vlasti diljem svijeta uvele su regulatorne i ekonomske mjere u pokušaju da ublaže rasipanje hrane (Chalakov i sur., 2016.). U državama u razvoju otpad od hrane više se stvara u početnim fazama opskrbnog lanca zbog ograničenja u uzgoju i berbi, loše infrastrukture cijelog lanca, transporta i ulaganja u tehnologije (Godfray i Charles, 2010., navedeno u Calvo-Porrall i sur., 2017.). S druge strane, razvijene države bilježe više nastalog otpada u završnim fazama koje su povezane sa stvaranjem viška hrane i krajnjim potrošačima. (Wang, 2022.). Samim time, promjene u praksi čiji je produkt nastajanje otpada od hrane i raspolaganje s istim neophodne su na svim razinama i u svim zemljama. Neke od aktivnosti koje poduzimaju vlade s ciljem smanjivanja otpada koji nastaje od hrane jesu uvođenje ekoloških oznaka, standard i revizija upravljanja okolišem, programi volontiranja, kampanje i sl. (Chinie i sur., 2021.). Navedeno potvrđuju različiti programi država koje su se uključile u borbu protiv otpada od hrane, a neki od njih su „Waste Prevention“ u Njemačkoj, danski „Stop Wasting Food“ te irski „Stop Food Waste“, kao i „Italian National Plan for Food Waste Prevention“ u Italiji (Chinie i sur., 2021.).

Uz državne vlasti, otpad koji nastaje od hrane postao je jedan od glavnih izazova i za organizacije te pojedince koji su uključeni u marketing hrane (Wilson i sur., 2017.). Mnogobrojna poduzeća počela su uvoditi novosti kojima nastoje izbjeći i smanjiti otpad od hrane kao dio svojih strategija društvene odgovornosti (Aschemann-Witzel i sur., 2016.). Kad je svijest o problemu bacanja hrane mala, manja je i vjerojatnost da će se on riješiti (Calvo-Porrall i sur., 2017.). Samim time, kako bi potaknuli društvene promjene, poduzeća često koriste različite informativne kampanje (Reynolds 2019., navedeno u Chinie i sur., 2021.). Uz pomoć njih nastoje promijeniti svijest, percepciju o hrani, sposobnosti i percipirane društvene norme koje utječu na ponašanje (Aschemann-Witzel i sur., 2018.). Ovim pristupom mogu navesti potrošače na održive izbore i time povećati održivu potrošnju, a produkt toga su bolje operativne i komercijalne performanse poduzeća koje sa sobom donose i bolje financijske rezultate (de Souza i sur., 2021.).

Procjenjuje se da su kućanstva izvor najvećeg dijela otpada koji nastaje od hrane, odnosno 61% ukupne količine u svijetu (UNEP, 2021., navedeno u Sutinen i Narvanen, 2022.). Prema rezultatima istraživanja koje je provelo Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja RH, u

Hrvatskoj su kućanstva odgovorna za 76% cjelokupnog otpada koji nastaje od hrane. (2021.). Wang i sur. (2022.) su izdvojili neke od najčešćih uzoraka nastajanja otpada od hrane u kućanstvu, odnosno one koji su pod kontrolom krajnjih potrošača:

- pretjerivanje u kupnji i pripremi hrane,
- planiranje i rutina kupnje,
- nedostatak znanja o skladištenju i rukovanju hranom,
- aktivnosti unapređenja prodaje na koje potrošači odgovaraju kupnjom proizvoda,
- kupnja hrane u velikim količinama,
- netočno tumačenje oznaka na pakiranjima hrane,
- konzumiranje hrane „vani“ (u restoranima i sl.),
- odbacivanje hrane koja nije optimalna.

Potencijalne mjere za rješavanje problema rasipanja hrane su mnogobrojne, a neke od njih će biti navedene u nastavku (Tablica 1.). Naglasak je na krajnjim potrošačima kao najvećim stvarateljima otpada od hrane te dijelovima opskrbnog lanca uz koje su oni najviše vezani (maloprodaja, ugostiteljstvo i sl.).

Tablica 1. Prikaz postojećih praksi i alternativa koje mogu pomoći u smanjivanju otpada koji nastaje od hrane

ČIMBENICI KOJI DOPRINOSE NASTANKU OTPADA OD HRANE	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI KOJE MOGU POMOĆI U SMANJIVANJU OTPADA KOJI NASTAJE OD HRANE
1. Prevelike zalihe prehrambenih proizvoda u maloprodaji zbog netočnog naručivanja i predviđanja potražnje 2. Velik broj prehrambenih proizvoda u maloprodaji kojima je rok trajanja pri isteku	<ul style="list-style-type: none"> ○ „<i>outlet</i>“ za prehrambene proizvode (prodaja hrane koja je pri kraju isteka roka u posebnim maloprodajnim jedinicama) ○ „<i>happy hour</i>“ koncept (ponuda prehrambenih proizvoda po znatno nižim cijenama prije zatvaranja prodajnog mjesta) ○ cjenovni popusti za prehrambene proizvode koji su ispod standarda, blizu isteka roka trajanja i/ili s vizualnim nedostacima

<p>3. Ponuda švedskog stola koja potiče ljude da uzmu više nego što mogu pojesti</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ uklanjanje švedskog stola po fiksnim cijenama i restorana koji rade po „<i>all you can eat</i>“ principu ○ uvođenje restorana u kojima se konzumirana hrana plaća po težini/količini
<p>4. Preveliko posuđe za serviranje i porcije u ugostiteljstvu</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ odnošenje viška hrane kući ○ smanjenje porcija
<p>5. Korištenje pakiranja pojedinačnih porcija (npr. za džemove, žitarice, sokove i mlijeko) koja ne zadovoljavaju potrebe kupca u restoranima</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ manja pakiranja prehrambenih proizvoda
<p>6. Poteškoće u procjeni potražnje (broj kupaca) i višak hrane u restoranima</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ društveni marketing u obliku donacija neprofitnim organizacijama
<p>7. Impulzivna kupnja proizvoda koji potrošaču trenutno nisu potrebni</p> <p>8. Kupnja novih proizvoda koji se potrošaču kasnije ne sviđaju</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ kampanje s ciljem podizanja svijesti o problematici otpada koji nastaje od hrane
<p>9. Zabuna potrošača oko oznaka datuma roka trajanja („najbolje do“ i „upotrijebiti do“)</p> <p>10. Nedostatak planiranja/znanja o kupnji i skladištenju hrane kod potrošača</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ kampanje s ciljem educiranja potrošača
<p>11. Marketinške strategije kao što je „kupite jedan proizvod i jedan dobivate besplatno“</p> <p>12. Kupnje većeg obujma</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ smanjenje promocija poput 1+1 gratis ○ ukidanje popusta na kupnju velikih pakiranja ○ razvoj novih promotivnih ponuda poput „jedan kupi sad, jedan uzmi kasnije“ ○ smanjenje cijene umjesto ponuđene veće količine
<p>13. Nedostatak vještina za ponovno kombiniranje ostataka u nove obroke</p> <p>14. Nedostatak vještina za pripremu hrane</p> <p>15. Slabo iskustvo u planiranju obroka</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ aplikacije za pametne telefone koje su razvili trgovci i predlažu nove recepte i načine za korištenje ostataka obroka ○ informacije o tome kako iskoristiti proizvod na pakiranju

Izvor: izrada autorice, modificirano prema Priefer i sur., 2016. i Calvo-Porrall i sur., 2017.

Iz navedenih informacija u tablici 1, vidljivo je da se izazovima koji uključuju otpad od hrane može pristupiti na različite načine i raznolikim aktivnostima. Primjer jedne od značajnijih marketinških inicijativa koja se fokusira na sprječavanje nastanka otpada od hrane koristeći raznovrsne mehanizme jest „Love food, hate waste“. Pokrenuta je 2007. u Velikoj Britaniji te je već u prvih 5 godina postojanja smanjila bacanje hrane u državi za 21% (WRAP, 2013., navedeno u Priefer i sur., 2016.). Radi se o strategiji koju je pokrenula neprofitna organizacija WRAP (Waste & Resources Action Programme) koja teži tome da se svijetu dostupni resursi koriste održivo (Yamakawa i sur., 2017.). Cilj im je utjecati na različita ponašanja putem masovne komunikacije, a među njima je i ponašanje ljudi u raspolaganju s hranom (Hodgkins i sur., 2019.). Ono što oni nastoje postići jest podići svijest o problemu bacanja hrane u Velikoj Britaniji i potaknuti kućanstva da smanje rasipanje prehrambenih proizvoda. Sa željom da potrošačima omoguće lak pristup korisnim smjernicama kojima mogu smanjiti otpad od hrane, pokreću kreativne radionice, demonstracije kuhanja, dijeljenje recepata i sl. (Calvo-Porrall i sur., 2017.). Time ne samo da pružaju informacije potrošačima, već im omogućuju i edukacije u interaktivnim okruženjima (Buttler i sur., 2021.). Podržava ih i sponzorira vlada, a surađuju i s različitim poduzećima, lokalnim samoupravama te zajednicama, čime spajaju sve aktere koji mogu utjecati na rješavanje problema rasipanja hrane (Chalak i sur., 2016.). Razlog njihovog uspjeha leži upravo u dugoročnoj strategiji i skladnom djelovanju svih uključenih strana.

Jedan od primjera onoga što je WRAP napravio jest pokretanje besplatnog izazova „Giving Up Binning Food Instead“ putem kojeg su sudionicima davali savjete i tehnike uz pomoć kojih mogu prestati bacati hranu u kantu za smeće i uštedjeti 60 funti mjesečno (Zamri i sur., 2020.). Ovime dokazuju da se poticanjem potrošača da kupuju i konzumiraju samo ono što ima treba, odnosno optimalnim upravljanjem hranom, može istodobno uštedjeti novac i smanjiti negativan utjecaj na okoliš. Još jedan primjer kampanje koju WRAP provodi u sklopu inicijative „Love food, hate waste“ je kampanja „ComplEAT“, a njome nastoje potaknuti potrošače da jedu sve jestive dijelove hrane, odnosno da hranu upotrijebe u potpunosti kako nijedan dio ne bi završio u otpadu (Goodman-Smith i sur., 2020.). Uz to, WRAP je putem dobrotvornih kanala u 2021. preraspodijelio 106.000 tona viška hrane u vrijednosti većoj od 330 milijuna funti, što je ekvivalent preko 253 milijuna obroka (WRAP, 2022.). Na temelju svega navedenog, može se zaključiti da, iako marketing nije taj koji će striktno diktirati što će potrošač činiti, u mogućnosti je usmjeriti ga, pomoći mu i utjecati na to koliko će hrane na kraju biti bačeno (Calvo-Porrall i sur., 2017.).

3.3. Prikaz dostupnih znanstvenih istraživanja o stavovima i ponašanju

potrošača prema otpadu koji nastaje od hrane

Ukoliko se želi smanjiti otpad od hrane koji je povezan s krajnjim potrošačima, važno je razumjeti zašto se potrošači u određenoj situaciji ponašaju na određeni način (Aschemann-Witzel i sur., 2015.). Zadnjih godina mnogo znanstvenika se bavilo upravo proučavanjem problema rasipanja hrane u kućanstvu, ali i same kupovine prehrambenih proizvoda. Uvidom u postojeća istraživanja, lakše je odrediti smjer budućih i onoga što je potrebno detaljnije analizirati.

Flanagan i Priyadarshini (2021.) su provodili istraživanje o ponašanju potrošača kad se u pitanje dovodi bacanje hrane. Na temelju svoje analize potrošača i njihovih stavova o bacanju hrane, formirali su dva klastera potrošača – brižne i nebrižne. Brižni potrošači su većinskim dijelom bile žene iznad 55 godina, u braku, dok su nebrižne potrošače najviše činili neoženjeni mladi muškarci ispod 35 godina. Rezultati istraživanja pokazali su da obje skupine osjećaju krivnju prilikom bacanja hrane i brinu o cijeni hrane koja je bačena. Također, i jedni i drugi smatraju da otpad od hrane nosi sa sobom utjecaj na okoliš, no nebrižni vjeruju da je veći problem ambalaža proizvoda, nego samo bacanje hrane. Dodatne razlike primjećuju se kod kupovnih navika gdje nebrižni potrošači ne pripremaju popis za kupovinu niti planiraju obroke, dok brižni planiraju te aktivnosti unaprijed. Osim toga, obje strane vrednuju stanje hrane na temelju njenog mirisa i izgleda, ali nebrižni je ne bi konzumirali nakon isteka roka trajanja. Još jedna sličnost u nastojanju minimiziranja otpada koji nastaje od hrane može se primijetiti u upravljanju s hranom – i brižni i nebrižni potrošači ističu da ostatke hrane konzumiraju i sljedećeg dana ili ih smrznju za buduće potrebe.

Soorani i Ahmadvand (2019.) u svom su istraživanju ponašanja potrošača s aspekta upravljanja hranom koristili proširenu teoriju planiranog ponašanja. Uz stav prema ponašanju, subjektivnu normu i percipiranu kontrolu ponašanja, analizirali su i osjećaj krivnje kao dodatnu odrednicu namjere ponašanja. Ono što su promatrali u sklopu ponašanja upravljanja hranom bile su rutina kupovine, rutina korištenja ostataka od hrane te rutina skladištenja hrane. Na temelju dobivenih rezultata, zaključili su da svi čimbenici značajno utječu na namjeru ponašanja i ponašanje potrošača pri upravljanju hranom. Istaknuli su da osjećaj krivnje ima najsnažniji utjecaj na namjeru da se hrana ne rasipa, dok je percipirana kontrola ponašanja najutjecajnija pri samom ponašanju koje se veže uz upravljanje hranom.

Slično istraživanje proveli su i Amato i suradnici (2021.) koji su primjenom teorije planiranog ponašanja istraživali dva različita ponašanja – smanjenje porcija hrane i korištenje ostataka od hrane. U istraživanje su uključili i povezanost zabrinutosti zbog pandemije Covid-19 i potrošnje hrane u kućanstvu. Rezultati ovog istraživanja ukazuju da je stav prema ponašanju povezan s namjerom, ali ne i s analiziranim ponašanjima. Subjektivna norma nije povezana s namjerom te nijednim od promatranih ponašanja, dok je percipirana kontrola ponašanja, suprotno od toga, povezana i s namjerom i s oba ponašanja. Zabrinutost zbog pandemije Covid-19, kao dodatan prediktor, ne pokazuje značajan utjecaj na namjeru te ponašanje koje se odnosi na korištenje ostataka od hrane, no interakcija zabrinutosti zbog pandemije i namjera ponašanja značajno je utjecala na ponašanje smanjenja porcija hrane.

S ciljem boljeg razumijevanja ponašanja potrošača u kontekstu rasipanja hrane u kućanstvu, van der Werf i suradnici (2019.) su također proveli istraživanje koristeći teoriju planiranog ponašanja. Osim čimbenika koji prema toj teoriji utječu na namjeru ponašanja, autori su istražili dodatne psihološke konstrukte – osobne norme, identitet dobrog pružatelja usluga te navike planiranja u kućanstvu. Iako svi čimbenici teorije planiranog ponašanja pozitivno utječu na smanjenje rasipanja hrane, njihovi rezultati ukazuju na to da je u najvećoj mjeri determiniraju percipirana kontrola ponašanja i osobne norme. Uz to, navodi se da percipirana kontrola ponašanja, osim na namjeru, utječe i direktno na ponašanje potrošača i to u većoj mjeri no namjera ponašanja, čime se ističe kao dominantan prediktor ponašanja potrošača kad se govori o rasipanju hrane u kućanstvu.

Studija koju su proveli Attiq i suradnici (2021.) ispitala je utjecaj različitih čimbenika na namjeru smanjivanja, ponovnog korištenja i recikliranja u kontekstu rasipanja hrane u kućanstvu. Čimbenici koje su analizirali bili su emocionalni, društveni i kognitivni čimbenici, odnosno očekivana krivnja, osjećaj zajedništva te svijest o posljedicama i znanje o okolišu. Utvrdili su da je očekivana krivnja značajno povezana s namjerom smanjivanja rasipanja hrane u kućanstvu, odnosno da se potrošači osjećaju loše ukoliko ne doprinose sprječavanju nastanka otpada od hrane. Osim toga, krivnja ih motivira i na ponovno korištenje te recikliranje. U skladu s time su i zaključci o svijesti o posljedicama te znanje o okolišu kod kojih su također ustanovili povezanost sa svim namjerama koje su istraživali. Osjećaj zajedništva je u pozitivnom odnosu s namjerom smanjivanja otpada i recikliranja, no nisu pronađene značajne poveznice s namjerom ponovnog korištenja.

Abdelardi (2018.) je istraživao različite faktore (recikliranje i ponovna uporaba hrane, minimiziranje otpada, osobnost, izbor hrane, izdaci za hranu) koji utječu na rasipanje hrane u

kućanstvu, a među njima i ekološku osviještenost koju, između ostalog, determinira znanje. Njegova pretpostavka je bila da spoznaja o problemu bacanja hrane povećava ekološku svijest potrošača koji tada posljedično proizvodi manje otpada od hrane. Ovo su potvrdili i rezultati istraživanja koji nalažu da je s većom ekološkom svijesti manja vjerojatnost da će se hrana rasipati, a ona se povećava kad osoba ima više znanja o problemu bacanja hrane. Ostali faktori također doprinose smanjenju rasipanja hrane – minimiziranje otpada, recikliranje, izbor hrane i osobnost snažnije utječu, dok izdaci za hranu i ponovna uporaba hrane imaju umjeren utjecaj na smanjenje rasipanja hrane u kućanstvu.

Russel i suradnici (2017.) su istraživali ponašanje potrošača u okviru otpada koji nastaje od hrane primjenjujući integrirani model tri različite teorije ponašanja – teoriju planiranog ponašanja, teoriju međuljudskog ponašanja te sveobuhvatni model ponašanja u okolišu. Ono što su mjerili bili su stav prema ponašanju, subjektivna norma, percipirana kontrola ponašanja, namjera da se smanji otpad od hrane, negativne emocije, navike i ponašanje vezano uz bacanje hrane. Rezultati koje su dobili pokazuju da navike i emocije imaju značajan utjecaj na ispitivano ponašanje te ističu navike kao najvažniji prediktor ponašanja. Negativne emocije su u pozitivnom odnosu s namjerom ponašanja, što znači da je namjera za smanjenjem otpada veća što su one jače. Pretpostavili su da će time bacanje hrane biti manje, no rezultati su se pokazali oprečnima hipotezi te su ispitanici s više negativnih emocija bacali više hrane. Što se tiče komponenti teorije planiranog ponašanja, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja dobro predviđaju namjeru ponašanja, tj. potrošači koji osjećaju da imaju veliku kontrolu nad ponašanjem te potporu okoline su oni koji su imali i veću namjeru da smanje otpad od hrane. S druge strane, stavovi prema ponašanju nisu pokazali pozitivan odnos te značajan utjecaj na namjeru ponašanja.

4. ISTRAŽIVANJE ODREDNICA NAMJERE POTROŠAČEVA SMANJIVANJA OTPADA KOJI NASTAJE OD HRANE I NAMJERE NAVEDENOG PONAŠANJA

4.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je analizirati čimbenike koji utječu na namjeru ponašanja pojedinca da smanji otpad koji nastaje od hrane. Polazi se od Ajzenove teorije planiranog ponašanja (1991.) prema kojoj na namjeru ponašanja mogu utjecati stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja. Uz njih, proučen je i osjećaj krivnje te znanje kao dodatne determinante namjere ponašanja. Ovim istraživanjem i interpretacijom dobivenih rezultata, nastoji se ustanoviti koja je uloga i koliko su važni navedeni čimbenici u namjeri da potrošač smanji otpad od hrane.

U Hrvatskoj su već provedena određena istraživanja povezana s otpadom koji nastaje od hrane. Jedno od njih se odnosi na kvantifikaciju i određivanje otpada od hrane iz kućanstava i njegov odnos sa sociodemografskim karakteristikama (Ilakovac i sur., 2020.), a drugo na pokretače nastanka otpada od hrane i koliko ponavljajuća praksa tome ide u korist (Ilakovac i sur., 2018.). Ipak, postoji prostor za daljnje istraživanje i povezivanje ponašanja potrošača s određenim čimbenicima koji na isto i utječu, a kako bi poduzeća i država mogle adekvatno reagirati i prilagoditi marketinške prakse različitim segmentima potrošača te doprinijeti smanjivanju otpada koji nastaje od hrane u kućanstvu kao najvećem pojedinačnom sektoru u proizvodnji ove vrste otpada.

4.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se ispunio postavljeni cilj, provedeno je jednokratno opisno istraživanje na namjernom, prigodnom uzorku osoba starijih od 18 godina koje u svom kućanstvu nabavljaju i pripremaju hranu. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji je plasiran putem društvenih mreža (primjerice kulinarske Facebook grupe), a sastojao se od tri dijela. Prvo je postavljeno

eliminacijsko pitanje kako bi se saznalo je li ispitanik nabavlja i priprema hranu u svom kućanstvu te se isključilo one koji to ne čine iz postupka daljnjeg popunjavanja upitnika. Drugi dio upitnika činila je pedeset i jedna tvrdnja vezana uz teoriju planiranog ponašanja gdje je korištena Likertova ljestvica s pet stupnjeva kako bi ispitanici izrazili koliko se slažu s određenom tvrdnjom. U trećem dijelu ispitanici su odgovarali na šest demografskih i socioekonomskih pitanja s unaprijed ponuđenim odgovorima.

Neke od pitanja i tvrdnji koje se nalaze u anketnom upitniku kreirala je autorica rada, dok su ostale preuzete iz relevantnih znanstvenih izvora i prilagođene predmetu istraživanja (prikazano u Tablici 2).

Tablica 2. Prikaz pitanja i tvrdnji korištenih u anketnom upitniku te pripadajući izvori

PITANJE/TVRDNJA	IZVOR
Nabavljate li i pripremate hranu za svoje kućanstvo?	Autorica rada
Po mojem mišljenju, beskorisno je bacati hranu.	Amato i sur., 2021.
Smatram da je bacanje hrane negativno ponašanje.	Amato i sur., 2021.
Pomisao na bacanje hrane izaziva mi neugodu.	Amato i sur., 2021.
Za mene, bacanje hrane je loše.	Amato i sur., 2021.
Nepotrebno je bacati hranu: ona se uvijek može na neki način iskoristiti.	van der Werf i sur., 2019.
Nemoralno je bacati hranu dok drugi ljudi u svijetu gladuju.	van der Werf i sur., 2019.
Bacanje hrane je protivno mojim uvjerenjima.	van der Werf i sur., 2019.
Uvijek razmišljam o smanjenju bacanja hrane.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
Sprječavanje bacanja hrane svačija je odgovornost.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
Smatram da se svatko treba potruditi smanjiti otpad koji nastaje od hrane.	Autorica rada
Tužan sam kad vidim bačenu hranu.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
Moja obitelj misli da ne bih trebao bacati hranu.	Martić Kuran i Mihić, 2014.
Moji radni kolege misle da ne bih trebao bacati hranu.	Martić Kuran i Mihić, 2014.
Ljudi čije mišljenje cijenim misle da ne bih trebao bacati hranu.	Martić Kuran i Mihić, 2014.
Većina ljudi koji su mi važni u životu smatra da hranu ne bih smio bacati.	Amato i sur., 2021.
Drugi ljudi očekuju da ne bacam hranu.	Amato i sur., 2021.

Većina ljudi čije mi je mišljenje važno odobrava moje izbjegavanje bacanja hrane.	Amato i sur., 2021.
Većina ljudi čije mi je mišljenje važno smatra da bih trebao smanjiti otpad koji nastaje od hrane.	Autorica rada
Članovi moje obitelji osjetljivi su na bacanje hrane i uvijek ga pokušavaju izbjeći.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
Većina članova moje obitelji ne slaže se s bacanjem hrane i pokušava ga svesti na minimum.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
Većina mojih prijatelja zagovornici su smanjenja bacanja hrane i pokušavaju izbjeći bacanje hrane.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
Spremam više hrane kako se ne bih osramotio pred gostima.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
Obično pripremim nekoliko različitih vrsta obroka tako da svatko može jesti ono što voli.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
Svi bi u društvu trebali surađivati kako bi se spriječilo i smanjilo bacanje hrane.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
Ja mogu izbjeći bacanje hrane.	Amato i sur., 2021.
Osjećam da sam sposoban ne bacati hranu.	Amato i sur., 2021.
Mogu postići da se u mojem kućanstvu ne bacaju velike količine hrane.	van der Werf i sur., 2019.
Imam osjećaj da mogu puno učiniti po pitanju izbjegavanja bacanja hrane u svom kućanstvu.	van der Werf i sur., 2019.
Ostali ukućani pomažu mi da smanjim količinu bačene hrane u našem kućanstvu.	van der Werf i sur., 2019.
Jednostavno mi je pripremiti obrok od ostataka hrane.	van der Werf i sur., 2019.
Nije mi problem planirati kupnju hrane na način da sva hrana koju kupim bude pojedena.	van der Werf i sur., 2019.
Lako mogu postići da se u mojemu kućanstvu smanji otpad koji nastaje od hrane.	Autorica rada
Općenito, nastojim izbjeći bacanje hrane.	Amato i sur., 2021.
Činim sve što mogu da ne bacim hranu.	Amato i sur., 2021.
Težim tome da izbjegnem baciti hranu.	Amato i sur., 2021.
Trudim se uopće ne bacati hranu.	van der Werf i sur., 2019.
Uvijek se trudim pojesti sve namirnice koje su kupljene.	van der Werf i sur., 2019.

Trudim se da od hrane ostane što manje otpada.	van der Werf i sur., 2019.
Nastojim iskoristiti sve ostatke hrane.	van der Werf i sur., 2019.
Općenito gledano, moja namjera je izbjeći bacanje hrane.	Amato i sur., 2021.
Osjećam krivnju zbog bacanja hrane dok mnogi ljudi nemaju osiguran pristup jestivoj hrani.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
Pokušavam ne bacati hranu kako bih smanjio osjećaj krivnje.	Soorani i Ahmadvand, 2019.
U trenutku kad bacim hranu, osjećam se nelagodno.	Autorica rada
Uznemiruje me kada neiskorišteni prehrambeni proizvodi završe u kanti za smeće.	van der Werf i sur., 2019.
Osjećam se vrlo educiranim po pitanju što učiniti da se smanji bacanje hrane.	Martić Kuran i Mihić, 2014.
Znam puno o problemu otpada koji nastaje od hrane.	Martić Kuran i Mihić, 2014.
Uspoređujući se s drugima, jako puno znam o problematici smanjivanja otpada koji nastaje od hrane.	Martić Kuran i Mihić, 2014.
U krugu svojih prijatelja imam najviše znanja što učiniti s otpadom koji nastaje od hrane.	Martić Kuran i Mihić, 2014.
Smatram da sam svjestan problema bacanja hrane.	Abdelradi, 2018.
Znam puno o problemu bacanja hrane.	Abdelradi, 2018.
Među svojim prijateljima, smatram se stručnjakom za rješavanje problema bacanja hrane.	Abdelradi, 2018.
Spol, dob, završena razina obrazovanja, obrazovanje/status zaposlenosti, broj članova u kućanstvu, ukupan mjesečni prihod kućanstva	Autorica rada

Izvor: izrada autorice rada

Rezultati istraživanja bit će prikazani kao postoci i srednje vrijednosti u vidu tablica i grafičkih prikaza, odnosno uz pomoć deskriptivne statistike, u potpoglavlju koje slijedi.

4.3. Rezultati istraživanja

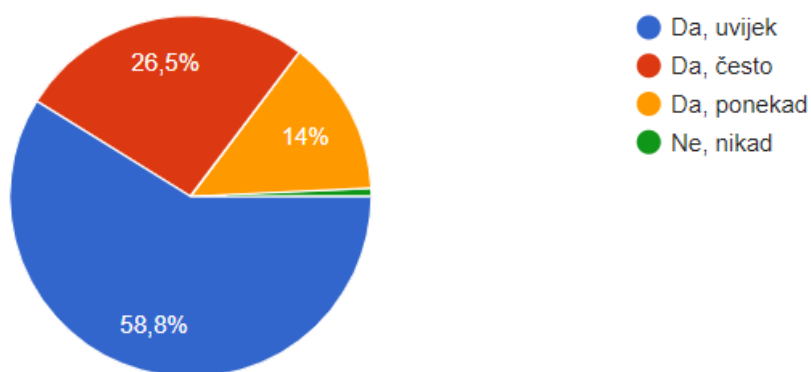
U istraživanju koje je provedeno tijekom kolovoza 2022. sudjelovalo je ukupno 136 ispitanika. Na samom početku anketnog upitnika, postavljeno je eliminacijsko pitanje koje je služilo isključivanju pojedinaca koji ne sudjeluju u nabavi i pripremanju hrane u svom kućanstvu iz

postupka daljnjeg ispunjavanja upitnika, a nakon čega je 135 ispitanika nastavilo sudjelovati u istraživanju (vidljivo na Grafu 1.).

Graf 1. Pitanje kojim se utvrđivao kriterij uključivanja ispitanika u uzorak istraživanja (n = 136)

Nabavljate li i pripremate hranu za svoje kućanstvo?

136 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice rada

1 osoba (0,7% od ukupnog broja ispitanika) označila je ponudeni odgovor da nikad ne nabavlja te ne priprema hranu u svom kućanstvu, dok je njih 80 (58,8%) označilo da su oni ti koji uvijek to rade, 36 (26,5%) njih često nabavlja i priprema hranu, a 19 (14%) ispitanika ponekad. Nakon eliminacijskog pitanja, 135 pojedinaca je nastavilo sudjelovati u istraživanju te ispunilo ostatak upitnika. Njihovi podaci bit će prikazani u nastavku u Tablici 3.

Tablica 3. Struktura uzorka (n = 135)

SPOL							
	M	Ž					
	13,3%	86,7%					
DOB							
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 i više	
	37,0%	23,7%	18,5%	13,3%	5,9%	1,5%	
ZAVRŠENA RAZINA OBRAZOVANJA							

	Osnovna škola	Srednja škola	Fakultet	Magisterij znanosti	Doktorat znanosti		
	3,0%	57,8%	31,1%	8,1%	-		
OBRAZOVANJE/STATUS ZAPOSLENOSTI							
	Student	Zaposlen	Nezaposlen	U mirovini			
	20,0%	70,4%	5,2%	4,4%			
BROJ ČLANOVA U KUĆANSTVU							
	1	2	3	4	5	6 ili više	
	3,0%	19,3%	20,0%	27,4%	23,0%	7,4%	
UKUPAN MJESEČNI PRIHOD KUĆANSTVA IZRAŽEN U KUNAMA							
	Do 3 000	Od 3 001 do 5 000	Od 5 001 do 7 500	Od 7 501 do 10 000	Od 10 001 do 15 000	Više od 15 000	Ne želim odgovoriti
	2,2%	8,1%	7,4%	14,1%	13,3%	39,3%	15,6%

Izvor: Izrada autorice rada

Od ukupno 135 ispitanika, 86,7% čine žene, a 13,3% muškarci. Najviše njih pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina (37%), dok najmanji broj ispitanika ima 66 ili više godina (1,5%). Veći broj ispitanika pripada još i dobnim skupinama od 26 do 35 (23,7%) te od 36 do 45 (18,3%), dok 13,3% ispitanika ima od 46 do 55 godina, a 5,9% njih od 56 do 65. Više od polovice (57,8%) ispitanika ima završenu srednju školu, 31% fakultet, a znatno manje magisterij znanosti (8,1%) te osnovnu školu (3%). Najveći broj ispitanika živi u kućanstvu koje broji 4 člana (27,4%) i slijede ih oni s 5 (23%), 3 (20%) i 2 (19,3%) člana kućanstva, dok su u najmanjem broju ispitanici koji žive sami (3%) ili u kućanstvu sa 6 članova (7,4%). Više od 50% ispitanika ima ukupan mjesečni prihod kućanstva veći od 10 000 kuna, od kojih 39,3% čine oni s više od 15 000 kuna. Drugi najveći postotak čine oni koji ne žele odgovoriti na to pitanje (15,6%), a u najmanjem su broju oni čija primanja ne prelaze 3 000 kuna (2,2%). Osim toga, njih 8,1% se izjašnjava da im je ukupan mjesečni prihod kućanstva od 3 001 do 5 000, 7,4% ispitanika ima od 5 001 do 7 500 kuna, a 14,1% ih ima od 7 501 do 10 000 kuna.

Drugi dio upitnika sastojao se od tvrdnji vezanih uz čimbenike koji utječu na namjeru bacanja hrane te samu namjeru smanjenja bacanja hrane. One su se ispitivale pomoću Likertove ljestvice, odnosno ispitanici su označavali koliko se slažu s određenom tvrdnjom od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

Prvim dijelom tvrdnji mjerio se stav ispitanika prema bacanju hrane, a tvrdnje su formirane na način da se njima mjeri protivljenje bacanju hrane (vidljivo u Tablici 4.). To znači da što je srednja vrijednost veća (bliža broju 5), veće je neslaganje ispitanika s bacanjem hrane.

Tablica 4. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz stav prema bacanju hrane (n = 135)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	ARITMETIČKA SREDINA
STAV PREMA BACANJU HRANE	1	5	4,54
Po mojem mišljenju, beskorisno je bacati hranu.	1	5	4,62
Smatram da je bacanje hrane negativno ponašanje.	1	5	4,62
Pomisao na bacanje hrane izaziva mi neugodu.	1	5	4,32
Za mene, bacanje hrane je loše.	1	5	4,67
Nepotrebno je bacati hranu: ona se uvijek može na neki način iskoristiti.	1	5	4,29
Nemoralno je bacati hranu dok drugi ljudi u svijetu gladuju.	1	5	4,55
Bacanje hrane je protivno mojim uvjerenjima.	1	5	4,25
Uvijek razmišljam o smanjenju bacanja hrane.	1	5	4,56
Sprječavanje bacanja hrane svačija je odgovornost.	1	5	4,70
Smatram da se svatko treba potruditi smanjiti otpad koji nastaje od hrane.	1	5	4,87
Tužan sam kad vidim bačenu hranu.	1	5	4,50

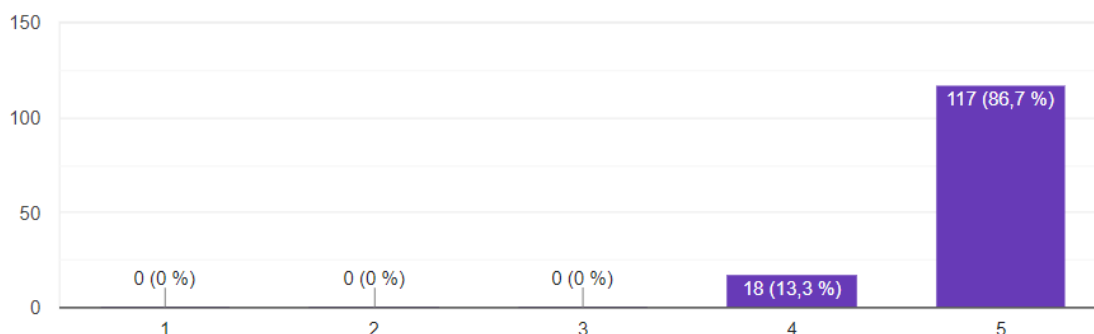
Izvor: izrada autorice rada

Stavovi ispitanika prema bacanju hrane su negativni te se oni, u prosjeku, u potpunosti slažu (4,54) da je bacanje hrane negativna pojava. Iako su vrijednosti svih tvrdnji iznad 4, neke su u prosjeku bliže slaganju, a neke potpunom slaganju s istima. Tako su odgovori ispitanika u prosjeku bliži slaganju na tvrdnje da je bacanje hrane protivnom njihovim uvjerenjima (4,25) te da je hranu nepotrebno bacati jer se ona uvijek može na neki način iskoristiti (4,29). S druge strane, ispitanici se u prosjeku u potpunosti slažu najviše s tvrdnjom kako se svatko treba potruditi smanjiti otpad koji nastaje od hrane (4,87). Ta se tvrdnja ujedno i ističe među ostalima jer je jedina kod koje nijedan ispitanik nije izrazio indiferentnost ili neslaganje s istom (vidljivo na Grafu 2.)

Graf 2. Prikaz tvrdnje vezane uz stav ispitanika o smanjivanju otpada od hrane s kojom se svi ispitanici slažu ili u potpunosti slažu (n = 135)

Smatram da se svatko treba potruditi smanjiti otpad koji nastaje od hrane.

135 odgovora



Izvor: istraživanje autorice rada

Sve ostale tvrdnje vezane uz stavove ispitanika su u prosjeku između srednjih vrijednosti 4,30 i 4,70, a što znači da se ispitanici uglavnom u većoj ili manjoj mjeri slažu sa tvrdnjama vezanim uz stav prema bacanju hrane. Tvrdnje kod kojih odgovori u prosjeku više naginju prema potpunom slaganju su mišljenje da je bacanje hrane beskorisno (4,62) te takvo ponašanje negativno (4,62), a također i da je to nešto loše (4,67). Osim toga, pozitivno naginjanje prema potpunom slaganju očituje se i u tvrdnji da je nemoralno kad drugi ljudi u svijetu gladuju (4,55) te onaj koja nalaže da ispitanik uvijek razmišlja o smanjenju otpada od hrane (4,56), dok se tvrdnja „Tužan sam kad vidim bačenu hranu.“ u prosjeku nalazi na samoj granici slaganja i potpunog slaganja (4,50). S druge strane, odgovori se više kreću prema slaganju, u odnosu na potpuno slaganje, kod tvrdnje da pomisao na bacanje hrane izaziva neugodu (4,32). Ono što se

dodatno ističe u segmentu ispitivanja stava prema bacanju hrane jest to što se sa svakom tvrdnjom u potpunosti slaže više od 50% ispitanika.

Drugi čimbenik koji se ispitivao bila je subjektivna norma. Tvrdnje uz pomoć kojih se ona istraživala formulirane su na način da ispitanik ocjenjuje u kojoj mjeri ljudi koji su mu važni potiču smanjenje otpada te koliko su mu značajna njihova mišljenja (vidljivo u Tablici 5). Samim time, što je srednja vrijednost bliža maksimalnoj vrijednosti 5, društveni pritisak je u prosjeku veći.

Tablica 5. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz subjektivnu normu (n = 135)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	ARITMETIČKA SREDINA
SUBJEKTIVNA NORMA	1	5	4,22
Moja obitelj misli da ne bih trebao bacati hranu.	1	5	4,53
Moji radni kolege misle da ne bih trebao bacati hranu.	1	5	4,04
Ljudi čije mišljenje cijenim misle da ne bih trebao bacati hranu.	1	5	4,47
Većina ljudi koji su mi važni u životu smatra da hranu ne bih smio bacati.	1	5	4,40
Drugi ljudi očekuju da ne bacam hranu.	1	5	4,02
Većina ljudi čije mi je mišljenje važno odobrava moje izbjegavanje bacanja hrane.	1	5	4,42
Većina ljudi čije mi je mišljenje važno smatra da bih trebao smanjiti otpad koji nastaje od hrane.	1	5	4,17

Članovi moje obitelji osjetljivi su na bacanje hrane i uvijek ga pokušavaju izbjeći.	1	5	4,47
Većina članova moje obitelji ne slaže se s bacanjem hrane i pokušava ga svesti na minimum.	1	5	4,56
Većina mojih prijatelja zagovornici su smanjenja bacanja hrane i pokušavaju izbjeći bacanje hrane.	1	5	4,24
Spremam više hrane kako se ne bih osramotio pred gostima.	1	5	3,64
Obično pripremam nekoliko različitih vrsta obroka tako da svatko može jesti ono što voli.	1	5	3,15
Svi bi u društvu trebali surađivati kako bi se spriječilo i smanjilo bacanje hrane.	1	5	4,76

Izvor: izrada autorice rada

Srednja vrijednost odgovora koji se odnose na subjektivnu normu iznosi 4,22, što znači da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjama vezanim uz istu. U prosjeku, ispitanici se slažu s tvrdnjom da drugi ljudi od njih očekuju da ne bacaju hranu (4,02). Tvrdnje s kojima se ispitanici u prosjeku više slažu nego potpuno slažu su „Većina ljudi čije mi je mišljenje važno smatra da bih trebao smanjiti otpad koji nastaje od hrane.“ (4,17) te „Većina mojih prijatelja zagovornici su smanjenja bacanja hrane i pokušavaju izbjeći bacanje hrane.“ (4,24). Nešto veće vrijednosti od prethodnih bilježe tvrdnje koje su povezane sa smatranjem da ispitanik ne bi smio bacati hranu od strane važnih ljudi u njegovu životu (4,40), a također i odobravanje ispitanikova izbjegavanja bacanja hrane od strane ljudi čije mu je mišljenje važno (4,42). Tvrdnje koje su najbliže granici slaganja i potpunog slaganja su vezane uz obitelj ispitanika, odnosno njihovu osjetljivost i pokušaj izbjegavanja bacanja hrane (4,47) te neslaganje s bacanjem hrane i pokušaj da se ono svede na minimum (4,56). Slične vrijednosti uočavaju se kod tvrdnji koje se odnose na mišljenje značajnih osoba vezanih uz ispitanikovo bacanje hrane, odnosno misli li

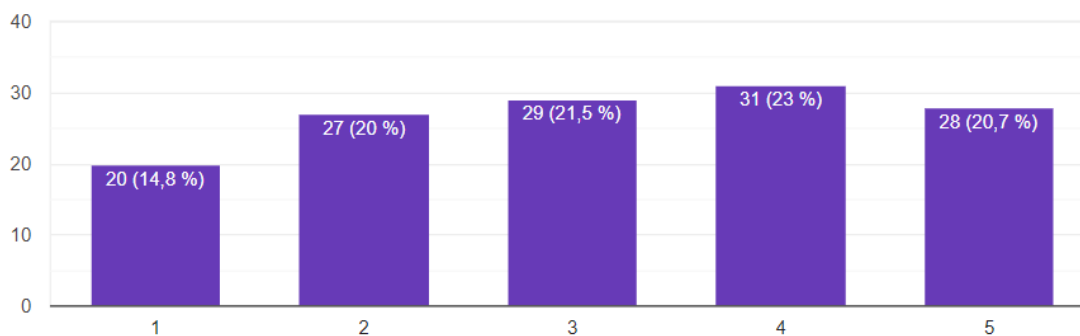
ispitanikova obitelj da on ne bi trebao bacati hranu (4,53) te misle li ljudi čije mišljenje ispitanik cijeni da on ne bi trebao bacati hranu (4,47). Od navedenih vrijednosti, a također u pogledu mišljenja, izdvaja se ona koja iskazuje mišljenje kolega s posla i koja je u prosjeku manja (4,04) u odnosu na obitelj i ljude čije mišljenje ispitanik cijeni.

Vrijednosti koje se najviše ističu su vrijednosti koje se najviše udaljavaju od srednje vrijednosti subjektivne norme. Tako se s jedne strane ispitanici u prosjeku u potpunosti slažu da bi svi u društvu trebali surađivati kako bi se spriječilo i smanjilo bacanje hrane (4,76), dok s druge strane pokazuju znatno slabije slaganje s tvrdnjom da spremaju više hrane kako se ne bi osramotili pred gostima (3,64). Najzanimljivija je tvrdnja u kojoj ispitanici iskazuju koliko se slažu s time da obično pripremaju nekoliko različitih vrsta obroka tako da svatko može jesti ono što voli, a njena srednja vrijednost iznosi 3,15 što znači da se ispitanici u prosjeku s navedenim niti slažu niti ne slažu. Na Grafu 3. može se vidjeti kako su odgovori ispitanika gotovo podjednako zastupljeni za svaku od razine slaganja.

Graf 3. Prikaz tvrdnje vezane uz subjektivnu normu koja ima najmanju srednju vrijednost (n = 135)

Obično pripremim nekoliko različitih vrsta obroka tako da svatko može jesti ono što voli.

135 odgovora



Izvor: istraživanje autorice rada

Sljedeći čimbenik koji se u sklopu istraživanja ispitivao je percipirana kontrola ponašanja. Tvrdnje uz pomoć kojih se ona mjerila iskazuju se na način da slaganje s istima označava ispitanikovu lakoću smanjenja bacanja hrane (vidljivo u Tablici 6.). To znači da što se ispitanik u većoj mjeri slaže s tvrdnjom, lakše mu je izbjeći bacanje hrane, odnosno ima veću kontrolu u kontekstu smanjenja bacanja hrane.

Tablica 6. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz percipiranu kontrolu ponašanja (n = 135)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	ARITMETIČKA SREDINA
PERCIPIRANA KONTROLA PONAŠANJA	1	5	4,46
Ja mogu izbjeći bacanje hrane.	1	5	4,59
Osjećam da sam sposoban ne bacati hranu.	1	5	4,70
Mogu postići da se u mojem kućanstvu ne bacaju velike količine hrane.	1	5	4,65
Imam osjećaj da mogu puno učiniti po pitanju izbjegavanja bacanja hrane u svom kućanstvu.	1	5	4,51
Ostali ukućani pomažu mi da smanjim količinu bačene hrane u našem kućanstvu.	1	5	4,48
Jednostavno mi je pripremiti obrok od ostataka hrane.	1	5	4,10
Nije mi problem planirati kupnju hrane na način da sva hrana koju kupim bude pojedena.	1	5	4,36
Lako mogu postići da se u mojemu kućanstvu smanji otpad koji nastaje od hrane.	1	5	4,31

Izvor: izrada autorice rada

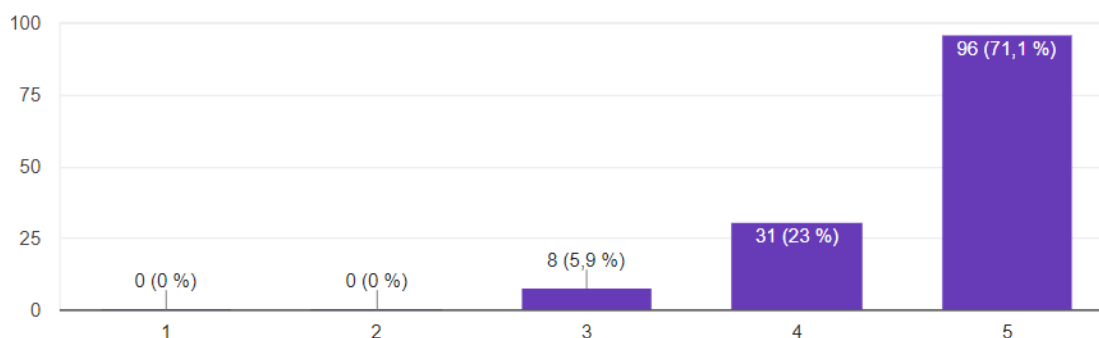
Srednja vrijednost percipirane kontrole ponašanja iznosi 4,46, što znači da ispitanici u prosjeku imaju percepciju visoke kontrole nad smanjenjem bacanja hrane, odnosno slažu se s tvrdnjama koje upućuju na to da im je lako izbjeći takvo ponašanje. Iako je ta vrijednost u rangu slaganja

s tvrdnjom, vrlo je blizu granici s potpunim slaganjem. Tvrdnje s kojima se ispitanici u prosjeku u potpunosti slažu odnose se na ponašanje samog ispitanika, tj. njegovu mogućnost izbjegavanja bacanja hrane (4,59), osjećaj da je sposoban ne bacati hranu (4,70) te njegovu mogućnost nebacanja velikih količina hrane u kućanstvu (4,65). Također, ispitanici se u prosjeku u potpunosti slažu da imaju osjećaj kako mogu puno učiniti po pitanju izbjegavanja bacanja hrane u svom kućanstvu (4,51). Vrijednosti su nešto manje kad se u kontekst kontrole dovodi i ostatak članova kućanstva pa se tako ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjama da im ostali ukućani pomažu da smanje količinu bačene hrane u kućanstvu (4,48) te da im je lako postići da se u kućanstvu smanji otpad koji nastaje od hrane (4,31). Manja srednja vrijednost uočava se i kod tvrdnje da ispitaniku nije problem planirati kupnju hrane na način da sva hrana koju kupi bude pojedena (4,36). Najniža pak se vrijednost očituje u jednostavnosti pripreme obroka od ostataka hrane sa čime se u prosjeku ispitanici također slažu, no u manjoj mjeri u odnosu na ostale tvrdnje (4,10). U kontekstu percipirane kontrole ponašanja i tvrdnji koje se vežu uz nju, zanimljivo je što se nitko od ispitanika ne slaže s time da nije u mogućnosti postići da se ne bacaju velike količine hrane u njegovu kućanstvu (vidljivo na Grafu 4.).

Graf 4. Prikaz tvrdnje vezane uz percipiranu kontrolu ponašanja s kojom se nitko od ispitanika ne slaže ili uopće ne slaže (n = 135)

Mogu postići da se u mojem kućanstvu ne bacaju velike količine hrane.

135 odgovora



Izvor: istraživanje autorice rada

Uz čimbenike koji determiniraju namjeru ponašanja, mjerila se i sama namjera. Ispitanici su odgovarali u kojoj mjeri se slažu s tvrdnjama koje ukazuju na to da je njihova namjera smanjiti otpad koji nastaje od hrane (vidljivo u Tablici 7). Sukladno tome, što je veća srednja vrijednost rezultata istraživanja, veća je i namjera ispitanika da smanje bacanje hrane.

Tablica 7. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz namjeru smanjivanja otpada koji nastaje od hrane (n = 135)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	ARITMETIČKA SREDINA
NAMJERA SMANJIVANJA OTPADA KOJI NASTAJE OD HRANE	1	5	4,60
Općenito, nastojim izbjeći bacanje hrane.	1	5	4,72
Činim sve što mogu da ne bacim hranu.	1	5	4,61
Težim tome da izbjegnem baciti hranu.	1	5	4,73
Trudim se uopće ne bacati hranu.	1	5	4,56
Uvijek se trudim pojesti sve namirnice koje su kupljene.	1	5	4,55
Trudim se da od hrane ostane što manje otpada.	1	5	4,66
Nastojim iskoristiti sve ostatke hrane.	1	5	4,39

Izvor: izrada autorice rada

Srednja vrijednost namjere da se smanji otpad koji nastaje od hrane iznosi 4,60, a to znači da se ispitanici u prosjeku u potpunosti slažu s tvrdnjama koje upućuju na to da ispitanik ima namjeru smanjiti otpad koji nastaje od hrane. Najmanja srednja vrijednost uočava se kod tvrdnje da ispitanik nastoji iskoristiti sve ostatke hrane te je ona jedina s kojom se ispitanici u prosjeku slažu (4,39). Sve ostale tvrdnje vezane uz namjeru su tvrdnje koje ispitanici u prosjeku označuju potpunim slaganjem. Iako se kod svih bilježi srednja vrijednost viša od 4,5, neke su nešto manje, a neke veće. Tako su tvrdnja koja iskazuje trud ispitanika da pojede sve namirnice koje su kupljene (4,55) te ona koja upućuje na to da se ispitanik trudi uopće ne bacati hranu (4,56) nalaze bliže granici sa slaganjem u usporedbi s tvrdnjama da se općenito nastoji (4,71) i teži (4,73) izbjeći bacanje hrane. Njihova je srednja vrijednost veća, a time je u prosjeku veće i

potpuno slaganje s istima. Između navedenih tvrdnji, prema srednjim vrijednostima, nalazi se tvrdnja „Činim sve što mogu da ne bacim hranu.“ čija vrijednost iznosi 4,61. Ono što se u ovom dijelu ističe jest to što se više od 50% ispitanika, jednako kao i kod stava, u potpunosti slaže sa svim tvrdnjama.

Osim osnovnih čimbenika koji prema teoriji planiranog ponašanja utječu na namjeru ponašanja, istraživali su se i dodatni, a jedan od njih je osjećaj krivnje. Tvrdnje su formirane na način da što je veća srednja vrijednost, veći je osjećaj krivnje prilikom bacanja hrane, odnosno ispitanici se u većoj mjeri slažu s time da osjećaju krivnju kad bace hranu (vidljivo u Tablici 8.).

Tablica 8. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz osjećaj krivnje (n = 135)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	ARITMETIČKA SREDINA
OSJEĆAJ KRIVNJE	1	5	4,37
Osjećam krivnju zbog bacanja hrane dok mnogi ljudi nemaju osiguran pristup jestivoj hrani.	1	5	4,49
Pokušavam ne bacati hranu kako bih smanjio osjećaj krivnje.	1	5	4,19
U trenutku kad bacim hranu, osjećam se nelagodno.	1	5	4,36
Uznemiruje me kada neiskorišteni prehrambeni proizvodi završe u kanti za smeće.	1	5	4,42

Izvor: izrada autorice rada

Ispitanici se u prosjeku slažu da osjećaju krivnju kad bace hranu, a to govori podatak da je srednja vrijednost osjećaja krivnje 4,37. U prilog razini osjećaja krivnje ide činjenica da su sve vrijednosti veće od 4, što znači da su više orijentirane prema potpunom slaganju no indiferentnosti. Najveća srednja vrijednost očituje se pri tvrdnji da ispitanici osjećaju krivnju zbog bacanja hrane dok mnogi ljudi nemaju osiguran pristup jestivoj hrani (4,49.). S ovom se tvrdnjom ispitanici u prosjeku gotovo u potpunosti slažu. Ispitanici također izražavaju slaganje s time da osjećaju nelagodu u trenutku kad bace hranu (4,36) te ih uznemiruje kada neiskorišteni

prehrambeni proizvodi završe u kanti za smeće (4,42). U odnosu na ostale tvrdnje, nešto slabije se ispitanici slažu s time da pokušavaju ne bacati hranu kako bi smanjili osjećaj krivnje (4,19). Isto kao i kod stavova te namjere ponašanja, više od 50% ispitanika se u potpunosti slaže sa svakom tvrdnjom u ovom dijelu anketnog upitnika.

Drugi dodatan čimbenik koji se ispitivao bio je znanje. Uz pomoć tvrdnji koje iskazuju dobro poznavanje problematike otpada od hrane te kako isti riješiti i smanjiti, mjerilo se koliko se ispitanici slažu s navedenim (vidljivo u Tablici 9.).

Tablica 9. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz znanje o problematici smanjivanja otpada koji nastaje od hrane (n = 135)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	ARITMETIČKA SREDINA
ZNANJE O PROBLEMATICI SMANJIVANJA OTPADA KOJI NASTAJE OD HRANE	1	5	3,75
Osjećam se vrlo educiranim po pitanju što učiniti da se smanji bacanje hrane.	1	5	3,83
Znam puno o problemu otpada koji nastaje od hrane.	1	5	3,80
Uspoređujući se s drugima, jako puno znam o problematici smanjivanja otpada koji nastaje od hrane.	1	5	3,73
U krugu svojih prijatelja imam najviše znanja što učiniti s otpadom koji nastaje od hrane.	1	5	3,50
Smatram da sam svjestan problema bacanja hrane.	1	5	4,36
Znam puno o problemu bacanja hrane.	1	5	3,90

Među svojim prijateljima, smatram se stručnjakom za rješavanje problema bacanja hrane.	1	5	3,16
--	---	---	------

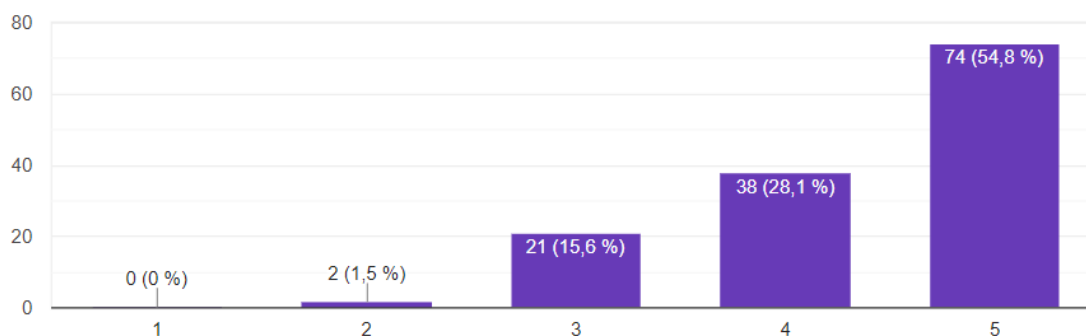
Izvor: izrada autorice rada

Ispitanici se u prosjeku slažu da imaju znanja o otpadu koji nastaje od hrane, odnosno njegovoj problematici i smanjenju (3,75). Najveća srednja vrijednost uočava se kod tvrdnje „Smatram da sam svjestan problema bacanja hrane.“ koja se jedina nalazi bliže potpunom slaganju no indiferentnosti u kontekstu znanja (4,36). Također je to i jedina tvrdnja vezana uz znanje s kojom se više od 50% ispitanika u potpunosti slaže (vidljivo na Grafu 5.). Sve ostale tvrdnje nalaze se ispod vrijednosti 4. Ispitanici se slažu s time da znaju puno o problemu bacanja hrane (3,90) te otpada koji nastaje od hrane (3,80), a isto tako se osjećaju educiranim po pitanju što učiniti da se smanji bacanje hrane (3,83). Kad se govori o usporedbi s drugim ljudima, ispitanici smatraju da znaju puno o problematici smanjivanja otpada koji nastaje od hrane u odnosu na druge (3,73). Ipak, kod tvrdnji u kojoj su prijatelji referentni okvir, srednja vrijednost tvrdnje „U krugu svojih prijatelja imam najviše znanja što učiniti s otpadom koji nastaje od hrane.“ je na samoj granici s indiferentnošću (3,50), dok je druga „Među svojim prijateljima, smatram se stručnjakom za rješavanje problema bacanja hrane.“ na razini indiferentnosti (3,16). To znači da se ispitanici u prosjeku niti slažu, niti ne slažu da se smatraju stručnjacima za rješavanje problema bacanja hrane među svojim prijateljima.

Graf 5. Prikaz tvrdnje vezane uz znanje s kojom se više od 50% ispitanika u potpunosti slaže (n = 135)

Smatram da sam svjestan problema bacanja hrane.

135 odgovora



Izvor: istraživanje autorice rad

4.4. Rasprava rezultata istraživanja

Većina ispitanika (59,3%) koji su sudjelovali u istraživanju navode kako uvijek u svom kućanstvu nabavljaju i pripremaju hranu, što je bilo očekivano s obzirom da se radi o namjerom, prigodnom uzorku. Znatno je više ženskog spola (86,7%) u odnosu na muški (13,4%), a to se može povezati s time da u Hrvatskoj žene u većoj mjeri no muškarci preuzimaju tu ulogu u kućanstvu. Ovo potvrđuju rezultati istraživanja u kojem se navodi da 70% žena uvijek ili češće no muškarac kuha i priprema hranu u svom kućanstvu (Klasnić, 2017.). Više od 50% ispitanika čine ljudi koji imaju od 18 do 35 godina, a među njima prevladava mlađa dobna skupina od 18 do 25 kojih je 37%. Najviše ih je završilo srednju školu (57,8%) te ih je 70,4% trenutno zaposlenih. Kućanstva najčešće broje 4 člana (27,4%), a ukupni mjesečni prihod pretežno iznosi više od 15 000 kuna (39,3%). Može se zaključiti da se u prosjeku radi o mladim ispitanicima koji su većinski završili srednju školu i trenutno su zaposleni, a žive u kućanstvima s različitim brojem članova te zajedno imaju prosječan ukupni mjesečni prihod.

Rezultati dijela istraživanja u kojem se ispituje stav prema bacanju hrane upućuju na to da se ispitanici u prosjeku u potpunosti slažu, tj. imaju čvrste stavove da je takvo ponašanje negativno. U prilog tome idu izražene srednje vrijednosti svih odgovora na tvrdnje vezane uz stav jer nijedna ne prelazi ispod vrijednosti 4, a to znači da su sve orijentirane prema potpunom slaganju više nego li prema indiferentnosti. Većina ih poprima vrijednost veću od 4,50 što govori da se ispitanici u prosjeku većinskim dijelom u potpunosti slažu s time da je bacanje hrane nemoralno, beskorisno i loše. To dodatno naglašava činjenica da je 83,7% ispitanika tužno kad vidi bačenu hranu, a 89,6% njih uvijek razmišlja kako smanjiti takvo ponašanje.

Premda sve tvrdnje imaju približno jednake srednje vrijednosti, neke od njih se posebno ističu. Tako se primjerice svi ispitanici slažu (od kojih 86,7% u potpunosti) da se svatko treba potruditi smanjiti otpad koji nastaje od hrane (4,87), što upućuje na to kako ispitanici vjeruju da je otpad koji nastaje od hrane pitanje kolektivne odgovornosti te njegovo smanjenje društveno zaduženje, a ne samo njih kao pojedinaca. Ovo potvrđuje tvrdnja s kojom se slaže 95,6% ispitanika, a koja nalaže da je sprječavanje bacanja hrane svačija odgovornost.

Iako još uvijek dovoljno čvrsto slaganje, primjećuje se značajnije udaljavanje od vrijednosti ostalih tvrdnji pri smatranju da je bacanje hrane protivno ispitanikovim uvjerenjima (4,25) te vjerovanju da se hrana uvijek može na neki način iskoristiti pa ju je zbog toga nepotrebno baciti (4,29). Ovi rezultati potencijalno su takvi iz razloga što ispitanici vjeruju kako se neki dijelovi hrane ne mogu upotrijebiti, ne znaju kako je iskoristiti ili pak mogu imati uvjerenje da je u redu

baciti dio prehrambenog proizvoda jer je štetno za konzumaciju i sl. (npr. kora voća i povrća). O tome u svom istraživanju govori Ilakovac (2018.), a gdje navodi kako je jedan od motiva bacanja hrane i prepreka njegovu smanjenju u hrvatskim kućanstvima strah od zdravstvene neispravnosti prehrambenog proizvoda.

Sukladno svemu navedenom, može se zaključiti kako ispitanici imaju odlučne stavove koji se protive bacanju hrane te se time potvrđuju rezultati istraživanja koje su proveli Soorani i Ahmadvand (2019.), Amato i suradnici (2021.) i van der Werf i suradnici (2019.), a koji također upućuju na to da pozitivan stav prema ponašanju jača namjeru smanjenja otpada koji nastaje od hrane. Ipak, rezultati istraživanja Russela i suradnika (2017.) pokazuju kako stav nema pozitivan utjecaj na isto ponašanje.

Slaganje s tvrdnjama koje se vežu uz subjektivnu normu (4,22) ukazuju na to da su ispitanici pod utjecajem važnih osoba u njihovu životu. One potiču smanjenje otpada od hrane i tome u prilog ide saznanje iz istraživanja kako se 86% ispitanika slaže s time da ljudi čije je mišljenje njima važno odobravaju izbjegavanje bacanja hrane. Najveću ulogu u tome imaju članovi obitelji za koje ispitanici u prosjeku u velikoj mjeri iskazuju kako su osjetljivi na bacanje hrane te ga pokušavaju izbjeći (4,47). Slažu se i s time da radni kolege i prijatelji misle da ne bi trebali bacati hranu te da su zagovornici smanjenja njenog otpada, no ne u istom intenzitetu kao što se slažu za obitelj. Razlog tome može biti pretpostavka da je ispitanik svakodnevno u kućanstvu okružen ostalim članovima obitelji, najbolje ih poznaje i najviše uviđa njihove navike kad se govori o upravljanju hranom. Isto tako, kako u kućanstvu pripremaju hranu i zajedno nabavljaju prehrambene proizvode, više puta su vjerojatno pokrenute rasprave o njihovoj upotrebi. Na temelju navedenog, a i prema tvrdnji s kojom se slaže 92,6% ispitanika i koja govori da se članovi obitelji ne slažu s bacanjem hrane i pokušavaju ga minimizirati, može se zaključiti da oni time utječu i na to kako će se ponašati sam ispitanik. Drugim riječima, obitelj pojedinca može motivirati da se ponaša isto kao i oni, mogu si biti međusobna podrška te jedni druge usmjeriti prema odlukama i ponašanju koje je u skladu sa smanjenjem otpada koji nastaje od hrane.

Dio istraživanja vezan uz subjektivnu normu kod kojeg dolazi do najvećeg odmicanja od srednjih vrijednosti ostalih tvrdnji jest pripremanje nekoliko različitih vrsta obroka kako bi svatko mogao jesti ono što želi (3,15). 34,8% ispitanika se s tom tvrdnjom ne slaže, dok je njih 21,5% indiferentno. Ova tvrdnja mogla bi se sagledati iz dvije perspektive – jedna je ta da ljudi pripremanjem više vrsta hrane impresioniraju svoje ukućane i/ili goste, a druga je ta da se hrana priprema na način da se pronađe ponešto za svakoga čime se stvara višak hrane. Iz prve

perspektive, dobiveni rezultati upućuju na to da veći broj ispitanika neće brinuti o tome što će netko drugi misliti i to ukazuje na smanjen utjecaj važnih ljudi na ispitanika. S druge strane, interpretacijom tvrdnje kao odbijanje pripreme nekoliko različitih jela uz mišljenje da se time izbjegava pojava da sva hrana ne bude pojedena, ispitanik ne samo da ne brine o tuđem mišljenju, već može i direktno upućivati na to kako ima namjeru minimizirati rizik da hrana na kraju bude bačena. Ipak, da je ispitanicima važno tuđe mišljenje pokazuje tvrdnja s kojom se slaže 60,8% ljudi, a to je da pripremaju više hrane kako se ne bi osramotili pred gostima zbog potencijalnog manjka hrane.

Zanimljivost koja se u ovom dijelu istraživanja uočava jest ta da se najveća srednja vrijednost, isto kao i kod stavova, očitava upravo u tvrdnji koja je povezana s društvom. Naime, 97% ispitanika se slaže (od kojih 78,5% u potpunosti) s time da bi svi trebali surađivati kako bi se spriječilo i smanjilo bacanje hrane, dok nitko nije izrazio neslaganje s tvrdnjom. Ovime se dodatno naglašava da ispitanici vjeruju kako problem nastajanja otpada od hrane zahtjeva rješenje kolektiva. Dodatan naglasak na ovo stavljaju rezultati istraživanja koje su proveli Attiq i suradnici (2021.), a koji pokazuju kako osjećaj zajedništva pozitivno utječe na namjeru smanjenja otpada od hrane.

Može se zaključiti da, na temelju ovog istraživanja, važne osobe u životu pojedinca imaju značajan utjecaj na njega. Da je tome tako i da društvo utječe na namjeru smanjenja otpada koji nastaje od hrane u svojim nalazima dokazuju Soorani i Ahmadvand (2019.), van der Werf i suradnici (2019.) te Russel i suradnici (2017.). S druge strane, Amato i suradnici (2021.) ne nalaze pozitivnu poveznicu među istima.

Među osnovnim čimbenicima koji utječu na namjeru ponašanja, prema teoriji planiranog ponašanja, percipirana kontrola ponašanja ima drugi najveći iznos srednje vrijednosti prema smanjenju otpada koji nastaje od hrane (4,46). Time se pokazuje da ispitanici vjeruju da mogu smanjiti otpad koji nastaje od hrane bez da ih nešto snažno ograničava.

Ispitanici se u prosjeku najviše slažu s tvrdnjama koje se tiču vlastite mogućnosti smanjenja otpada od hrane pa se tako 94% njih slaže da mogu izbjeći bacanje hrane, a 94,8% da su sposobni ne bacati hranu. Iako potrošači u prosjeku smatraju da oni mogu postići da se u kućanstvu ne bacaju velike količine hrane (4,65) te da mogu učiniti puno toga po pitanju izbjegavanja bacanja hrane u svom kućanstvu (4,51), u manjoj mjeri se slažu s tim da im je to i lako (4,31). Kako prema dobivenim podacima ostali ukućani pomažu smanjiti količinu bačene hrane (4,48), može se pretpostaviti da lakoća smanjenja otpada od hrane nije izazov zbog

manjka podrške od strane ostalih članova kućanstva. Isto se može povezati i s prethodnim podacima o subjektivnoj normi prema kojima obitelj ne ometa smanjenje otpada koji nastaje od hrane. Ovakvi nalazi dovode do drugih eventualnih uzročnika manjka lakoće. Oni mogu biti različiti, a u istraživanju su se ispitivale jednostavnost pripremanja obroka od ostataka hrane te planiranje kupnje prehrambenih proizvoda. Rezultati su pokazali visoke razine slaganja pa se tako 76,2% ispitanika slaže da im je jednostavno pripremiti obrok od ostataka hrane te 83,7% njih kaže kako im nije problem isplanirati kupnju hrane na način da bude sva pojedena. Iz svega navedenog, može se zaključiti da premda su ispitanici u manjoj mjeri iskazali slaganje s lakoćom smanjenja otpada koji nastaje od hrane u odnosu na ostale tvrdnje, svakako se još uvijek velik broj njih izjašnjava da im to nije teško (81,5%), a to se potvrđuje i s ostalim istraženim utjecajima.

Sva istraživanja koja su koristila teoriju planiranog ponašanja u kontekstu otpada koji nastaje od hrane te su prikazana u sklopu ovog rada također potvrđuju da ljudi smatraju kako imaju potrebne vještine i resurse uz pomoć kojih mogu smanjiti otpad od hrane (Soorani i Ahmadvand (2019.), Amato i suradnici (2021.), van der Werf i suradnici (2019.) i Russel i suradnici (2017.)).

Kako je postojeće ponašanje izazovnije za izmjeriti, mnogo istraživanja temelji se na ispitivanju i analiziranju namjere ponašanja kao kompetentnog prediktora stvarnog ponašanja. U ovom se istraživanju također ispitivala namjera ponašanja, a dobiveni rezultati pokazuju da upravo ona ima najveću srednju vrijednost od svih varijabli koje su se istraživale. Ona sugerira da se ispitanici u prosjeku u potpunosti slažu s tvrdnjama koje upućuju na namjeru smanjenja otpada koji nastaje od hrane. Čak štoviše, više od 90% ispitanika se slaže s gotovo svim tvrdnjama koje se vežu uz namjeru. Slažu se da općenito nastoje i teže tome da izbjegnu bacanje hrane, da čine sve što mogu kako do toga ne bi došlo, trude se da je uopće ne bacaju te pojedu sve što kupe, a isto tako da od hrane ostane što manje otpada.

Jedina tvrdnja s kojom se ispitanici ne slažu u potpunosti kad se govori o namjeri smanjenja otpada od hrane je ona koja pokazuje nastoje li ispitanici iskoristiti sve ostatke od hrane. S njom se slaže 84,4% ispitanika te, iako oni predstavljaju veliku većinu, izdvaja se u odnosu na sve ostale tvrdnje s kojima se ispitanici slažu u većoj mjeri. Razlog tome može se povezati s prethodno spomenutim tvrdnjama iz dijelova istraživanja percipirane kontrole ponašanja i stavova koje govore o tome koliko je ispitanicima jednostavno pripremiti obrok od ostataka hrane te vjerovanje da se hrana uvijek može na neki način iskoristiti pa ju je zbog toga nepotrebno baciti. Budući da one također u prosjeku bilježe nešto nižu srednju vrijednost

slaganja ispitanika u odnosu na ostale unutar svoje skupine, može se zaključiti da je razlog slabije namjere da se iskoriste svi ostaci od hrane možda upravo taj što im je nešto kompliciranije pripremiti obrok od ostataka hrane te imaju manjak znanja o potencijalnim načinima za iskorištavanjem prehrambenih proizvoda.

Prvi čimbenik koji se istraživao kao dodatan prediktor namjere ponašanja bio je osjećaj krivnje. Njegova srednja vrijednost iznosi 4,37, što znači da se ispitanici u prosjeku slažu da osjećaju krivnju prilikom bacanja hrane. Sve tvrdnje vezane uz osjećaj krivnje nalaze se također u rangu srednjih vrijednosti od 4 do 4,5, što znači da nema prevelikih međusobnih odstupanja te je on okrenut više prema potpunom slaganju no indiferentnosti. Zanimljivo je što najveću srednju vrijednost bilježi tvrdnja koja ispitanika uspoređuje s drugim ljudima. Radi se o tome da 85,2% ispitanika osjeća krivnju zbog bacanja hrane dok mnogi ljudi nemaju osiguran pristup jestivoj hrani. Ovime se da zaključiti kako ispitanike u prosjeku svakako uznemiruje bacanje hrane te prilikom istog osjećaju nelagodu, no još je više tako kad se podsjetite da mnogima ona nije lako dostupna ili čak potpuno nedostupna.

Jak utjecaj osjećaja krivnje na namjeru smanjivanja rasipanja hrane u svojim istraživanjima dokazuju i Soorani i Ahmadvand (2019.) te Attiq i suradnici (2021.), a ispitanici istraživanja koje su proveli Flanagan i Priyadarshini (2021.) se izjašnjavaju da također osjećaju krivnju prilikom bacanja hrane. Uz to, Russel i suradnici (2017.) navode da što su negativne emocije veće, veća je i namjera smanjenja otpada koji nastaje od hrane.

Čimbenik koji se ističe po tome što ima najmanju srednju vrijednost (3,75) u odnosu na sve ostale jest znanje o problematici smanjivanja otpada koji nastaje od hrane. To znači da se ispitanici u prosjeku slažu s time da znaju puno o ovoj tematici. Ipak, premda se slažu s gotovo svim tvrdnjama, njihove srednje vrijednosti se nalaze ispod 4, a to znači da je slaganje relativno slabije te orijentirano prema indiferentnosti. Jedina tvrdnja koja je iznad srednje vrijednosti 4 jest ona koji se dotiče svjesnosti problema bacanja hrane (4,36). Ovi nalazi govore da su ispitanici u velikoj mjeri svjesni toga da problem bacanja hrane postoji, no u manjoj mjeri znaju što učiniti kako bi ga riješili. Razlog tome može biti manjak edukacije, a za koju se 57,8% ispitanika izjašnjava da znaju puno o problemu otpada koji nastaje od hrane te se 60% njih osjeća vrlo educiranima po pitanju što učiniti da isti i smanje. Iako oni predstavljaju većinu, u usporedbi sa svjesnošću postojanja problema s kojom se slaže 82,9% ispitanika, rezultati tvrdnji vezanih uz edukacije značajnije su niži.

Ono gdje se najviše uočava razlog niže srednje vrijednosti znanja jest kad se ispitanici uspoređuju s drugim ljudima. Nešto više od polovice ispitanika (55,6%) se slaže da u usporedbi s ljudima iz okoline jako puno zna o problematici smanjivanja otpada koji nastaje od hrane, dok se 43,7% njih slaže (od kojih 21,5% u potpunosti) da u krugu svojih prijatelja imaju najviše znanja što učiniti s takvim otpadom. Ovi podaci upućuju na to da ispitanici imaju općenita znanja o tome što problematika otpada od hrane znači i kako djelovati u nastojanju da se on smanji, no u prosjeku znaju isto koliko i ljudi oko njih pa se ne mogu izdvajati kao eksperti. Ovo potvrđuje tvrdnja koja ispituje uolikoj mjeri se ispitanici smatraju stručnjacima za rješavanje problema bacanja hrane među svojim prijateljima, a čija srednja vrijednost u prosjeku pokazuje indiferentnost (3,16) i s kojom se slaže 37,7% ispitanika.

Poveznica s ovim rezultatima i drugim istraživanjima može se pronaći u svjesnosti problema bacanja hrane koja poprima najvišu srednju vrijednost, a koju determinira znanje. Abdelardi (2018.) dokazuje da veća svjesnost o problemu dovodi do manje vjerojatnosti da će se hrana rasipati, dok Flanagan i Priyadarshini (2021.) navode da su ispitanici također svjesni kako bacanje hrane negativno utječe na okoliš.

Na temelju svega što je prethodno navedeno, može se sažeti i zaključiti da su svi istraživani čimbenici pozitivni prema smanjenju otpada koji nastaje od hrane. U najvećoj mjeri pozitivni su stavovi, zatim ih slijede percipirana kontrola ponašanja, osjećaj krivnje i subjektivna norma, dok je znanje ono čiji je pozitivan učinak najmanji. S obzirom da se oni smatraju čimbenicima koji utječu na namjeru ponašanja te što im je veća vrijednost, jači je utjecaj na istu, pretpostavlja se da ispitanici imaju namjeru izvršiti ponašanje. To i dokazuju dobiveni rezultati o namjeri, a s čijim se tvrdnjama ispitanici slažu u većoj mjeri u odnosu na sve ostale istraživane varijable.

4.5. Ograničenja istraživanja

Prvo ograničenje istraživanja je veličina uzorka koji je relativno mali. Naime, 135 ispitanika ne daje dovoljno širok uvid u segment potrošača koji nabavljaju i pripremaju hranu u svom kućanstvu.

Nadalje, 86,7% ispitanika čine žene što nužno ne mora biti ograničenje s obzirom da u većini slučajeva one pripremaju hranu u kućanstvu (Klasnić, 2017.), no postoji mogućnost da se u odnosu na muškarce radije odazovu istraživanju ili ih u grupama društvenih mreža u kojima je postavljen anketni obrazac ima više.

Sljedeće ograničenje uočava se u nedostatku ispitanika starije dobi, od 56 godina i više, kojih je bilo 7,4% te ispitanika koji imaju veću ili manju razinu obrazovanja od srednje škole. Sudjelovanjem većeg broja ove dobne skupine te ispitanika različitih obrazovnih karakteristika postoji potencijal za drugačijim odgovorima te mijenjanjem finalnih zaključaka istraživanja.

Dodatno, odgovori koje su ispitanici dali baziraju su se na vlastitoj procjeni, a postoji mogućnost i da su odgovori društveno poželjni.

Osim toga, 15,6% ispitanika se izjasnilo kako ne želi odgovoriti na pitanje o ukupnom mjesečnom prihodu kućanstva pa se javlja ograničenje u vidu ispitanikova povjerenja da je popunjavanje anketnog upitnika bilo anonimno.

5. ZAKLJUČAK

Godišnje se na globalnoj razini potraži jedna trećina hrane duž cijelog opskrbnog lanca, od čega većina otpada nastaje u kućanstvu. Hrvatska u ovom slučaju nije iznimka te njezini stanovnici svojim djelovanjem uvelike doprinose nastanku otpada od hrane. S obzirom da ono sa sobom nosi posljedice koje utječu na sve žive organizme, mnogi znanstvenici se u današnje vrijeme bave upravo ovom temom i istraživanjem pozadine navedene problematike. Razlozi nastanka otpada od hrane u kućanstvu mogu biti različiti, a brojni se svode na ponašanje, odnosno na to kako će potrošači odlučiti postupiti u određenim situacijama koje se povezuju s potencijalnim nastankom otpada od hrane.

Kako prema teoriji planiranog ponašanja na namjeru ponašanja utječu stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja, ona može dati uvid u to koliko namjeru potrošač ima da se ponaša na određeni način i time predvidjeti samo ponašanje. Ova teorija nije uvijek precizna u predviđanju ponašanja, što se moglo vidjeti iz prikaza rezultata istraživanja koja su mjerila i namjeru i ponašanje, no bez obzira na oprečnost rezultata te poneko odstupanje, svakako može pomoći u objašnjenju i dubljem razumijevanju povezanosti različitih čimbenika koji utječu na ponašanje.

U istraživanju koje je provedeno za potrebe izrade ovog diplomskog rada, nastojalo se primjenom proširene teorije planiranog ponašanja istražiti i analizirati čimbenike koji utječu na namjeru smanjenja otpada koji nastaje od hrane, a interpretacijom prikupljenih podataka može se donijeti nekoliko zaključaka. Temeljem dobivenih rezultata, pokazuje se da su svi istraživani čimbenici u pozitivnom odnosu sa smanjenjem otpada koji nastaje od hrane. Ispitanici se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjama o namjeri, a kako ona direktno utječe na ponašanje, može se zaključiti da se ispitanici nastoje uključiti u ponašanje. To znači da su spremni i motivirani smanjiti otpad koji nastaje od hrane.

Snažno izraženoj namjeri u prilog idu pozitivni utjecaji svih promatranih čimbenika koji je predviđaju. Stavovi su se u ovom istraživanju pokazali najznačajnijima što znači da ispitanici smanjenje bacanja hrane ocjenjuju kao nešto pozitivno pa bi namjera da to učine trebala biti jača. Drugi najjači prediktor u ovom slučaju je percipirana kontrola ponašanja, a to govori da ispitanici ne osjećaju da je smanjenje otpada koji nastaje od hrane izvan njihove kontrole, već imaju potrebne vještine koje im omogućuju relativno lako postići takvo ponašanje. U korist namjere smanjivanja otpada koji nastaje od hrane ide i osjećaj krivnje pa time, sa željom da ga

spriječi, ispitanik odlučuje izbjeći ili minimizirati bacanje hrane. Nešto slabiji utjecaj, ali isto tako pozitivan, ima i subjektivna norma pa se može utvrditi da važne osobe iz ispitanikova života imaju utjecaj na njegovu namjeru ponašanja. Drugim riječima, on procjenjuje kako bi ljudi čije mu mišljenje znači željeli da njegovo ponašanje pogoduje smanjivanju otpada koji nastaje od hrane. Čimbenik koji ima najslabiji utjecaj i jedini koji je više okrenut prema indiferentnosti je znanje o problematici smanjivanja otpada koji nastaje od hrane. To govori kako je ono motivacija da se potrošač ponaša na način koji ide u prilog smanjenju takvog otpada, no ipak u manjoj mjeri u odnosu na sve ostale istraživane čimbenike.

Ono što se ističe među svim tvrdnjama i dobivenim rezultatima jest činjenica da se ispitanici u prosjeku najviše slažu s tvrdnjama koje se tiču cjelokupnog društva, tj. vjerovanja da su svi ljudi podjednako odgovorni pa je zbog toga potrebno kolektivno rješavanje problema bacanja hrane. Osim toga, primjećuje se i jači utjecaj obitelji na pojedinca i to u smislu toga da oni misle kako bi pojedinac trebao smanjiti bacanje hrane, ali su i oni sami ti koji otpad od hrane pokušavaju minimizirati. Samim time, ako pojedinac vjeruje da je smanjenje bacanja hrane svačija odgovornost, dok s druge strane i on i njegova obitelj potiču takvu praksu, veća je vjerojatnost da će čitavo kućanstvo prihvatiti ponašanje jer će se međusobno motivirati.

Na temelju svega navedenog, predlaže se da se marketinške kampanje koje bi mogle potaknuti smanjenje bacanja otpada od hrane fokusiraju na detaljniju edukaciju potrošača o problematici smanjenja otpada koji nastaje od hrane – koje posljedice otpad od hrane sa sobom donosi, koji su najveći uzročnici, zašto se on mora zaustaviti, odnosno zašto je dobro ako se smanji i sl. Nadalje, kako su se u prosjeku ispitanici u manjoj mjeri složili da im je jednostavno pripremiti obroke od ostataka hrane, naglasak bi mogao biti i na edukacijama te vrste, primjerice organiziranjem radionica, davanjem jednostavnih recepata i gastronomskih smjernica te savjetima koje je u kućanstvu lako provesti. Osim toga, uključivanje više ljudi u kolektivne akcije čiji je cilj smanjenje otpada koji nastaje od hrane također bi moglo dovesti do većeg angažmana u samom ponašanju.

Na kraju, istraživanje je pokazalo da ispitanici u prosjeku imaju pozitivne stavove, podršku okoline, znanje i potrebu da ne osjećaju krivnju te ne smatraju da ih nešto ometa u djelovanju, a to sve dovodi do pozitivne namjere smanjivanja otpada koji nastaje od hrane te potencijalno i provedbe ponašanja. Ipak, iako svi čimbenici upućuju na to da potrošači žele smanjiti otpad koji nastaje od hrane te je razina namjere smanjivanja poprilično visoka, svakako se ne može jamčiti da će potrošač to i učiniti. Samim time, korisno bi bilo da se u budućim istraživanjima

analizira i samo ponašanje kako bi se mogli usporediti dobiveni podaci i donijeti neki novi, potencijalno više specifični, zaključci.

LITERATURA

1. Abdelradi, F. (2018.), Food waste behaviour at the household level: A conceptual framework, *Waste Management*, 71, 485-493.
2. Ajzen, I. (1991.), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
3. Ajzen, I. (2015.), Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions, *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
4. Ajzen, I., i Fishbein, M. (1975.), A Bayesian analysis of attribution processes, *Psychological bulletin*, 82(2), 261. Dostupno na: <https://doi.org/10.1037/h0076477> [20. Kolovoza 2022.]
5. Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., i Albarracín, D. (2018.), The influence of attitudes on behavior, *The handbook of attitudes*, 197-255.
6. Amato, M., Verneau, F., Coppola, A., i La Barbera, F. (2021.), Domestic Food Waste and Covid-19 Concern: An Application of the Theory of Planned Behaviour. *Sustainability*, 13(15), 8366. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su13158366> [20. kolovoza 2022.]
7. Andrews, C., i DeVault, D. (2009.), Green niche market development: A model with heterogeneous agents, *Journal of Industrial Ecology*, 13(2), 326-345.
8. Armitage, C. J., i Christian, J. (2003.), *From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour*, *Current Psychology*, 22(3), 187-195.
9. Armitage, C. J., i Conner, M. (2001.), Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
10. Aschemann-Witzel, J., De Hooge, I., Amani, P., Bech-Larsen, T., i Oostindjer, M. (2015.), Consumer-related food waste: Causes and potential for action, *Sustainability*, 7(6), 6457-6477.
11. Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I. i Normann, A. (2016.), Consumer-related food waste: Role of food marketing and retailers and potential for action, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(3), 271-285.
12. Aschemann-Witzel, J., Giménez, A., i Ares, G. (2018.), Convenience or price orientation? Consumer characteristics influencing food waste behaviour in the context of an emerging country and the impact on future sustainability of the global food sector, *Global Environmental Change*, 49, 85-94.
13. Attiq, S., Habib, M. D., Kaur, P., Hasni, M. J. S., i Dhir, A. (2021.), Drivers of food waste reduction behaviour in the household context, *Food Quality and Preference*, 94, 104300. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104300> [20. kolovoza 2022.]
14. Baig, M. B., Al-Zahrani, K. H., Schneider, F., Straquadine, G. S., i Mourad, M. (2019.), Food waste posing a serious threat to sustainability in the Kingdom of Saudi Arabia—A systematic review, *Saudi Journal of Biological Sciences*, 26(7), 1743-1752.
15. Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., i Heatherton, T. F. (1994.), Guilt: an interpersonal approach, *Psychological bulletin*, 115(2), 243.

16. Bizer, G. Y., Barden, J. C., i Petty, R. E. (2006.), Attitudes, *Encyclopedia of Cognitive Science*, preuzeto s <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/0470018860.s00483>
17. Bolisani, E., i Bratianu, C. (2017.), The Elusive Definition of Knowledge, *Emergent Knowledge Strategies*, 1–22.
18. Buttlar, B., Löwenstein, L., Geske, M. S., Ahlmer, H., i Walther, E. (2021.), Love food, hate waste? Ambivalence towards food fosters people’s willingness to waste food, *Sustainability*, 13(7), 3971. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su13073971> [20. Kolovoza 2022.]
19. Calvo-Porrá, C., Medín, A. F., i Losada-López, C. (2017.), Can marketing help in tackling food waste?: proposals in developed countries, *Journal of food products marketing*, 23(1), 42-60.
20. Carmi, N., Arnon, S., i Orion, N. (2015.), Transforming environmental knowledge into behavior: The mediating role of environmental emotions, *The Journal of Environmental Education*, 46(3), 183-201.
21. Chinie, C., Biclesanu, I., i Bellini, F. (2021.), The Impact of Awareness Campaigns on Combating the Food Wasting Behavior of Consumers, *Sustainability*, 13(20), 11423. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su132011423> [20. kolovoza 2022.]
22. Chalak, A., Abou-Daher, C., Chaaban, J., i Abiad, M. G. (2016.), The global economic and regulatory determinants of household food waste generation: A cross-country analysis, *Waste Management*, 48, 418-422.
23. Conner, M. (2020.), Theory of Planned Behavior, *Handbook of Sport Psychology*, 1–18.
24. Conrad, Z., i Blackstone, N. T. (2021.), Identifying the links between consumer food waste, nutrition, and environmental sustainability: a narrative review, *Nutrition Reviews*, 79(3), 301-314.
25. de Souza, M., Pereira, G. M., de Sousa Jabbour, A. B. L., Jabbour, C. J. C., Trento, L. R., Borchardt, M., i Zvirtes, L. (2021.), A digitally enabled circular economy for mitigating food waste: Understanding innovative marketing strategies in the context of an emerging economy, *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121062. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121062> [20. kolovoza 2022.]
26. De Vries, H., Dijkstra, M., i Kuhlman, P. (1988.), Self-efficacy: the third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioural intentions, *Health education research*, 3(3), 273-282.
27. Dou, Z., Toth, J. D., i Westendorf, M. L. (2018.), Food waste for livestock feeding: Feasibility, safety, and sustainability implications, *Global Food Security*, 17, 154-161.
28. Duerden, M. D., i Witt, P. A. (2010.), The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 379-392.
29. FAO, IFAD, UNICEF, WFP i WHO. (2022.), *In Brief to The State of Food Security and Nutrition in the World 2022, Repurposing food and agricultural policies to make healthy diets more affordable*. Rome: FAO. Dostupno na: <https://doi.org/10.4060/cc0640en> [20. Kolovoza 2022.]
30. Flanagan, A., i Priyadarshini, A. (2021.), A study of consumer behaviour towards food-waste in Ireland: Attitudes, quantities and global warming potentials, *Journal of*

Environmental Management, 284, 112046. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112046> [20. kolovoza 2022.]

31. Goodman-Smith, F., Miroso, R., i Miroso, M. (2020.), Understanding the effect of dining and motivational factors on out-of-home consumer food waste, *Sustainability*, 12(16), 6507. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su12166507> [20. Kolovoza 2022.]
32. Hegner, S. M., Fenko, A., i Teravest, A. (2017.), Using the theory of planned behaviour to understand brand love, *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
33. Hewstone, M., Schut, H. A., De Wit, J. B. F., Van Den Bos, K., i Stroebe, M. S. (2007.), *The scope of social psychology*, 1. izd., New York: Psychology Press.
34. Hodgkins, S., Rundle-Thiele, S., Knox, K., i Kim, J. (2019.), Utilising stakeholder theory for social marketing process evaluation in a food waste context, *Journal of Social Marketing*, 9(3), 270-287.
35. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., i Pieters, R. (2012.), *Consumer behavior*, 6. izd., Mason: Cengage Learning.
36. Huang, C. H., Liu, S. M., i Hsu, N. Y. (2020.), Understanding global food surplus and food waste to tackle economic and environmental sustainability, *Sustainability*, 12(7), 2892. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su12072892> [20. kolovoza 2022.]
37. Ilakovac, B. (2018.), *Ponašanje kućanstava u postupanju s otpadom od hrane*, doktorski rad, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
38. Ilakovac, B., Iličković, M. i Voća, N. (2018.), Pokretači nastanka otpada od hrane u hrvatskim kućanstvima, *Journal of Central European Agriculture*, 19(3), str. 678-709.
39. Ilakovac, B., Voca, N., Pezo, L., i Cerjak, M. (2020.), Quantification and determination of household food waste and its relation to sociodemographic characteristics in Croatia, *Waste Management*, 102, 231-240.
40. Jacoby, J., Johar, G. V., i Morrin, M. (1998.), Consumer behavior: A quadrennium. *Annual review of psychology*, 49(1), 319-344.
41. Kardes, F., Cronley, M., i Cline, T. (2014.), *Consumer behavior*, 2. izd., Stamford: Cengage Learning.
42. Klasnić, K. (2017.), *Utjecaj rodne podjele obiteljskih obveza i kućanskih poslova na profesionalni život zaposlenih žena*, preuzeto s <https://repositorij.unizg.hr/islandora/object/ffzg:5479>
43. Lucifero, N. (2016.), Food loss and waste in the EU law between sustainability of well-being and the implications on food system and on environment, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 282-289.
44. Mahmud, S. N. D., i Osman, K. (2010.), The determinants of recycling intention behavior among the Malaysian school students: an application of theory of planned behaviour, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 119-124.
45. Manstead, A. S. R., i Parker, D. (1995.), Evaluating and Extending the Theory of Planned Behaviour, *European Review of Social Psychology*, 6(1), 69-95.
46. Martić Kuran, L., i Mihić, M. (2014.), Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane, *Market-Tržište*, 26(2), 179-197.

47. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2021.), *Statističko istraživanje o otpadu od hrane u Republici Hrvatskoj*, Zagreb: MGOR
48. Neblett, W. (1975.), The ethics of guilt, *The Journal of Philosophy*, 71(18), 652-663.
49. Newsome, T. M., i Van Eeden, L. M. (2017.), The effects of food waste on wildlife and humans, *Sustainability*, 9(7), 1269. Dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su9071269> [20. Kolovoza 2022.]
50. Nonaka, I., i Takeuchi, H. (1995.), *The Knowledge Creating Company*, 1. izd., New York: Oxford University Press
51. Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., i bin Ujang, Z. (2014.), The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste, *Journal of cleaner production*, 76, 106-115.
52. Priefer, C., Jörissen, J., i Bräutigam, K. R. (2016.), Food waste prevention in Europe—A cause-driven approach to identify the most relevant leverage points for action, *Resources, Conservation and Recycling*, 109, 155-165.
53. Rettie, R., Burchell, K., i Barnham, C. (2014.), Social normalisation: Using marketing to make green normal: Using marketing to make green normal, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 9– 17.
54. Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L. i Robinson, C. (2017.), Bringing habits and emotions into food waste behaviour, *Resources, Conservation and Recycling*, 125, str. 107-114.
55. Schiffman, L. G. i Wisenblit, J. (2019.), *Consumer behavior*, 11. izd., New York: Pearson
56. Solomon, M. R. (2017.), *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 12 izd., Boston: Pearson.
57. Soorani, F. i Ahmadvand, M. (2019.), Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior, *Waste Management*, 98, str. 151-159.
58. Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B. L., Lassaletta, L., ... i Willett, W. (2018.), Options for keeping the food system within environmental limits, *Nature*, 562(7728), 519-525.
59. Sutinen, U. M., i Närvänen, E. (2022.), Constructing the food waste issue on social media: A discursive social marketing approach, *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 219-247.
60. Thyberg, K. L., i Tonjes, D. J. (2016.), Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development, *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110–123.
61. United Nations (b.d.), Sustainable Development Goals, preuzeto 16. kolovoza 2022. s <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg12>
62. van der Werf, P., Seabrook, J. A., i Gilliland, J. A. (2019.), Food for naught: Using the theory of planned behaviour to better understand household food wasting behaviour, *The Canadian Geographer*, 63(3), 478-493.
63. Wang, L., Yang, Y., i Wang, G. (2022.), The Clean Your Plate Campaign: Resisting Table Food Waste in an Unstable World, *Sustainability*, 14(8), 4699.

64. Wang, X. (2006.), *Guilt, Media Exposure, and Physical Activity: Extending the theory of planned behavior*, The Florida State University.
65. Wilson, N. L., Rickard, B. J., Saputo, R., i Ho, S. T. (2017.), Food waste: The role of date labels, package size, and product category, *Food Quality and Preference*, 55, 35-44.
66. WRAP (5. srpnja 2022.), Surplus food redistribution in the UK 2015 to 2021, preuzeto 16. kolovoza 2022. s <https://wrap.org.uk/>
67. Yamakawa, H., Williams, I., Shaw, P., i Watanabe, K. (2017.), Food waste prevention: Lessons from the Love Food, Hate Waste campaign in the UK, *Proceedings of the 16th International Waste Management and Landfill Symposium*, 2-6.
68. Zamri, G. B., Azizal, N. K. A., Nakamura, S., Okada, K., Nordin, N. H., Othman, N., ... i Hara, H. (2020.), Delivery, impact and approach of household food waste reduction campaigns, *Journal of Cleaner Production*, 246, 118969. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118969> [20. kolovoza, 2022.]

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz postojećih praksi i alternativa koje mogu pomoći u smanjivanju otpada koji nastaje od hrane	15
Tablica 2. Prikaz pitanja i tvrdnji korištenih u anketnom upitniku te pripadajući izvori	22
Tablica 3. Struktura uzorka (n = 135)	25
Tablica 4. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz stav prema bacanju hrane (n = 135)	27
Tablica 5. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz subjektivnu normu (n = 135).....	29
Tablica 6. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz percipiranu kontrolu ponašanja (n = 135)	32
Tablica 7. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz namjeru smanjivanja otpada koji nastaje od hrane (n = 135).....	34
Tablica 8. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz osjećaj krivnje (n = 135).....	35
Tablica 9. Prikaz vrijednosti aritmetičkih sredina odgovora ispitanika vezanih uz znanje o problematici smanjivanja otpada koji nastaje od hrane (n = 135)	36

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Pitanje kojim se utvrđivao kriterij uključivanja ispitanika u uzorak istraživanja (n = 136).....	25
Graf 2. Prikaz tvrdnje vezane uz stav ispitanika o smanjivanju otpada od hrane s kojom se svi ispitanici slažu ili u potpunosti slažu (n = 135)	28
Graf 3. Prikaz tvrdnje vezane uz subjektivnu normu koja ima najmanju srednju vrijednost (n = 135).....	31
Graf 4. Prikaz tvrdnje vezane uz percipiranu kontrolu ponašanja s kojom se nitko od ispitanika ne slaže ili uopće ne slaže (n = 135).....	33
Graf 5. Prikaz tvrdnje vezane uz znanje s kojom se više od 50% ispitanika u potpunosti slaže (n = 135).....	37

POPIS SLIKA

Slika 1. Teorija planiranog ponašanja	3
Slika 2. Teorija planiranog ponašanja s uključenim uvjerenjima i stvarnom kontrolom ponašanja	4

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik korišten u istraživanju

Odjeljak 1 od 4

Istraživanje čimbenika koji utječu na namjeru ponašanja potrošača da smanji otpad koji nastaje od hrane

Poštovani,

za potrebe izrade diplomskog rada na integriranom preddiplomskom i diplomskom sveučilišnom studiju Poslovne ekonomije - smjer Marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, provodi se istraživanje o čimbenicima koji utječu na namjeru ponašanja pojedinca da smanji otpad koji nastaje od hrane.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno, a anketni upitnik u potpunosti anoniman. Podaci istraživanja koristit će se u svrhu pisanja diplomskog rada i to skupnim prikazom rezultata, kao postoci i kao prosječne vrijednosti u vidu tablica ili grafičkih prikaza.

Tvrdnje u ovom upitniku napisane su u muškom rodu, no jednako se odnose i na ženski rod.

Hvala Vam što sudjelujete u istraživanju.

Nabavljate li i pripremate hranu za svoje kućanstvo? *

Da, uvijek

Da, često

Da, ponekad

Ne, nikad

Odjeljak 3 od 4

Molim Vas da na tvrdnje koje slijede odgovorite označavanjem broja koji najbolje odgovara Vašem stupnju slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.



Opis (po izboru)

Po mojem mišljenju, beskorisno je bacati hranu. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Smatram da je bacanje hrane negativno ponašanje. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Pomisao na bacanje hrane izaziva mi neugodu. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Za mene, bacanje hrane je loše. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Nepotrebno je bacati hranu: ona se uvijek može na neki način iskoristiti. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Nemoralno je bacati hranu dok drugi ljudi u svijetu gladuju. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Bacanje hrane je protivno mojim uvjerenjima. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Uvijek razmišljam o smanjenju bacanja hrane. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Sprječavanje bacanja hrane svačija je odgovornost. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da se svatko treba potruditi smanjiti otpad koji nastaje od hrane. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Tužan sam kad vidim bačenu hranu. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Moja obitelj misli da ne bih trebao bacati hranu. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Moji radni kolege misle da ne bih trebao bacati hranu. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Ljudi čije mišljenje cijenim misle da ne bih trebao bacati hranu. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Većina ljudi koji su mi važni u životu smatra da hranu ne bih smio bacati. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Drugi ljudi očekuju da ne bacam hranu. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Većina ljudi čije mi je mišljenje važno odobrava moje izbjegavanje bacanja hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Većina ljudi čije mi je mišljenje važno smatra da bih trebao smanjiti otpad koji nastaje od hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Članovi moje obitelji osjetljivi su na bacanje hrane i uvijek ga pokušavaju izbjeći. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Većina članova moje obitelji ne slaže se s bacanjem hrane i pokušava ga svesti na minimum. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Većina mojih prijatelja zagovornici su smanjenja bacanja hrane i pokušavaju izbjeći bacanje hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Spremam više hrane kako se ne bih osramotio pred gostima. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Obično pripremam nekoliko različitih vrsta obroka tako da svatko može jesti ono što voli. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Svi bi u društvu trebali surađivati kako bi se spriječilo i smanjilo bacanje hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Ja mogu izbjeći bacanje hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Osjećam da sam sposoban ne bacati hranu. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Mogu postići da se u mojem kućanstvu ne bacaju velike količine hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Imam osjećaj da mogu puno učiniti po pitanju izbjegavanja bacanja hrane u svom kućanstvu. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Ostali ukućani pomažu mi da smanjim količinu bačene hrane u našem kućanstvu. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Jednostavno mi je pripremiti obrok od ostataka hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Nije mi problem planirati kupnju hrane na način da sva hrana koju kupim bude pojedena. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Lako mogu postići da se u mojemu kućanstvu smanji otpad koji nastaje od hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Općenito, nastojim izbjeći bacanje hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Činim sve što mogu da ne bacim hranu. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Težim tome da izbjegnem baciti hranu. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Trudim se uopće ne bacati hranu. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Uvijek se trudim pojesti sve namirnice koje su kupljene. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Trudim se da od hrane ostane što manje otpada. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Nastojim iskoristiti sve ostatke hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Općenito gledano, moja namjera je izbjeći bacanje hrane. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Osjećam krivnju zbog bacanja hrane dok mnogi ljudi nemaju osiguran pristup jestivoj hrani. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Pokušavam ne bacati hranu kako bih smanjio osjećaj krivnje. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

U trenutku kad bacim hranu, osjećam se nelagodno. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Uznemiruje me kada neiskorišteni prehrambeni proizvodi završe u kanti za smeće. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Osjećam se vrlo educiranim po pitanju što učiniti da se smanji bacanje hrane. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Znam puno o problemu otpada koji nastaje od hrane. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Uspoređujući se s drugima, jako puno znam o problematici smanjivanja otpada koji nastaje od hrane.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

U krugu svojih prijatelja imam najviše znanja što učiniti s otpadom koji nastaje od hrane. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da sam svjestan problema bacanja hrane. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Znam puno o problemu bacanja hrane. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Među svojim prijateljima, smatram se stručnjakom za rješavanje problema bacanja hrane. *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Spol *

- M
- Ž

Dob *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više



Završena razina obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

Obrazovanje/status zaposlenosti *

- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- U mirovini

Broj članova u kućanstvu *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ili više

Ukupan mjesečni prihod kućanstva *

- do 3 000 kuna
- 3 001 – 5 000 kuna
- 5 001 – 7 500 kuna
- 7 501 – 10 000 kuna
- 10 001 – 15 000 kuna
- više od 15 000 kuna
- ne želim odgovoriti

ŽIVOTOPIS STUDENTICE



PAULA ZADRAVEC

OPĆI PODACI

Mjesto rođenja: Čakovec, Republika Hrvatska

Datum rođenja: 12.10.1997.

OSOBNJE VJEŠTINE

KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE

ENGLJSKI JEZIK
Razumijevanje: B2
Govor: B2
Pisanje: B2

DIGITALNE VJEŠTINE

Microsoft Word
Microsoft PowerPoint
Microsoft Excel

RADNO ISKUSTVO

INSTITUT ZA INOVACIJE, Zagreb

Ožujak 2021. - danas

DOMING BAR J.D.O.O., Sveti Martin na Muri

Listopad 2018. - Rujan 2019.

PROIZVODNO TRGOVAČKI OBRT "SYRINKS", Poreč

Srpanj 2018. - Rujan 2018.

OBRAZOVANJE

Ekonomski fakultet Zagreb

INTEGRIRANI STUDIJ POSLOVNE EKONOMIJE

- 2016. - danas

ISM University of Management and Economics

ERASMUS+ PROGRAM

- Siječanj 2020. - Lipanj 2020.

Srednja škola Čakovec

OPĆA GIMNAZIJA

- 2012. - 2016.