UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

NAKUPNE NAVADE SLOVENSKIH PORABNIKOV LOKALNO PRIDELANE SVEŽE ZELENJAVE

Ljubljana, junij 2016 METKA ČAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Metka Čar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Nakupne navade slovenskih porabnikov lokalno pridelane sveže zelenjave, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke:_____

KAZALO

UVOD **1**

1 VEDENJE PORABNIKOV **2**

1.1 Spremembe v vedenju porabnikov **2**

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje 3

1.2.1 Kulturni dejavniki 4

1.2.2 Družbeni dejavniki 5

1.2.3 Osebni dejavniki 6

1.2.4 Psihološki dejavniki 8

1.3 Segmentacija trga 11

1.4 Življenjski slog in nakupne navade porabnikov pri nakupu živil 12

2 OPIS SLOVENSKEGA TRGA ZELENJAVE **16**

2.1 Načini pridelave zelenjave 17

2.1.1 Konvencionalna pridelava 17

2.1.2 Integrirana pridelava 17

2.1.3 Ekološka pridelava 19

2.2 Stopnja samooskrbe in poraba zelenjave na prebivalca 20

2.3. Oskrbovalna veriga z zelenjavo v Sloveniji 22

2.3.1 Primeri dobrih praks kratkih prehrambenih oskrbovalnih verig v Sloveniji 23

2.3.2 Pomen porekla hrane za porabnika 25

3 OBSTOJEČE RAZISKAVE S PODROČJA TRGA LOKALNO PRIDELANE HRANE **26**

3.1 Ameriški trg lokalno pridelane hrane 27

3.2 Evropski trg lokalno pridelane hrane 31

3.3 Povzetek ugotovitev že opravljenih raziskav 33

4 RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH SLOVENSKIH PORABNIKOV SVEŽE ZELENJAVE **35**

4.1 Cilj in raziskovalne domneve 35

4.2 Metodologija raziskave 37

4.3 Opis vzorca 38

4.4 Predstavitev rezultatov 39

4.4.1 Značilnosti nakupnih navad porabnikov sveže zelenjave 39

4.4.2 Pomen posameznih lastnosti za porabnika pri nakupu sveže zelenjave 41
4.4.3 Poreklo zelenjave in pomen lokalno pridelane hrane 42
4.4.4 Vpliv družbenega okolja na izbiro hrane 44
4.4.5 Preverjanje domnev 45
4.5 Pregled ugotovitev in primerjava z dosedanjimi ugotovitvami 48
4.6 Omejitve raziskave 50
5 PREDLOGI IN STRATEGIJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE SLOVENSKE SVEŽE ZELENJAVE 50
SKLEP 54
LITERATURA IN VIRI 56
PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Model procesa izbiranja hrane 14
Slika 2: Prikaz tržnega deleža lokacij, kjer je možen nakup zelenjave 40
Slika 3: Razumevanje izraza lokalno pridelana zelenjava 43
Slika 4: Kdo ali kaj vpliva na izbiro osebnih živil? 45

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled kmetijskih zemljišč v uporabi z ekološko pridelavo 20
Tabela 2: Stopnja samooskrbe in porabe zelenjave (ekvivalent sveže zelenjave) 21
Tabela 3: Glavne ugotovitve že opravljenih raziskav 34
Tabela 4: Razlogi za nakup v povezavi z lokacijo kupovanja 41
Tabela 5: Pomen lastnosti sveže zelenjave pri izbiri in nakupu 41
Tabela 5: Pomen lastnosti sveže zelenjave pri izbiri in nakupu (nad.) 42
Tabela 6: Opisne statistike za trditve povezane s spremenljivko poreklo 44
Tabela 7: Opisne statistike za oceno pomembnosti porekla glede na starost 47
Tabela 8: Opisne statistike (podpora slovenskim kmetom glede na območje bivanja) 47

UVOD

Usmerjanje porabnika k izbiri izdelkov iz lokalnega okolja vedno bolj pridobiva na pomenu. Poleg samooskrbe z lastno pridelano hrano, ima hrana iz lokalnega okolja tudi krajšo oskrbovalno verigo, ki bistveno pripomore h krajši poti od pridelovalca do porabnika in tako ohrani več vitaminov, poleg tega pa tudi manj obremenjuje okolje (manjši ogljikov odtis).

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo leta 2004 se je poreklo pridelovalcev zelenjave, ki imajo svojo ponudbo v slovenskih trgovinah, spremenilo. Od vstopa v EU prodaja lokalno pridelane zelenjave v primerjavi s tujo konkurenco (druge države članice EU in tretje države), ki uvaža zelenjavo preko velikih trgovcev (Kačič, 2012), upada. Na upad prodaje zelenjave s slovenskim poreklom je poleg spremenljivih podnebnih sprememb in višanja cen pogonskih goriv vplivalo krčenje obsega kmetijskih zemljišč predvsem na račun njihovega zaraščanja in pozidave (Kočar, 2012, str. 5). Ministrstvo za kmetijstvo in okolje Republike Slovenije je zato z različnimi aktivnostmi ponovno začelo spodbujati trajnostno lokalno oskrbo, ki je tudi eden izmed ciljev *Nacionalnega programa prehranske politike* (Kočar, 2012, str. 2). Poznavanje nakupnega vedenja porabnikov je zato bistven dejavnik pri izboljšanju prodaje slovenske zelenjave.

V nalogi s perspektive trženja obravnavam vedenje porabnikov, ki je stalen proces in se ne konča po nakupu izdelka ali storitve, temveč se začne že pred, traja med in po nakupu. Vprašanja, ki se porajajo na različnih stopnjah nakupnega procesa, se dotikajo odnosa porabnika do izdelka oziroma storitve in kako se le-ta oblikuje ter spreminja. V času nakupa izdelka ali storitve imajo situacijski dejavniki, kot je npr. pomanjkanje časa ali postavitev izdelkov v prodajalni, pomemben vpliv na nakupno odločitev porabnika. Za nakupe v prihodnje so za tržnika pomembni dejavniki, ki določajo, ali je bil porabnik zadovoljen z nakupom, koliko potencialnim strankam bo povedal za izdelek oziroma storitev in ali bo nakup še ponovil (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 7).

V magistrskem delu preučujem nakupne navade slovenskih porabnikov sveže zelenjave. Namen mojega dela je prispevati k bazi znanja o vedenju porabnikov glede nakupovanja sveže zelenjave in posledično pomagati slovenskim pridelovalcem povečati prodajo zelenjave. Zanima me, ali slovenski porabniki kupujejo svežo zelenjavo slovenskega izvora, kje in zakaj. Zanima me tudi, v kolikšni meri vpliva izvor zelenjave kot zunanja lastnost zelenjave na vrednotenje v nakupnem vedenju porabnikov. Osnovni cilj naloge je s pomočjo analize nakupnih navad slovenskih porabnikov sveže zelenjave podati glavne ugotovitve in oblikovati strategijo ter priporočila za pospeševanje prodaje slovenske zelenjave. Podatke o nakupnih navadah porabnikov sem pridobila s kvantitativnim raziskovanjem, v okviru katerega sem z anketo zbirala primarne podatke, v teoretičnem delu pa uporabila podatke iz že obstoječih virov (sekundarni podatki).

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij, od tega so prva tri poglavja teoretična, zadnji dve pa raziskovalni. Uvodu sledi poglavje, v katerem obravnavam področje vedenja porabnikov. Tu se osredotočim na spremembe v vedenju porabnikov, opišem kulturne, družbene, osebne in psihološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov, segmentacijo ter opišem navade in vsakdanje prakse. V drugem poglavju opišem slovenski trg zelenjave. Opisani so sodobni načini pridelave zelenjave, stopnja samooskrbe in poraba zelenjave na prebivalca ter oskrbovalna veriga z zelenjavo v Sloveniji. V tretjem poglavju predstavim že obstoječe raziskave s področja trga zelenjave. Sledi četrto poglavje in raziskovalni del, kjer najprej predstavim cilj raziskave in predstavim raziskovalna vprašanja. Zatem opišem metodologijo in analiziram podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo anket med slovenskimi porabniki sveže zelenjave. V zadnjem poglavju povzamem najbolj pomembne ugotovitve, ki jih nato primerjam z rezultati že opravljenih raziskav in predstavim predloge za pospeševanje prodaje slovenske tržne zelenjave.

1 VEDENJE PORABNIKOV

Vedenje porabnikov lahko opredelimo kot: »vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev oziroma idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili njihove želje in potrebe« (Vida, Kos Koklič, Bajde, Kolar, Čater & Damjan, 2010, str. 3). Osredotoča se tudi na to, kako porabniki kupujejo in uporabljajo izdelke. Zato lahko vedenje porabnikov označimo kot proces, saj je porabnik s svojim vedenjem udeležen v proces že pred nakupom, med njim in po njem (Solomon, 2011, str. 7).

Vedenje porabnikov je relativno novo področje raziskovanja, ki je zaznamovano z različnimi znanstvenimi disciplinami. Raziskovalci, ki so raziskovali vedenje porabnikov, so namreč različnih pogledov in nazorov ter prihajajo iz različnih znanstvenih področij. Nekateri raziskovalci so se usmerjali na porabnika kot posameznika, drugi na skupino, ki je razvila podoben nakupni vzorec. Področje je interdisciplinarno, saj združuje različne vede: eksperimentalno, klinično in razvojno psihologijo, človeško ekologijo, mikroekonomijo, socialno psihologijo, sociologijo, makroekonomijo, semiotiko, demografijo, zgodovino, kulturno antropologijo ter druge vede (Solomon et al., 2006, str. 23–25).

1.1 Spremembe v vedenju porabnikov

Na področju vedenja porabnikov so se začela uveljavljati spoznanja, da je današnji porabnik aktiven, dobro razgledan in postmoderen. Današnjim porabnikom je skupnih več razpoznavnih značilnosti, kot je pomanjkanje časa, kompleksnejše življenje, iskanje

izkušenj, trženjska pismenost, visoka zahtevnost in dostop ter uporaba storitev informacijske tehnologije (Baker, 2003, str. 27–34).

Globalizacija je proces kjer so porabniki, podjetja in vladne uprave medsebojno povezani preko državnih meja z ustanovami, multinacionalkami in agencijami, ki organizirajo multinacionalne oglaševalske kampanje. Globalizacija pospešuje prenos denarja, informacij, znanja, dobrin, blaga in ljudi preko meja. Trendom, ki nastajajo, geografska razdalja in državne meje ne predstavljajo več ovire. Mladi ljudje tako postajajo predstavniki globalne porabniške generacije. Na drugi strani poteka proces lokalizacije, ki je dandanes še posebej močan, ker obuja lokalno kulturo, delo, navade, ohranja občutek identitete in pripadnosti lokalni skupnosti. Porabniki tako izražajo potrebo po vrnitvi h koreninam ob prilagoditvi globalnih dobrin in storitev njihovi lokalni kulturi (Arnould, Price & Zinkhan, 2004, str. 32–34).

Največja sprememba v vedenju porabnikov je v njihovi novi vlogi. Od izoliranega, nevednega in pasivnega porabnika je današnji porabnik postal povezan, informiran in aktiven. Dejavniki, ki so sprožili spremembe, so dostop do informacij, zaradi katerih lahko porabniki sprejemajo odločitve, ki so podprte z informacijami. Internet in telekomunikacije omogočajo porabnikom, da se sami poizkusijo v razvoju izdelkov (npr. digitalnih stvaritev, pisanju receptov, deljenju nasvetov o negi otroka), storitev in soustvarjajo vrednost (Prahalad & Ramaswamy, 2004, str. 2–5).

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Prehranjevanje se najbolj pogosto pojavlja v družbenem kontekstu, zato izbira hrane drugih in količina hrane, ki jo pojedo, vpliva naše nakupne odločitve. Za člana določene skupine, ki je lahko definiran na ravni nacije, skupine vrstnikov, družine ali skupine prijateljev, so tako značilne oblike prehranjevanja, ki so sprejeti standardi primerne porabe hrane v določenem okolju (Higgs, 2015, str. 38–40).

Dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, delimo na notranje in zunanje. Zunanji dejavniki so dejavniki okolja in predstavljajo vse družbene in fizične dražljaje v porabnikovem okolju. Z vidika trženja je bolj kot objektivno merjenje elementov okolja pomembno, kako porabnik subjektivno zaznava okolje in njegove značilnosti. Zunanje dejavnike lahko bolj natančno opredelimo na dveh ravneh, in sicer kot mikro- in makrookolje. Makrookolje se nanaša na širše fizične in družbene značilnosti, kot so ekonomsko stanje države, klima, geografske značilnosti okolja, mikrookolje pa se nanaša na ožje fizične in družbene značilnosti v ožjem porabnikovem okolju, kot so prisotnost drugih ljudi, čas, lokacija in podobno. Poznavanje makrookolja je pomembno, kadar želimo razumeti vedenje širše družbe, ki živi na nekem območju, in bi ga lahko opisali kot kulturni dejavniki. Poznavanje mikrookolja pa nam pomaga razumeti posameznike in

manjše skupine ljudi, kot so referenčne skupine, gospodinjstva, zaposleni v organizaciji ter medorganizacijski porabniki, ki so družbeni dejavniki (Vida et al., 2010, str. 129–130). Družbene norme lahko vplivajo na izbiro hrane in vnosa s spreminjanjem samozaznave in/ali s spreminjanjem senzoričnega vrednotenja živil. Prav tako imajo družbene norme močan vpliv na vedenje porabnikov, saj je sledenje ali ne sledenje povezano z družbenim obsojanjem. Sledenje normam je bolj verjetno, kadar obstaja negotovost o tem, kaj je pravilno vedenje, in kadar je večja skupna identiteta z normo referenčne skupine (Higgs, 2015, str. 38). Notranje dejavnike delimo na osebne in psihološke. Osebni dejavniki so starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba, k psihološkim dejavnikom pa štejemo motivacijo, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča (Kotler, 2004, str. 183–199). V nadaljevanju predstavljam vsako od štirih glavnih skupin dejavnikov.

1.2.1 Kulturni dejavniki

Kultura je pomembna za razumevanje vedenja porabnikov, saj predstavlja kolektivni spomin družbe in zajema pomene, običaje, vrednote, tradicije, ki so skupne pripadnikom neke skupnosti, ter je rezultat človeškega delovanja in ustvarjanja. Kultura je dinamičen sistem, saj se neprestano razvija in nadgrajuje stare ideje z novimi (Solomon et al., 2006, str. 498–500).

Hawkins, Best in Coney (1989, str. 40–75) podrobneje opisujejo kulturo z naslednjimi šestimi značilnostmi:

1. Kultura je **priučena**: posamezniki se je naučijo v procesu socializacije z opazovanjem drugih članov skupine (v družini, šoli, preko množičnih medijev) in ni genetsko pogojena, temveč je rezultat vplivov okolja na posameznika.
2. Kultura je **predpisujoča**: vključuje vrednote in norme. Družbene vrednote so osnova za oblikovanje družbenih norm, ki predstavljajo razpon sprejemljivih vedenj v določeni družbi.
3. Kultura je **dinamična** in zagotavlja stalnost in kontinuiteto. Razvija in spreminja se počasi skozi čas. Dinamična je v smislu stalno spreminjajočega se okolja, stalna pa ker se prenaša iz roda v rod.
4. Kultura je **skupinski pojav**, ki si ga delijo posamezniki v določeni družbi ali skupini.
5. Kultura je **hierarhična**: posameznik pripada kulturi večje skupine, hkrati pa kulturam številnih manjših skupin.
6. Kultura oz. njeno razumevanje je **koristno**: olajša vsakdanje odločitve in usmerja vedenje porabnikov, managerjev in podjetij. Vida et al. (2010, str. 129) pravijo, da ima kultura pomemben vpliv na porabnika, ker daje pomen izdelkom, storitvam, blagovnim znamkam, dejavnostim, ki so ponekje samoumevni, v nekaterih drugih kulturah pa nikakor niso sprejemljivi. Razumevanje kulture je koristno, ker olajša komunikacijo in

način kodiranja sporočil, ki omogočajo, da se ljudje znotraj kulture strinjajo glede simbolnih in kulturnih pomenov.

Življenjski stili porabnikov so v večji meri zaznamovani glede na pripadnost skupinam znotraj večje skupine, v kateri živijo. Manjša skupina, znotraj ene večje, se imenuje **subkultura** in jo opredeljujejo značilnosti, s katerimi se člani določene subkulture razlikujejo od drugih. Vsak porabnik lahko pripada več subkulturam, saj pripadnost določajo različne značilnosti, kot je naprimer starost, rasa, etnična pripadnost, kraj bivanja, družbeni sloj ipd. Pripadnost določeni subkulturi ima lahko velik vpliv na vedenje porabnikov in posledično nakupnem vedenju (Solomon et al., 2006, str. 587).

Družbeni sloji ali razredi so način segmentacije, pri katerem razdelimo trg na štiri večje homogene skupine, kot so zgornji razred, srednji razred, delavski razred in spodnji razred. Določimo jih na podlagi kazalcev izobrazbe, poklica, dohodkov, vrednot (Vida et al., 2010, str. 142).

1.2.2 Družbeni dejavniki

Kos Koklič (v Vida et al. 2010, str. 165) navaja, da na nakupne odločitve porabnika velikokrat pripomorejo drugi, pa naj so to sodelavci, prijatelji, družina, znanci ali celo znane osebnosti. Običajno je družbena interakcija neposredna. **Referenčne skupine** so zelo pomembne pri prenašanju kulturnih pomenov iz družbe, subkultur in družbenega sloja na posameznika. Po definiciji je referenčna skupina opredeljena kot posameznik ali skupina, ki pomembno vpliva na porabnikove ocene, želje ali vedenje. Nekatere skupine ali posamezniki imajo večji vpliv kot druge, ker vplivajo na širši krog odločitev. Vpliv drugih je tako lahko normativne narave – kar pomeni, da skupina pomaga ustvariti in uveljaviti temeljne standarde vedenja, lahko pa je primerjalne narave – kar pomeni, da je mnenje posameznika ali skupine le dodaten vir informacij pri sprejemanju odločitev (Solomon et al., 2006, str. 350). Robinson, Tobias, Shaw, Freeman in Higgs (2011, str. 749) so ugotovili, da so tisti sodelujoči v raziskavi, ki so dosegali višje rezultate pri zmožnosti vživljanja v druge (empatije) in nižje rezultate pri samozavesti, precej bolj verjetno sledili normam prehranjevanja drugih.

Obstaja več razvrstitev referenčnih skupin, največji vpliv na posameznika imajo primarne skupine, kot je družina. Družina je posamezniku zelo blizu in ima z njo redne, neformalne ter neposredne stike. Izvorna družina so porabnikovi starši ter bratje in sestre, ustvarjena družina pa je porabnikov partner in otroci. Porabnik ima s sekundarnimi skupinami ravno tako stike, vendar so ti občasni in večkrat le posredni. Sekundarne skupine predstavljajo verske skupnosti, poklicna združenja, sindikati, društva in podobno (Kotler, 2004, str. 184–189).

Porabnik lahko deluje v več skupinah in v vsaki skupini ima svojo **vlogo**, ki ji pripada določen **status.** Vloga zajema določene aktivnosti, ki naj bi jih porabnik opravljal. Glede na kompleksnost aktivnosti, ki jih posameznik opravlja imajo različne vloge različne statuse v družbi. Izbira in nakup izdelka običajno odraža vlogo in status porabnika v družbi (Kotler, 2004, str. 189).

1.2.3 Osebni dejavniki

Osebne značilnosti porabnika ravno tako vplivajo na njegovo nakupno odločitev. Osebne značilnosti so starost porabnika, stopnja v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodoba (Kotler, 2004, str. 190).

Življenjski slog ravno tako označuje vedenje porabnika in njegov način življenja. Koncept življenjskega sloga je osnovan na značilnih oblikah življenja v segmentih družbe. Razlike, ki se kažejo v drugačnih potrebah porabnika, so bile ustvarjene glede na razlike v pomenu, odnosih in interesih, mnenju, značilnosti osebnosti (Kassarjian, 1971, str. 413). Čeprav sta si dva posameznika lahko demografsko zelo podobna (starost, dohodek, finančne razmere, ipd.) pa se lahko zelo razlikujeta v odnosu in pomenu, ki ga pripisujeta določenim izdelkom, ljudem, storitvam. Zaradi omenjenih razlik se oblikujejo potrebe porabnikov in preference do izdelkov ali storitev. Življenjski slog je zato uporaben koncept pri raziskavah, saj je mogoče z njim identificirati ustrezne tržne segmente (Best, 2005, str. 137).

Pri sodobnih raziskavah življenjskega sloga se najpogosteje upošteva splet treh spremenljivk AIO (angl. *activities, interests, opinions*). Na podlagi porabnikovih aktivnosti, interesov in mnenj lahko oblikujemo tipologije, ki porabnike razvrstijo v segmente (Bajde v Vida et al., 2010, str. 125). Najbolj znana klasifikacija se imenuje VALS, ki s kraticami označuje vrednote in življenjski slog, je bila razvita v sedemdesetih prejšnjega stoletja, da bi pomagala razložiti spreminjajoče se vrednote in življenjski slog v ZDA. Dandanes se za potrebe napovedovanja vedenja porabnikov uporablja predelano in izboljšano različico, ki porabnike deli na osem skupin, ki so določene na podlagi kombinacij motivatorjev (ideali, dosežki, samoizražanje) in demografskih lastnosti (dohodki, izobrazba, samozavestno vedenje, sposobnosti vodenja in notranja energija) (Peter & Olson, 2010, str. 369–371).

Osebnost je (Kotler, 2004, str. 193): »splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno«. Lastnosti, ki predstavljajo določeno osebnost, so naprimer: samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, zadržanost, prilagodljivost, iskrenost, prefinjenost, robatost, ipd.

V raziskovanju porabnikov je Bajde (v Vida et al., 2010, str. 113–115) omenil, da je v preteklosti imel največji pomen element notranjih značilnosti, vendar so se pojavljale težave, ker jih je bilo težko izmeriti in jih povezati z nakupnim vedenjem. Raziskovalci so tako imeli težave pri merjenju posameznikove osebnosti, saj se značilnosti posameznika lahko spreminjajo glede na okoliščine in situacije, v katerih se znajde, poleg tega se na dolgi rok, v različnih življenjskih obdobjih, značilnosti posameznika lahko spremenijo. McAdamsov trismerni model osebnosti težavo rešuje delno, saj sta poleg elementa notranjih značilnosti modela osebnosti, dodana še osebna usmeritev in življenjska zgodba posameznika. Osebne usmeritve poudarjajo posameznikove cilje, ki obsegajo ambicije (kaj želimo narediti), osebne projekte (dejanja, ki vodijo k življenjskim ciljem) in življenjske naloge posameznika (reševanje osrednjih življenjskih problemov v določenem življenjskem obdobju). Življenjske zgodbe so postale v preteklih letih ključno področje raziskav porabnikov, ker predstavljajo način razmišljanja in sporočanja posameznikove identitete z odgovori na vprašanja: kdo smo, kako smo to postali in kaj bo z nami v prihodnosti. Del tovrstnega razmišljanja in sporočanja so dandanes postali tudi izdelki in storitve, ki pomagajo zgraditi identiteto sodobnega človeka.

Bajde (v Vida et al., 2010, str. 116) je opisal tudi kaj je samopodoba in kako je povezana z izražanjem vedenja. Samopodoba zajema skupek posameznikovih prepričanj in vrednostnih sodb o samemu sebi. Je oprijemljiva, ker jo lahko izrazimo, aktivno oblikujemo in spreminjamo. V modernem času smo z različnimi simboli (izdelki, storitve, blagovne znamke ...) razvili nove načine oblikovanja in izražanja identitete.

S povezavo med zaznavanjem izdelka in porabnikovo osebnostjo so se ukvarjali mnogi raziskovalci. Kassarjian (1971, str. 413) meni, da je jedro teh pogledov, da ima vsak porabnik dejansko samopodobo (kako vidi samega sebe) in idealno samopodobo (kako bi se rad videl). Ta samopodoba tako postane vse: porabnikov izgled, lastnosti in sposobnosti, materialne dobrine, družina, prijatelji, poklic ter še veliko drugega. Vključuje ocene in opredelitve samega sebe in se lahko odraža v večjem delu porabnikovih dejavnosti, vključno z njegovimi ocenami in nakupom izdelkov ali storitev. Kotler (2004, str. 195) omenja, da se poleg posameznikove dejanske samopodobe in idealne samopodobe, razlikuje še družbena samopodoba, ki predstavlja posameznikovo mnenje, kako ga vidijo drugi.

Bajde (v Vida et al., 2010, str. 118) opisuje, da se samopodoba oblikuje skozi interakcijo med ljudmi in ni le stvar lastnega dojemanja ali dojemanja drugih. Samopodoba se oblikuje v okolju oz. razmerah. Zaradi različnih vlog, ki jih igramo (npr. učitelj v službi, partner, predsednik športnega društva) so lahko lastnosti, ki jih cenimo v eni vlogi, popolnoma nezaželene v drugi vlogi. Tako igranje vlog zahteva veliko truda pri ohranjanju lastne identitete. Identiteta je širši in bolj poglobljen pojem kot samopodoba, ker vključuje poleg skrbi za lastno podobo tudi globlje doživetje lastnega obstoja.

1.2.4 Psihološki dejavniki

Temeljni psihološki procesi so zaznavanje, učenje, motivacija, prepričanja in stališča. Njihov pomen v trženju je izjemen.

Zaznavanje je proces obdelovanja dražljajev iz okolja, njihovo organiziranje v neko celovito sliko, ki kot taka vpliva na človekovo razumevanje, oblikovanje stališč ter na njegovo odločanje. Zaznavanje se zgodi, ko naš senzorni sistem zazna neki dražljaj, ki se nadaljuje skozi posamezne stopnje procesa obdelovanja informacij. Dražljaji, ki jih človek zaznava, so lahko različni, od zelo preprostih znamenj, zvokov, barv, vonjav, okusov do bolj kompleksnih, kot je npr. embalaža izdelka ali cena. Na zaznavanje in interpretacijo dražljajev vplivajo različni dejavniki: lastnosti dražljaja (fizične lastnosti predmetov), okolje v katerem se sprejemajo informacije (fizično in družbeno okolje, vloga posameznika v nakupnem procesu, časovna perspektiva, predhodno stanje posameznika) ter lastnosti porabnika, ki upoštevajo njegovo predhodno znanje ter izkušnje (Arnould et al., 2004, str. 299).

Proces učenja je v trženju zelo pomemben, saj je večina vedenja naučena, porabnik pa si informacije shranjuje v spomin. V nakupnem procesu na nakupno odločitev porabnika močno vplivajo v preteklosti shranjene informacije. Za tržnike sta tako želeni posledici učenja povečan tržni delež in zvestoba porabnikov (Hawkins et al., 1989, str. 314–320). Porabnikovo učenje je prilagodljivo in določeno glede na pomen, želje in potrebe porabnika. Prav tako je odvisno od tega, kaj porabnik že pozna in njegovega vedenja v podobnih situacijah v preteklosti (Arnould et al., 2004, str. 342).

Znanstveniki so razvili dva pristopa k učenju, vsak pristop podpira druga teorija učenja. Teorije vedenjskega učenja podpirajo učenje s pogojevanjem, kjer je glavna teza teorije, da se učenje razvije kot rezultat odzivov na okolje. To pomeni, da se porabnik nauči uporabljati informacije, ki jih dobi iz okolja, na podlagi preteklih izkušenj. Teorija kognitivnega učenja zagovarja kognitivno učenje, kjer so porabniki aktivni reševalci problemov, pomen notranjih (miselnih) procesov pa je v nasprotju z učenjem s pogojevanjem ključen. Porabniki aktivno uporabljajo informacije in vzpostavljajo povezave med novimi ter že obstoječimi informacijami. Lastne izkušnje si je tudi lažje zapomniti, saj so bolj nazorne in konkretne, poleg tega tudi bolj kredibilne, ker so to lastne izkušnje in je večja verjetnost vključenosti in motivacije (Arnould et al., 2004, str. 351 – 352).

Motivacija predstavlja najbolj zanimivo področje raziskovanja vedenja porabnikov. Pojem motiv se navezuje na pojem potrebe, saj se potreba, ko postane dovolj močna, spremeni v motiv. Odgovore na vprašanja kdo, kdaj, kje, kaj lahko dobimo s preprostim opazovanjem,

na vprašanje zakaj oziroma čemu nekaj počnemo, pa ne moremo odgovoriti neposredno. Potrebe, cilje in namene porabnikov lahko raziščemo z različnimi teorijami razumevanja motivacije (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 88).

Teorija gonov (angl. *drive theory*) se osredotoča na biološke potrebe, ki povzročajo neprijetna stanja napetosti, npr. lakoto. Usmerjeni, motivirani smo k zmanjšanju napetosti, ki ga povzroča neko stanje napetosti, kar je v našem primeru lakota. Stanje, ko se človek zavestno odloči, da ne bo zmanjšal napetosti, temveč ga bo še povečal, ker bo preložil potešitev potrebe, teorija gonov težko razloži. Po **teoriji pričakovanj** vedenje izhaja iz razumevanja posledic, ki jih določeno vedenje prinaša in ni le posledica notranjih gonov. Vedenje pri zadovoljevanju potreb izhaja iz posameznikovih pričakovanj in doseganja željenih ciljev (Solomon et al., 2006, str. 92–93).

V svojem delu Kotler (2004, str. 196) predstavlja **Maslowo hierarhijo potreb**, kjer je Maslow skušal razložiti, da ima človek glede potreb, ki jih skuša zadovoljiti, vrstni red oziroma hierarhijo. Človekove potrebe so za preživetje razvrščene od najbolj do najmanj nujnih. Fiziološke potrebe so najbolj pomembne in te mora človek zadovoljiti najprej, sledi ji potreba po varnosti. Tretja po vrsti je potreba po pripadnosti in ljubezni, četrta je ego potreba oziroma potreba po samospoštovanju, priznanju in položaju. Peta in obenem zadnja pa je potreba po samouresničevanju.

Za boljše razumevanje socialno-ekonomskih neenakosti pri izbiri hrane so raziskovalci Lenthe, Jansen in Kamphuis (2015, str. 1139–1147) glede na hierarhijo potreb po Maslowu postavili hipotezo, da je neenakosti mogoče razložiti z razlikami med stopnjami izpolnjenih potreb. Njihova hipoteza je bila, da kupovanje in poraba zdrave hrane posameznikov v nižjih socialnih skupinah zaradi njihove izpostavljenosti izzivom po zadovoljevanju drugih, nižjih potreb v življenju morda ni glavna prioriteta. Njihova predpostavka je bila, da porabniki z nižjim dohodkom in ali nižjo izobrazbo kupujejo več hrane in pijače, ki je manj zdrava in obenem kupujejo manj zdrave hrane, kot sta sadje ter zelenjava. Razloge za več manj zdravih nakupnih odločitvah so videli v tem, daj je zdrava hrana dražja in zato težje dostopna. Raziskovalci so predpostavljali, da bodo posamezniki skušali zadovoljiti potrebo po samouresničevanju šele, ko bodo nižje potrebe v celoti ali vsaj delno zadovoljene. Študija je pokazala, da bolj zdrave nakupne odločitve pri hrani delajo porabniki, ki so bili klasificirani v višje ravni Maslowe piramide potreb. Izobrazbene in dohodkovne neenakosti pri izbiri hrane so bile le delno razložene ob rezultatih piramide potreb.

Bajde (v Vida et al., 2010, str. 80) omenja tudi, da je kritika drugih raziskovalcev ob Maslowi teoriji o hierarhiji potreb ta, da se hierarhije ne sme razumeti preveč dobesedno, saj lahko za določeno aktivnost zadovoljujemo več potreb hkrati in ne po prej opisanem določenem vrstnem redu. Kritika Maslowe hierarhije potreb je tudi v dani predpostavki, da

trženje ne ustvarja potreb, saj so v opredelitvi potrebe že dane, univerzalne in pri vseh ljudeh enake.

Teorija Sigmunda Freuda temelji na prepričanju, da vedenje porabnika izhaja iz temeljnega konflikta med željo posameznika, da zadovolji svoje fizične potrebe in hkrati deluje kot odgovoren član družbe. Psihološke silnice, ki določajo posameznikovo vedenje, so po njegovi domnevi v večini nezavedne (Solomon et al., 2006, str. 100). Teorija psihoanalize in filozofija Freuda je vplivala tudi na trženje. Teorija Freuda poudarja, da nezavedna narava osebnosti in motivacija v večjem deležu pogojujeta vedenje porabnika. Tri psihološke silnice, ki med samo delujejo vzajemno tako ustvarjajo vedenje porabnika. Te tri silnice se imenujejo id, ego ter superego. Id je usmerjen k takojšnji zadovoljitvi potrebe. Id deluje po načelu čim večjega ugodja, je psihološka silnica, ki teži k iskanju takojšnje potešitve vseh impulzov, brez upoštevanja možnih posledic. Superego deluje v nasprotju z id-om. Sprejema tradicionalna družbena pravila, ki so bila v prvi vrsti naučena od staršev, v kasnejših obdobjih tudi od vzgojiteljev in učiteljev, in predstavlja moralno vejo osebnosti. Superego deluje na družbeno odgovoren način in nadzoruje naš občutek za prav ali narobe. Ego je v sistemu tista silnica, ki posreduje med id-om in superego-m. Poskuša zadovoljiti dve nasprotujoči si sili po načelu realnosti in zadovoljiti id na način, ki bo sprejemljiv za družbo. Ti konflikti se večinoma pojavljajo na nezavedni ravni, zato ni nujno da oseba razume svoje motive v celoti (Kassarjian, 1971, str. 409).

Raziskovalci so nekatere izmed Freudovih domnev uporabili pri raziskovanju vedenja porabnikov predvsem zato, ker je njegovo delo pokazalo pomembno povezanost nezavednih motivov pri rednih nakupih. Porabniki namreč velikokrat ne morejo nujno izraziti pravo motivacijo za nakup nekega izdelka (Solomon et al., 2006, str. 101).

Kot opisuje Kos Koklič (v Vida et al., 2010, str. 93–95) na nakupne odločitve porabnika vplivajo tudi **prepričanja in stališča**. Prepričanja so zasnovana na spoznavni komponenti, porabniki se sklicujejo na dejstva in argumente, čeprav porabnik včasih sploh nima logičnih argumentov za svoja prepričanja. Ta prepričanja izhajajo iz porabnikovega znanja, mnenja, zaupanja ali vrednot. Stališča so tako kot prepričanja zasnovana na spoznavni, hkrati pa še na čustveni in vedenjski komponenti. Čustvena komponenta se odraža na občutkih povezanih z značilnostmi izdelka ali objektom, vedenjska pa izraža pripravljenost ali težnjo po dejavnosti, največkrat nakupni nameri. Stališča so naučena, relativno trajna in predstavljajo pozitivna oziroma negativna občutenja o nečem. Kotler (2004, str. 199) pravi, da imajo ljudje stališča praktično o vsem, saj ta nastajajo postopoma, spremeniti pa jih je zelo težko, predvsem ker ustvarjajo prihranek pri razmišljanju in energiji.

Za podjetja je spremljanje stališč pomembno zaradi razumevanja motivov, ki določajo vedenje porabnikov njegovih izdelkov in storitev. Zanima jih vedeti kakšne so osnovne

značilnosti stališč posameznikov in skupin ter kako se oblikujejo, pod katerimi pogoji se spreminjajo in kdaj se ne spreminjajo (Bregar et al., 2005, str. 103).

Kos Koklič (v Vida et al., 2010, str. 106–107) omenja, da je razširjena predpostavka, da porabniki razvijejo svoja stališča že preden izvršijo določeno dejanje, zato je za podjetja bolj smiselno, da skušajo prilagoditi svoj izdelek že obstoječim stališčem kot skušati spreminjati stališča. Vendar so raziskave pokazale, da na povezavo stališč in vedenja vpliva več dejavnikov, kot je zavezanost stališču, situacijski dejavniki, razpoložljivost izdelkov, merjenje stališč, vpliv drugih ljudi in drugo.

1.3 Segmentacija trga

Segmentacija trga je proces deljenja porabnikov ali potencialnih porabnikov znotraj trga v različne skupine oziroma segmente, v katerih imajo porabniki enake ali podobne potrebe izražene znotraj značilnega trženjskega spleta. Segmentacija je kreativen in interaktiven proces, katerega namen je bolj skrbno zadovoljevanje potreb porabnikov in tako ustvariti konkurenčno prednost za podjetje. Segmentacija poteka glede na potrebe in zahteve uporabnikov in ne podjetja. Segmentacija naj bi zato bolj odražala usmerjenost v trg/porabnika in ne v izdelek oziroma storitev. Že opravljeno segmentacijo je potrebno spremljati in jo občasno pregledati ter prilagoditi. Proces segmentacije pomaga identificirati nove priložnosti, tako za izdelek ali storitev kot trg (McDonald & Dunbar, 1998, str. 15).

Za pomoč pri odločitvah zahteva proces segmentacije veliko količino podatkov, kot so podatki prodaje, finančni podatki in izsledki tržnih raziskav. Posledično bo imela kakovost podatkov velik vpliv na kakovost izvedene segmentacije (McDonald & Dunbar, 1998, str. 28). Avtorja Peter in Olson (2010, str. 368–369) sta predlagala naslednje osnove za segmentiranje trga porabnikov:

- geografske (kontinenti, države, regije, mesta, gostota prebivalstva, podnebje);
- demografske (starost, spol, poklic, izobrazba, dohodek, narodnost, generacija, velikost družine, življenjski cikel družine);
- družbeno-kulturne (kultura, subkultura, religija, rasa, narodnost, družbeni razred);
- afektivna in kognitivna segmentacija (poznavanje, vključenost v nakupni proces, odnos do izdelka, na podlagi iskanih koristi, hitrost sprejemanja novitet, stopnja pripravljenosti na nakup, zaznavanje tveganja);
- vedenjske (stališče, raven zvestobe, stopnja uporabe, na podlagi priložnosti nakupa in uporabe, način plačila,);
- kombinirane osnove.

Segmentiranje je učinkovito, kadar so ustvarjeni segmenti smiselni. Zato morajo biti (Kotler, 2004, str. 286):

- merljivi (velikost, kupna moč, značilnosti segmenta);
- dovolj veliki (donosni);
- dostopni (učinkovita oskrba);
- razločljivi (različen odziv segmentov na posamezne sestavine trženjskega spleta);
- operativni (možno oblikovanje trženjskih programov).

Prednosti segmentacije trga avtorja McDonald in Dunbar (1998, str. 29) vidita v boljšem prepoznavanju razlik med porabniki, kar vodi v bolj natančne zadovoljitve potreb porabnikov z izdelki oziroma storitvami posameznega podjetja. Omenjata tudi, da lahko segmentacija odkrije nišne trge, znotraj katerega lahko podjetje pokrije večino ali vse potrebe porabnikov v tem nišnem segmentu. To se lahko kaže kot prevlada nekega izdelka/storitve v določenem segmentu. Segmentacija pomaga pri usmerjanju na tiste segmente trga, kjer podjetje ustvarja konkurenčno prednost, donosi pa so visoki. Z dobro opravljeno raziskavo segmentacije lahko podjetje zazna druge načine zadovoljevanja potreb od konkurence in tako ustvari konkurenčno prednost. S pomočjo segmentacije lahko lastniki tržijo svoje podjetje kot specialista za izbrane segmente, z boljšim razumevanjem potreb porabnikov, kar daje prednost izdelkom ali storitvam nekega podjetja pred izdelki konkurenčnih podjetij.

Če segmentacijo izvedemo na geografskih osnovah, je Kotler (2004, str. 282) mnenja, da so prednosti lokalnega trženja v prepoznavanju in prilagoditvi potreb željam lokalnih skupin porabnikov, ker se jim tako lahko bolj približamo. Slabosti pa vidi v višjih stroških pridelave in trženja, zaradi manjšega prihranka na ekonomiji obsega. Slabost naj bi bila tudi različno oglaševanje blagovne znamke na različnih območjih, ker le ta zaradi različnih sporočil izgubi svojo moč. Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 57) so kljub temu, da so stroški glede prilagoditve izdelkov, embalaže in oglaševanja višji, mnenja, da je prava lokalizacija potrebna za zadovoljevanje različnih potreb različnih skupin. Iz teh razlogov se je razvila odločitev tržnikov, da mislijo globalno in delujejo lokalno.

1.4 Življenjski slog in nakupne navade porabnikov pri nakupu živil

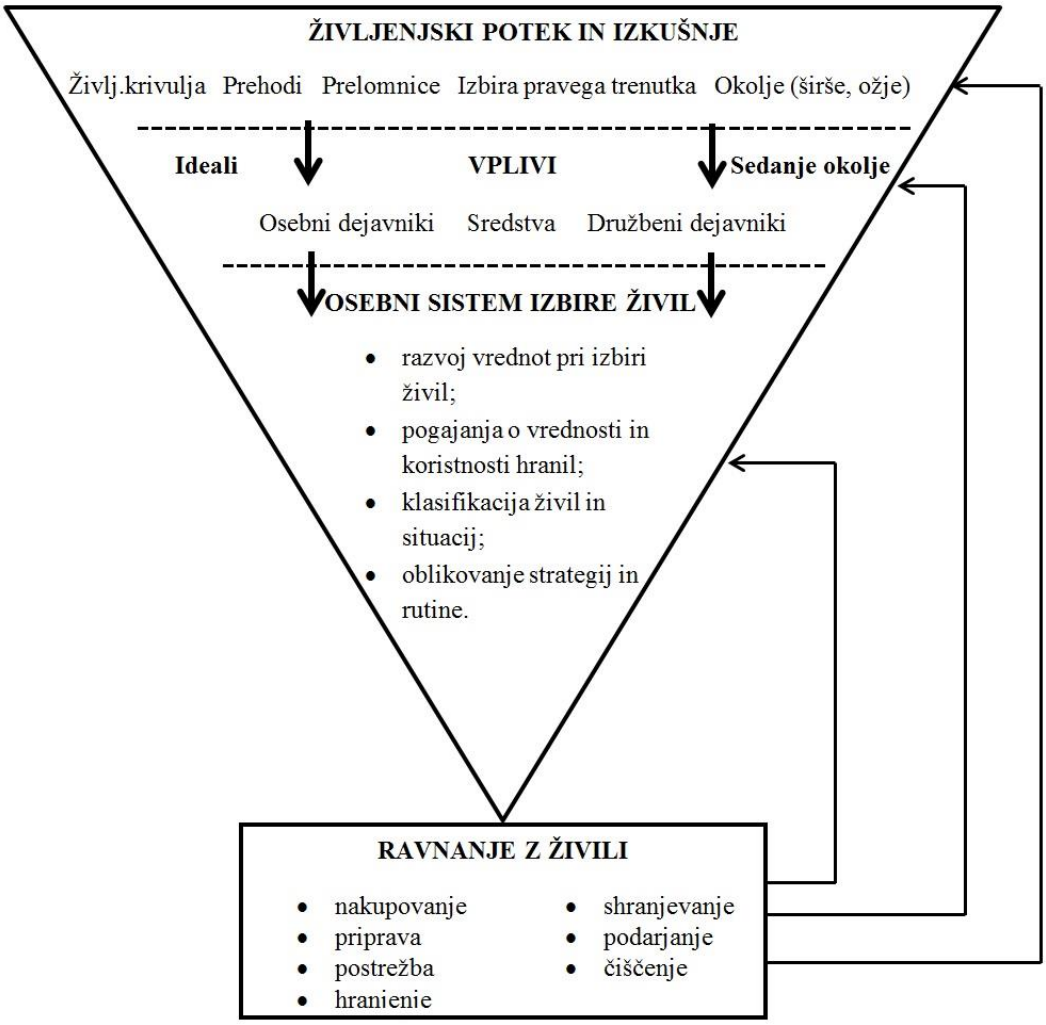
V moderni porabniški družbi imajo porabniki možnost svobodno izbirati med izdelki, storitvami, aktivnostmi, prepričanji, ki jih definirajo in tako oblikujejo lastno identiteto, ki se kaže navzven in tako komunicira z ostalo javnostjo. Življenjski slog označujejo porabnikove odločitve, kako živi svoje življenje, kako porabi svoj čas in denar pa tudi kakšna so porabnikova stališča in vrednote. V ekonomskem smislu življenjski slog nekega porabnika predstavlja način, kako nekdo porazdeli svoj dohodek, čemu daje prednost (Solomon et al., 2006, str. 558). Četudi nekateri živijo zelo podobno življenje pa se lahko v

določenih pogledih njihovi življenjski slogi močno razlikujejo glede načina preživljanja prostega časa in o njihovih mnenjih o različnih temah.

Odločitve o izbiri hrane so pogoste, večplastne, dinamične in kompleksne (Sobal & Bisogni, 2009, str. 37). Raziskave o izbiri hrane pogosto temeljijo na predpostavki, da imajo ljudje zelo različne poglede na lastnosti določene hrane in jim dajejo tudi različno težo kot dejavniku pri izbiri le-te. Že obstoječe raziskave so ugotovile številne vplive na izbiro hrane, kot so kulturni, družbeni, situacijski, psihološki in vedenjski vplivi (Furst, Connors, Bisogni, Sobal, & Winter Falk, 1996, str. 247–266). Na odločitve o hrani lahko vpliva veliko različnih lastnosti, kot je okus, izgled živila, cena, priročnost v pripravi, zdravje, prehranska vrednost živila, poreklo in ostale lastnosti (Scheibehenne, Miesler & Todd, 2007, str. 579). Hrana je v postindustrijski družbi postala dostopna skoraj povsod, tako da jo porabnik lahko pridobi praktično kjerkoli in kadarkoli (Sobal & Bisogni, 2009, 37). V zahodnih družbah je izbira hrane zelo široka in ljudje v povprečju naredijo glede svoje prehrane okoli 200 odločitev dnevno (Wansink, 2006). Sprejemanje odločitev o izbiri hrane je večplasten in prilagodljiv proces, ki kaže, da se ljudje poslužujemo različnih strategij odločanja glede na naše cilje in situacije s katerimi se soočamo (Gigerenzer & Selten, 2002), zato ne moremo omejiti teorije zapletenih odločitev glede izbire hrane samo z enim modelom.

Na sliki 1 predstavljam model, ki ga je z induktivnim sklepanjem razvila in izdelala skupina raziskovalcev z univerze Cornell, ki je preučevala izbiro hrane. Imenuje se model procesa izbiranja hrane (angl. *Food Choice Process Model*). Ta model skuša prikazati širok spekter dejavnikov in vrste postopkov, vključenih v odločanje pri izbiri hrane. Prejšnji modeli so bili večinoma osredotočeni le na dele širokega področja dejavnikov, ki vplivajo na odločitve o izbiri hrane. Zato je skupina z induktivnim sklepanjem poiskala pojasnila od odraslih porabnikov, s katerimi je opravila poglobljene intervjuje. Iz te raziskave ter s pomočjo dodatnih kvalitativnih raziskav so razvili model procesa izbiranja hrane, ki ima tri glavne komponente: življenjski potek in izkušnje (angl. *life course*), vplivi (angl. *influences*), osebni sistem izbire živil (angl. *personal food system*) (Sobal in Bisogni, 2009, str. 40–43).

Slika 1: Model procesa izbiranja hrane



Vir: Prirejeno po J. Sobal & C. A. Bisogni, Constructing Food Choice Decisions, 2009, str. 41, slika 2.

Življenjski potek in izkušnje vključujejo dogodke in izkušnje posameznika iz preteklosti, obenem pa tudi pričakovanja in predvidevanja dogodkov v prihodnosti. Življenjski potek ni samo razvojni cikel posameznika od otroštva, preko odraščanja do odrasle dobe, temveč obsega več dinamičnih procesov, kot je življenjska krivulja (angl. *trajectories*), prehodi (angl. *transitions*), prelomnice (angl. *turning points*), izbira pravega trenutka (angl. *timing*), širše/ožje okolje (angl. *contexts*). Posamezniki aktivno gradijo lastno življenjsko krivuljo na podlagi osebnih izkušenj iz preteklosti in tako razvijajo tudi prihodnje odločitve pri izbiri hrane. Že v primarni družini je posameznik podvržen vzgoji pri ustvarjanju prehranjevalnih vzorcev, ki se skozi čas oblikujejo v stalne vzorce izbire hrane. Prehodi in prelomnice so premiki v življenju posameznika, ki sčasoma vodijo v spremembe življenjske krivulje. Taki dogodki so lahko sprememba kraja bivanja, poroka, upokojitev, poslabšanje zdravja zaradi bolezni. Prelomnica je korenita sprememba, ki jo posameznik vnese v svojo izbiro hrane. Kot primer Sobal in Bisogni (2009, str. 40) navedeta

prelomnico posameznika, ki je moral zaradi operacije srca iz nezdravega načina prehranjevanja preiti na strogo dieto. Trenutni čas, v katerem se zgodijo dogodki v življenju posameznika, ravno tako vpliva na odločitve pri prehrani. Najstniške matere so manj izkušene in imajo več težav pri izbiri zdrave hrane med nosečnostjo kot starejše, odrasle nosečnice. Makro okolje je širše okolje posameznika, ki vključuje socialne, kulturne, politične, ekonomske dejavnike, ki v končni fazi pospešujejo, lahko pa tudi omejujejo spremembe pri usmeritvi prehranjevanja posameznika. Primer, ko je širše okolje vplivalo na prehrano posameznika je čas vojne, ko je hrane primanjkovalo. Tudi kasneje, ko so imeli na razpolago dovolj hrane, so še vedno pazljivi in skrbno izbirajo izdelke. Na izbiro hrane poleg makro okolja vpliva tudi mikro okolje posameznika, ki ga sestavljajo njegova družina, prijatelji, izobraževalne ustanove, delovna mesta, ostala društva in ustanove, v katere je vpeto življenje posameznika (Sobal & Bisogni, 2009, str. 42).

Furst in sodelavci (1996, str. 247–266) so vplive, ki določajo model procesa izbiranja hrane, razdelili na pet kategorij: ideali (angl. *ideals*), osebni dejavniki (angl. *personal factors*), viri (angl. *resources*), družbeni dejavniki (angl. *social factors*), sedanje okolje (angl. *present contexts*). Vse te kategorije se med sabo dopolnjujejo in sooblikujejo posameznikove odločitve o hrani.

Ideali vključujejo sistem pravil, vrednot in običajev večje množice ljudi na nekem območju. Ideali zagotavljajo standarde, ki jih lahko uporabimo kot primerjavo za ocenjevanje, kaj je pravilno, normalno, neprimerno ali nesprejemljivo. Sobal in Bisogni (2009, str. 41) ugotavljata, da na izbiro hrane največkrat vpliva ravno nacionalna kultura, iz katere posamezniki izhajajo.

Osebni dejavniki so vpliv, ki izhaja iz fizioloških (genetske predispozicije, bolezni, občutljivost na okuse), psiholoških (dajanje prednosti ene vrste hrane pred drugo, osebnost) in družbenih (vloga spola, skrb za družino) potreb porabnika. Osebni dejavniki vplivajo tudi na lastno identiteto, ki jo razvijejo posamezniki s tem, kar jedo (Sobal & Bisogni, 2009, str. 42).

Viri so sredstva, s katerimi posamezniki sprejemajo odločitve o izbiri hrane. Viri so lahko otipljivi (dohodek, oprema, prostor) in neotipljivi (spretnosti, znanje, odnosi, veze, tradicija). Višji dohodek tako posamezniku omogoča izbiro široke palete živil in obratno, posameznika z nižjim dohodkom viri omejujejo, zato si izbira cenejša živila. Čeprav imajo ljudje na razpolago dovolj otipljivih sredstev, pa se lahko zaradi pomanjkanja spretnosti, lastne odločitve ali drugih neotipljivih virov omejijo zgolj na živila, ki so enostavna za uporabo (Sobal & Bisogni, 2009, str. 42).

Večinoma se prehranjujemo v družbi, kjer so odločitve o izbiri hrane sprejete kot skupinske in ne posamično. Nekatere družine sicer omogočajo svojim članom, da

sprejemajo individualne odločitve, npr. spodbujanje posameznika k izbiri bolj zdravih živil (Bove, Sobal & Rauschenbach, 2003, str. 26). Izbiro hrane zaznamuje tudi prehranjevanje s sodelavci, ki lahko omejuje izbiro zdrave hrane (Devine, Connors, Sobal & Bisogni, 2003, str. 618). Sedanje okolje je širše okolje, v katerem trenutno živi posameznik in vključuje družbeno okolje (ekonomske razmere, politika in mediji) ter obenem fizično okolje (klimatske razmere, samooskrba s hrano, zaloga in oskrba bližnjih živilskih prodajaln in restavracij) (Sobal & Bisogni, 2009, str. 41).

Vplivi na izbiro hrane se spreminjajo tako skozi čas kot med situacijami. Posamezniki razvijejo svoj osebni sistem izbire živil na podlagi vrednostnega presojanja med posameznimi izbirami. Najpomembnejše vrednote pri izbiri hrane so okus, cena, zdravje, priročnost in kakovost. Ocenjevanje razmerja med koristnostjo in vrednostjo hrane je bistven element pri izbiri hrane, saj je redko, da bomo z določeno hrano zadovoljili vse naše vrednote. Zato vedno dajemo prednost nekaterim vrednotam, da poenostavimo izbiro. Kot primer, oseba z diabetesom lahko bolj ceni, da je neko živilo zdravo, kot da je okusno, poceni, priročno in drugo. Ljudje z namenom poenostavitev izbire hrane razvrščajo hrano na kategorije v skladu z lastnostmi živil, dogodki, osebnimi izkušnjami. Klasifikacija hrane je tako pomembna za razvijanje osebnega sistema, saj pomaga oceniti različne možnosti, glede na njihovo vrednostno presojo hrane. Strategije so smernice, ki jih posamezniki uporabljajo pri izbiri hrane. Večina ljudi uporablja več strategij hkrati, ko se odločajo o izbiri hrane (Furst et al., 1996, str. 247–266).

2 OPIS SLOVENSKEGA TRGA ZELENJAVE

Slovenija sodi glede na svoje naravne geografske in družbene značilnosti med najbolj raznolike in pestre evropske države. Nahaja se na prehodnem območju tako po naravnih kot političnih, kulturnih in ekonomskih značilnostih. V Sloveniji se zaradi različnih podnebnih, geoloških in morfoloških razmer na kratkih razdaljah pojavljajo različni tipi pokrajin. Specifične naravne razmere se odražajo tudi v strukturi rabe kmetijskih zemljišč, saj velik delež predstavljajo travniki in pašniki, razmeroma majhen delež pa njive in trajni nasadi (sadovnjaki in vinogradi) (ANEK, 2006, str. 7).

Zemljiška in posestna razdrobljenost je poleg neugodne velikostne strukture eden največjih razvojnih problemov slovenskega kmetijstva. Celotno posest v enem kosu ima namreč le ena osmina kmetij v Sloveniji, ki obdelujejo 10 % vse kmetijske zemlje v uporabi. Večina zemlje je v obdelavi družinskih kmetij, ki imajo posest v 2 do 10 kosih (Dernulc, Iljaš, Kutin & Orešnik, 2002, str. 76).

Kmetijska gospodarstva se v Sloveniji glede na tip kmetovanja v 60 odstotkih uvrščajo v enega od tipov mešane pridelave in le 40 odstotkov je takih kmetijskih gospodarstev, ki so specializirana za določeno vrsto pridelave. V Evropski uniji je v povprečju 80 odstotkov

kmetijskih gospodarstev usmerjenih v določeno vrsto pridelave; na Finskem, Irskem in v Veliki Britaniji je takih celo čez 90 odstotkov (Dernulc et al., 2002, str. 133). Domači trg lahko opišemo kot trg z majhno kupno močjo, saj je še vedno pogosta oskrba pri sorodnikih in znancih s podeželja, potrebno je več ciljnega izobraževanja in osveščanja porabnikov (ANEK, 2006, str. 35).

2.1 Načini pridelave zelenjave

Kmetijstvo se je razvijalo skozi čas in je ena od prvotnih človekovih dejavnosti. Z odkritji in novo tehnologijo so se razvijali tudi novi načini kmetovanja. Na področju Slovenije poznamo tri načine kmetovanja: konvencionalno, integrirano in ekološko (Bavec, 2001, str. 3). V nadaljevanju poglavja podrobneje predstavljam vse tri načine pridelave zelenjave.

2.1.1 Konvencionalna pridelava

Konvencionalno kmetijstvo je tehnološko specializirano ter kemično in kapitalsko zelo intenzivno. Slabosti intenzifikacije in specializacije kmetijstva se kažejo v okolju, saj povzročajo onesnaževanje voda, slabšanje strukture prsti, zmanjševanje biotske raznovrstnosti in zmanjševanje zalog neobnovljivih fosilnih goriv, ki predstavljajo surovino za mineralna gnojila (Francis, Flora & King, 1990, str. 1–2).

Seveda sta intenzifikacija in specializacija v kmetijstvu prinesli tudi določene prednosti, kot je manjša poraba delovnega časa na enoto pridelka, delo je zaradi mehanizacije lažje, delovna storilnost je velika, pridelki so cenejši, večji in lepši (Bavec, 2001, str. 23). Konvencionalno kmetijstvo se v veliki meri povezuje z intenzivnim kmetijstvom in tržnim kmetijstvom. Intenzifikacija kmetijstva je proces, ki zmanjšuje stroške pridelave na enoto kmetijskega pridelka. Stroški pridelave so funkcija stroškov dela, zemljišč in kapitala. V nenadzorovanih razmerah lahko intenzivno kmetijstvo predstavlja enega izmed najobsežnejših vplivov na naravo in okolje. Zaradi negativnih posledic postaja intenzivno kmetijstvo ena osrednjih tem Evropske Unije na področju urejanja evropske kmetijske in okoljske politike. Z uvajanjem ukrepov za doseganje ekoloških standardov se povečuje pomen varovanja okolja v kmetijstvu (Cunder, 2011).

2.1.2 Integrirana pridelava

Integrirana pridelava je za razliko od konvencionalne naravi prijaznejša oblika pridelave. Namen integrirane pridelave je zmanjšati negativne vplive na okolje in zdravje ljudi in obenem pridelati kakovostno ter zdravo hrano. Pridelava poteka pod rednim nadzorom pooblaščenih certifikacijskih organov, inšpektorata in z natančno določenimi pravili (Zadruga Zdravo polje, 2014).

Glavni cilji integrirane pridelave so (Zadruga Zdravo polje, 2014):

- uravnoteženo izvajanje agrotehničnih ukrepov, ob upoštevanju gospodarskih, ekoloških in toksikoloških dejavnikov;
- prednost naravnih ukrepov pred fitofarmacevtskimi ukrepi, pri čemer se doseže enak gospodarski učinek;
- pridelava brez uporabe gensko spremenjenih organizmov;
- nadzorovana uporaba gnojil in fitofarmacevtskih sredstev;
- pospeševanje in ohranjanje biotske raznovrstnosti z ustreznimi metodami varstva rastlin;
- prednost gnojenja z organskimi gnojili pred gnojenjem z mineralnimi gnojili;
- gnojenje in dognojevanje se izvaja na osnovi analiz in nitratnih testov; z namenom preprečevanje prehoda nitratov v podtalnico ter kopičenja nitratov v rastlinah;
- kontrolirana pridelava in certificiranje pridelkov, kar daje porabnikom zagotovilo, da izdelki ustrezajo višjim standardom kakovosti;
- pridelava zdravstveno neoporečne – varne in kakovostne hrane.

Prednosti, ki jih imajo integrirani pridelovalci, je več. Pridelovalec, ki se vključi v postopek certificiranja, mora spoštovati pravila določena s pravilniki. Če pridelovalec vse postopke opravi skladno s pravilnikom in tehnološkimi navodili, prejme certifikat, ki ga podeli neodvisni organ IKC UM (Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru). Prejemnik certifikata ima tako zagotovilo za varnost in kakovost certificiranih živil, večjo konkurenčno prednost pred ostalimi predelovalci in tudi več poslovnih priložnosti (Zadruga Zdravo polje, 2014).

Integrirana pridelava v novem programskem obdobju (2014–2020) bo obstajala v novi obliki, saj se bodo nekateri splošni predelovalni standardi zvišali, kar pomeni, da se bo zahtevnost konvencionalne pridelave precej približala zahtevam, ki se trenutno izvajajo v sedanji integrirani pridelavi. Prednost integrirane pridelave je, da je med pridelovalci dobro sprejeta, in ker porabniki vedno več povprašujejo po tovrstni pridelavi, je predvsem na področju pridelave sadja in zelenjave integrirana pridelava postala skoraj splošen standard (MKO, 2012).

Shema integrirane pridelave je nacionalna, slovenska shema in je predhodna stopnja za ekološko kmetijstvo, ki je evropsko priznan sistem in poteka v skladu z evropskimi pravili. Z željo po nadaljnem razvoju želi Ministrstvo za kmetijstvo in okolje povečati prodajo ekoloških izdelkov, zato dodatno spodbuja kmete, že vključene v integrirano pridelavo, z višjim plačilom preusmeriti v ekološko pridelavo. Opazili so namreč povečano povpraševanje po slovenskih ekoloških pridelkih v vzgojno izobraževalnih zavodih. Dodatna spodbuda je tudi Uredba o zelenem javnem naročanju, ki je bila sprejeta decembra 2011. Uredba zahteva, da mora biti pri vsakem javnem naročanju živil, pijač,

kmetijskih pridelkov za prehrano ali gostinskih storitev, do konca leta 2013 najmanj 5 % živil pridelanih na ekološki način, z letom 2014 pa bo moralo biti na ekološki način pridelanih vsaj 10 % živil (MKO, 2012).

2.1.3 Ekološka pridelava

Ekološko kmetovanje je usmerjeno v ohranjanje rodovitnosti tal in minimiziranje vplivov na okolje. Pri ekološki pridelavi pridelovalec ne sme uporabljati kemično-sintetičnih gnojil in pesticidov, prepovedana je tudi uporaba gensko spremenjenih organizmov. Cilj ekološke pridelave je pridelava živil z visoko prehransko vrednostjo pri čim manjšem onesnaževanju okolja (ANEK, 2006, str. 9–10).

V Evropi se je ekološko kmetijstvo začelo razvijati v 20. letih prejšnjega stoletja, zaradi naraščajočega povpraševanja pa se v 60. in 70. letih pojavila potreba po standardizaciji in nadzoru s strani zasebnega sektorja. Mednarodna zveza gibanj za ekološko kmetijstvo (IFOAM) je leta 1982 izdala Temeljne standarde za ekološko kmetijstvo in predelavo živil, ki so se skozi desetletja posodabljali v skladu z napredkom na področju ekološkega kmetijstva. V Sloveniji je razvoj ekološkega kmetijstva potekal podobno kot v Evropi, najprej v zasebnem sektorju. Združenja za ekološko kmetovanje so leta 1997 potrdila prve slovenske standarde, država Slovenija pa je ekološko kmetovanje prvič vključila v Zakon o kmetijstvu leta 2000 in kasneje s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Ur. l. št. 31/2001) (ANEK, 2006, str. 10–11).

Ekološko kmetijstvo v mnogih razvitih državah sveta zadnja leta vedno hitreje raste in pridobiva na tržnem deležu. Porast ekološkega kmetijstva je opazen tudi v Sloveniji. Glede na podatke iz leta 2005, ko se je v Sloveniji vključilo v kontrolo ekološke pridelave 1.728 kmetij, kar je predstavljalo približno 23.00 hektarjev kmetijskih zemljišč v uporabi (KZU), se je do leta 2012 površina z ekološko pridelavo povečala na 28.807 hektarjev (Tabela 1). Delež kmetijskih zemljišč v uporabi z ekološko pridelavo je tako znašal v letu 2012 že nekaj več kot 7 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi. Posamezne kategorije kmetijskih zemljišč v uporabi z ekološko pridelavo so bile v letu 2012 zastopane takole: oljčniki (21 % površine vseh oljčnikov), trajni travniki in pašniki (11 % površine vseh) in sadovnjaki (11 % površine vseh). Njive in vrtovi z ekološko pridelavo so v letu 2012 zavzemali nekaj več kot 2 % površine vseh njiv in vrtov (SURS, 2013).

Tabela 1: Pregled kmetijskih zemljišč v uporabi z ekološko pridelavo

	2012		
	Površina – skupaj (ha)	Površina z ekološko pridelavo (ha)	
		na ekoloških kmetijskih gospodarstvih	na kmetijskih gospodarstvih v preusmeritvi
Kmetijska zemljišča v uporabi (KZU) – skupaj	**479.653**	**28.807**	**6.294**
njive in vrtovi	171.668	2.871	916
od tega zelenjadnice in jagode	3.923	135	48
trajni travniki in pašniki	281.159	24.968	4.846
sadovnjaki	9.223	745	243
vinogradi	16.351	159	165
oljčniki	892	60	124
drevesnice, trsnice in matičnjaki	362	2	-

Vira: SURS, Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2012.

Ekološko kmetijstvo je ena od možnosti za slovenske kmete, da porabnikom zagotovijo varno in kakovostno hrano. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje skuša s finančno podporo vzpodbuditi čim večji obseg tovrstnega kmetovanja in porabnikom omogočiti dostop do kakovostnih ekoloških pridelkov. Vlada Republike Slovenije je leta 2005 potrdila Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015, katerega glavni cilji so (ANEK, 2006, str. 3):

- povečati delež ekoloških kmetij;
- povečati delež kmetijskih zemljišč v uporabi;
- združevati interese različnih sektorjev za ekološko prodajo in kmetovanje ter promocijo ekoživil;
- povečati zaupanje javnosti v ekološko kmetijstvo in ekoživila;
- vključevanja ekološkega kmetijstva v izobraževalne in svetovalne programe;
- povečanje ponudbe lokalno pridelanih in zdravju prijaznih živil oziroma hrane na trgu;
- spodbujanje nastajanja kratkih oskrbnih verig z ekoživili;
- povečati predelavo na kmetijah oziroma v manjših podjetjih.

2.2 Stopnja samooskrbe in poraba zelenjave na prebivalca

V tabeli 2 najdemo podatke o porabi zelenjave (ekvivalent sveže zelenjave) v kg ter stopnji samooskrbe od leta 2000 do leta 2011 v Republiki Sloveniji.

Tabela 2: Stopnja samooskrbe in porabe zelenjave (ekvivalent sveže zelenjave)

	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Indeks 2011/10
ZELENJAVA SKUPAJ										
Poraba na prebivalca (kg)	78,5	89,0	91,3	95,6	90,4	100,5	102,3	90,6	96,5	106,7
Stopnja samooskrbe (%)	47,1	43,3	44,9	38,6	33,7	36,2	37,8	30,6	36,7	
SVEŽA ZELENJAVA										
Poraba na prebivalca (kg)	63,2	70,1	70,9	72,7	65,7	77,4	78,4	66,7	71,4	107,6
Stopnja samooskrbe (%)	57,7	54,1	56,9	49,9	45,5	46,2	48,4	40,7	48,4	

Vir: SURS, preračuni KIS.

V Republiki Sloveniji je stopnja samooskrbe z zelenjavo majhna in ima trend zmanjševanja z rahlimi odstopanji med leti zaradi skokov v obsegu pridelave. V letu 2011 je bila stopnja samooskrbe malce nad povprečjem zadnjih petih let in je bila ocenjena na 36,7 % (stopnja samooskrbe s svežo zelenjavo pa je bila 48,4 %). V zadnjih petih letih je stopnja samooskrbe z zelenjavo skupaj v povprečju znašala 35,4 % pri sveži zelenjavi pa 46,1 % (MKO, 2012).

Poraba zelenjave na prebivalca se je v obdobju od leta 2000 do 2009 povečevala (78,5 kg zelenjave skupaj in od tega 63,2 kg sveže zelenjave na prebivalca v letu 2000 ter 102,3 kg zelenjave skupaj in 78,4 kg sveže zelenjave na prebivalca v letu 2009). V letu 2010 se je poraba zelenjave zmanjšala za skoraj 12 % glede na predhodno leto. V letu 2010 smo tako prebivalci Slovenije pojedli 91 kg zelenjave na prebivalca, od tega je bilo 67 kg sveže. V letu 2011 se je poraba zelenjave ponovno povečala in sicer 7 % glede na preteklo leto in je znašala 96,5 kg zelenjave na prebivalca, od tega je bilo sveže zelenjave na prebivalca 71,4 kg. Večletna rast porabe zelenjave na prebivalca je bila predvsem zaradi pospešenega uvoza zelenjave. Pomembno manjša poraba v letu 2010 je bila rezultat precej manjše pridelave zaradi zmanjšanja površin, namenjenih za tržno pridelavo zelenjadnic. Domača pridelava (77 tisoč ton, od tega tržna 42,5 tisoč ton) ne sledi rastočemu povpraševanju, zato se dolgoročno hitro zvišuje uvoz zelenjave. Leta 2010 je znašal 146,1 tisoč ton (od tega 91,5 tisoč ton sveže zelenjave), kar je 56 % več kot leta 2000 (tudi 56 % več sveže zelenjave) (MKO, 2012).

Po priporočilih WHO (World Health Organization) naj bi dnevno zaužili vsaj 400 gramov zelenjave in sadja, od tega 240–250 g sveže zelenjave, preračunano na letno porabo naj bi odrasel človek letno zaužil 88–91 kg sveže zelenjave (WHO, 2000). Po podatkih porabe sveže zelenjave v Sloveniji je bila v letu 2011 poraba le 81 % priporočene količine po WHO (MKO, 2012).

2.3. Oskrbovalna veriga z zelenjavo v Sloveniji

V modernih gospodarstvih po svetu je v zadnjih desetletjih prišlo do večjih sprememb na področju razvoja trgovin na drobno, s spremembami pa sta se pojavila značilna povezana pojava: konsolidacija strukture tržnih deležev in stopnjevanje koncentracije. Ta dva pojava sta povzročila prenos težišča pogajalske moči v oskrbovalni verigi od dobaviteljev k velikim trgovskim verigam. Posledica je, da veliki trgovci zaradi svoje tržne moči praviloma prevladujejo pri oblikovanju poslovnih odnosov v oskrbovalnih verigah, hkrati pa omejujejo razvoj drugih, manjših trgovskih družb. Razvoj trgovine na drobno je bil pospešen zaradi razvoja sodobnih tehnologij, ki omogočajo učinkovito ravnanje z zalogami, čedalje zahtevnejšo logistiko in zahtevami kupcev (Kuhar, 2008, str. 8).

Znotraj slovenskih prehranskih oskrbovalnih verig se dobavitelji trgovskih verig že več let soočajo s praksami in pojavi, ki kažejo na zlorabo prevladujočega položaja in izsiljevanja z omejevalnimi sporazumi. Pritiski se izvajajo v različnih oblikah, kot so: pogojevanje podaljšanja sodelovanja s sprejemom dodatnih nepovezanih obveznosti, povečevanje rabatov in dodatnih ugodnosti za trgovino, ki se ne vodijo na rednih fakturah in omejevanje prodaje konkurentom oziroma določanje prodajnih pogojev za konkurente. Večina od omenjenih pritiskov ima za posledico slabšanje ekonomskega položaja dobaviteljev, posledično pa ima koncentrirana tržna struktura trgovine na drobno manj učinkovito konkurenco, kar vodi do zmanjševanje blaginje končnih porabnikov blaga široke potrošnje (Kuhar, 2008, str. 8).

Cene hrane se višajo tako v Sloveniji kot tudi na svetovni ravni. Razloge za višanje cen hrane lahko najdemo v rasti povpraševanja po hrani, slabih letinah in nihanju cen energentov. V Sloveniji pa so po mnenju kmetov za visoke cene hrane odgovorni trgovci, ki naj bi imeli visoke marže, sami pa nimajo veliko moči pri določanju odkupnih cen pridelkov kot tudi pri prodajnih cenah hrane v trgovinah, opozarjajo pa tudi na premajhno samooskrbo (Koman, 2011). Tudi za Kmetijsko gospodarsko zbornico Slovenije (2014) je vzpostavitev pravičnih razmerij v verigi od kmeta do potrošnika velik izziv. Zaznavajo veliko asimetrijo med členi v oskrbovalni verigi, kjer členi na začetku verige zaradi prešibke pogajalske moči dobijo manjši zaslužek, kot bi jim pripadal glede na vložen trud in stroške. Rešitev vidijo v vzpostavitvi pravičnejših odnosov, drugo možnost za boljši zaslužek članov KGZS pa vidijo v kratkih oskrbovalnih verigah, kjer se se zmanjša število posrednikov med kmetom in porabnikom.

Oskrbovalno verigo s hrano v Sloveniji običajno sestavlja štiri do pet členov: kmet, zadruga, predelovalna industrija in trgovina. Za prevoz slovenskega pokvarljivega blaga do maloprodajnih enot poskrbi živilsko podjetje na dva načina. Blago lahko gre iz živilskega podjetja najprej v centralno skladišče in ga trgovec dobavi sam, lahko pa živilska podjetja sama dostavljajo blago trgovcu. Večina trgovcev v Sloveniji uporablja slednji način, saj

imajo zaradi prevlade moč, da dosežejo skupaj s stroški dostave bolj ugodne cene, kot če bi imeli centralizirano dobavo. Slovenija večino hrane uvaža, saj je stopnja samooskrbe nizka in ne zadovolji porabe prebivalcev Slovenije. Zadovoljivo stopnjo samooskrbe Slovenija dosega samo pri nekaterih kmetijskih izdelkih (goveje in perutninsko meso ter mleko), ostalo dobavijo tuji dobavitelji (Koman, 2011).

Po mnenju agrarnega ekonomista Aleša Kuharja bi morali trgovci kot zadnji člen v verigi pokazati več pobude pri izboljševanju odnosov znotraj verige in reševanju težav preostalih členov v verigi. Meni namreč, da težave niso v predolgih verigah, temveč v odnosih med členi znotraj verige. Kot dobre primere sodelovanja je navedel družbo Agrokor in njeno maloprodajno verigo Konzum, ki ima v lasti tudi druge člene verige in tako krepi svojo oskrbovalno verigo kar mu omogoča tudi lažji prodor na tuje trge. Po njegovem so dober primer sodelovanja tudi verige diskontnih trgovcev. Kuhar meni: »Trgovec je toliko konkurenčen, kot so konkurenčni njegovi dobavitelji.« (Koman, 2011).

Kuhar opozarja tudi na nepravilnosti znotraj prehranskih oskrbovalnih verig. Kot primer slabe prakse navaja presežno naročanje trgovcev, ki obremenjuje dobavitelja, da neprodano blago odpelje. Trgovci so zaradi pritiska javnosti in politike prakso kasneje izboljšali, tako da so optimizirali svoja naročila in hkrati izboljšali komunikacijo znotraj verige (Koman, 2011).

V Sloveniji je meso v trgovini večinoma slovenskega porekla, uvažamo pa veliko sadja in zelenjave, ki ga razvitejše države na svojem trgu ne morejo prodati in ga zato prodajajo na trgih vzhodne Evrope, zaradi trgovcev pa je po besedah Kuharja Slovenija poznana kot nezahteven trg na področju sadja in zelenjave (Koman, 2011).

Izziv predstavlja sedanjost na področju prehransko oskrbovalne verige. Evropska komisija zato želi v tehnološke platforme, ki so novi instrument evropske politike, vključiti vse zainteresirane skupine. Njen namen je ob aktivnem sodelovanju industrije določiti prednostna področja raziskav in razvoja in vlaganja v nova znanja ter tehnologijo, s katerimi bo omogočila rast in trajnostni razvoj EU. Tako poslanstvo Slovenske tehnološke platforme »Hrana za življenje« skrbi za ciljno usmerjeno delovanje prehransko oskrbovalne verige, podpira njen razvoj ter zagotavlja konkurenčnost slovenskega gospodarstva. Je odprt prostor za izmenjavo informacij, vpliv na podjetniški razvoj, razvojno politiko ter državno zakonodajo (GZS, 2007).

2.3.1 Primeri dobrih praks kratkih prehrambenih oskrbovalnih verig v Sloveniji

Kakovost zelenjave, pridelane v Sloveniji, je visoka, je neprimerljivo bolj bogata s hranilnimi snovmi, minerali ter vitamini, saj uvožena veliko izgubi že s samim prevozom.

S krajšimi transportnimi potmi pa se manj obremenjuje tudi okolje (Slovensko združenje za integrirano pridelavo zelenjave, 2014)

V tujini se pridelovalci vse bolj usmerjajo v lokalno pridelavo hrane, razvijajo se nove prodajne poti z neposredno prodajo. Tudi v Sloveniji imamo primere zelo kratkih prehrambenih oskrbovalnih verig (Koman, 2011).

Zeleni zabojček iz Ljubljane deluje že od leta 2009, njihovi ustanovitelji pa so želeli, da bi imel vsak v Sloveniji možnost prejemanja lokalno in ekološko pridelane hrane na dom. Hrano odkupujejo od preko tridesetih ekokmetij iz vse Slovenije. Njihova želja in cilj je, da sadje in zelenjavo ponudijo po enakih ali še nižjih cenah kot je na ljubljanjski eko tržnici. Sami imajo certifikat za skladiščenje, pakiranje in prodajo ekološko pridelane hrane. Nudijo ekocertificirano hrano, izključno pri kmetih z nadzorovano ekološko pridelavo, njihov cilj pa je zagotoviti celovito storitev za ceno, ki je nižja od cene v trgovini s konvencionalno hrano. Vsa slovenska zelenjava, ki jo prodajajo je bila še prejšnji dan na poljih, zelenjavo, ki jo uvozijo pa je uvožena posebej za njih na dan pakiranja. Zelenjavo uvažajo le, kadar je slovenske ponudbe premalo, oziroma ta ni primerne kakovosti. Takrat kupujejo od kmetov iz Avstrije ter Italije katere poznajo in imajo z njimi dogovore. Za pridelavo ekološke hrane je potrebnega več truda in ker so pridelki manjši, ekološka hrana ni med najcenejšimi, zato se trudijo biti čim bolj premišljeni pri samih nakupih ter distribuciji. Zelenjave ne skladiščijo obenem imajo zelo malo odpadne zelenjave, saj se trudijo naročiti le toliko, kot prodajo. Zaradi kratke oskrbovalne verige imajo zato tudi nižje stroške (Zeleni zabojček – dostava ekološke hrane na dom, 2014).

KZ Agraria Koper je drugi primer dobre prakse, saj združuje pridelovalce svežega sadja in zelenjave iz treh obalnih občin, kjer so vsi člani zadruge pristopili k integrirani ali ekološki pridelavi. Njihovo poslanstvo je zagotavljanje višje kakovosti pridelka in skrbeti za zdravje porabnikov. KZ Agraria Koper ima sicer že bogato 60-letno zgodovino, vendar je njihov cilj postati sodobno organizirana združba, ki pridelovalcem nudi podporo in možnosti za razvoj, odjemalcem pa predstavlja zanesljivega in suverenega partnerja. Pridelava v večjem delu poteka na prostem, nekaj pridelka (paradižnik, bučke, solata, paprike, kumare) pa zraste v zaščitenih rastlinjakih. Pridelava je zaradi ugodne klime v slovenski Istri mogoča skozi celo leto. Z novo opremo omogočajo, da je transportna pot, ki je bistvena za ohranjanje hranilnih snovi ter svežine sadja in zelenjave, čim krajša. Sveže sadje in zelenjava sta tako od kmeta do prodajnih polic tgovin po Sloveniji v 24-ih urah. Poleg trgovin oskrbujejo preko 200 kupcev javnih ustanov, samostojnih podjetnikov, hotelov, restavracij, gostincev (KZ Agraria Koper, 2014).

Ministrstvo za kmetijstvo in okolje je v letu 2012 pripravilo smernice za javno naročanje hrane, z namenom izboljšanja kakovosti prehranjevanja prebivalcev Republike Slovenije,

ki se prehranjujejo v javnih zavodih (vrtci, šole, domovi za starejše, bolnišnice ...). Smernice so namenjene osebam, ki vodijo postopke javnih naročil in so v javnih zavodih zadolžene za nabavo živil za obroke oseb, ki se prehranjujejo v teh zavodih. Poleg izboljšanja kakovosti želijo posvečati več pozornosti tudi lokalni trajnostni samooskrbi ter skrajševanju prehrambene oskrbovalne verige (Kočar, 2012, str. 4–5).

Ministrstvo za kmetijstvo in okolje (MKO) je v sodelovanju z Agencijo za kmetijske trge in razvoj podeželja (ARSKTRP), ministrstvom za zdravje (MZ) in ministrstvom za izobraževanje (MIZŠ), Kmetijsko gozdarsko zbornico Slovenije (KGZS) ter Inštitutom za varovanje zdravja (IVZ) oblikovalo shemo šolskega sadja in zelenjave (SŠS) s katero usmerjajo šole, da si same poiščejo lokalnega dobavitelja sadja in zelenjave. Ministrstvo tako pripravi seznam dobaviteljev in seznam šol, ki so vključene v SŠS, in poskrbi za kratke oskrbne verige ter tako spodbuja povezavo med šolami in lokalnimi pridelovalci (SŠS, 2013). Poleg ministrstva za kmetijstvo in okolje imajo pomembno vlogo pri uveljavljanju kratkih verig tudi občine, ki so soupravljalke in ustanoviteljice nekaterih javnih zavodov. Načinov, s katerimi lahko občine posredno vplivajo na uveljavljanje kratkih verig, je več. Prispevajo lahko s postavitvijo lokalnih tržnic, pospeševanjem razvoja kmetijstva, izgradnjo potrebne infrastrukture, ustanavljanjem razvojnih centrov, promocijo pridelkov iz lokalnega območja. Občina bi lahko nastopala tudi kot koordinatorica pri vzpostavljanju odnosov med organizatorji prehrane, odgovornimi za vodenje postopka javnega naročanja (naročniki) ter ponudniki (Kočar, 2012, str. 7).

2.3.2 Pomen porekla hrane za porabnika

Država porekla oziroma učinki porekla blaga so bili v preteklosti v literaturi že velikokrat predstavljeni. Raziskovalci so si skupni v tezi, da poreklo blaga vpliva na odnos porabnika pri odločitvah o nakupu, vendar pa si niso enotni v kolikšnem obsegu in moči vpliva. Poleg porekla blaga na nakupno odločitev vplivajo še mnogi notranji in zunanji dejavniki, dejavniki okolja in individualne značilnosti posameznika. Tako poreklo blaga postane le eden izmed dejavnikov v procesu vrednotenja.

Pomembnost informacije o poreklu blaga je odvisna tudi od obsega znanja in izkušenj, ki jih je porabnik zbral do danega trenutka. Nekateri avtorji so potrdili postavljeno hipotezo, da je poreklo blaga le dodatna spremenljivka, ki jo upoštevamo, kadar imajo porabniki malo znanja o posameznem izdelku. Obenem naj bi porabniki, ki imajo veliko znanja o izdelku, bili manj pod vplivom dejavnika porekla blaga kot porabniki z manj znanja (Al-Sulaiti & Baker, 1998, str. 154–155).

Različne države porabniki zaznavajo različno. Če porabniki povezujejo določeno blagovno znamko z napačnim poreklom države, bi se lahko njihovo vrednotenje blagovne znamke (in kasnejše odločitve o nakupu) razlikovale od tistega, če bi imeli pravilno znanje o

poreklu države (Heslop & Papadopoulos, 1993, str. 44–52). Na primer, če etnocentričen porabnik napačno opredeli tujo blagovno znamko kot domačo blagovno znamko ima lahko ta blagovna znamka visoko prednost pred ostalimi blagovnimi znamkami (Sharma, Shimp & Shin, 1995, str. 27). Balabanis in Diamantopoulos (2008, str. 91) opozarjata, da lahko povezovanje blagovne znamke z nepravilnim poreklom države vpliva na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke neposredno, in sicer z njihovo pripravljenostjo na nakup blaga glede na navedeno ceno.

Odnos porabnikov do izdelkov slovenskega porekla je Valicon (2013) meril v PGM raziskavi v obdobju pomladi 2010–2012. Na trditev: »Pri nakupu sem pozoren (-na) na sestavo živil«, je v letu 2010, 40 % odgovorilo: »Bolj velja zame«, v letu 2012 se je za isti odgovor odločilo 43 % vprašanih. Na trditev: »Vedno dajem prednost izdelkom slovenskih proizvajalcev«, je v letu 2010, 37 % vprašanih odgovorilo: »Bolj velja zame«. V letu 2012 se je za isti odgovor odločilo 41 % vprašanih. Poreklo je bilo že od nekdaj pomemben nakupni dejavnik, ki pa v zadnjem času vse bolj pridobiva na pomenu. Porabniki vedno več pozornosti dajejo slovenskemu poreklu. Pomembno jim je, da je pridelano in predelano v Sloveniji (zelenjava in sadje, ki so zrasle na naši zemlji, živali rojene v Sloveniji). V raziskavi so ugotovili, da se slovensko poreklo najbolj povezuje s kakovostjo pa tudi z višjo ceno. Vprašani menijo, da je slovensko potrebno podpirati predvsem ker:

- je bolj zdravo;
- z nakupi slovenskih izdelkov podpiramo slovensko gospodarstvo;
- je pot od pridelovalca do končnega porabnika krajša (hitreje na policah);
- je boljše kakovosti.

Vprašani so izrazili željo nakupovanja lokalnega/domačega, vendar menijo, da je s strani države premalo poudarka in spodbude k nakupovanju lokalnega. Menijo, da imajo pridelovalci in proizvajalci premalo podpore s strani države, posledično so cene slovenskih pridelkov/izdelkov višje, cena pa je poleg kakovosti najbolj pomemben nakupni dejavnik pri nakupu svežih izdelkov kot so meso, sadje, zelenjava in mleko (Valicon, 2013).

3 OBSTOJEČE RAZISKAVE S PODROČJA TRGA LOKALNO PRIDELANE HRANE

Čeprav povpraševanje porabnikov in z njim pridelava hrane naraščata, lokalno pridelana hrana še vedno predstavlja manjši segment celotne prodaje. V tujini se pridelovalci vse bolj usmerjajo v lokalno pridelavo hrane, na področju nakupnih navad pa so bile opravljene že številne raziskave. V nadaljevanju predstavljam raziskave, ki so bile opravljene za dva geografsko različna trga. V dveh samostojnih poglavjih predstavljam ameriški in evropski trg lokalno pridelane hrane ter njune značilnosti.

3.1 Ameriški trg lokalno pridelane hrane

V zadnjem obdobju je mogoče opaziti povečano zanimanje porabnikov za kupovanje lokalno pridelanih pridelkov. Eden izmed dokazov novega trenda je priznanje besede »Locavore«. Izraz označuje: »Domačin, ki se poskuša prehranjevati samo s hrano, ki je zrasla in je pridelana znotraj radija 100 milj.« Omenjena beseda je postala beseda leta 2007 v slovarju New Oxford American Dictionary in označuje rastočo skupino okoljsko in prehransko ozaveščenih porabnikov, ki namensko iščejo in kupujejo lokalno pridelano hrano. Trg doživlja veliko rast števila kmetov, ki uporabljajo neposredne tržne poti, kot je prodaja na tržnicah. V zadnjem desetletju se je število kmečkih tržnic v ZDA podvojilo. Druga neposredna tržna pot pridelovalcev do porabnikov, ki je doživela visoko rast, pa so t. i. CSA organizacije (angl. *Community Supported Agriculture Organisations*), kjer lokalna skupnost podpira kmetijstvo tako, da tako porabniki kot delničarji neposredno od kmeta kupijo del pričakovanih pridelkov še pred sezono ter si tako porazdelijo tveganja in koristi pri pridelavi hrane. Taka oblika kmetovanja nudi kmetu socialno varnost, porabniku pa svežo hrano z znanim poreklom (Thilmany, Bond, C. & Bond, J., 2008, str. 1303). V Sloveniji je taka oblika socio-ekonomskega sodelovanja kmeta s porabnikom še sveža. V partnersko kmetovanje so pri nas vključene predvsem ekološke kmetije.

Low in Vogel (2011, str. 1) pravita, da čeprav v ZDA kmetje veliko pridelane hrane prodajo neposredno končnim porabnikom, restavracijam, živilskim prodajalnam, pa so informacije o ameriških pridelovalcih in njihovih tržnih poteh na nacionalnem nivoju nepopolne. Podatki o popisu kmetijstva, ki so jih zbirali na vsakih 5 let v obdobju 1978–2007, kažejo, da je v povprečju le 5,5 % vseh kmetij neposredno prodajalo pridelke končnemu porabniku, kar je predstavljalo 0,3 % celotne prodaje vseh kmetij. Med letoma 1992 in 2007 se je število kmetov, ki so sodelovali v prodaji neposredno do porabnika povečalo, in sicer za 58 % na 136.000 kmetij, vrednost prodaje pa se je povečala za kar 77 % na 1,2 milijarde dolarjev. Kot morebiten razlog za tolikšno povečanje v tem obdobju je tudi v tem, da so v letu 1997 popravili popis kmetijstev in vključili majhne kmetije, ki jih poprej popis ni zajel. Ne glede na to pa je število kmetij in prodaja rasla tudi po letu 1997.

Raziskali so tudi kako se razlikujejo tržne poti kmetij, ki prodajajo svoje pridelke lokalno. Po podatkih zadnje ARMS (angl. *Agricultural Resource Management Survey*) raziskave iz leta 2008 je 81 % vseh kmetij majhnih kmetij z bruto dohodkom manj kot 50.000 dolarjev. Med srednje velike kmetije spada 14 % vseh kmetij, ki imajo bruto dohodek 50.000–249.999 dolarjev, velikih kmetij pa je 5 % in imajo bruto letni dohodek 250.000 dolarjev ali več. Kar 72,1 % majhnih kmetij svoje pridelke prodaja izključno po neposrednih tržnih poteh.

Gale (1997, str. 21) in Brown (2002, str. 169) menita, da je verjetni razlog, da majhne kmetije svoje pridelke prodajajo izključno po neposrednih tržnih poteh, morda tudi v tem,

da majhne kmetije ne zmorejo ustvariti dovolj velike količine za distributerje ali institucije, ki potrebujejo velike količine hrane (npr. trgovine, restavracije, šole). Veliko je tudi kmetov, ki delo na kmetiji opravljajo s polovičnim delovnim časom. Odstotek kmetij, ki prodajajo izključno neposredno, pa se z velikostjo kmetij manjša. Po podatkih ARMS (Low & Vogel, 2008) 46,5 % od srednje velikih kmetij svoje pridelke prodaja izključno neposredno končnemu kupcu, od velikih kmetij le 31 %. Za prodajo izključno preko posrednika se odloča 11,3 % majhnih kmetij, 10,4 % srednje velikih kmetij in 37,1 % velikih kmetij. Kombinirano prodajo, torej prodajo po obeh tržnih poteh, pa uporablja 16,6 % majhnih kmetij, 43 % srednje velikih kmetij in 31,9 % velikih kmetij.

Glede na celotno prodajo lokalno pridelanih izdelkov po vseh tržnih poteh so raziskave pokazale, da majhne kmetije prodajo 11,1 % pridelkov celotne lokalne prodaje hrane, srednje velike kmetije 19,1 % in velike kmetije 69,8 % vse prodaje. Pri prodaji izključno preko posrednikov bi izpostavila prodajo velikih kmetij, saj te ustvarijo 92,9 % vse prodaje. Večje kot so kmetije, manjše je število kmetij, ki prodajajo svoje pridelke neposredno končnim porabnikom, povečuje pa se število kmetij, ki prodajajo preko posrednikov. Velikim kmetijam se bolj splača prodaja posrednikom, saj si tako zmanjšajo stroške trženja. Majhne kmetije, ki se poslužujejo tako neposrednih tržnih poti kot prodaje preko posrednikov, velikokrat formalno ali neformalno sodelujejo z ostalimi kmetijami in si tako zagotovijo prodajo živilskim trgovinam, restavracijam, ki zahtevajo določeno količino, kvaliteto, embalažo in zahteve dostave (Gale, 1997, str. 24).

Lokalno in trajnostno gibanje se je razširilo tudi do ameriškega največjega trgovca. Wal-Mart je objavil večje usmerjanje k trajnostnemu kmetijstvu med svojimi dobavitelji in skušal zmanjšati vpliv, ki ga ima na okolje. Namen programa je usmerjanje k lokalno pridelani hrani na policah Wal-Mart-ovih trgovin v ZDA, vlaganje v usposabljanje in infrastrukturo za male in srednje velike kmetije, predvsem na novonastajajočih trgih. Zagovorniki okoljsko trajnostnega kmetijstva so dejali, da je odločitev Wal-Marta pomembna predvsem za majhne kmete, saj jim bo dal priložnost za poslovanje. Na razvijajočih se trgih se je Wal-Mart obvezal, da bo odkupoval od majhnih in srednje velikih kmetij, ki imajo manj kot 20 hektarov kmetijskih obdelovalnih površin. Poleg tega bo nudil tudi izobraževanje za kmete in njihove zaposlene o izbiri pridelkov, po katerih je povpraševanje in o pravilni porabi vode ter pesticidov (Clifford, 2010).

Kmetije, ki prodajajo neposredno končnim porabnikom, pa imajo pomembno vlogo pri seznanjanju lokalnih prebivalcev oziroma širše skupnosti o pridelkih, ki rastejo na lokalni zemlji. Kmetje tako predstavljajo vez med pridelovalcem in porabnikom in večino vse interakcije. V raziskavi, ki so jo izvedli med porabniki, so ugotovili, da je interakcija med kmetom in porabniki, ki želijo podpreti lokalne pridelovalce, prav tako pomembna kot kakovost blaga (Thilmany et al., 2008, str. 1305).

Tudi nekateri podporniki lokalne hrane so mnenja, da čeprav si je Wal-Mart zadal dobre in pozitivne okoljske cilje, ne more zagotoviti takih prednosti kot jih lahko druga gibanja za lokalno hrano. Linda Berlin, direktorica centra za trajnostno kmetijstvo Univerze Vermont, pravi, da kmečke tržnice pomagajo povrniti denar nazaj v lokalno gospodarstvo. Meni, da so se z gibanjem za lokalno prehrano poleg kvalitetne hrane, ustvarjanja prihodkov kmetov zgradila tudi manjša gospodarstva, zato nad družbo, v kateri živimo, ne prevladuje velika močna industrija. Nekateri pa so izrazili razočaranje, ker Wal-Mart med svoje cilje ni vključil tudi ekološko pridelane hrane in da ni obravnaval gensko spremenjenih semen in njihove proizvodnje (Clifford, 2010).

Wal-Mart načrtuje, da bo podvojil delež lokalno pridelane hrane in tako povečal prodajo lokalno pridelane hrane na 9 %. Wal-Mart opredeljuje z lokalno pridelavo vse, kar se goji in prodaja v isti zvezni državi. Delež lokalno pridelane hrane v ZDA pa je precej manjši kot delež, ki ga planirajo odkupiti in prodati v Kanadi. V Kanadi namreč načrtujejo 30 % delež lokalno pridelane hrane, kjer pa bodo lokalni pridelki dostopni, načrtujejo tudi višji odkup in prodajo (Clifford, 2010).

Iz popisa kmetijstva sta Vogel in Low, (2010, str. 10–12) ugotovila, da ima bližina strnjenih naselij, mest, dostopnost do kmečkih tržnic in kmetijskih predelov ter že sama lokacija priobalnih regij ZDA velik pomen pri neposredni prodaji pridelkov. Rezultati so jim pokazali veliko potenciala pri ekonomskem razvoju v določenih regijah države. Neposredna prodaja je najbolj uspešna na severovzhodu in na zahodni obali ter na nekaj predelih znotraj države, kjer so velemesta. Gledano po regijah izstopata Zahodna obala in Severovzhod. Raziskovalci menijo, da je dejavnik večje ponudbe neposredne prodaje v teh regijah tudi vpliv drugih kmetov iz neposredne bližine, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo. Zato menijo, da ima večji vpliv sosedski učinek kakor učinek same regije. Neposredna prodaja je večja v regijah, kjer pridelujejo sadje in zelenjavo, kjer je razlog tudi geografska ustreznost za gojenje sadja in zelenjave (klima, teren, infrastruktura). Zahodna obala s svojimi mikroklimami, dolgo sezono, obsežnimi namakalnimi sistemi zagotavlja dobavo 56 % vse zelenjave, sadja, oreščkov celotni ZDA.

Zahodna obala ZDA ima že iz sedemdesetih let 20. stoletja tradicijo kmečkih tržnic, tržnih poti, kjer kmetje prodajajo trgovinam in tradicijo prodaje organsko pridelane hrane višjecenovnim restavracijam, hotelom, šolam. Po podatkih raziskave o ravnanju s kmetijskimi viri (angl. *Agricultural Resource Management Survey*, v nadaljevanju ARMS) je v letu 2008 v regiji Zahodna obala 7,8 % kmetij, ki prodajajo lokalno, vendar obenem te kmetije ustvarijo 23,8 % celotne lokalne prodaje hrane pridelane v ZDA in kar 31,4 % lokalne prodaje pridelane zelenjave, sadja in oreščkov. Na severovzhodni obali ZDA, ob atlantskem priobalnem pasu prodajo lokalno kar 14,4 % od celotne lokalno prodane hrane v ZDA. Razlike med regijo Zahodna obala in regijo Severovzhod se kažejo v tem, da so kmetije na Zahodni obali v povprečju večje in locirane dlje od večjih strnjenih naselij ter v

85 % uporabljajo posredne tržne poti. Kmetije na severovzhodnem delu ZDA so manjše, bližje gosto naseljenim trgom, v večji meri uporabljajo neposredno tržno pot (Vogel & Low, 2011, str. 10–11).

V raziskavi ARMS iz leta 2008 so ugotovili, da je več kot polovica kmetij, ki prodaja lokalno, locirana na razširjenih mestnih okrožjih. Razlogi za prevladujočo urbano lokacijo kmetij, ki imajo neposredno prodajo, so predvsem v dostopu do gosto naseljenih trgov in kmečkih tržnic, na drugi strani pa so razlogi tudi v boljših prometnih povezavah, lažjem dostopu do delovne sile in kmetijskih zemljiščih. Z raziskavo pa niso mogli potrditi povezave med demografskimi značilnostmi porabnikov in neposredno prodajo lokalno pridelanih izdelkov (Low & Vogel, 2011 str. 10). Ugotovitve kažejo, da ima prodaja lokalno pridelane hrane potencial za ekonomski razvoj skupnosti v nekaterih območjih po državi, predvsem v tistih, ki so v bližini urbanih območij.

Lokalno pridelano hrano nekateri porabniki povezujejo s konceptom trajnostnega razvoja, ki se nanaša na lokalni prehranski sistem in vključuje krajše dobavne poti, manjši ogljikov odtis, podpiranje regionalne ekonomije, ki je tako manj odvisna od trgovine. Ne glede na razlog, so nekateri porabniki pripravljeni plačati višje cene za nakup lokalnih pridelkov, kar je lepa priložnost za pridelovalce, da diferencirajo in pozicionirajo svoje pridelke ter tako povečajo svoje prihodke (Darby, Batte, Ernst & Roe, 2006, str. 1).

Darby et al. (2006, str. 9–12), so naredili raziskavo o pripravljenosti nakupa lokalno pridelane hrane v zvezni državi Ohio. Cilj študije je bil raziskati možnosti diferenciacije svežih izdelkov z oceno pripravljenosti za plačilo za izbrane značilnosti. Raziskovali so različne izbire kupcev hrane na tržnicah, kjer kupujejo neposredno od pridelovalcev ter v običajnih, tradicionalnih živilskih trgovinah. Respondente so povprašali, kaj je za njih prevladujoč razlog za nakup lokalno pridelane hrane. Za odločitev so imeli na voljo: svežina, okus, hranilna vrednost, varnost, podpiranje regionalne ekonomije, podpiranje lokalnega gospodarstva in ohranjanje neposrednih povezav z izvorom pridelkov. Odgovori, ki so jih dobili od respondentov iz obeh skupin so bili, da jim je najbolj pomembna svežina, sledi podpiranje lokalnega gospodarstva in okus. Povprašali so jih tudi o lastnostih pridelka, ki jih ocenjujejo kot pomembne za odločitev pri nakupu. Kot najbolj pomembno lastnost so omenili okus/kvaliteto, kot drugo najbolj pomembno ceno, enostavnost priprave pa je sledila na tretjem mestu. Sledile so lastnosti povezane z zdravjem, blagovna znamka se je uvrstila v spodnji del značilnosti pomembnih za nakupno odločitev.

Rezultati so pokazali, da so porabniki pripravljeni plačati več za lokalno pridelano hrano. Za izbran pridelek, ki je imel v označbi izvora zapisano zvezno državo (Ohio), v kateri je bila tudi izvedena raziskava, so bili pripravljeni plačati več, kot za pridelek, ki je bil označen samo z označbo pridelan v ZDA. V raziskavi jih je zanimalo tudi, koliko je respondentom pomembno, da je bil pridelek vzgojen »v bližini« oziroma da je bil pridelek

vzgojen v zvezni državi Ohio. Ugotovili so, da ni značilnih razlik v pripravljenosti za nakup med omenjenima izvoroma, kar pomeni, da je za povprečnega kupca pridelava pridelkov v zvezni državi Ohio enakovredna lokalni pridelavi pridelkov. Študija je nakazala, da je potrebno izpostaviti še druge pokazatelje in njihovo učinkovitost, pri odločitvi porabnika za nakup lokalnih pridelkov. Svežina pridelkov tako sporoča višjo vrednost za porabnika. Ugotovili so namreč, da so oznake, ki sporočajo čas žetve, bolj pomembne za odločitev porabnika kot razdalja, ki so jo prepotovali pridelki od mesta pridelave do prodajnega mesta. Ta informacija daje prednost lokalnim pridelovalcem, saj je čas v večini primerov odvisen od razdalje. Pridelovalec pa mora sam določiti kateri signal bo uporabil, glede na njegov časovni okvir od žetve do maloprodaje (Darby et al., 2006, str. 25–26).

3.2 Evropski trg lokalno pridelane hrane

Holloway et al. (2007, str. 4) razlikujejo med severnoameriškim (ZDA, Kanada) in evropskim pogledom na lokalno hrano. Po njihovem lokalna hrana po severnoameriškem pogledu temelji na političnem prepričanju in naj bi nasprotovala industrijskemu agro-živilskemu sistemu ter je tako usmerjena na alternativno prehransko gospodarstvo, ki temelji na načelih pravičnosti in trajnostnega razvoja okolja. Evropski pogled naj bi bil bolj reformističen, katerega glavni cilj je vključitev majhnih podeželskih kmetij in kmetijskih gospodarstev v gospodarski razvoj.

Zlasti v Severni Evropi kot tudi v ZDA so od leta 1990 zaradi družbenih gibanj, ki zastopajo skupine pridelovalcev in porabnikov, nastale številne pobude za ponovno približanje lokalno pridelane hrane skupnosti. Tako so nastali različni primeri kot je partnersko kmetovanje (angl. CSA), kmečke tržnice (ZDA, Velika Britanija, Irska, Škotska), neposredna prodaja lokalno pridelanih pridelkov od pridelovalca, organizacije za povezovanje (angl. *city food circles*), odbori za prehransko politiko (angl. *food policy council*). Taki modeli so se razvili zaradi dolgoletnega izvozno usmerjenega kmetijstva in posledično izgube kulture pridelovanja hrane, ker je hrana zagotovljena le v velikih supermarketih, ki niso prodajali lokalno pridelanih pridelkov (Fonte, 2008, str. 202). Nekateri avtorji so to slikovito poimenovali »puščava hrane«. Puščava hrane je območje, kjer je zdrava hrana neobstoječa ali predraga, kjer je edini lokalni vir nakupovanja supermarket, kjer v bližini ni neodvisnih lokalnih trgovin, kmečkih tržnic (Reynolds, 2005).

Tudi v Evropi se je v zadnjih letih povečal interes in zanimanje porabnikov za nakup lokalno pridelane hrane. V obstoječi literaturi najdemo veliko dokazov za pripravljenost porabnikov plačati več za pridelke označene z označbo »pridelano lokalno« (Brown, 2003). Nakupovanje na kmečkih tržnicah je tako postal trend in hkrati pomembna vez med urbanimi porabniki ter podeželskimi pridelovalci hrane. Zanimanje za lokalno pridelano

hrano je bilo zaznano v številnih razvitih državah, odkar porabniki zaznavajo lokalno pridelano hrano kot bolj kakovostno in kot možnost, da prispevajo k ohranjanju tradicije ter lokalnega znanja (Vecchio, 2010, str. 124).

Vecchio (2010, str. 123–133) je preučeval povezavo, ali so italijanske kmečke tržnice postale tako obiskane zaradi trenda ponovne lokalizacije ali pa zajemajo druge raznolike motivacijske dejavnike porabnikov ter ponudnikov (kmetov). Zanimal ga je glavni razlog za nakupovanje na kmečkih tržnicah, splošno zanimanje za nakupovanje lokalnih pridelkov, vloga kmečkih tržnic kot dober vir/edini vir lokalnih pridelkov. S kvalitativno analizo (fokusne skupine, intervjuji) med ponudniki in porabniki lokalno pridelane hrane je sicer pridobil rezultate, vendar, kot že sam omenja, zaradi omejenega števila respondentov in omejene pokritosti območja niso reprezentativni za celotno populacijo v Italiji. Ugotovil je, da je glavni razlog za nakupovanje na kmečkih tržnicah cena, drugi najpomembnejši lokalni izvor hrane, sledijo še kvaliteta, svežina, tradicionalne metode pridelave. Splošen interes za nakupovanje lokalnih pridelkov so izrazili, ker želijo podpirati skupnost, v kateri živijo, in njihove lokalne kmetije. Omenili so tudi večjo količino informacij, ki jo lahko dobijo o sami pridelavi ter lokaciji kmetije. Na splošno vprašani menijo, da so s ponudbo kmečkih tržnic kot virom lokalnih pridelkov zelo zadovoljni. Menijo, da je tako številčnost lokalnih pridelkov kot njihova visoka kakovost zelo dobra v primerjavi s sodobnimi supermarketi. Vsi udeleženci pa so izrazili nezadovoljstvo z zelo omejeno ponudbo lokalnih pridelkov v supermarketih v urbanih naseljih. Intervjujal je tudi pridelovalce, ki so vsi opredelili da so njihovi pridelki pridelani na lokalnem območju. Ugotovil je, da se njihove predstave kaj je lokalno pridelan pridelek precej razlikujejo. Za nekatere pridelovalce je lokalno pridelan pridelek tisti, ki je bil pridelan v pokrajini, kjer se prodaja, za druge je bila meja regija, nekateri pa so odgovorili, da če živila izvirajo iz širših območij (naprimer osrednja Italija ali južna Italija) jih lahko imenujemo lokalno pridelana hrana. Ti rezultati so bili pričakovani, saj tudi v strokovni literaturi najdemo več definicij o lokalni hrani.

Tudi Jones, Comfort in Hillier (2004, str. 329) v raziskavi trga lokalno pridelane hrane v Veliki Britaniji ugotavljajo, da je lahko ena izmed oblik definicije postavljena na podlagi geografske oddaljenosti pridelovalca in porabnika, čeprav ni jasnega dogovora o največji dovoljeni razdalji. Tako so podali več različnih definicij od radija 50 milj pa tja do 100 milj. Omenili so tudi, da nekatere organizacije kot je NAFM definicijo lokalnega omejujejo z mejo države ali pa tudi z drugačnimi geografskimi mejami kot je naprimer nacionalni park.

Vecchio (2010, str. 123–133) je ugotovil, da večina vprašanih pridelovalcev meni, da porabniki pri njih kupujejo pridelke zaradi večje kakovosti, nekaj jih je odgovorilo, da zaradi svežine in nizkih cen, v manjšini pa so odgovorili, da je glavni razlog porabnikov

lokalno pridelana hrana. Obenem je večina vprašanih odgovorila, da opažajo povečano skrb porabnikov glede izvora hrane, zanimajo jih lokacija kmetij in njihova zgodovina

Tudi Tregear in Ness (2005, str. 20) ugotavljata, da je na področju nakupnih navad porabnikov, specifično v povezavi z lokalno pridelano hrano, narejenih malo raziskav. V ta namen je bila v Veliki Britaniji izvedena študija, kjer so sodelujoče v različnih fokusnih skupinah spraševali o odnosu do hrane in pridelovalcev hrane pa tudi do odnosa do lokalno pridelane hrane. Raziskovali so stališčne, situacijske in demografske faktorje, ki so povezani s porabnikovim zanimanjem za kupovanje lokalno pridelane hrane. Rezultati so pokazali, da je skrb glede oskrbovalne verige s hrano močan dejavnik pri pojasnjevanju razhajanj porabnikovega odnosa do lokalno pridelane hrane. Rezultati glede izbire hrane so razkrili močno povezavo med večjim zanimanjem za lokalno hrano in dajanju prednosti širšim lastnostim hrane kot je okolje, dobrobit, izvor.

Tregear in Ness (2005, str. 22–29) sta med svoje hipoteze sta vključila tudi hipotezo, da je zanimanje za lokalno pridelano hrano bolj povezano z etičnimi in ekološkimi lastnostmi izdelka kot s pragmatičnimi lastnostmi (cena, priročnost) oziroma drugimi povezanimi lastnostmi (izgled, blagovna znamka). To hipotezo sta lahko le delno potrdila, saj nista mogla potrditi značilnih razlik med povečanim zanimanjem za lokalno pridelano hrano ter lastnostmi kot je cena, kvaliteta, okus, svežina. Četrta hipoteza se je navezovala na porabnika in situacijske spremenljivke. Porabniki iz podeželskih območjih in/ali porabniki z osebnim stikom s kmetijstvom so bolj zainteresirani v pridelavo lokalne hrane ker so sami bolj izpostavljeni samim okoliščinam in posledicam odločitev o izbiri ter nakupu hrane kot porabniki, ki živijo v urbanih okoljih in porabniki, ki imajo malo stika s kmetijstvom. Zadnja hipoteza je preučevala vpliv demografskih spremenljivk na interes za lokalno pridelano hrano. Glede na predhodno opravljene diskusije v fokusnih skupinah sta avtorja menila, da porabniki z višjim socioekonomskim položajem kažejo več zanimanja za lokalno pridelano hrano. Raziskava je pokazala, da je dejansko edina bistvena spremenljivka starost. Rezultat je pokazal, da je zanimanje za lokalno hrano višje pri starejših respondentih. Avtorja tudi ugotavljata, da so demografske spremenljivke šibkejši pokazatelj zanimanja za lokalno hrano pri anketirancih kot stališčne spremenljivke.

3.3 Povzetek ugotovitev že opravljenih raziskav

Glavne ugotovitve raziskav so predstavljene v Tabeli 3.

Tabela 3: Glavne ugotovitve že opravljenih raziskav

Ugotovitev	Komentar
Zanimanje porabnikov za kupovanje lokalno pridelane hrane se povečuje (Valicon, 2013; Vecchio, 2010; Thilmany et al., 2008).	Porabniki lokalno pridelano hrano povezujejo s konceptom trajnostnega razvoja, ki vključuje krajše dobavne poti, manjši ogljikov odtis, podpiranje regionalne ekonomije, ohranjanje tradicije, lokalnega znanja (Darby et al., 2006). Tregear in Ness (2005) menita, da imajo velik vpliv na spodbujanje k nakupu lokalno pridelane hrane tudi akcije podprte s strani držav. Še posebej na podeželju.
Porabnikom izraz lokalno pridelana hrana predstavlja različno široka geografska območja (Vecchio, 2010; Jones et al., 2004).	Tudi v literaturi najdemo različne definicije o lokalno pridelani hrani. Avtorji tu niso poenoteni, zato menim, da se »Lokalno« tako lahko nanaša na območje, ki predstavlja regijo v večji državi ali tudi manjšo državo, kot je Slovenija.
Bližina strnjenih naselij, dostop do kmečkih tržnic in pridelkov ima velik vpliv pri neposredni prodaji pridelkov (Vogel & Low, 2010).	Večina kmetij, ki neposredno prodajajo lokalno pridelano hrano, je lociranih na razširjenih mestnih okrožjih, saj imajo lažji dostop do gosto naseljenih območij, boljše prometne povezave, lažji dostop do delovne sile (Vogel & Low, 2010).
Porabniki so za lokalno pridelano hrano pripravljeni plačati več, saj jo zaznavajo kot bolj kakovostno (Valicon, 2013; Darby et al., 2006; Brown, 2003).	Menim, da je za pridelovalce to priložnost, da se s svojimi pridelki diferencirajo in pozicionirajo na trgu.
Porabniki menijo, da je ponudba lokalno pridelane hrane v supermarketih zelo omejena (Vecchio, 2010).	Za doseganje večje populacije s prodajo v supermarketih se zahtevajo večje količine hrane. Možnost za majhne kmetije je v skupnem skladišču (distribucijskem centru), ki bi zmanjšalo stroške posameznega kmeta in omogočilo prodajo večjih količin.
Porabniki se niso pripravljeni odreči lastnostim, ki jih pričakujejo pri nakupu pridelka, samo zato, ker je pridelek lokalnega izvora (Tregear & Ness, 2005).	Zaradi ugotovitev raziskovalcev menim, da je ena od nalog KGZ Slovenije, Ministrstva za kmetijstvo in okolje ter tudi drugih institucij povezanih s pridelavo zelenjave, da postavljajo standarde in ohranjajo nadzor nad pridelovalci, vzpodbujajo trženjske aktivnosti, skrbijo za izboljšanje kakovosti ter z različnimi dogodki omogočajo širjenje dobrih praks.
Porabniki iz podeželskih območij so bolj zainteresirani za lokalno pridelano hrano, kot tisti iz mestnih območij (Tregear & Ness, 2005).	Menim, da je z izbranimi taktikami smiselno poudarjati pozitiven vpliv na vse člene v oskrbni verigi na območjih z več odziva.
Majhne kmetije po večini svoje pridelke prodajajo izključno po neposrednih tržnih poteh (Brown, 2002).	Majhne kmetije ne zmorejo ustvariti dovolj velike količine, kot jih potrebujejo distributerji ali institucije (Gale, 1997).

4 RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH SLOVENSKIH PORABNIKOV SVEŽE ZELENJAVE

V nadaljevanju v več podpoglavjih predstavljam osnovni cilj naloge in raziskovalne domneve, metodologijo, ki sem jo uporabila, opišem vzorec, rezultate opravljene raziskave in pregled ugotovitev ter primerjava z dosedanjimi ugotovitvami. V zadnjem podpoglavju opišem še omejitve, ki sem jih zaznala med raziskavo.

4.1 Cilj in raziskovalne domneve

Stopnja samooskrbe s prehranskimi izdelki se je v Sloveniji v zadnjih letih zmanjšala. Slovenija z lastno pridelavo ne pokriva svojih potreb po samooskrbi s kmetijsko-živilskimi izdelki, stopnja samooskrbe z rastlinskimi izdelki je tudi precej nižja kot z živalskimi. Zaradi negativnih vplivov na okolje z velikimi tudi medcelinskimi transporti hrane, pričakovane nestabilne oskrbe s hrano, je ponovno postalo pomembno vprašanje prehranske samooskrbe (Perpar & Udovč, 2010, str. 188). Odločila sem se, da preučim nakupne navade Slovencev pri kupovanju zelenjave prav zaradi tega, ker menim, da imamo večino vrst zelenjave možnost pridelovati v Sloveniji, medtem ko za sadje nimamo vseh pogojev.

Osnovni cilj naloge je s pomočjo analize nakupnih navad slovenskih porabnikov sveže zelenjave podati glavne ugotovitve in oblikovati strategijo ter priporočila za pospeševanje prodaje slovenske zelenjave. Cilj naloge skušam doseči s pomočjo izvedenih ciljev raziskave ki so: ugotoviti, ali so anketiranci pozorni na poreklo zelenjave in druge lastnosti, kje kupujejo in zakaj.

Cilje raziskave želim doseči z naslednjimi raziskovalnimi vprašanji:

1. Ali porabniki kupujejo svežo zelenjavo slovenskega izvora?
2. Kje porabniki kupujejo svežo zelenjavo in zakaj?
3. Katere so lastnosti na katere so najbolj pozorni ko kupujejo zelenjavo?
4. Kakšno vlogo ima poreklo pri sprejemanju njihove nakupne odločitve?
5. Kaj jim pomeni izraz lokalno pridelana zelenjava?
6. Ali jim je trenutna ponudba na trgu zadostna?
7. Kdo ali kaj po njihovem mnenju vpliva na njihovo osebno izbiro živil?

S pomočjo pridobljenih ugotovitev pregleda obstoječe literature sem iz predhodnih poglavij, ki so mi služili kot osnova, oblikovala raziskovalne domneve, ki jih predstavljam v nadaljevanju. Za vsako postavljeno domnevo je razložena tudi povezava z lastno raziskavo.

H1. Poreklo zelenjave je pomembna lastnost za porabnika pri nakupu zelenjave.

Na podlagi preteklih raziskav so si raziskovalci skupni v tezi, da poreklo blaga vpliva na odnos porabnika pri odločitvah o nakupu, vendar pa si niso enotni, v kolikšnem obsegu in moči vpliva. Na podlagi obstoječih raziskav (Darby et.al., 2006; Brown, 2003) je bilo ugotovljeno, da so porabniki pripravljeni plačati več za lokalno pridelano hrano, zato je pričakovati, da bodo slovenski porabniki ocenili poreklo kot pomembno lastnost pri nakupu zelenjave.

H2. Porabnikom je pri nakupu zelenjave najbolj pomembna lastnost okus zelenjave.

Darby et al. (2006) so spraševali porabnike o lastnostih izdelka, ki jih ocenjujejo kot pomembne za odločitev pri nakupu. Kot najbolj pomembno lastnost so omenili okus/kvaliteto, kot druga najpomembnejša lastnost je sledila cena, kot tretja pa enostavnost priprave. Študija je nakazala tudi, da dodatne informacije oziroma oznake o času žetve sporočajo višjo vrednost za porabnika, saj tako sporočajo svežino izdelka. Če ima porabnik na voljo informacijo o svežini izdelka, menim, da jo lahko povezuje z okusom. Na podlagi pridobljenih informacij menim, da se bodo podobni rezultati pokazali tudi v moji raziskavi.

H3. Svežo, lokalno pridelano zelenjavo anketiranci povezujejo z njeno višjo prehransko vrednostjo in so zanjo pripravljeni plačati več.

Raziskovalec Brown (2003) je v svoji raziskavi prišel do dokazov za pripravljenost porabnikov plačati več za pridelke, ki so označeni kot lokalno pridelani. V raziskavi podjetja Valicon (2013), ki je meril odnos porabnikov do izdelkov slovenskega porekla, pa so ugotovili, da se slovensko poreklo najbolj povezuje s kakovostjo in višjo ceno. Menim, da se porabniki vedno bolj zavedajo koristi, ki jih pridobijo z lokalno pridelano zelenjavo, kar pretehta tudi možne višje stroške.

H4. Pripisovanje pomembnosti porekla zelenjave kot lastnosti se razlikuje med mlajšimi in starejšimi porabniki.

Tregear in Ness (2005) sta preučevala vpliv demografske spremenljivke na interes za lokalno pridelano hrano. Rezultat je pokazal, da je zanimanje za lokalno hrano višje pri starejših respondentih. Čeprav sta ugotovila, da so demografske spremenljivke dejansko manj pomembne kot stališčne, menim, da v Sloveniji starejši porabniki pripisujejo večjo pomen poreklu zelenjave kot mlajši.

H5. Porabniki iz podeželskih območij v večji meri menijo, da bi morala država bolj podpirati slovenske kmete kot pa porabniki iz mestnih območij.

Tregear in Ness (2005) sta ugotovila, da so porabniki, ki izkazujejo višjo stopnjo zanimanja in podpore za lokalno pridelano hrano, iz podeželskih območij in/ali porabniki z osebnim stikom s kmetijstvom, saj so sami bolj izpostavljeni okoliščinam in posledicam odločitev o izbiri in nakupu hrane kot porabniki, ki živijo v bolj urbanih okoljih in imajo malo stika s kmetijstvom. Slovenija je manjša država kot Velika Britanija, kjer se je opravljala omenjena raziskava. Tudi razmejitve med mestom in podeželjem so v Sloveniji manjše, zato menim, da bodo v moji raziskavi te razlike manjše.

H6. Porabniki menijo, da na prodajnih policah velikih trgovcev ni dovolj ponudbe lokalno pridelane zelenjave.

Vecchio (2010) je v svoji raziskavi ugotovil, da so vsi udeleženci fokusne skupine izrazili nezadovoljstvo z zelo omejeno ponudbo lokalnih pridelkov v supermarketih v urbanih naseljih. Raziskovalca Gale (1997) in Brown (2002) menita, da je razlog za tako omejen ponudbo lokalno pridelane hrane v tem, ker majhne kmetije ne zmorejo ustvariti dovolj velike količine za distributerje ali druge institucije, ki potrebujejo dovolj velike količine hrane, kot so na primer supermarketi, restavracije, šole ipd. Zato mali kmetje največkrat prodajajo izključno po neposrednih tržnih poteh. To hipotezo sem postavila, ker menim, da bo moja raziskava pokazala podobne rezultate tudi za slovenske razmere.

4.2 Metodologija raziskave

V empiričnem delu naloge predstavljam rezultate lastne kvantitativne raziskave, kjer sem vnaprej določila vsebino in namen analize ter pripravila načrt raziskave, ki ga podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

Pri zbiranju kvantitativnih podatkov sem kot raziskovalno metodo uporabila spletno anketo. Spletno anketo sem sestavila na 1KA orodju za spletne ankete, ki nudi celovito podporo anketnemu procesu. Za ta način se se odločila, ker sem pričakovala zadosten odziv in ker je tak način reševanja anket najbolj učinkovit. Izbrala sem metodo snežne kepe in jih tako poslala preko elektronske pošte in socialnega omrežja Facebook. Anketa je sestavljena iz 22 vprašanj, od tega 21 vprašanj zaprtega tipa in 1 vprašanje odprtega tipa. Od 22 anketnih vprašanj jih je bilo 6 sociodemografskih. Vprašalnik, ki sem ga uporabila je priložen v prilogi 1.

Vprašanja sem oblikovala v smiselnem zaporedju. Vprašanje 15 je odprtega tipa, kar daje anketirancu možnost, da odgovori s svojimi besedami brez omejitve predhodno postavljenih odgovorov. Vsa ostala vprašanja so zaprtega oziroma polzaprtega tipa, kjer imajo anketiranci že vnaprej podane odgovore. Ker so pri zaprtem tipu vprašanj možni odgovori že vnaprej navedeni je anketiranec omejen pri svojih odgovorih, zato sem

dopustila tudi možnost odgovora drugo, kamor so lahko dopisali svoj odgovor, v primeru, da jim nobeden izmed ponujenih ni ustrezal.

Prednosti spletnih anket so v nižjih stroških izvedbe anketiranja, hitrosti zbiranja podatkov, presežene so časovne in geografske omejitve, elektronska oblika podatkov (kakovostnejši podatki), enostavnost izvajanja anket, z meta- in para-podatki dobimo natančnejši vpogled v vzorce respondentov (EnKlikAnketa – Prednosti in slabosti, 2016).

Podatke sem zbirala od 27. julija 2015 do 12. septembra 2015. Časovno so anketiranci v povprečju za izpolnitev ankete porabili 5 min. Populacijo za raziskavo predstavljajo prebivalci Slovenije v starosti od 25 do 65 let. Uporabljeno je bilo neverjetnostno vzorčenje. Skupno je bilo anketiranih 151 anketirancev, vendar je koncu ustrezno končalo anketni vprašalnik 101 anketirancev.

Ob tem, da za mojo raziskavo že obstajajo primerljivi sekundarni podatki, sem pridobljene rezultate primerjala z rezultati že opravljenih raziskav s področja nakupnih navad porabnikov lokalno pridelane zelenjave. S pomočjo analize in rezultatov sem tako lahko podala odgovore na zastavljena vprašanja in predstavila svoje predloge za pospeševanje prodaje slovenske tržne zelenjave.

4.3 Opis vzorca

V vzorec za analizo je bilo na koncu vključenih 106 anketirancev. Predstavljam deleže glede na sociodemografske značilnosti, ki sem jih zbrala z anketnim vprašalnikom. Od vseh anketiranih je bilo predstavnikov moškega spola 26 %, predstavnic ženskega spola pa 74 %. Glede na pridobljene podatke starosti anketirancev, sem jih razdelila enakomerno v tri starostne razrede. V prvi starostni razred, ki vključuje anketirance stare od 25 do vključno 34 let, uvrščamo 56 % anketirancev, v starostni razred od 35 do vključno 44 let uvrščamo 23 % vseh anketirancev in v tretji starostni razred nad 45 let uvrščamo 21 % vseh anketirancev. Nekaj več kot četrtina vprašanih (27 %) ima osnovno, poklicno ali srednjo izobrazbo. Vsaj višjo ali visoko izobrazbo ima 18 % vprašanih. Visok delež (54 %) pa imajo tisti anketiranci, ki imajo univerzitetno izobrazbo, magisterij ali doktorat. Skoraj polovica (49 %) vprašanih živi v naseljih, ki štejejo manj kot 2.000 prebivalcev. V mestih, ki imajo od 2.000 do 10.000 prebivalcev, živi 14 % vprašanih, v naseljih, ki imajo več kot 10.000 prebivalcev pa živi 37 % prebivalcev, od tega jih samo v Ljubljani živi 30 %. Glede na regijo, v kateri živijo, jih v vsaki izmed podravske, koroške, savinjske, zasavske regije in obalno-kraške regije živi 1 %. V jugovzhodni Sloveniji jih živi 2 %, 49 % jih živi v osrednjeslovenski regiji, 10 % v gorenjski regiji, 6 % v notranjsko-kraški regiji in 27 % v goriški regiji. Demografske značilnosti anketirancev so predstavljene v prilogi 2.

4.4 Predstavitev rezultatov

Po oblikovanih sklopih so predstavljeni rezultati ankete, na koncu pa je izvedeno preverjanje veljavnosti domnev, ki so bile oblikovane na podlagi ugotovitev obstoječih raziskav na izbranem področju. Podrobna analiza posameznih vprašanj ankete je predstavljena v prilogi 3.

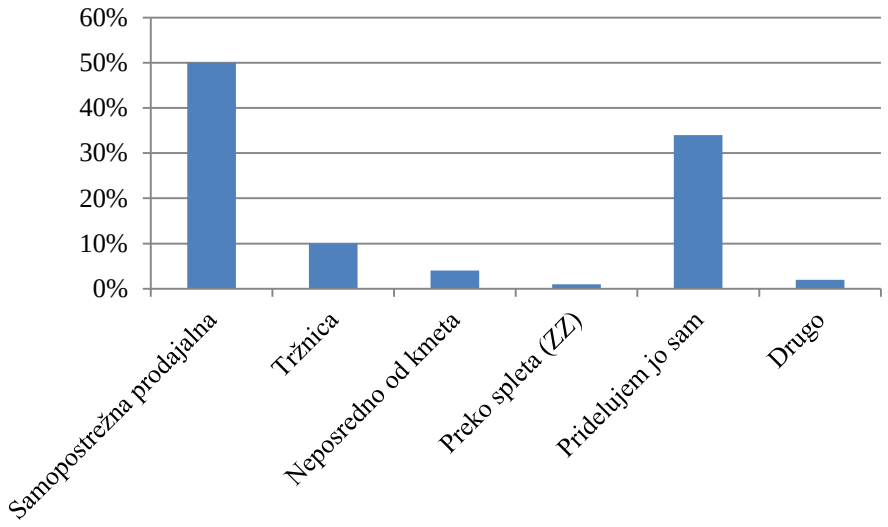
4.4.1 Značilnosti nakupnih navad porabnikov sveže zelenjave

Na vprašanje kako pogosto ste vi osebno v zadnjem mesecu jedli svežo zelenjavo je 47 % anketirancev odgovorilo, da jedo svežo zelenjavo vsak dan, 38 % pa je izbralo odgovor vsaj trikrat na teden, a ne vsak dan. Iz odgovorov sem tako razbrala, da kar 85 % vseh anketirancev je svežo zelenjavo vsak dan do minimalno trikrat na teden. Glede na časovni okvir v katerem je bila opravljena raziskava (poletni meseci) sem pričakovala visok odstotek, saj je v poletnem času večja ponudba sveže zelenjave tako v samopostrežnih prodajalnah, tržnicah, veliko Slovencev pa ima tudi svoje vrtove in se v tem obdobju sami oskrbujejo z zelenjavo.

Zanimalo me je tudi, v kolikšnem deležu porabniki sveže zelenjave dejansko kupujejo zelenjavo in niso samo porabniki sveže zelenjave. Ugotovila sem, da 86 % anketirancev kupuje zelenjavo in so tako aktivno vključeni v proces nakupnega odločanja. Zelenjava je sicer izdelek, ki ga porabniki kupujejo zelo pogosto, nakupi se ponavljajo in porabniki niso močno vpleteni v nakup.

Na vprašanje, kje najpogosteje kupujejo zelenjavo, sem ponudila več odgovorov: samopostrežna prodajalna, tržnica, neposredno od kmeta, nakup preko spleta (Zeleni zabojček), samooskrba in odprto možnost drugih odgovorov. Pričakovano so anketiranci v 50 % odstotkih odgovorili, da najpogosteje nakupujejo v samopostrežni trgovini. Na tržnici jih nakupuje 10 %, neposredno od kmeta jih kupuje 4 % vseh vprašanih. Zelo velik delež, kar 34 % jih je odgovorilo, da zelenjavo pridelujejo sami. Preko spleta zelenjavo naroča 1 % vseh vprašanih. Preostala 2 % predstavlja odgovor drugo, kjer so anketiranci odgovorili, da kar ne pridelajo sami, kupijo v trgovini. Na Sliki 2 je prikaz tržnih deležev najpogostejših lokacij nakupnih možnosti zelenjave glede na vzorčne podatke.

Slika 2: Prikaz tržnega deleža lokacij, kjer je možen nakup zelenjave



Ob vprašanju, kateri so razlogi, da nakupujejo ravno tam, sem dobila odgovore, ki jih predstavljam v Tabeli 4. Anketiranci so pri tem vprašanju lahko izbrali več odgovorov. Tisti anketiranci, ki so se odločili, da najpogosteje nakupujejo v samopostrežni prodajalni, so kot najpomembnejše razloge navedli bližino doma (40 %), sledi široka izbira zelenjave (26 %) in cenovna ugodnost pridelkov (25 %). Samopostrežna trgovina je tako najboljša izbira zaradi lokacije. Razlog je tudi priročnost, saj lahko ob nakupu zelenjave hkrati nakupijo še druga živila in prihranijo čas. Anketiranci, ki nakupujejo na tržnici, pa so kot najbolj pomemben razlog navedli možnost nakupa zelenjave slovenskega porekla (35 %), menijo tudi, da je kakovost zelenjave na tržnici višja (29 %) in da imajo na voljo široko izbiro (18 %). Tisti, ki pridelujejo zelenjavo sami, menijo, da je kakovost njihove zelenjave višja (39 %), sledi bližina doma (22 %), široka izbira zelenjave (10 %) in cenovna ugodnost (12 %).

Tabela 4: Razlogi za nakup v povezavi z lokacijo kupovanja

		Kateri so razlogi, da jo kupujete ravno tam?						
		Bližina doma	Široka izbira zelenjave	Cenovno bolj ugodno	Možnost nakupa zelenjave slovenskega porekla	Kakovost zelenjave je višja	Drugo	Skupaj
Kje najpogosteje kupujete zelenjavo?	Samopostrežna trgovina	35 40 %	23 26 %	22 25 %	5 6 %	0 0 %	2 2 %	87 100 %
	Tržnica	2 12 %	3 18 %	1 6 %	6 35 %	5 29 %	0 0 %	17 100 %
	Neposredno od kmeta	0 0 %	2 40 %	0 0 %	1 20 %	2 40 %	0 0 %	5 100 %
	Naročim jo preko spleta (Zeleni zabojček)	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	1 100 %	0 0 %	1 100 %
	Pridelujem jo sam	11 22 %	5 10 %	6 12 %	5 10 %	20 39 %	4 8 %	51 100 %
	Drugo:	0 0 %	1 50 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	1 50 %	2 100 %
	Skupaj	48	34	29	17	28	7	

4.4.2 Pomen posameznih lastnosti za porabnika pri nakupu sveže zelenjave

Za ugotavljanje posameznih lastnosti zelenjave v očeh porabnikov je bila uporabljena petstopenjska Likertova lestvica. Na vprašanje, na katere lastnosti so najbolj pozorni, ko kupujejo zelenjavo, so anketiranci z oceno od 1 do 5 ocenjevali posamezno lastnost, pri čemer je ocena 5 pomenila, da je lastnost zelo pomembna, z oceno 1 so ocenili, da lastnost sploh ni pomembna. Ugotovila sem, da je anketirancem od lastnosti, na katere so pozorni, ko kupujejo zelenjavo, najbolj pomemben okus, zelo pomembno lastnost jim predstavlja zdravje. Sledijo poreklo in nato izgled zelenjave. Čeprav ima prehranska vrednost zelenjave enako povprečje, pa ima vendar večji standardni odklon. Cena zelenjave in priročnost priprave sta lastnosti, ki imata najnižje povprečje. Najmanj pomembna lastnost za porabnika je priročnost priprave, saj ima višji standardi odklon od cene. Te ugotovitve so prikazane v Tabeli 5.

Tabela 5: Pomen lastnosti sveže zelenjave pri izbiri in nakupu

Lastnosti	**Povprečje**	**Standardni odklon**
Okus	4,6	0,69

se nadaljuje

Tabela 5: Pomen lastnosti sveže zelenjave pri izbiri in nakupu (nad.)

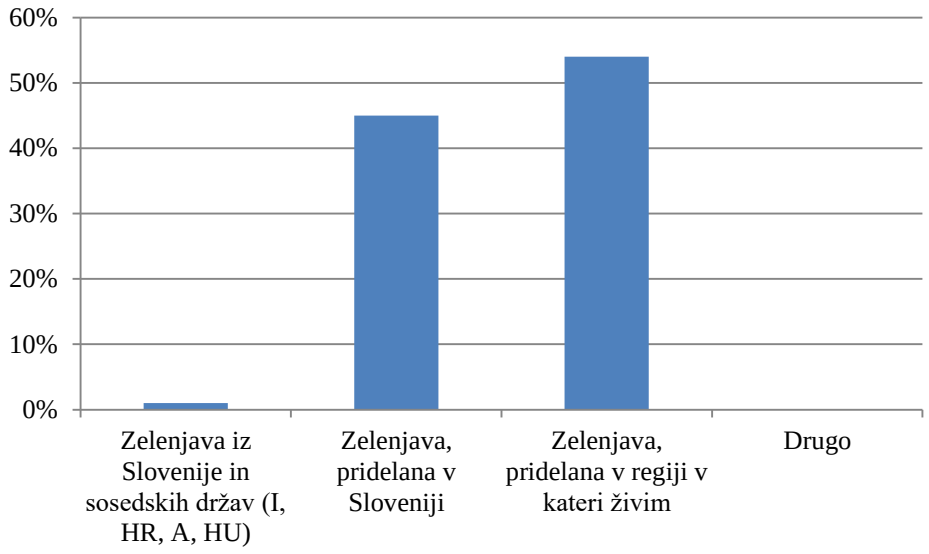
Lastnosti	**Povprečje**	**Standardni odklon**
Zdravje	4,3	0,87
Poreklo	3,9	1,13
Izgled	3,8	1,05
Prehranska vrednost	3,8	1,11
Cena	3,5	0,97
Priročnost priprave	3,5	1,15

4.4.3 Poreklo zelenjave in pomen lokalno pridelane hrane

Pri šestem vprašanju sem želela preveriti pozornost anketirancev na poreklo med nakupovanjem. Ugotovila sem, da dejansko 76 % odstotkov preveri, od kje prihaja zelenjava, ki jo kupijo. Le 24 % odstotkov vprašanih ni pozornih na izvor zelenjave med nakupovanjem. Pregled odgovorov glede na spol pokaže, da pri moških 62 % preveri poreklo zelenjave, pri ženskah pa je ta delež višji, in sicer poreklo zelenjave preveri 81 % vseh anketirank.

Čeprav bi Slovenijo lahko po nekaterih dogovorih obravnavali kot lokalno območje, pa kljub temu ni jasnega dogovora o največji dogovorjeni geografski razdalji, ki definira lokalno pridelan pridelek (Jones et al., 2004, str. 329). Z vprašanjem, kaj za anketiranca pomeni izraz lokalno pridelana zelenjava, sem ponudila tri različne odgovore. Prvi odgovor, ki sem ga ponudila, je bila trditev, da za lokalno pridelano zelenjavo velja vsa zelenjava iz Slovenije in sosedskih držav (Italije, Hrvaške, Avstrije, Madžarske). Ta odgovor je izbral le en odstotek vseh anketirancev. Kot drugo trditev sem postavila odgovor, da za lokalno pridelano velja zelenjava, pridelana v Sloveniji. Za to trditev se je odločilo 45 % vseh vprašanih. Največji delež pa ima odgovor, da za lokalno pridelano zelenjavo velja zelenjava, ki je pridelana v regiji, v kateri živim. Razlog, da se je kar 54 % anketirancev odločilo za zadnji odgovor, je po mojem mnenju v geografski in družbeni raznolikosti pokrajin, ki se pojavljajo na kratkih razdaljah. Lokalno pridelani pridelki se tako razlikujejo tudi na relativno majhnem geografskem področju kot je Slovenija. Slika 3 grafično prikazuje razumevanje izraza lokalno pridelana zelenjava.

Slika 3: Razumevanje izraza lokalno pridelana zelenjava



Pri vprašanju, ali ste se za nakup lokalno pridelane hrane pripravljeni peljati dlje, je 36 % (37 anketirancev) odgovorilo z da in 64 % (67 anketirancev) z ne. Glede na spol je bilo 31 % od vseh vprašanih moških anketirancev pripravljenih peljati dlje za nakup lokalno pridelane hrane. Pri ženskah je bil ta odstotek višji. Za lokalno pridelano hrano se je bilo pripravljenih dlje peljati 39 % od vseh žensk, ki so sodelovale v anketi. Ugotavljam, da je lokacija prodaje lokalno pridelane zelenjave zelo pomembna lastnost, vendar se je kljub temu več kot tretjina vprašanih pripravljena za nakup peljati s prevoznim sredstvom.

Analiza je pokazala, da so anketiranci, ko sem jih povprašala za mnenje, ali je na trgu dovolj zelenjave s slovenskim poreklom, v večini odgovorili z ne. Kar 62 % vseh vprašanih jih meni, da je zelenjave s slovenskim poreklom na trgu premalo, 29 % jih meni, da je na trgu dovolj zelenjave s slovenskim poreklom, 10 % pa jih je odgovorilo, da ne vedo, ker niso pozorni na poreklo.

Pri 10. vprašanju sem postavila trditve, za katere so anketiranci izrazili svoje mnenje na lestvici od 1 do 5, in sicer je ocena 1 pomenila sploh se ne strinjam ter ocena 5 se povsem strinjam. Analiza rezultatov je pokazala, da se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo: »Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo« (aritmetična sredina je 4,00; standardni odklon 1,01). V nadaljevanju sem ugotovila, da je pri trditvi »Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več«, ocena strinjanja anketirancev v povprečju znašala 3,70, standardni odklon pa je znašal 0,80. Anketiranci so se manj od prejšnjih dveh trditev strinjali s trditvijo: »Moja izbira zelenjave bi bila drugačna, če bi veliki trgovci imeli na prodajnih policah na razpolago večjo ponudbo«. Pri tej trditvi je bilo povprečje odgovorov 3,57, standardni odklon pa 0,99. Anketiranci se manj strinjajo s trditvijo: »Na prodajnih policah

velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom«, saj je bilo povprečje odgovorov anketirancev 2,6, standardni odklon pa 0,88. Najmanj pa se anketiranci strinjajo s trditvijo: »Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave«. Povprečje na lestvici strinjanja je bilo 2,1, standardni odklon pa 0,88. Opisne statistike trditev, povezanih s spremenljivko poreklo, so prikazane v Tabeli 6.

Tabela 6: Opisne statistike za trditve povezane s spremenljivko poreklo

Trditve	N	Arimetična sredina	Std. odklon	Std. napaka ocene	95% interval zaupanja za povprečje		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo.	99	4,00	1,01	0,101	3,87	4,26	1	5
Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več.	99	3,70	0,80	0,081	3,55	3,91	1	5
Moja izbira sveže zelenjave bi bila drugačna, če bi veliki trgovci imeli na prodajnih policah na razpolago večjo ponudbo.	99	3,60	0,99	0,100	3,37	3,75	1	5
Na prodajnih policah velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom.	99	2,60	0,88	0,089	2,38	2,70	1	4
Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave.	99	2,10	0,88	0,089	1,98	2,32	1	5

Analiza rezultatov ankete je pokazala, da so anketiranci na splošno zadovoljni s kakovostjo lokalno pridelane hrane. V povprečju so tej lastnosti določili oceno 4,0 (standardni odklon 1,01).

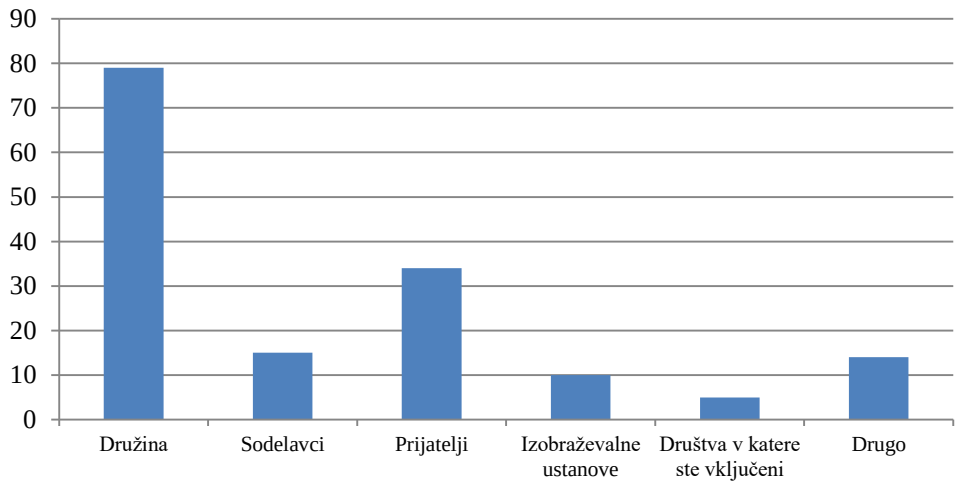
4.4.4 Vpliv družbenega okolja na izbiro hrane

Analiza pri vprašanju, ali na vašo izbiro hrane vpliva širše družbeno okolje (družina, sodelavci, prijatelji, ipd.), ni pokazala bistvenih razlik med odgovori. Izmed vseh anketirancev jih je 48 % odgovorilo, da širše družbeno okolje vpliva na izbiro hrane, 47 % pa jih je odgovorilo z ne. Odgovor ne vem je podalo 6 % vseh vprašanih.

Na vprašanje, kdo ali kaj po njihovem mnenju najbolj vpliva na njihovo osebno izbiro pri nakupu živil, je bilo možno odgovoriti z več odgovori (Slika 4). Največ, kar 50,3 % meni,

da na njihovo osebno izbiro vpliva družina, sledijo prijatelji (21,7 %), nato sodelavci (9,5 %), izobraževalne ustanove (6,4 %) ter društva, v katera so vključeni (3,2 %). Velik del anketirancev je izbralo drugo (8,9 %), kjer so zapisali, da na njihovo osebno izbiro pri nakupu živil vpliva predvsem njihova lastna odločitev in okus.

Slika 4: Kdo ali kaj vpliva na izbiro osebnih živil?



Glede na to, da je analiza pokazala močan vpliv družine na osebno izbiro pri nakupu živil, me je zanimalo tudi, ali anketiranci menijo, da imajo drugačne navade od svojih staršev. Odgovorili so ne v 57 % in da v 43 %. Tistim, ki so odgovorili z da, sem postavila še dodatno vprašanje, in sicer v čem se nakupne navade med njimi in starši razlikujejo. Odgovorili so, da starši več zelenjave pridelajo sami, več jo kupijo na tržnici, več tudi kupijo na zalogo (zamrznjenega, pakiranega). Anketiranci omenjajo tudi, da sami kupujejo bolj raznoliko hrano in kvalitetno hrano, bolj so pozorni na bio/eko pridelavo zelenjave, manj pozorni na ceno in kupijo več predpripravljene hrane. Anketiranci menijo tudi, da so bolj ozaveščeni o izbiri kot njihovi starši.

4.4.5 Preverjanje domnev

V nadaljevanju predstavljam rezultate preverjanja domnev, ki sem jih predstavila in opisala v poglavju 4.1. Bolj podrobno so rezultati preizkušanja domnev predstavljeni v prilogi 4 s tabelami iz programa SPSS.

H1. Poreklo zelenjave je pomembna lastnost za porabnika pri nakupu zelenjave.

Za preverjanje te domneve je bil na podlagi odgovorov na vprašanje o pomembnosti lastnosti pri nakupu zelenjave uporabljen preizkus s t-testom. Povprečna vrednost za zahtevano pomembnost porekla kot lastnosti je višja kot 3,0. Na podlagi vzorčnih podatkov

lahko zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da je uporabnikom poreklo zelenjave pomembna lastnost pri nakupu zelenjave.

H2. Porabnikom je pri nakupu zelenjave najbolj pomembna lastnost okus zelenjave.

Že iz analize rezultatov je razvidno, da ima med vsemi lastnostmi najvišjo aritmetično sredino okus zelenjave, in sicer 4,6. Razvidno je, da se interval zaupanja splošna ocena lastnosti zdravje v majhni meri prekriva z intervalom zaupanja okusa. S t-testom sem preverila še, če je pomembnost okusa kot lastnosti višja od 4,0. Razlika je statistično značilna, torej lahko sprejmem sklep, da je okus najpomembnejša lastnost, ko porabniki kupujejo zelenjavo.

H3. Svežo, lokalno pridelano zelenjavo anketiranci povezujejo z njeno višjo prehransko vrednostjo in so zanjo pripravljeni plačati več.

Za potrjevanje te domneve je bila uporabljena korelacija trditev »Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo« in »Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več«. Pearsonov koeficient za korelacijo trditev »Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo« in »Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več« znaša 0,335 in je statistično značilen s stopnjo značilnosti nižjo od 0,01 (Stopnja značilnosti je P=0,001). Glede na izračunano povezanost lahko trdimo, da obstaja pozitivna povezava med zaznavanjem višje prehranske vrednosti lokalno pridelane sveže zelenjave in pripravljenostjo plačati več, vendar je ta povezanost šibka.

H4. Pripisovanje pomembnosti porekla zelenjave kot lastnosti se razlikuje med mlajšimi in starejšimi porabniki.

Ta domneva je bila preverjena z analizo variance ocen porekla kot lastnosti glede na starostne razrede. Opisne statistike analize so prikazane v tabeli 7. Ugotovljeno je bilo, da ni odkritih statistično značilnih razlik med skupinami pri ANOVA (F=1,924; P=0,152) pri standardni stopnji značilnosti α=0,05. Ni mogoče trditi, da obstajajo razlike med starostnimi skupinami glede pripisovanja pomena porekla zelenjave kot lastnosti. Četrta domneva, da obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi uporabniki pri ocenjevanju pomembnosti porekla pri nakupu zelenjave, je tako ovržena.

Tabela 7: Opisne statistike za oceno pomembnosti porekla glede na starost

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene	95% interval zaupanja za aritmetično sredino		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
25-34	56	3,73	1,152	,154	3,42	4,04	1	5
35-44	22	4,27	1,032	,220	3,82	4,73	1	5
nad 45	20	3,75	1,164	,260	3,21	4,29	1	5
Skupaj	98	3,86	1,140	,115	3,63	4,09	1	5

Za strinjanje s trditvami so anketiranci izražali strinjanje na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor se sploh ne strinjam in 5 se povsem strinjam.

H5. Porabniki iz podeželskih območij v večji meri menijo, da bi morala država bolj podpirati slovenske kmete kot pa porabniki iz mestnih območij.

Za preverjanje te domneve je bil izveden t-test za neodvisne vzorce. Anketiranci so bili razdeljeni glede na območje bivanja (mestno, podeželsko) in strinjanja s trditvijo »Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave«. Opisne statistike so prikazane v tabeli 8. Aritmetična sredina pri uporabnikih, ki živijo na podeželskem območju znaša 1,98 pri uporabnikih, ki živijo v mestnem območju pa 2,26. Levenov preizkus enakosti varianc znaša F=4,829, pripadajoča stopnja značilnosti pa P=0,030. Ugotovljeno je bilo, da ni odkritih statistično značilnih razlik med skupinami pri standardni stopnji značilnosti α=0,05. Zaradi omenjenih ugotovitev tako ni mogoče trditi, da obstaja povezava med porabniki iz podeželskih območij in večjo mero strinjanja, da bi država bolj podpirala slovenske kmete za pridelavo zelenjave. Peta domneva, da obstaja pozitivna povezava med večjo mero strinjanja s trditvijo, da bi morala država bolj podpirati slovenske kmete pri pridelavi zelenjave in porabniki iz podeželskih območij, je tako ovržena.

Tabela 8: Opisne statistike (podpora slovenskim kmetom glede na območje bivanja)

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene	95% interval zaupanja za aritmetično sredino		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
Vaško	43	1,98	,771	,118	1,74	2,21	1	4
Mestno	54	2,26	,935	,127	2,00	2,51	1	5
Skupaj	97	2,13	,874	,089	1,96	2,31	1	5

Za strinjanje s trditvami so anketiranci izražali strinjanje na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor se sploh ne strinjam in 5 se povsem strinjam.

H6. Porabniki menijo, da na prodajnih policah velikih trgovcev ni dovolj ponudbe lokalno pridelane zelenjave.

Za potrjevanje te domneve je bil izveden t-test, in sicer je bilo preizkušeno, ali je strinjanje s trditvijo manjše od 3. Predpostavljam namreč, da je ponudba lokalno pridelane hrane v supermarketih zelo omejena. Trditev v anketnem vprašalniku se glasi: »Na prodajnih policah velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom«. Za strinjanje s trditvami so anketiranci izražali strinjanje na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor se sploh ne strinjam in 5 se povsem strinjam. Povprečna stopnja strinjanja s trditvijo glede zadostnosti ponudbe lokalno pridelane zelenjave na prodajnih policah velikih trgovcev je 2,55 (standardni odklon 0,88). Ugotovljeno je bilo, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da uporabniki menijo, da je ponudba lokalno pridelane zelenjave v supermarketih zelo omejena.

4.5 Pregled ugotovitev in primerjava z dosedanjimi ugotovitvami

Raziskava je pokazala, da se trg porabnikov zelenjave v Sloveniji glede na ugotovitve preteklih raziskav opravljenih na različnih trgih po svetu rahlo razlikuje od drugih trgov. Dejavniki, ki so povzročili te razlike, so lahko kulturološki, družbeni, osebni ali psihološki in so bili vključeni v preučevani vzorec, kar je lahko privedlo do razlik med preučevanim vzorcem in vzorci preteklih raziskav. Na razlike je lahko vplival tudi drugačen način merjenja, saj so bili za zbiranje podatkov uporabljeni drugačni vprašalniki.

Pri raziskovanju nakupnih navad slovenskih porabnikov lokalno pridelane sveže zelenjave se je pri prvi domnevi, da je poreklo zelenjave pomembna lastnost za porabnika pri nakupu zelenjave to tudi potrdilo. Ta ugotovitev je v skladu z ugotovitvami več avtorjev, med drugimi je raziskavo v Sloveniji opravljal tudi Valicon (2013) za obdobje pomlad 2010–2012, ki je predstavil rezultate, da porabniki vedno več pozornosti dajejo poreklu, ki postaja pomemben nakupni dejavnik. Vecchio (2010, str. 123–133) je naprimer v svoji raziskavi tudi ugotovil, da je takoj za ceno, ki je najpomembnejši razlog za nakupovanje na kmečkih tržnicah, na drugem mestu lokalni izvor hrane, nato sledijo še ostale lastnosti. Tudi avtorji Thilmany et al. (2008, str. 1303) na ameriški celini opažajo povečano zanimanje porabnikov za kupovanje lokalno pridelanih izdelkov. Prva domneva je bila na podlagi podatkov pridobljenih z anketo potrjena.

Ugotovitve preizkušanja druge domneve kažejo na skladnost z ugotovitvami drugih, obstoječih raziskav. Na primer, Darby et al. (2006) so ugotovili, da je uporabnikom pri nakupu lokalno pridelane zelenjave najbolj pomembna lastnost okus/kvaliteta. Študija je nakazala tudi, da dodatne informacije oziroma oznake o času žetve sporočajo višjo vrednost za porabnika. Tudi druga domneva je bila na podlagi podatkov pridobljenih z anketo potrjena.

Pri preverjanju tretje domneve je bila obravnavana povezava med zaznavanjem lokalno pridelane zelenjave kot zelenjave z višjo prehransko vrednostjo in pripravljenostjo plačati več za tako zelenjavo. Ugotovljena je bila pozitivna povezanost, vendar je le-ta šibka. Povezanost so ugotovili tudi raziskovalci (npr. Brown, 2003) v več raziskavah in prišli do dokazov, da so porabniki pripravljeni plačati več za pridelke, ki so označeni kot lokalno pridelani. Tudi Valicon (2013) je ugotovil, da se slovensko poreklo najbolj povezuje s kakovostjo pa tudi z višjo ceno. Te ugotovitve se skladajo z ugotovitvami preizkusa tretje raziskovalne domneve.

V četrti domnevi sem predpostavljala, da se bo pripisovanje pomebnosti porekla zelenjave kot lastnosti razlikovala med mlajšimi in starejšimi porabniki. Tregear in Ness (2005) sta ugotovila vpliv demografske spremenljivke na interes za lokalno pridelano zelenjavo, in sicer da je zanimanje za lokalno pridelano zelenjavo višje pri starejših respondentih. Te ugotovitve se niso skladale z ugotovitvami analize podatkov pridobljenih z anketo. Domneva je zavrnjena, saj ni bilo mogoče trditi, da obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi porabniki.

Peta domneva je predpostavljala, da porabniki iz podeželskih območij v večji meri menijo, da bi država morala bolj podpirati slovenske kmete pri pridelavi zelenjave kot pa porabniki iz mestnih območij. Raziskovalca Tregear in Ness (2005), sta namreč ugotovila, da porabniki s podeželskih območij in/ali porabniki z osebnim stikom s kmetijstvom kažejo višjo podporo in zanimanje, saj imajo več stika s kmetijstvom, ker so tudi sami bolj izpostavljeni okoliščinam in posledicam odločitev o izbiri in nakupu hrane. Ta domneva pa v raziskavi na slovenskem trgu ni bila potrjena.

Rezultati drugih raziskovalcev so pokazali nezadovoljstvo udeležencev raziskav nad omejeno ponudbo lokalnih pridelkov v supermarketih v urbanih naseljih (Vecchio, 2010; Gale, 1997; Brown, 2002). Na podlagi teh raziskav je šesta domneva predpostavljala, da porabniki menijo, da na prodajnih policah velikih trgovcev ni dovolj ponudbe lokalno pridelane zelenjave. Domneva je bila potrjena, te ugotovitve se skladajo z ugotovitvami drugih raziskovalcev. Razlogi, ki jih opazimo pri omejeni ponudbi lokalno pridelane hrane je v tem, da majhne kmetije ne morejo ustvariti dovolj velike količine za distributerje ali druge institucije, ki potrebujejo dovolj velike količine hrane, kot so supermarketi, šole, restavracije in podobno. Glede na majhnost slovenskih kmetij in posledično količinsko manjše pridelave se tako kmetje največkrat odločajo za prodajo svojih pridelkov po neposrednih tržnih poteh. Neposredne tržne poti jim največkrat omogočajo tudi boljši zaslužek, saj ni dolgih oskrbnih verig, kjer bi si svoj zaslužek morali deliti še z drugimi členi v verigi.

4.6 Omejitve raziskave

V nadaljevanju predstavljam omejitve, s katerimi sem se srečala med opravljanjem raziskave za magistrsko nalogo.

Opravljena raziskava ima značilnosti, ki omejujejo možnosti, da bi lahko njene ugotovitve posplošili na celotno populacijo. Anketa zaradi enostavnosti izvedbe in nižjih stroškov v vzorec zajema 106 respondentov, ki so bili vključeni v raziskavo. Neverjetnostno vzorčenje, ki sem ga uporabila, pa ima omejitev, da ne omogoča ugotavljanja natančnosti vzorčnih ocen in posledično postopkov preizkušanja domnev o značilnostih populacije (Bregar et al., 2005, str. 43).

Ena izmed omejitev je tudi neuravnoteženost vzorca z vidika spola (74 % žensk in 26 % moških), saj posledično vpliva na izsledke raziskave. Analiza pridobljenih podatkov je pokazala največje odstopanje med spoloma pri vprašanjih povezanih s ceno in cenovno občutljivostjo.

Na rezultate analize je vplival tudi čas, v katerem je bila opravljena anketa. Anketa je bila opravljena v poletnih mesecih (julij–september), kar se je odražalo v odgovorih. Veliko Slovencev ima namreč v tem času na voljo svojo zelenjavo, ki jo pridelujejo in jo zato posledično ne kupujejo oziroma jo kupujejo v precej manjšem obsegu, kot v mesecih, ko doma pridelane zelenjave ni na voljo. Menim, da bi bilo morda bolj primerno tako raziskavo opraviti v zimskem času, ko je več respondentov vključenih v nakup sveže zelenjave in ne le v samopridelavo.

5 PREDLOGI IN STRATEGIJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE SLOVENSKE SVEŽE ZELENJAVE

Slovenski uporabniki so v raziskavi označili poreklo zelenjave kot pomembno lastnost, kar nakazuje, da interes za nakupovanje lokalno pridelane zelenjave obstaja, česar se zavedajo tudi pri Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije (KGZS). Že leta 2011 je bila ustanovljena delovna skupina »zelenjavna veriga«, katere namen je ureditev ustreznih pogojev za pridelavo in trženje slovenske zelenjave ter povečanja samooskrbe z zelenjavo. Čeprav se je trend tržne pridelave v letu 2013 obrnil navzgor in se odkup slovenske zelenjave povečuje, se sama pridelava v Sloveniji ne povečuje. Razlogi, da se pridelovalci ne odločajo za pridelavo zelenjave, je v veliki razdrobljenosti kmetijskih površin, kar je slovenska značilnost. Za konkurenčno pridelavo zelenjave je potrebna tudi tehnološka oprema, ki je za veliko pridelovalcev predraga. Pridelava zelenjave je delovno intenzivna panoga, ki glede na vremenske pogoje v zadnjih letih in težavami s škodljivci ter boleznimi zahteva tudi več zaščitenih prostorov za pridelavo. Pridelovalci se srečujejo tudi s težavami

pri trženju in nizkimi cenami, ki jih dobijo za pridelke (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, 2014).

Zaradi omenjenih razlogov skuša Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (2014) skupaj s partnerji v zelenjavni verigi zagotoviti:

- organizirano pridelavo in trženje slovenske zelenjave;
- povečanje prepoznavnosti slovenske zelenjave,
- povečati ponudbo in prepoznavnost na trgovskih policah;
- urediti prepoznavnost shem kakovosti (integrirana, ekološka);
- urediti prepoznavnost deklaracij in embalaže;
- omogočiti porabniku možnost sledenja od pridelovalca do porabnika.

Kljub temu, da je bilo uvedenih že veliko ureditev, menim, da je potrebno spodbuditi tudi ostale trgovske sisteme, da se pridružijo dogovoru o sodelovanju in krepitvi partnerstva. Raziskava, ki sem jo opravila, je pokazala, da je porabnikom pomemben okus, kar povezujejo s kakovostjo pridelka. Slovenska zelenjava je v večini pridelana na integriran način, kar pomeni, da je raba kemičnih sredstev za varstvo rastlin pred škodljivimi organizmi minimalna, zato zelenjava ustreza višjim standardom kakovosti. To je dejstvo, s katerim lahko osveščamo porabnike in tako ustvarimo pomembno konkurenčno prednost pred uvoženo zelenjavo.

Avtorja Tregear in Ness (2005) sta z rezultati opravljene raziskave ugotovila, da so porabniki, ki izkazujejo visoko stopnjo zanimanja za lokalno hrano, pozorni tudi na mala podjetja v živilski oskrbni verigi ter kmete, ki hrano pridelujejo. V okviru kampanje za osveščanje o lokalno pridelani hrani bi bilo poleg ostalih prednosti smiselno poudariti, kako s kupovanjem lokalno pridelane hrane porabniki pozitivno vplivajo na vse člene v oskrbni verigi. Poleg osveščanja je pomembna tudi stalna promocijska aktivnost ob podpori države. Promocija lokalno pridelane hrane ima možnost, da temelji na značilnostih, ki se razlikujejo od ekološko pridelane hrane, hrane pridelane na okolju prijazen način ali katerih drugih značilnosti, na katere so pozorni porabniki. Pomembno ugotovitev, ki sta jo podala avtorja je, da so porabniki z visoko stopnjo zanimanja za lokalno pridelano hrano, uvrstili pomembnost pragmatičnih lastnosti (cena, priročnost) in drugih povezanih lastnosti (izgled, blagovna znamka) zelo podobno kot porabniki z nižjo stopnjo zanimanja za lokalno pridelano hrano. Dejstvo je, da se porabniki niso pripravljeni odreči lastnostim, ki jih pričakujejo pri nakupu nekega izdelka samo zato, ker je pridelek lokalnega izvora (Tregear & Ness, 2005). Za večjo samooskrbo in prehransko varnost Slovenije bo morala država odpraviti čimveč administrativnih ovir, ki bi omogočala skrajšanje in poenostavitev postopkov ter uvedbo ustrezne kmetijske politike (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, 2014).

V svoji raziskavi sem postavila trditev, da so porabniki pripravljeni plačati več za lokalno pridelano zelenjavo, saj jo povezujejo z njeno višjo prehransko vrednostjo. Ugotovila sem, da sicer lahko trdimo, da obstaja pozitivna povezanost med zaznavanjem višje prehranske vrednosti lokalno pridelane sveže zelenjave in pripravljenostjo plačati več, vendar je ta povezanost šibka. Od porabnikov zato ne moremo pričakovati pripravljenosti, da kupujejo lokalno pridelano zelenjavo, če bo cena slovenske zelenjave močno presegala ceno zelenjave, uvožene iz tujine. KGZS si zato prizadeva, da bi se vzpostavili pravičnejši odnosi med pridelavo, predelavo in trgovino z namenom da porabnik dobi kakovostno hrano po zmernih cenah.

Zaradi majhnosti, šibke pogajalske moči imajo členi na začetku verige manjši zaslužek, kot bi jim lahko pripadal. Ena izmed možnosti je kratka veriga, kjer se zmanjša število posrednikov med kmetom in končnim porabnikom. Kmet tako lahko prodaja neposredno končnim uporabnikom. Neposredna prodaja lahko tako poteka na kmečkih tržnicah, ki jih organizirajo občine oziroma KGZS in se imenujejo Podeželje v mestu. Kmetijsko gozdarska zbornica vzdržuje tudi spletni portal Kupujmo domače, katerega namen je pomagati slovenskim pridelovalcem in predelovalcem hrane oglaševanje preko spleta in jim tako povečati neposredno prodajo na kmetiji.

Kratka oskrbna veriga je poleg samooskrbe zelo pomembna, saj daje možnost boljšega povezovanja členov na začetku verige. Kratke oskrbne verige imajo ekonomske in okoljske učinke, kot so ustvarjanje novih delovnih mest, ohranjanje podeželja, prispevanje k večji socialni vključenosti podeželja, varovanje okolja zaradi manjšega ogljičnega odtisa.

Pomembni porabniki hrane, ki bi lahko bolje izrabili možnost samooskrbe, so predvsem javni zavodi, kot so šole, vrtci, bolnišnice, domovi za ostarele, saj ti po ugotovitvah ministrstva za kmetijstvo in okolje trenutno uporabljajo le manjši del lokalno pridelane hrane. Cilj ministrstva je povečanje tega deleža. Predlogi za povečanje deleža pa so naslednji (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, 2014):

- javni zavodi bi se morali bolj prilagoditi ponudbi lokalnih pridelovalcev;
- izdelava kataloga regijskih ponudnikov, saj javni zavodi ne poznajo vseh potencialnih ponudnikov hrane iz lokalnega okolja;
- združevanje ponudnikov zelenjave v zadruge z namenom stalne dobave zahtevanih količin s strani javnih zavodov.

Druga izmed možnosti, ki bi jo izpostavila pa je včlanjevanje kmetij v zadruge. Zadruge so namreč pomemben člen v povezovanju kmetov, pomembne pa so tudi zato, ker so ključni kupec kmetijskih pridelkov. Zaradi slovenske značilnosti – majhnosti kmetij, geografske omejitve pridelave so pomemben del kmetijstva in oskrbe z zelenjavo preko kratkih oskrbnih verig. Prednosti včlanjevanja kmetij v zadruge vidim v ekonomskih koristih, in

sicer pri povezovanju ponudbe lokalnih pridelkov, skupnega trženja in promocije, ki posledično zmanjšuje stroške. V okviru zadrug se ustvarjajo nove blagovne znamke, ki prispevajo k prepoznavnosti pridelane hrane na policah trgovcev. Taka blagovna znamka je naprimer Dobrote s kmetije iz Kmetijske zadruge Krka, vključuje pa sadje in zelenjavo pridelano na interiran način ter meso in mlečne izdelke iz Dolenjske regije.

Zadružna zveza v Sloveniji šteje 65 kmetijskih in gozdarskih zadrug, ki delujejo v 14 slovenskih regijah na področju celotne Slovenije (Zadruge v Sloveniji, 2015). Zadruge so registrirane za različna področja, vendar menim, da bi bilo na področju zelenjadarstva za namen odkupovanja in oskrbovanja z zelenjavo javnih zavodov ter večjih trgovskih centrov potrebno združiti skupaj več regij.

Rezultati analize so pokazali, da sodelujoči v anketi v večini razumejo pojem lokalno pridelana zelenjava zelo ozko, kar 54 % vseh vprašanih je odgovorilo, da je to zelenjava, ki je pridelana v regiji, v kateri živimo, 45 % pa, da je to hrana, pridelana v Sloveniji. Kljub temu menim, da bi se lahko zaradi majhnosti organizirali tako, da bi za namen odkupovanja in oskrbovanja večjih trgovskih sistemov ter javnih zavodov, Slovenijo razdelili na 3 ali 4 večje zadruge, oziroma distribucijske centre, ki bi bili odgovorni za več regij skupaj in tako pomagali zmanjšanju stroškov posameznega kmeta in omogočili prodajo večjih količin.

Obstoječe raziskave in lastna analiza so pokazale, da porabniki lokalno pridelano hrano zaznavajo kot bolj kakovostno. Menim, da je to za pridelovalce priložnost, da se s svojimi pridelki diferencirajo in pozicionirajo na trgu tako z označbami deklaracij kot z embalažo. Ker je za večino zelenjave značilna hitra pokvarljivost, je pomembno pravilno skladiščenje zelenjave pred prihodom na trg. Pakiranje pripravljene sveže zelenjave je ena izmed možnosti, ki ob pravilnem shranjevanju podaljša čas uporabe in bi jo želela predstaviti kot predlog ter eden izmed načinov, da približamo nakupovanje sveže zelenjave tudi ljudem, ki želijo na hitro pripraviti zdrav obrok.

Tudi v Sloveniji imamo podjetja in projekte, ki se razlikujejo od tradicionalne ponudbe in teh je vedno več. Že nekaj let imamo v Sloveniji na voljo slovenski paradižnik Lušt iz integrirane pridelave, pridelan v rastlinjakih. Od tradicionalnih slovenskih pridelovalcev se razlikujejo v tem, da lahko ponudijo zorjene paradižnike tudi pozimi, saj jim geotermalna vrtina omogoča ogrevanje rastlinjakov skozi celo leto.

Kot primer diferenciacije na trgu predstavljam kamniško podjetje Eta d.o.o., kjer so naredili korak naprej in uvedli novo linijo izdelkov poimenovano Grunt. Linija Grunt predstavlja kakovostno in svežo pripravljeno zelenjavo kot samostojen izdelek. Izdelki so iz svežih slovenskih vrtnin, lokalnih slovenskih dobaviteljev. Na izdelkih označujejo tudi

sledljivost porekla zelenjave in tako omogočajo preverjanje njihovega izvora s spletno in mobilno aplikacijo (Grunt, 2016).

Zanimiv projekt, ki so ga predstavili v lanskem letu je tudi projekt Živa, izvajan s strani kmetijskega gospodarstva PanOrganic. Projekt Živa predstavlja nov način pridelave in prodaje zelenjave. Hidroponsko pridelana zelenjava je na voljo skozi celo leto, od druge zelenjave na prodajnih policah se razlikuje v tem, da je zelenjava naprodaj s koreninami v zemlji in v biorazgradljivi embalaži, porabniki pa jo lahko shranijo na okenci polici, kjer bo rasla še tudi do dva tedna (KMG Panorganic, 2016).

SKLEP

Čeprav se vedno bolj poudarja pomen in koristi pri izbiri izdelkov, ki prihajajo iz lokalnega okolja pa sem po preučitvi podatkov ugotovila, da se je kljub temu stopnja samooskrbe v Sloveniji v zadnjih letih zmanjšala. In čeprav se zanimanje porabnikov za lokalno pridelano hrano povečuje, prav tako se povečuje odkup slovenske zelenjave, pa je samooskrba premajhna. Slovenija namreč samo z lastno pridelavo ne pokriva svojih potreb po pridelkih rastlinskega izvora. Moj cilj je bil podati glavne ugotovitve analize nakupnih navad slovenskih porabnikov sveže zelenjave in podati priporočila za pospeševanje prodaje slovenske zelenjave.

V lastni raziskavi sem ugotovila, da Slovenci in Slovenke v veliki večini jedo svežo zelenjavo vsaj trikrat tedensko, prav tako jih je večina vključena v nakupni proces zelenjave. Svežo zelenjavo kupuje polovica vseh vprašanih v samopostrežni trgovini. Ugotovila sem, da je samopostrežna trgovina najboljša izbira za večino zaradi lokacije in priročnosti, saj lahko ob nakupu zelenjave obenem kupijo še druga živila in tako prihranijo na času. Anketiranci, ki nakupujejo zelenjavo na tržnici, pa so kot najbolj pomembne lastnosti omenili boljšo kakovost in široko izbiro zelenjave. Pri ocenjenjevanju lastnosti glede na pomembnost pri odločitvi za nakup, so odgovorili, da je okus zelenjave najbolj pomembna lastnost pri nakupni odločitvi. Sledi lastnost zdravje in na tretjem mestu poreklo.

V času raziskave sem anketirance povprašala, kakšno je njihovo mnenje o poreklu zelenjave in pomenu lokalno pridelane zelenjave. Poreklo zelenjave preveri večji odstotek žensk kot moških, predvsem pa je zanimivo dejstvo, kako večina anketirancev dojema izraz lokalno pridelana zelenjave. Več kot polovica vprašanih je odgovorila, da jim pojem lokalno pridelana zelenjava predstavlja tista, ki je predelana v regiji, v kateri živijo, in ne zelenjava iz celotne Slovenije. Menim, da je to ena izmed geografskih in družbenih značilnosti Slovenije, kar nakazuje, da je pomembno ustvarjati blagovne znamke tudi v okviru regij.

Glede vpliva družbenega okolja na izbiro hrane nisem odkrila bistvenih razlik med odgovori. S podanimi odgovori tako ni bilo mogoče trditi, da družbeno okolje vpliva na izbiro hrane, saj so si bili odgovori v obe smeri približno enako pogosti.

Pregled ugotovitev in primerjava z dosedanjimi ugotovitvami je pokazala rahle razlike med dosedanjimi raziskavami ter lastno raziskavo. Razloge sem iskala v kulturoloških, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikih. Na razlike med obstoječimi in rezultati pridobljenimi z analizo je lahko vplival tudi drugačen način merjenja in drug tip vprašalnikov.

Kljub temu, da se je v raziskavi pri ocenjevanju lastnosti poreklo zelenjave med preučevanimi lastnostmi uvrstilo šele na tretje mesto, je poreklo vedno bolj pomembna lastnost za porabnika. Tako kot tuji raziskovalci sem ugotovila, da se zanimanje in pozornost porabnikov za poreklo zelenjave povečuje, poreklo tako postaja pomemben nakupni dejavnik. Obravnavala sem tudi povezavo med zaznavanjem lokalno pridelane zelenjave kot zelenjave z višjo prehransko vrednostjo ter pripravljenostjo zanjo plačati več. Čeprav je bila ugotovljena pozitivna povezanost, je bila le-ta šibka, kar predstavlja jasno sliko, da je potrebno storiti čimveč, da se zmanjša stroške, da je slovenska zelenjava cenovno konkurenčna ter prepoznavna. Tu so predvsem pomembne kratke oskrbne verige, povezovanje ponudbe lokalno pridelane zelenjave, skupno trženje in promocije.

Rezultati analize so pokazali, da je ponudba lokalno pridelane hrane v večjih trgovskih sistemih omejena. Razlogi so v majhnosti kmetij, ki ne ustvarjajo dovolj velikih količin za veletrgovce in javne zavode. Tudi zaradi boljših zaslužkov, ki jih kmetje dobijo, če prodajajo po neposrednih tržnih poteh, je ponudba na policah velikih trgovcev manjša.

Pridelovanje zelenjave je delovno intenzivna panoga, ki za konkurenčno pridelavo zahteva tudi več zaščitenih prostorov za pridelavo. V nadaljnje je potrebno izboljšati pogoje pridelovalcem in jim ponuditi organizirano trženje zelenjave, pomagati povečati prepoznavnost slovenske zelenjave na trgovskih policah, za konkurenčno pridelavo zelenjave pomagati pri nakupu tehnološke opreme, urediti prepoznavnost shem kakovosti, deklaracij, embalaže in omogočiti porabniku možnost sledenja od pridelovalca do porabnika. Država pa bi morala poenostaviti postopke, odpraviti administrativne ovire in biti ves čas vpletena v promocijske aktivnosti.

Kot je bilo omenjeno, je pridelovanje zelenjave za trgovske sisteme in javne zavode delovno intenzivna panoga, ki je v Sloveniji tudi zaradi geografske specifike kompleksen in zahteven projekt, zato tudi rešitev ni preprosta. Posledice in učinki odločitev danes so v tej dejavnosti vidni šele na dolgi rok. Vedno pa so najbolj pomembni porabniki, ki bodo zelenjavo kupovali, zato je nujno ozaveščanje porabnikov o ponudbi lokalnega trga, poznavanje njihovih navad ter raziskovanje.

LITERATURA IN VIRI

1. Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, *16*(3) 150–199.
2. *ANEK – akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Slovenji do leta 2015.* Najdeno 25. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/akcijski_nacrt_razvoja_ekoloskega_kmetijstva_v_sloveniji/
3. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers.* New York: The McGraw-Hill Companies.
4. Baker, S. (2003). *New consumer marketing: managing a living demand system.* Chichester: Wiley.
5. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(1), 80–95.
6. Bavec, M. (2001). *Ekološko kmetijstvo.* Ljubljana: ČZD Kmečki glas.
7. Best, R. J., (2005). *Market-Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability.* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). Mason: South Western–Thompson Learning.
9. Bove C. F., Sobal J., & Rauschenbach B. S. (2003). Food choices among newly married couples: Convergence, conflict, individualism, and projects. *Appetite*, *40*(1): 25–41.
10. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Brown, A. (2002). Farmers' market research 1940-2000: an inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture*, *17*(4), 167–176.
12. Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: a study in Southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, *18*(4), 213–224.
13. Clifford, S. (2010, 14. oktober). Wal-Mart to Buy More Local Produce. *The New York Times.* Najdeno 22. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2010/10/15/business/15walmart.html?_r=0&pagewanted=print
14. Cunder, T. (2011, 28. oktober). Intenzivnost kmetijstva. Najdeno 2. novembra 2013 na spletnem naslovu http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=448
15. Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2006). *Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers.* Department of Agricultural, Environmental and Development Economics. Columbus: The Ohio State University.
16. Dernulc, S., Iljaš, U., Kutin, B., & Orešnik, I. (2002). *Popis kmetijskih gospodarstev, Slovenija 2000*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

17. Devine, C. M., Connors, M., Sobal J., & Bisogni, C.A. (2003). Sandwiching it in: spillover of work into food choices and family roles in low- and moderate-income urban households. *Social Science & Medicine*, *56*(3), 617–630.
18. *EnKlikAnketa – Prednosti in slabosti.* Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.1ka.si/c/692/Prednosti_in_slabosti/?preid=729
19. Fonte, M. (2008, julij). Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing. *Sociologia Ruralis*, *48*(3), 201–222.
20. Francis, A. C., Butler, F. C., & King, D. L. (1990). *Sustainable Agriculture in Temperate Zones.* New York: Wiley & Sons.
21. Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., & Falk, L. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, *26*(3), 247–65.
22. Gale, F. (1997). Direct farm marketing as rural development tool. *Rural Development Perspectives*, *12*(2), 19–25.
23. Gigerenzer, G., & Selten, R. (2002). *Bounded rationality: The adaptive toolbox.* Cambridge, MA: The MIT Press.
24. *Grunt.* Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu http://natureta.si/izdelki/grunt/
25. GZS. (2007, april). *Slovenska tehnološka platforma »Hrana za življenje«. Strateški raziskovalni program do 2020 in naprej*. 2. osnutek. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije – Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij.
26. Hawkins, D. I., Coney, K. A., & Best, R. J. (1989). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy* (4th ed.). Boston: BPI-Irwin.
27. Heslop, L. A., & Papadopolous, N. (1993). But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their products. V L. A. Heslop & N. Papadopolous (ur.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing.* Binghamton, New York: International Business Press, 39–75.
28. Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite, 86* (10), 38–44.
29. Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2007). Possible food economies: a methodological framework for exploring food production-consumption relationships. *Sociologia Ruralis, 47*(1),1–19.
30. Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal, 206*(4), 328–335.
31. Kačič, M. (2012, 18. junij). Veliko prednosti lokalno pridelane zelenjave. *Finance*. Najdeno 14. junija 2013 na spletnem naslovu http://oe.finance.si/356644/Veliko-prednosti-lokalno-pridelane-zelenjave
32. Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behaviour: A Review. *Journal of Marketing Research*, *8*(11), 409–418.
33. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (2014). *Zelena dežela.* (Št. 122, junij 2014). Ljubljana: Kmetijsko gospodarska zbornica Slovenije.
34. *KMG Panorganic.* Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu http://panorganic.si/ziva/#Prva

35. Kočar, M. (2012, oktober). *Smernice za javno naročanje hrane.* Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo in okolje Republike Slovenije.
36. Koman, K. (2011, 6. april). Slabi odnosi v prehranski verigi zmanjšujejo konkurenčnost. *Finance.* Najdeno 29. novembra 2013 na spletnem naslovu: http://izvozniki.finance.si/308394
37. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju.* Ljubljana: Meritum.
38. *KZ Agraria Koper.* Najdeno 8. decembra 2013 na spletnem naslovu http://about.kz-agraria.si/index.php?page=static&item=4&tree_root=
39. Lenthe, v. F. J., Jansen, T., & Kamphuis, C. B. M. (2015). Understanding socio-economic inequalities in food choice behaviour: can Maslow's pyramid help? *British Journal of Nutrition*, *113*(7), 1139–1147.
40. Low, S. A., & Vogel, S. (2011). Direct and Intermediated Marketing of Local Foods in the United States. *Economic Research Report.* (Št. 128, november 2011). Washington: United States Department of Agriculture.
41. McDonald, M., & Dunbar, I. (1998). *Market segmentation : how to do it, how to profit from it.* (2nd ed.). Houndmills: Macmillian Press.
42. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. (2012). Tehnološka navodila za integrirano pridelavo zelenjave. Najdeno 27. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Integrirana_pridelava/TN_IPZ_2012.pdf
43. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. (2012). Pregled trga s svežo zelenjavo. Najdeno 30. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/Medijsko_sredisce/2012/Junij_2012/18_NK_zelenjava/12_06_18_NK_Zelenjava_gradivo_novinarji_statistika.doc
44. Perpar, A., & Udovč, A. (2010). Realni potencial za lokalno oskrbo s hrano v Sloveniji. *Dela 34,* 187–199.
45. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy.* (9th ed.). New York: McGraw Hill.
46. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers.* Boston: Harvard Business School Press.
47. Reynolds, J. (2005, april). Are you living in a food desert? *Ecologist.* Najdeno 2. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.theecologist.org/green_green_living/food_and_drink/268803/are_you_living_in_a_food_desert.html
48. Robinson, E., Tobias, T., Shaw, L., Freeman, E., & Higgs, S. (2011). Social matching of food intake and the need for social acceptance. *Appetite, 56*(3), 747–752.
49. Sharma, S., Shimp, T. A. & Jeongshin, S. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(1), 26–37.

50. *Shema šolskega sadja in zelenjave.* Najdeno 8. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.shemasolskegasadja.si/
51. *Slovensko združenje za integrirano pridelavo zelenjave.* Najdeno 8. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.zelenjava-pikapolonica.si/o-nas.html
52. Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine, 38*(1), 37–46.
53. Scheibehenne, B., Meisler, L., & Todd, P. M. (2007). Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, *49*(3), 578–589.
54. Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having, and being* (9th ed.). Boston: Prentice Hall.
55. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective.* (3rd ed.) Harlow: Pearson Eduaction Limited.
56. Thilmany, D., Bond, C. A., & Bond, J. K. (2008). Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations for Direct Food Purchases. *American Journal of Agricultural Economics*, *90*(5), 1303–1309.
57. Tregear, A., & Ness, M. (2005). Discriminant Analysis of Consumer Interest in Buying Locally Produced Foods. *Journal of Marketing Management*, *21*(1/2), 19–35.
58. Univerza v Ljubljani Biotehniška fakulteta Oddelek za zootehniko Katedra za agrarno politiko, ekonomiko in pravo. (31. avgust 2008). Odnosi med trgovskimi družbami, ki poslujejo na trgu izdelkov za vsakdanjo rabo v RS in njihovimi dobavitelji ter posledice teh za poslovanje podjetij in blaginjo potrošnikov. Najdeno 3. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.varstvo-konkurence.si/fileadmin/varstvokonkurence.si/pageuploads/Strokovna_naloga.pdf
59. U.S. Department od Agriculture, Economic Research Service. (2007 in 2008). *Agricultural Resource Management Surveys (ARMS).* Washington: United States Department of Agriculture.
60. Valicon d.o.o. (2013, julij). *Odnos do slovenskega porekla.* (Raziskava PGM) Ljubljana: Valicon d.o.o.
61. Vecchio, R. (2010). Local Food at Italian Farmers' Markets: Three Case Studies. *International Journal of Sociology of Agriculture & Food*, *17*(2), 122–139.
62. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
63. Wansink, B. (2006). *Mindless Eating–Why We Eat More Than We Think*. New York: Bantam-Dell.
64. World Health Organization. (2000). *CINDI dietary guide.* Copenhagen:WHO Regional Office for Europe.
65. Zadruga Zdravo polje z.o.o. (2013). O integrirani pridelavi. Najdeno 27. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.integrirana-pridelava.si/o-integrirani-pridelavi.php
66. *Zadruge v Sloveniji.* Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.zadruzna-zveza.si/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=14

67. *Zeleni zabojček.* Najdeno 8. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.zeleni-zabojcek.si/zz/

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Vprašalnik 1
PRILOGA 2: Demografske značilnosti anketirancev 6
PRILOGA 3: Analiza rezultatov 7
PRILOGA 4: Preizkušanje domnev 18

PRILOGA 1: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Metka Čar, študentka Ekonomske fakultete in pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Nakupne navade slovenskih porabnikov lokalno pridelane sveže zelenjave. Namen raziskave je preučiti nakupne navade porabnikov pri nakupovanju lokalno pridelane sveže zelenjave, podati glavne ugotovitve in oblikovati strategijo ter priporočila za pospeševanje prodaje slovenske zelenjave. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj lahko le z vašimi odgovori dobim vpogled, kateri dejavniki vplivajo na nakupne navade Slovencev.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 8 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno (in nikakor na ravni odgovorov posameznika). Uporabljeni bodo izključno za pripravo te magistrske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Metka Čar

Q1 - Kako pogosto ste vi osebno v zadnjem mesecu jedli svežo zelenjavo?

◯ Vsak dan
◯ Vsaj trikrat na teden, a ne vsak dan
◯ Enkrat do dvakrat na teden
◯ Redkeje kot enkrat tedensko
◯ Nikoli

Q2 - Ali sami tudi kupujete svežo zelenjavo?

◯ Da
◯ Ne

Q3 - Kje najpogosteje kupujete zelenjavo?

◯ Samopostrežna trgovina
◯ Tržnica
◯ Neposredno od kmeta
◯ Naročim jo preko spleta (Zeleni zabojček)
◯ Pridelujem jo sam
◯ Drugo:

Q4 - Kateri so razlogi, da jo kupujete ravno tam?
Možnih je več odgovorov

☐ Bližina doma
☐ Široka izbira zelenjave
☐ Cenovno bolj ugodno
☐ Možnost nakupa zelenjave slovenskega porekla
☐ Kakovost zelenjave je višja
☐ Drugo:

Q5 - Na katere lastnosti ste najbolj pozorni, ko kupujete zelenjavo? Z oceno od 1 do 5 označite pomembnost, ki jo predpisujete določeni lastnosti. Ocena 5 pomeni, da je lastnost za vas zelo pomembna, ocena 1 sploh ni pomembna.

	1-sploh ni pomembna	2	3	4	5-zelo je pomembna
Poreklo	○	○	○	○	○
Cena	○	○	○	○	○
Okus	○	○	○	○	○
Izgled	○	○	○	○	○
Prehranska vrednost	○	○	○	○	○
Zdravje	○	○	○	○	○
Priročnost priprave	○	○	○	○	○

Q6 - Ko kupujete zelenjavo ali preverite tudi njeno poreklo – njen izvor?

○ Da
○ Ne

Q7 - Izraz lokalno pridelana zelenjava za vas pomeni:

○ Zelenjava iz Slovenije in sosedskih držav (Italije, Hrvaške, Avstrije, Madžarske)
○ Zelenjava, pridelana v Sloveniji
○ Zelenjava, pridelana v regiji v kateri živim
○ Drugo:

Q8 - Ali ste se za nakup lokalno pridelane hrane pripravljeni peljati dlje?

○ Da
○ Ne

Q9 - Ali menite, da je na trgu dovolj zelenjave s slovenskim poreklom?

○ Da
○ Ne
○ Ne vem, nisem pozoren na poreklo

Q10 - Za vsako od spodaj navedenih trditev izrazite svoje (ne)strinjanje na lestvici od 1 do 5:
1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Se niti ne strinjam niti strinjam, 4 – Se strinjam, 5 – Se povsem strinjam

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 – Se niti ne strinjam nitistrinjam	4 – Se strinjam	5 – Se povsem strinjam
Na prodajnih policah velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom	○	○	○	○	○
Moja izbira sveže zelenjave bi bila drugačna, če bi veliki trgovci imeli na prodajnih policah na razpolago večjo ponudbo.	○	○	○	○	○
Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo.	○	○	○	○	○
Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več.	○	○	○	○	○
Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave.	○	○	○	○	○

Q11 - Kako ste zadovoljni s splošno kakovostjo lokalno pridelane hrane?

	1	2	3	4	5	
Zelo nezadovoljen	○	○	○	○	○	Zelo zadovoljen

Q12 - Ali menite, da na vašo izbiro hrane vpliva vaše širše družbeno okolje (družina, sodelavci, prijatelji ipd.)?

○ Da
○ Ne
○ Ne vem

Q13 - Kdo ali kaj po vašem mnenju najbolj vpliva na na vašo osebno izbiro pri nakupu živil?
Možnih je več odgovorov

☐ Družina
☐ Sodelavci
☐ Prijatelji
☐ Izobraževalne ustanove
☐ Društva v katere ste vključeni
☐ Drugo:

Q14 - Ali menite, da imate drugačne nakupne navade zelenjave kot jo imajo vaši starši?

◯ Da
◯ Ne

IF (2) Q14 = [1] (Da)
Q15 - V čemu se nakupne navade vas in vaših staršev razlikujejo?

[ ]

Q16 - Za konec vas prosim, da odgovorite še na nekaj vprašanj o vas, na podlagi katerih bom poskusila povezati značilnosti skupin ljudi in njihovih nakupnih navad.

Q17 - Kakšen je vaš spol?

◯ Moški
◯ Ženska

Q18 - Vaša letnica rojstva

[ ]

Q19 - Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

◯ Osnovna šola
◯ Poklicna
◯ Srednja šola
◯ Višja šola
◯ Visoka šola
◯ Univerziteta
◯ Magisterij, doktorat

Q20 - Kakšen je vaš zakonski status?

◯ Samski
◯ Poročen
◯ Živim v izvenzakonski skupnosti
◯ Ovdovel
◯ Ne želim odgovoriti

Q21 - V kakšnem tipu naselja živite?

- ◯ Manj kot 2.000 prebivalcev (vaško)
- ◯ Manj kot 2.000 prebivalcev (mestno)
- ◯ 2.000–10.000 prebivalcev
- ◯ Več kot 10.000 prebivalcev
- ◯ Maribor
- ◯ Ljubljana

Q22 - V kateri regiji prebivate?

- ◯ Pomurska regija
- ◯ Podravska regija
- ◯ Koroška regija
- ◯ Savinjska regija
- ◯ Zasavska regija
- ◯ Spodnjeposavska regija
- ◯ Jugovzhodna Slovenija
- ◯ Osrednjeslovenska regija
- ◯ Gorenjska regija
- ◯ Notranjsko-kraška regija
- ◯ Goriška regija
- ◯ Obalno-kraška regija

PRILOGA 2: Demografske značilnosti anketirancev

Tabela 1: Demografske značilnosti anketirancev

DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	ODSTOTEK	KUMULATIVA
SPOL		
moški	26 %	26 %
ženski	74 %	100 %
STAROST		
25-34	56 %	56 %
35-44	23 %	79 %
nad 45	21 %	100 %
IZOBRAZBA		
osnovna šola	3 %	3 %
poklicna šola	6 %	9 %
srednja šola	18 %	27 %
višja šola	5 %	32 %
visoka šola	13 %	45 %
univerzitetna izobrazba	45 %	91 %
magisterij, doktorat	9 %	100 %
TIP NASELJA		
manj kot 2.000 prebivalcev (vaško)	45 %	45 %
manj kot 2.000 prebivalcev (mestno)	4 %	49 %
2.000-10.000 prebivalcev	14 %	63 %
Več kot 10.000 prebivalcev	6 %	69 %
Maribor	1 %	70 %
Ljubljana	30 %	100 %
REGIJA		
Podravska regija	1 %	1 %
Koroška regija	1 %	2 %
Savinjska regija	1 %	3 %
Zasavska regija	1 %	4 %
Jugovzhodna Slovenija	2 %	6 %
Osrednjeslovenska regija	49 %	56 %
Gorenjska regija	10 %	66 %
Notranjsko-kraška regija	6 %	72 %
Goriška regija	27 %	99 %
Obalno-kraška regija	1 %	100 %

PRILOGA 3: Analiza rezultatov

Vprašanje št. 1

Tabela 1: *Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na pogostost prehrane s svežo zelenjavo v zadnjem mesecu*

Pogostost prehrane	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Vsak dan	50	47,2	47,2	47,2
Vsaj trikrat na teden, a ne vsak dan	40	37,7	37,7	84,9
Enkrat do dvakrat na teden	15	14,2	14,2	99,1
Redkeje kot enkrat tedensko	1	,9	,9	100,0
Skupaj	106	100,0	100,0	

Vprašanje št. 2

Tabela 2: *Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na sodelovanje pri nakupovanju sveže zelenjave*

Sodelovanje pri nakupu	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Da	89	84,0	85,6	85,6
Ne	15	14,2	14,4	100,0
Skupaj	104	98,1	100,0	

Vprašanje št. 3

Tabela 3: *Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na lokacijo nakupa*

Lokacija nakupa	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Samopostrežna trgovina	52	49,1	50,0	50,0
Tržnica	10	9,4	9,6	59,6
Neposredno od kmeta	4	3,8	3,8	63,5
Naročim jo preko spleta (Zeleni zabojček)	1	,9	1,0	64,4
Pridelujem jo sam	35	33,0	33,7	98,1
Drugo:	2	1,9	1,9	100,0
Skupaj	104	98,1	100,0	

Vprašanje št. 4

Tabela 4: *Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na razloga nakupa gledena lokacijo*

Razlog nakupa	Frekvenca	Veljavni odstotek
Bližina doma	48	47 %
Široka izbira zelenjave	34	33 %
Cenovno bolj ugodno	29	28 %
Možnost nakupa zelenjave slovenskega porekla	17	17 %
Kakovost zelenjave je višja	28	27 %
Drugo:	7	7 %

Vprašanje št. 5

Tabela 5: *Lastnosti zelenjave pri nakupu glede na pomembnost (v %)*

Lastnosti	Sploh ni pomembna	Nepomembna	Niti pomembna niti nepomembna	Pomembna	Zelo je pomembna
Poreklo	5	6	23	29	37
Cena	3	9	41	31	16
Okus	0	1	8	26	65
Izgled	4	8	23	39	26
Prehranska vrednost	3	10	23	29	36
Zdravje	1	2	15	27	55
Priročnost priprave	8	9	25	38	19

Tabela 6: T-test za preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine pri lastnostih pomembnih pri nakupu zelenjave

One- Sample Statistics

Lastnosti	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Poreklo	102	3,88	1,128	,112
Cena	100	3,48	,969	,097
Okus	101	4,55	,685	,068
Izgled	102	3,76	1,055	,104
Prehranska vrednost	101	3,84	1,111	,111
Zdravje	101	4,34	,875	,087
Priročnost priprave	99	3,52	1,146	,115

One-Sample Test

Lastnosti	Testna vrednost = 0					
	t	df	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Poreklo	34,750	101	,000	3,882	3,66	4,10
Cena	35,913	99	,000	3,480	3,29	3,67
Okus	66,800	100	,000	4,554	4,42	4,69
Izgled	36,050	101	,000	3,765	3,56	3,97
Prehranska vrednost	34,745	100	,000	3,842	3,62	4,06
Zdravje	49,811	100	,000	4,337	4,16	4,51
Priročnost priprave	30,517	98	,000	3,515	3,29	3,74

Tabela 7: *T-test o enakosti aritmetičnih sredin pri nekaterih lastnostih pomembnih pri nakupu zelenjave za neodvisna vzorca*

Group Statistics

Lastnosti	Spol anketiranca	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Std. napaka aritmetične sredine
Poreklo	Moški	25	3,32	1,406	,281
	Ženska	73	4,04	,978	,114
Cena	Moški	24	3,71	,999	,204
	Ženska	72	3,39	,958	,113
Priročnost priprave	Moški	25	3,56	1,193	,239
	Ženska	70	3,47	1,151	,138
Izgled	Moški	26	3,77	1,107	,217
	Ženska	72	3,75	1,058	,125

Independent Samples Test

		Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Znač.	t	df	Znač. (2-stranska)
Poreklo	Predpostavka enakih varianc	7,967	0,006	-2,827	96	0,006
	Predpostavka neenakih varianc			-2,375	32,319	0,024
Cena	Predpostavka enakih varianc	0,033	0,857	1,4	94	0,165
	Predpostavka neenakih varianc			1,371	38,087	0,179
Priročnost priprave	Predpostavka enakih varianc	0,07	0,793	0,327	93	0,744
	Predpostavka neenakih varianc			0,322	41,037	0,749
Izgled	Predpostavka enakih varianc	0,224	0,637	0,078	96	0,938
	Predpostavka neenakih varianc			0,077	42,599	0,939

Vprašanje št. 6

Tabela 8: *Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na preverjanje porekla*

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa
Da	78	73,6	76,5	76,5
Ne	24	22,6	23,5	100,0
Skupaj	102	96,2	100,0	

Vprašanje št. 7

Tabela 9: *Frekvenčna porazdelitev glede na razumevanje izraza lokalno pridelana hrana*

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa
Zelenjava iz Slovenije in sosedskih držav (Italije, Hrvaške, Avstrije, Madžarske)	1	,9	1,0	1,0
Zelenjava, pridelana v Sloveniji	47	44,3	45,2	46,2
Zelenjava, pridelana v regiji v kateri živim	56	52,8	53,8	100,0
Skupaj	104	98,1	100,0	

Vprašanje št. 8

Tabela 10: *Frekvenčna porazdelitev glede na pripravljenost na nakup lokalno pridelane hrane, pri katerem je potrebna daljša vožnja*

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa
Da	37	34,9	35,6	35,6
Ne	67	63,2	64,4	100,0
Skupaj	104	98,1	100,0	

Vprašanje št. 9

Tabela 11: *Frekvenčna porazdelitev glede na oceno ali je trgu dovolj zelenjave s slovenskim poreklom*

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa
Da	30	28,3	28,8	28,8
Ne	64	60,4	61,5	90,4
Ne vem, nisem pozoren na poreklo	10	9,4	9,6	100,0
Skupaj	104	98,1	100,0	

Vprašanje št.10

Tabela 12: *Strinjanje s trditvami glede na pomembnost (v%)*

Trditve	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti strinjam	Se strinjam	Se povsem strinjam
Na prodajnih policah velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom.	11	38	36	15	0
Moja izbira zelenjave bi bila drugačna, če bi veliki trgovci imeli na prodajnih policah na razpolago večjo ponudbo.	4	9	29	43	15
Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo.	3	4	19	35	39
Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več.	1	6	24	56	13
Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave.	26	39	31	3	1

Tabela 13: *T-test za preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine pri trditvah o lokalno pridelani zelenjavi*

One-Sample Statistics

Trditve	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Na prodajnih policah velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom.	100	2,55	,880	,088
Moja izbira sveže zelenjave bi bila drugačna, če bi veliki trgovci imeli na prodajnih policah na razpolago večjo ponudbo.	100	3,56	,988	,099
Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo.	100	4,03	1,010	,101
Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več.	100	3,74	,799	,080
Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave.	100	2,14	,876	,088

One-Sample Test

	Testna vrednost = 0					
	t	df	Znač. (2-stranska)	Razlika med arimetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Na prodajnih policah velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom	28,961	99	,000	2,550	2,38	2,72
Moja izbira sveže zelenjave bi bila drugačna, če bi veliki trgovci imeli na prodajnih policah na razpolago večjo ponudbo.	36,032	99	,000	3,560	3,36	3,76
Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo.	39,917	99	,000	4,030	3,83	4,23
Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več.	46,794	99	,000	3,740	3,58	3,90
Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave.	24,418	99	,000	2,140	1,97	2,31

Tabela 14: *T-test o enakosti aritmetičnih sredin pri trditvah za neodvisna vzorca*

Group Statistics

	Kakšen je vaš spol?	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Na prodajnih policah velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom.	Moški	26	2,54	,905	,177
	Ženska	73	2,55	,883	,103
Moja izbira sveže zelenjave bi bila drugačna, če bi veliki trgovci imeli na prodajnih policah na razpolago večjo ponudbo.	Moški	26	3,62	1,061	,208
	Ženska	73	3,55	,972	,114
Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo.	Moški	26	3,65	1,129	,221
	Ženska	73	4,18	,933	,109
Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več.	Moški	26	3,46	,905	,177
	Ženska	73	3,85	,739	,087
Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave.	Moški	26	2,23	1,070	,210
	Ženska	73	2,10	,802	,094

Independent Samples Test

		Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Znač.	t	df	Znač. (2-stranska)
Na prodajnih policah velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom	Predpostavka enakih varianc	,000	,992	-,047	97	,963
	Predpostavka neenakih varianc			-,046	43,101	,963
Moja izbira sveže zelenjave bi bila drugačna, če bi veliki trgovci imeli na prodajnih policah na razpolago večjo ponudbo.	Predpostavka enakih varianc	,000	,991	,296	97	,768
	Predpostavka neenakih varianc			,284	40,918	,778
Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo.	Predpostavka enakih varianc	1,927	,168	-2,325	97	,022
	Predpostavka neenakih varianc			-2,123	37,857	,040
Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več.	Predpostavka enakih varianc	3,083	,082	-2,162	97	,033
	Predpostavka neenakih varianc			-1,964	37,565	,057
Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave.	Predpostavka enakih varianc	4,682	,033	,672	97	,503
	Predpostavka neenakih varianc			,587	35,519	,561

Vprašanje št. 11

Tabela 15: Opisne statistike (Zadovoljstvo s splošno kakovostjo lokalno pridelane hrane)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Zadovoljstvo s splošno kakovostjo lokalno pridelane hrane.	101	3	5	3,96	,615

Vprašanje št. 12

Tabela 16: *Frekvenčna porazdelitev glede vprašanje: Ali menite, da na vašo izbiro hrane vpliva vaše širše družbeno okolje (družina, sodelavci, prijatelji ipd.)?*

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa
Da	48	45,3	47,5	47,5
Ne	47	44,3	46,5	94,1
Ne vem	6	5,7	5,9	100,0
Skupaj	101	95,3	100,0	

Vprašanje št. 13

Tabela 17: *Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na vpliv na osebno izbiro pri nakupu živil*

Vpliv na osebno izbiro pri nakupu živil	Frekvenca	Veljavni odstotek
Družina	79	78 %
Sodelavci	15	15 %
Prijatelji	34	34 %
Izobraževalne ustanove	10	10 %
Društva v katere ste vključeni	5	5 %
Drugo:	14	14 %

Vprašanje št. 14

Tabela 18: *Frekvenčna porazdelitev glede na nakupne navade v primerjavi s starši*

Ali menite, da imate drugačne nakupne navade zelenjave kot jo imajo vaši starši?	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa
Da	43	40,6	43,4	43,4
Ne	56	52,8	56,6	100,0
Skupaj	99	93,4	100,0	

PRILOGA 4: Preizkušanje domnev

Domneva 1: Poreklo zelenjave je pomembna lastnost za porabnika pri nakupu zelenjave

One-Sample Statistics

	N	Arimetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Na katere lastnosti ste najbolj pozorni: Poreklo	102	3,88	1,128	,112

One-Sample Test

	Testna vrednost = 3					
	t	df	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Na katere lastnosti ste najbolj pozorni: Poreklo	7,898	101	,000	,882	,66	1,10

Domneva 2: Porabnikom je pri nakupu zelenjave najbolj pomembna lastnost okus zelenjave.

One-Sample Statistics

	N	Arimetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Na katere lastnosti ste najbolj pozorni: Okus	101	4,55	,685	,068

One-Sample Test

	Testna vrednost = 4					
	t	df	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Na katere lastnosti ste najbolj pozorni :Okus	8,132	100	,000	,554	,42	,69

Domneva 3: Svežo, lokalno pridelano zelenjavo porabniki povezujejo z njeno višjo prehransko vrednostjo in so zanjo pripravljeni plačati več.

Correlations

		Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo.	Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več.
Prehranska vrednost sveže lokalno pridelane zelenjave je višja od zelenjave, ki je uvožena v Slovenijo.	Pearson koef. korelacije	1	,335**
	Znač. (2-stranska)		,001
	N	100	100
Za lokalno pridelano zelenjavo sem pripravljen plačati več.	Pearson koef. korelacije	,335**	1
	Znač. (2-stranska)	,001	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Domneva 4: Pripisovanje pomembnosti porekla zelenjave kot lastnosti se razlikuje med mlajšimi in starejšimi porabniki.

Pomembno pri izbiri: poreklo

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene	95 % interval zaupanja za aritmetično sredino		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
25-34	56	3,73	1,152	,154	3,42	4,04	1	5
35-44	22	4,27	1,032	,220	3,82	4,73	1	5
nad 45	20	3,75	1,164	,260	3,21	4,29	1	5
Skupaj	98	3,86	1,140	,115	3,63	4,09	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Na katere lastnosti ste najbolj pozorni: Poreklo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,532	2	95	,589

ANOVA

Na katere lastnosti ste najbolj pozorni: Poreklo

	Vsota kvadratov	df	Arit.sredina2	F	Sig.
Med skupinami	4,904	2	2,452	1,924	,152
Znotraj skupin	121,096	95	1,275		
Skupaj	126,000	97			

Robust Tests of Equality of Means

Na katere lastnosti ste najbolj pozorni: Poreklo

	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	1,983	2	61,416	,146

a. Asymptotically F distributed.

Domneva 5: Porabniki iz podeželskih območij v večji meri menijo, da bi morala država bolj podpirati slovenske kmete kot pa porabniki iz mestnih območij.

Descriptives

Za vsako od spodaj navedenih t: Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave.

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95 % interval zaupanja aritmetične sredine		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
vaško	43	1,98	,771	,118	1,74	2,21	1	4
mestno	54	2,26	,935	,127	2,00	2,51	1	5
Skupaj	97	2,13	,874	,089	1,96	2,31	1	5

Independent Samples Test

		Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Znač.	t	df	Znač. (2-stran)	Razlika med aritmetičnima sredinama	Razlika med standardno napako	95 % interval zaupanja razlike	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Država Slovenija zadostno podpira slovenske kmete za pridelavo zelenjave.	Predpostavka enakih varianc	4,829	,030	-1,595	95	,114	-,283	,177	-,634	,069
	Predpostavka neenakih varianc			-1,630	94,870	,106	-,283	,173	-,627	,062

Domneva 6: Porabniki menijo, da na prodajnih policah velikih trgovcev ni dovolj ponudbe lokalno pridelane zelenjave.

One-Sample Statistics

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Na prodajnih policah velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom	100	2,55	,880	,088

One-Sample Test

	Testna vrednost = 3					
	t	df	Znač. (2-stranska)	Razlika med aritmetičnima sredinama	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Na prodajnih policah velikih trgovcev je dovolj velika ponudba sveže zelenjave s slovenskim poreklom.	-5,111	99	,000	-,450	-,62	-,28