

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

BORUT CETINA

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODNOS PORABNIKOV DO ŽIVIL LOKALNEGA IZVORA
PRIMER MEDU**

Ljubljana, januar 2014

BORUT CETINA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Borut Cetina, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Odnos porabnikov do živil lokalnega izvora: primer medu, pripravljene ga v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Vida.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DEJAVNIKI NAKUPA IZDELKOV TUJEGA IN DOMAČEGA IZVORA	5
1.1 Država izvora in zaznana kakovost	5
1.2 Etnocentrizem porabnikov	7
1.2.1 Etnocentrizem	7
1.2.2 Pomen etnocentrizma za trženje - etnocentrizem porabnikov	8
1.2.3 Etnocentrizem porabnikov v Sloveniji pred gospodarsko recesijo	10
1.3 Dejavniki nakupa domačih izdelkov	11
1.3.1 Kognitivni mehanizem	12
1.3.2 Afektivni mehanizem	12
1.3.3 Normativni mehanizem	13
1.3.4 Skupen vpliv dejavnikov nakupa domačih izdelkov	13
2 TRG ŽIVIL LOKALNEGA IZVORA IN VEDENJE PORABNIKOV	14
2.1 Območje živil lokalnega izvora	15
2.2 Regija izvora živila	16
2.3 Regija izvora živila in kakovost živil	17
2.4 Pripravljenost porabnikov za plačilo za živila lokalnega izvora	19
2.5 Živila lokalnega izvora v primerjavi z drugimi oblikami pridelave živil..	20
2.6 Trg živil lokalnega izvora v Sloveniji	21
3 TRG MEDU IN VEDENJE PORABNIKOV MEDU	23
3.1 Med	23
3.2 Trg medu v Evropski uniji	24
3.3 Trg medu v Sloveniji	25
3.4 Vedenje porabnikov medu	27
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV MEDU LOKALNEGA IZVORA DO MEDU LOKALNEGA IZVORA	31
4.1 Metodologija	31
4.1.1 Intervju	31
4.1.2 Vzorec porabnikov medu lokalnega izvora	33
4.1.3 Raziskovalna vprašanja	34
4.1.4 Analiza kvalitativne raziskave	35
4.2 Analiza raziskave	36
4.2.1 Razlogi za nakup in uporaba medu v splošnem	36
4.2.2 Glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora	38
4.2.3 Med lokalnega izvora	39
4.2.4 Lokalno / domače / bio	39

4.2.5 Kakovost medu	40
4.2.6 Pozornost pri nakupu	41
4.2.7 Med lokalnega izvora in življenjski slog porabnikov	41
4.2.8 Pomen odnosa s ponudnikom	42
4.2.9 Izkušnje, ki povečujejo zaupanje do medu lokalnega izvora.....	42
4.2.10 Razlike med medom lokalnega izvora, medom večjega nacionalnega ponudnika in medom tujih ponudnikov	43
4.2.11 Lokalno območje.....	44
4.2.12 Čustva in občutki	45
4.2.13 Rezultati raziskave	45
SKLEP	52
LITERATURA IN VIRI.....	55
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Konceptualni okvir delovanja kognitivnega, afektivnega in normativnega mehanizma na nakup domačih izdelkov.....	11
Slika 2: Zaščitna prelepka, ki označuje Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo.	26

UVOD

V današnjem vse bolj globaliziranem svetu je za pridelovalce in ponudnike živil lokalnega izvora (v nadaljevanju ŽLI) bistvenega pomena, da razumejo rastoči trend povpraševanja po ŽLI in s tem povezanim odnosom porabnikov do ŽLI. Le z globljim poznavanjem trga in posameznih dejavnikov, ki bistveno vplivajo na vedenje porabnikov, bodo lahko ponudniki uspešno dosegali primerne ciljne skupine porabnikov ŽLI in na primeren način promovirali svoja živila.

Različni raziskovalci ugotavljajo, da se v zadnjih desetletjih povečuje zanimanje po ŽLI (Kathryn, John & John, 2011, str. 33; Morris & Buller, 2003, str. 560). Nekateri pripisujejo to pojavu različnih boleznin ali incidentom, ki so povezani z varnostjo industrijsko pridelanih živil, ki jih ponuja globalizirana živilskopredelovalna panoga (Morris & Buller, 2003, str. 560). Ti dejavniki so povzročili nezaupanje porabnikov do množično in standardizirano proizvedenih živil. Drugi pripisujejo povečanje povpraševanja po ŽLI vedno večji osveščenosti porabnikov glede pomena zdravega načina življenja (Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1166; Vlado, 2011) in vedno večji skrbi za čisto okolje (Center for Education and Research in Environmental Strategies, 2006; Duff, 2006). Trend zdravega načina življenja ima še posebej pomembno vlogo v primeru medu, ker trg medu raste samo še na račun trenda zdravega načina življenja. Ugotovljeno pa je bilo tudi, da imajo porabniki pri nakupu ŽLI lahko tudi druge motive, ki so povezani tudi s politično potrošnjo oziroma jih porabniki vidijo kot alternativo globaliziranemu sistemu (Morris & Buller, 2003, str. 560). Ti dodatni motivi so na primer koristi, ki jih imajo porabniki in ponudniki lokalne skupnosti, na primer: denar ostaja v lokalni skupnosti, navezovanje stikov s pridelovalci oziroma spodbujanje osebnih poznanstev, ohranjanje običajev in tradicij, integracija podeželja, povečevanje zaupanja v pridelovalca, lažje informiranje o načinu pridelave in poreklu, podpora ohranjanju in razvoju podeželja, podpora malim pridelovalcem v boju na konkurenčnem globaliziranem trgu.

Velik problem področja ŽLI je geografska definicija lokalnega območja. Opredelitev lokalnega območja pa je ogromno (Morris & Buller, 2003, str. 561; Kathryn et al., 2011, str. 33). Pomen geografske opredelitve pojma „lokalno“ z zornega kota porabnika je potreben zato, da se lahko trženjske akcije lokalnih ponudnikov usmerijo na primerno veliko območje in na primeren način. Ker pa je Slovenija relativno majhna država, bi jo, po ugotovitvah raziskav iz večjih držav, lahko obravnavali v celoti kot lokalno območje (Jones, 2010, str. 583). Raziskovalci ugotavljajo tudi, da porabniki lahko definirajo ŽLI tudi na podlagi širšega spektra značilnosti. Te značilnosti so povezane s konceptom lokalne pridelave in ne zajemajo samo geografskega območja. V tem smislu porabniki pri definiciji ŽLI lahko upoštevajo tudi druge kriterije, kot na primer: ekološke pogoje, dobrobit živali (angl. *animal welfare*), zaposlovanje, odnose pravične trgovine, dobičkonosnost pridelovalcev, kulturne pogoje ali dejstvo, da pridelava živila ne škoduje okolju. Tretji način definicije lokalnega območja živil se lahko opiše kot čustveno območje. Pri tem porabniki prepoznajo živila kot lokalna na

podlagi občutka o tem, kaj je lokalno (Jones, Comfort & Hillier, 2004, str. 329). Ker je značilnost Slovenije velika geografska razgibanost, raznolikost v vrstah terena, biotska raznolikost in različni vremenski vplivi v relativno majhni državi, se postavlja vprašanje, kako porabniki v primeru medu definirajo lokalno območje. Pri pridelavi medu je značilno, da kar veliko čebelarjev seli čebele v druge kraje in regije Slovenije glede na čas cvetenja različnih rastlin, glede na lokacijo rastlin, na nadmorsko višino in različne vremenske vplive. Vprašanje je, koliko porabnikom pomeni sama lokacija izvora medu ali pa pri tem mogoče porabnikom več pomenijo druga dejstva, kot na primer, da med prihaja od lokalnega čebelarja ali zgolj dejstvo, da gre za domač pridelek ali morda, da je med pridelan po ekoloških postopkih ali pri tem igra vlogo poznanstvo s ponudnikom ali lažje informiranje o poreklu in pridelavi ali kaj drugega.

Med je tipičen predstavnik ŽLI, ki se veliko tržijo lokalno. Med je tradicionalno kmetijsko živilo, ki se veliko prodaja neposredno pri pridelovalcu čebelarju ali na kmečkih tržnicah. Lokalno pridelan med pa se ravno tako prodaja tudi v specializiranih trgovinah (za ekološka živila) in manjših trgovinah z živili. Za osnovna kmetijska živila, med katera spada tudi med, je na splošno značilno, da porabniki do njih razvijejo trdna stališča (pozitivna ali negativna) že v otroštvu in jih kasneje le težko spremenijo (Sanzo et al., 2003, str. 772). Raziskovalci navajajo, da je za nakup živil značilna nizka vpletenost pri majhnem tveganju (Scarpa, Philippidis, & Spalatro, 2005, str. 330). Tudi za nakup medu v trgovini se smatra, da je značilna relativno nizka vpletenost porabnikov (Bat & Liu, 2010, str. 293), zato porabniki pri nakupu ne preučujejo podrobneje vsake značnice posebej, ampak so bolj osredotočeni na obrobne značnice, med katere spada tudi informacija o izvoru živila. Velja, da manj kot ima porabnik motivov, da bi se globlje vpletel v nakup, večja je možnost, da bo sklepal o kakovosti na podlagi navedbe izvora na etiketi ali embalaži (Chrysochoidis, Krystallis & Perreas, 2005, str. 1521). Pri tem se pojavi vprašanje, kako vpleteni so v nakup porabniki medu lokalnega izvora (v nadaljevanju MLI). Že samo dejstvo, da tega medu večinoma ne kupujejo v trgovini, ampak so v nakup pripravljeni vložiti dodaten napor s kontaktom in obiskom pri čebelarju, bi lahko nakazovalo na to, da ti porabniki želijo med najvišje kakovosti in so zato lahko bolj zainteresirani tudi za bolj kakovostne lastnosti, ki izvirajo iz fizične sestave medu. Centralni značnici medu, kot sta okus in aroma, bi v takem primeru (teoretično) lahko enostavno ocenili že pred nakupom pri čebelarju ponudniku (Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1173).

Različne raziskave govorijo o tem, da se vedenje porabnikov medu zelo razlikuje med različnimi kulturami in bi ga zato težko posplošili. V romunski raziskavi (Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1175) je bilo ugotovljeno, da imajo lahko porabniki medu različne motivacije za nakup medu. Te so na primer: zdravstvene koristi, prehranska kakovost, etični karakter medu ter primernost za življenjski slog uživanja. Ugotovljeno je bilo, da imajo zdravstvene koristi uporabe medu pomembno vlogo v preferencah slovenskih porabnikov (Vlado, 2011), ravno tako pri romunskih porabnikih (Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1173) in azijski etnični skupini v Avstraliji (Batt & Liu, 2010 str. 295). Za zahodno evropske kulture pa je značilno, da medicinske (ne-kulinarične) koristi ne predstavljajo tipičnega

razloga za uporabo medu (Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1173). Kljub temu pa je bilo ugotovljeno, da je za mednarodni trg medu značilno, da je v fazi zrelosti in raste le še z manjšim odstotkom na račun vedno večje osveščenosti porabnikov glede pomena ohranjanja dobrega zdravja (Ványi, Csapó & Kárpáti, 2009b, str. 2). Vprašanje, ki se postavlja je, kateri so najbolj tipični razlogi za nakup medu pri porabnikih lokalno pridelanega medu v Sloveniji.

Veliko raziskovalcev ugotavlja, da blagovna znamka (v nadaljevanju BZ), ki dosega globalni trg, lahko ustvari pri porabnikih percepcijo o boljši kakovosti (Iversen & Hem, 2009, str. 365). Kljub temu pa je bilo ugotovljeno, da lahko nekateri dejavniki zmanjšajo pozitiven vpliv, ki izvira iz zaznane globalnosti. Ugotovljeno je bilo, da porabniki sklepajo o kakovosti tudi na podlagi izvora izdelka (Iversen & Hem, 2009, str. 367). To še posebej velja za živila, za katera je značilno, da lahko ustvarijo močne asociacije z lokacijo, ker posedujejo samo naravo lokacije (Skuras & Vakrou, 2002, str. 902). V preteklosti se je večina raziskav področja države izvora (v nadaljevanju DI) osredotočalo na kognitivni proces in sprejemalo idejo sistematičnega procesiranja informacij (kognitivni mehanizem obdelovanja informacij). Te raziskave ugotavljajo, da porabniki sistematično obdelujejo različne informacije o izdelku, ko sklepajo o njegovi kakovosti. Te informacije pa porabniki oblikujejo na podlagi centralnih in obrobnihih značnic izdelka. Pri tem informacija o izvoru izdelka predstavlja eno izmed obrobnihih značnic, na podlagi katere porabniki sklepajo o kakovosti izdelka oziroma ustvarijo stališča do kakovosti izdelka. DI (tudi regija izvora) torej nakazuje na kakovost in vrednost za porabnika ter na tak način vpliva na porabniška stališča in posledično tudi na nakupne namene in izbiro izdelkov (Vida & Reardon, 2008, str. 35; Vida & Rojšek, 2009, str. 3). Poleg kognitivnega mehanizma so v zadnjih štirih desetletjih nekateri raziskovalci, ki so preučevali vlogo nacionalnega izvora izdelkov v vedenju porabnikov, poudarili tudi vlogo afektivnih in normativnih mehanizmov obdelave informacij o izdelku. Afektivni in normativni dejavnik tudi vplivata na oblikovanje porabniških preferenc do izdelkov tujega/domačega izvora. Do izraza pa prideta še posebej v primeru večjih sprememb družbeno-ekonomskega okolja. To vključuje lahko zaostren konkurenčni boj, gospodarsko krizo ali druge družbene oziroma politične spremembe na domačem trgu (Vida & Rojšek, 2009, str. 2).

Raziskovalci (Vida & Reardon, 2008, str. 34; Vida & Rojšek, 2009, str. 8), ki raziskujejo vlogo nacionalnega izvora izdelkov v nakupnem vedenju porabnikov, so ugotovili, da sta afektivni (domoljubje) in normativni (etnocentizem porabnikov (v nadaljevanju EP)) konstrukt bolj vplivna dejavnika nakupa domačih izdelkov, kot pa sam kognitivni konstrukt. Na področju ŽLI, kjer gre za trženje živil, ki so popolnoma domačega izvora in v veliki meri namenjena predvsem domačim porabnikom, pa igrata ta dva dejavnika pomembno vlogo.

Namen magistrskega dela je preučiti odnos porabnikov do živil lokalnega izvora za primer medu lokalnega izvora. V ta namen bom v prvem delu, na podlagi pregleda strokovne literature in drugih virov, preučil dejavnike, ki vplivajo na nakup domačih izdelkov, trg ŽLI in trg medu. Pri tem želim preučiti, kateri so tisti dejavniki, ki bistveno vplivajo na vedenje porabnikov medu in vedenje porabnikov ŽLI. V drugem delu pa želim s primarno kvalitativno raziskavo, na manjšem vzorcu porabnikov MLI, preučiti vpliv teh bistvenih dejavnikov na

nakupno vedenje porabnikov MLI. Na tak način želim preučiti odnos teh porabnikov do MLI v primerjavi z medom tujih ponudnikov ali medom večjega nacionalnega ponudnika. Za namene te naloge sem postavil tri glavna raziskovalna vprašanja:

1. Kakšen pomen ima med za porabnike medu lokalnega izvora?
2. Kakšen pomen ima med lokalnega izvora za porabnike medu lokalnega izvora?
3. Kako porabniki medu lokalnega izvora definirajo lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?

Za raziskovanje odnosa porabnikov do MLI sem uporabil kvalitativno raziskavo. Namen kvalitativne raziskave je pridobiti odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja z uporabo sistematičnega postopka (Berg, 2001, str. 6). V raziskavi sem za primarno zbiranje podatkov uporabil intervjuje s porabniki MLI. V ta namen sem uporabil delno-standardiziran intervju (angl. *semistandardized interview*) (Berg, 2001, str. 70). Intervjuje sem tudi snemal. Posnetke sem po intervjuju prepisal za nadaljnjo analizo vsebine, ki je sledila intervjujem. V raziskavi sem uporabil namensko vzorčenje (angl. *purposive sampling*) (Berg, 2001, str. 32). V namenski vzorec sem izbral posameznike, ki so večletni porabniki in kupci MLI in predstavljajo skupino vseh porabnikov MLI.

Magistrsko delo je razdeljeno v štiri glavna poglavja, posebej sta še uvodni del in sklep. V uvodnem poglavju so predstavljene teme preučevanja v magistrski nalogi, namen magistrske naloge in raziskovalna vprašanja, metoda dela ter struktura poglavij. V sklepnem delu pa so podane ugotovitve in sklepi, ki so povezani z obravnavanimi temami in analizo kvalitativne raziskave.

V prvem poglavju je obravnavano področje dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelkov domačega in tujega izvora. Poglavje, na podlagi tuje in domače strokovne literature, obravnava vpliv dejavnikov, ki vplivajo na nakup domačih izdelkov. Ti dejavniki so: DI (regija izvora), etnocentrizem porabnikov in afektini dejavnik.

V drugem poglavju je obravnavano področje ŽLI. To zajema pregled domače in tuje strokovne literature in virov, ki obravnavajo neko splošno vedenje porabnikov na trgu ŽLI ter v grobem opisuje razmere na tem trgu.

V tretjem poglavju je obravnavano področje trga medu in vedenje porabnikov medu. To zajema pregled tuje in domače strokovne literature in virov, ki obravnavajo sam med kot živilo, trg medu in vedenje porabnikov medu.

V četrtem poglavju pa je opisana metodologija raziskave, predstavljena analiza kvalitativne raziskave in rezultati te analize.

1 DEJAVNIKI NAKUPA IZDELKOV TUJEGA IN DOMAČEGA IZVORA

Med raziskovalci je precej uveljavljeno mnenje, da neka BZ, ki je prisotna na globalnem trgu (npr. Heineken ali Coca Cola) in jo tako zaznavajo tudi porabniki (globalnost BZ), ustvari pri porabnikih percepcijo o boljši kakovosti (Iversen & Hem, 2009, str. 366). Raziskovalci (Iversen & Hem, 2009, str. 365) ugotavljajo, da se globalnim BZ pogosto pripisuje, da so bolj sodobne in boljše kakovosti. Kljub temu pa nekatere raziskave kažejo na to, da porabniki tudi zaznajo lokacijo izvora izdelka ali BZ uporabljajo kot informacijo o kakovosti (Iversen & Hem, 2009, str. 367). Ugotovljeno je namreč, da percepcija o državi ali kakovostnih lastnostih, ki so specifične za neko lokacijo, lahko vplivajo na prepričanja in preference do izdelka, ki izvira iz tega nacionalnega ali lokalnega okolja (Iversen & Hem, 2009, str. 367). Raziskovalci, ki preučujejo EP, pa ugotavljajo, da tudi nagnjenost porabnikov k kupovanju izdelkov iz domače države zmanjša pozitiven vpliv, ki izhaja iz znanega globalnega izvora (Iversen & Hem, 2009, str. 367). Podobno ugotavljajo tudi raziskovalci, ki preučujejo vpliv domoljubja in animoznosti na vedenje porabnikov (Iversen & Hem, 2009, str. 367).

1.1 Država izvora in zaznana kakovost

Velik del raziskav, ki obravnavajo področje DI navaja, da porabniki na podlagi informacije o DI sklepajo o kakovosti izdelka. Vida in Reardon (2008, str. 35) ugotavljata, da študije učinka DI bazirajo v glavnem na ideji, da porabniki sistematično obdelujejo informacije o izdelku (kognitivni mehanizem obdelave informacij). Te informacije pa oblikujejo na podlagi centralnih značnic (dizajn izdelka, delovanje, aroma, okus, materiali, videz, oblika in stil) in obrobni značnic (embalaža, prodajalec, garancije, cena, BZ, izvor – regija ali DI) (Florek & Conejo, 2006, str. 58; Vida & Rojšek, 2009, str. 3). Raziskovalci (Florek & Conejo, 2006, str. 58) navajajo, da se porabniki odločijo glede kakovosti izdelka na podlagi sistematičnega procesa, v katerem pridobivajo, vrednotijo in vključujejo informacije o izdelku ali značnice (angl. *cue*), ki so lahko centralne ali obrobne. Obrobne značnice postanejo še posebej pomembne v primeru, ko centralne značnice niso na voljo in/ali ko jih je težko oceniti zaradi kompleksnosti izdelka/nakupa ali v primeru, ko porabniki še niso seznanjeni s kategorijo izdelka (Vida & Reardon, 2008, str. 35). Torej porabniki, ki ne poznajo ali še nimajo izkušnje s centralnimi značnicami, se v fazi vrednotenja izdelka zanašajo na obrobne značnice med katere spada tudi DI (Florek & Conejo, 2006, str. 58; Inch & Florek, 2008, str. 457). Ko ima torej porabnik nepopolne informacije o kakovosti izdelka, lahko sklepa o njegovi kakovosti na podlagi ugleda lokacije njegovega izvora. To je še posebej značilno za izdelke za katere je značilna nizka vpletenost porabnikov, kar velja v veliki meri tudi za živila, ker stroški iskanja informacij o centralnih značnicah lahko bistveno presegajo koristi (Florek & Conejo, 2006, str. 58). Raziskovalci (Florek & Conejo, 2006, str. 58) ugotavljajo, da podoba države, v smislu podnebne klime ali neokrnjene pokrajine, vpliva na prepričanja porabnikov o živilih iz različnih držav. Ti dejavniki pa ne vplivajo na prepričanja do trajnih dobrin tehnične narave.

Informacija o DI ali neki lokaciji izvora, neodvisno od izkušenosti porabnika z izdelkom, predstavlja obrobno značnico, ki sama zase govori o kakovosti izdelka in vrednosti za

porabnika ter tako vpliva na porabniška stališča in posledično tudi na njihove nakupne namere ter izbiro izdelkov (Vida & Reardon, 2008 str. 35; Vida & Rojšek, 2009, str. 3). Percepcija, ki jo imajo porabniki o neki državi ali kakovostnih lastnostih, ki so specifične za neko lokacijo, vplivajo na njihova prepričanja in preference do izdelka (Iversen & Hem, 2009, str. 367).

Pomen povezave med živilom in neko lokacijo je že dolgo tema različnih raziskav (Insch & Florek, 2008, str. 457) in se pogosto uporablja v kontekstu držav, regij ali mest (Ananas iz Havajev, pomarančni sok iz Floride, Pršut iz Parme...). Za izdelke, za katere je značilna večja frekvenca nakupov, kot so v veliki meri tudi živila, pa se pričakuje, da bo vpliv DI šibak, ker porabniki posvečajo manj pozornosti tej značnici kot pa na primer BZ ali ceni (Insch & Florek 2008, str. 454). Kljub temu pa so nekateri mnenja, (Skuras & Vakrou, 2002 str. 902), da **živila lahko ustvarijo močne asociacije z lokacijo, ker posedujejo samo naravo lokacije izvora.**

Raziskovalci ugotavljajo (Chrysochoidis et al., 2005, str. 1521), da je nivo, do katerega se DI izkorišča kot značnica za sklepanje o kakovosti, odvisen tudi od nivoja porabnikove vpletenosti v nakupni proces. Manj kot ima porabnik razlogov, da se vplete globlje v nakupni proces, večja bo možnost, da bo upošteval DI, ko sklepa o kakovosti. Porabniki, ki so bolj motivirani, da se vpletejo globlje v nakupni proces, pa bodo pri sklepanju o kakovosti bolj pozorni na določene značnice, DI pa jim bo pri tem služil le kot dodatna informacijska spodbuda in ne kot splošna mera kakovosti.

Inscheva in Florekova (2008, str. 475) ugotavljata, da se označba DI ali določene lokacije lahko pojavlja na embalaži in etiketah tudi iz drugih razlogov, ne pa samo zato, da bi porabniki na podlagi te informacije sklepali o kakovosti. Drugi razlog so **reference določenih lokacij** (imena, simboli in slike). Te reference lokacij so dodane na etiketo ali embalažo zato, da bi ugajale porabnikom, ki imajo raje izdelke iz določene regije ali države. Takšne preference porabnikov so povezane z več psihološkimi koncepti, kot na primer: **EP, samopodoba in statusom**. Etnocentrični porabniki imajo raje izdelke iz njihove lastne države, zaradi naklonjenosti do njihove domače države ali nacije in smatrajo kupovanje tujih izdelkov neprimerno in nemoralno (Insch & Florek, 2008, str. 457; Shimp & Sharma, 1987, str. 280). Drugi porabniki imajo lahko radi izdelke iz določene države zaradi zaznanega ugleda, ki je povezan s podobo države in za katerega smatrajo, da se ujema z njihovo samopodobo. Tretji tip porabnikov pa želi ustvariti določen status v svoji socialni skupini in zato išče izdelke iz držav, za katere menijo, da so na primer inovativne, modne ali eksotične (Insch & Florek, 2008, str. 457). Ponudniki dobrin široke potrošnje uporabljajo na etiketah in/ali embalaži reference določenih lokacij, da bi na ta način dodali in poudarili razločevalne značilnosti (angl. *distinctiveness*), zagotovili osnovo za diferenciacijo, avtentičnost ali kakovost izdelkov (Insch & Florek, 2008, str. 458). Izdelke pa bodo označili z oznako DI, če je to dobičkonosno, če porabniki zaupajo tem oznakam in/ali če označba nudi smiselno razlikovanje med konkurenčnimi izdelki (Insch & Florek, 2008, str. 458). Tretji razlog pa je **skladnost med kategorijo izdelka in podobo države** (Insch & Florek, 2008, str. 458). Pozitivna podoba kakovosti države se spreminja med različnimi kategorijami izdelkov (npr. kakovost nemških avtomobilov v primerjavi s kakovostjo nemških parfumov). Pozitivna

podoba o kakovosti DI v eni kategoriji pa ni nujno prenosljiva tudi na neko drugo kategorijo izdelkov iz iste države (Insch & Florek, 2008, str. 458). Pripravljenost porabnikov za nakup izdelka iz določene države bo večja, ko bo podoba države pomembna karakteristika kategorije izdelka (Insch & Florek, 2008, str. 458).

Razširitev koncepta DI na koncept, ki temelji na „kraju izvora“, se nanaša na bolj specifičen geografski izvor, kot so na primer regije ali druga manjša geografska območja. Raziskave so pokazale, da učinek izvora izdelka, kot obrobna značnica, lahko konkurira pomenu cene, BZ ali drugim značnicam izdelka (Ulrich, Wolf & Tim, 2005, str. 89). Kljub temu, da nekateri raziskovalci ugotavljajo, da porabniki uporabljajo izvor izdelka, ko sklepajo o njegovi kakovosti (Ulrich et al., 2005, str. 89), obstajajo tudi druge raziskave, ki navajajo, da so se pretekle študije osredotočale preveč ozko, oziroma samo na kognitivni proces, in pri tem zanemarile afektivno plat (Ulrich et al., 2005, str. 89) in normativno plat porabiškega odločanja (Vida & Reardon, 2008; Vida & Rojšek, 2009). Pri tem Von Alvensleben (v Ulrich et al., 2005, str. 89) ugotavlja, da emocije, katere porabniki povezujejo z izvorom izdelka, prekašajo kakovostni vidik, ki je ustvarjen v kognitivnem procesu. Njegovo ugotovitev podpirajo tudi druge raziskave, ki ugotavljajo, da iz geografskega izvora izdelka izvira emocionalna, ekonomska in družbena vrednost za porabnike (Ulrich et al., 2005, str. 89).

1.2 Etnocentrizem porabnikov

Strokovna trženjska literatura navaja, da pomen nacionalnosti za izdelke široke porabe narašča kljub vedno večji globalizaciji in homogenizaciji elementov povpraševanja (Vida & Maher, 2006, str. 49). Nekateri raziskovalci tega področja navajajo tudi, da zaradi naraščajočega zavedanja lastne etnične, nacionalne in kulturne identitete narašča tudi pomen DI izdelkov/storitev in ta dejavnik uvrščajo v trženjski splet kot peto prvino. Zaradi tega je tudi etnična zavest porabnikov pomemben dejavnik, ki ga je potrebno upoštevati v trženjskih raziskavah.

1.2.1 Etnocentrizem

Etnocentrizem v grobem pomeni splošno nagnjenost ljudi, da zaznavajo svojo etnično skupino, s katero so se poistovetili, kot center vesolja oziroma superiorno glede na druge. Glede na svojo „večvredno“ etnično skupino ocenjujejo druge socialne skupine, zavračajo ljudi, ki so kulturno preveč različni in sprejemajo tiste, ki so jim kulturno podobni (Shimp & Sharma, 1987 str. 280). Taka etnična skupina je lahko iz večine ali manjšine prebivalstva in je sestavljena iz posameznikov, ki so medsebojno tesno povezani na podlagi skupne kulturne strukture in etnične identitete. Vsaka taka skupina ima osrednjo značilnost, ki je lahko rasna, religiozna, jezikovna, tradicionalna ali kombinacija teh in še drugih značilnosti. Na druge etične skupine in njihove člane pa gledajo kot na manjvredne (Maher, 2002, str. 4).

1.2.2 Pomen etnocentrizma za trženje - etnocentrizem porabnikov

EP je izpeljan iz sociološkega koncepta etnocentrizma in se nanaša na trženjski vidik etnocentrizma. EP se nanaša na moralno primernost kupovanja tujih izdelkov. Za etnocentrične porabnike je, iz moralnega vidika, kupovanje izdelkov tujega izvora neprimerno, ker to, po mnenju takega porabnika, slabi nacionalno gospodarstvo in splošno blaginjo, zmanjšuje število delovnih mest ter je enostavno nedomoljubno (Shimp & Sharma, 1987, str. 280). Po drugi strani pa etnocentričnemu porabniku daje kupovanje domačih izdelkov občutek identitete in pripadnosti ter razumevanje, kakšno nakupno vedenje je sprejemljivo znotraj njegove etnične skupine. Sharma, Shimp in Shin (1995, str. 27) ugotavljajo, da je posledica EP precenjevanje domačih izdelkov in podcenjevanje uvoženih izdelkov, moralna obveza do nakupa domačih izdelkov ter preference do domačih izdelkov.

Vida in Maher (2006, str. 51) podrobneje opišeta koncept EP (oz. tudi ekonomski etnocentrizem) in njegov pomen za trženje na sledeč način:

„Pri konceptu etnocentrizma, ki se osredotoča na nakupovanje izdelkov domačega oziroma tujega izvora, gre torej za ekonomski izraz posameznikove nacionalne identitete. [...] Z vidika trženjske prakse je seveda najpomembnejše razumevanje, kakšni so učinki etnocentrizma oziroma kako se etnocentrično nagnjenje posameznikov (oziroma stopnja ekonomsko izražene nacionalne identitete) kaže v nakupnem vedenju porabnikov. Predhodne študije dokazujejo, da etnocentrizem vpliva na posameznikove nakupne namere, preference in vedenje pri izbiri izdelkov (in blagovnih znamk) domačega izvora oziroma konkurenčnih uvoženih.“

Nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu se poveča še posebej v primeru, ko se porabniki počutijo ogrožene in menijo, da tuja konkurenca ogroža njihov obstoj (na primer izguba zaposlitve) in domače industrijske panoge (Vida & Maher, 2006, str. 53). Shimp in Sharma (1987, str. 287) sta v svoji raziskavi v ZDA, s preverjanjem „hipoteze grožnje“ (angl. *threat hypothesis*), prikazala, da bolj ogroženi porabniki kažejo večje nagnjenje k etnocentrizmu. Bolj ogrožene pa opisujeta tiste porabnike, katerih službe, ekonomsko preživetje (angl. *economic livelihood*) in kakovost življenja so bolj ogrožene zaradi tuje konkurence. V raziskavi Shimp in Sharma (1987, str. 287) ugotavljata, da je nagnjenost k etnocentričnosti večja v nižjih socialnih razredih. Po njuni teoriji naj bi še posebej kazali etnocentrična nagnjenja starejši porabniki v nižjih socialnih razredih, ker so ti še posebej ogroženi z možnostjo izgube službe zaradi tuje konkurence in bi težko pridobili novo zaposlitev. Nekateri strokovnjaki pa nekoliko ugovarjajo „hipotezi grožnje“, ker lahko manjšo nagnjenost k etnocentrizmu višjih (bogatejših) razredov pripišemo tudi kozmopolitanstvu. Nižji razred je lahko bolj nagnjen k etnocentrizmu tudi zato, ker je za ljudi v delavskem razredu značilno, da dajejo prednost določenim socio-ekonomskim položajem, ki koristijo običajnim ljudem. Srednji razred pa naj bi bil zaradi svojega statusa srednjega razreda že sam po sebi bolj dvoumen v tem smislu.

Na nagnjenje posameznega porabnika k etnocentrizmu vpliva splet okoliščin, ki vpliva na porabnikova stališča in vedenje do tujih/domačih izdelkov. EP pa se v času in geografsko tudi spreminja, zato se priporočajo periodična merjenja (Maher, 2002, str. 26). Etnocentrična nagnjenja porabnikov torej ne nastajajo v osami, ampak kot medsebojni vpliv socio-psiholoških in demografskih vplivov. EP je (Sharma et al., 1995, str. 27) predstavljen kot konstrukt, na katerega vplivajo demografske in socio-psihološke spremenljivke (konstrukti). Socio-psihološke spremenljivke so na primer odprtost do drugih kultur, domoljubje, kolektivism/individualizem in konzervativizem. V zadnjem desetletju so bili v raznih raziskavah preučevani še nekateri drugi socio-psihološki konstrukti (Dmitrović, Vida & Reardon, 2009, str. 525), ki naj bi pomagali k boljšem razumevanju faktorjev, ki tvorijo osnovo etnocentrizma. Ti konstrukti so: svetovna miselnost (angl. *world-mindedness*), animoznost, materializem, dogmatizem ter gospodarski in politični vzroki.

Sharma in drugi (1995) so v raziskavi korejskih porabnikov ugotovili, da na EP poleg demografskih in socio-psiholoških spremenljivk vplivata še moderatorski spremenljivki. Ti moderatorski spremenljivki (oziroma faktorja) sta zaznana nujnost izdelka in zaznana ekonomska ogroženost (osebna ogroženost ali ogroženost domačega gospodarstva). Če je tuj izdelek s strani porabnikov zaznan kot nujen izdelek, etnocentrizem manj vpliva na stališča do takega izdelka. Pri izdelkih, ki so zaznani kot neobvezni, pa etnocentrizem bolj vpliva na stališča do izdelka. Pri ekonomski ogroženosti porabniki v neki državi menijo, da je država napadena ali ogrožena s tujo konkurenco in takrat „tujstvo“ dobi negativen predznak (Sharma et al., 1995, str. 29). V takem primeru se povečata nacionalizem in etnocentrizem (Sharma et al., 1995, str. 29). Pojavi se tudi strah pred izgubo delovnega mesta, ki vpliva na posameznikovo stališče do uvoženih izdelkov.

Različni raziskovalci potrjujejo ugotovitev, da je med dejavniki, ki vplivajo na EP tudi tip izdelka. Ugotovljeno je bilo namreč, da se vpliv EP spreminja med kategorijami izdelkov. Manj kot je kategorija izdelka pomembna za porabnike, večja so njihova etnocentrična nagnjenja (Chrysochoidis et al., 2005, str. 1520; Sharma et al., 1995, str. 29). Javalgi in drugi (v Chrysochoidis et al., 2005, str. 1520) pa ugotavljajo, da je vpliv EP na nakupno odločitev zmeren v primeru, ko je izdelek zaznan kot absolutno nujen (na primer zdravila).

Shimp in drugi (1995, str. 33) so v raziskavi na korejskih porabnikih ugotovili, da so bili posamezniki, ki so odprti do tujih kultur, manj etnocentrični, medtem ko so bili domoljubni in konzervativni ter kolektivistični posamezniki bolj etnocentrični. Starost ni vplivala na večjo nagnjenost k etnocentrizmu. K etnocentrizmu so bile v Koreji bolj nagnjene ženske, na manjšo nagnjenost k etnocentrizmu pa sta vplivala tudi višji nivo izobrazbe in višji prihodki.

Trženjska literatura pravi, da ima EP znaten vpliv na oblikovanje porabniških stališč do domačih/tujih izdelkov ali BZ ter na nakupne namere porabnikov (Dmitrović et al., 2009, str. 525). Dmitrovićeva in drugi (2009, str. 525) navajajo, da je bil EP prvotno raziskovan v razvitih gospodarstvih, kjer porabniki v splošnem pozitivno ocenjujejo kakovost in podobo domačih dobrin. Nedavne raziskave pa nakazujejo na to, da se ga da uporabiti tudi v

tranzicijskih gospodarstvih oziroma v gospodarstvih v razvoju. V takih državah so lahko stališča porabnikov do domačih izdelkov manj ugodna (Dmitrović et al., 2009, str. 525), medtem ko so uvoženi izdelki lahko zaznani kot reprezentativni izdelki, boljše kakovosti in/ali z večjim socialnim ugledom.

Dmitrovićeva in drugi (2009, str. 524) na podlagi preučene literature ugotavljajo, da je pristranskost pri kupovanju domačih izdelkov še posebej izrazita v gospodarstvih v razvoju. V obdobju od zgodnjih faz tranzicije do popolno delujoče tržne ekonomije imajo v zgodnji fazi porabniki lahko raje globalne BZ, ker jih zaznavajo kot novosti, kot kakovostnejše ali jih pripisujejo koristi boljšega statusa (Dmitrović et al., 2009, str. 524). Kasneje, ko na domačem trgu zavladajo zaostreni konkurenčni pogoji, pa lahko ti spodbudijo nacionalistične motive v nakupnem vedenju porabnikov (Dmitrović et al., 2009, str. 524).

Na EP lahko gledamo kot na osebnostne značilnosti porabnikov, ki vplivajo na nagnjenja, namere, preference in nakupno vedenje pri nakupu izdelkov/storitev tujega/domačega izvora (Maher, 2002, str. 6) ter na oblikovanje porabniških stališč do tujih/domačih izdelkov (Dmitrović et al., 2009, str. 525). Osebnost pa je opredeljena kot skupek značilnih psiholoških lastnosti, na podlagi katerih se porabnik razmeroma dosledno in trajno odziva na svojo okolico (Kotler v Maher, 2002, str. 6). EP je opredeljen kot osebnostna lastnost tudi v raziskavi Sharpe in drugih (1995, str. 27). Nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu je povezana s čustvenimi odzivi porabnikov (Vida & Maher, 2006, str. 53). Kljub temu pa raziskovalci obravnavajo EP kot predpisan postopek obnašanja (Dmitrović et al., 2009, str. 525) in ta konstrukt primarno zajema normativno komponento dejanskega vedenja porabnikov pri izbiri izdelkov (normativni mehanizem).

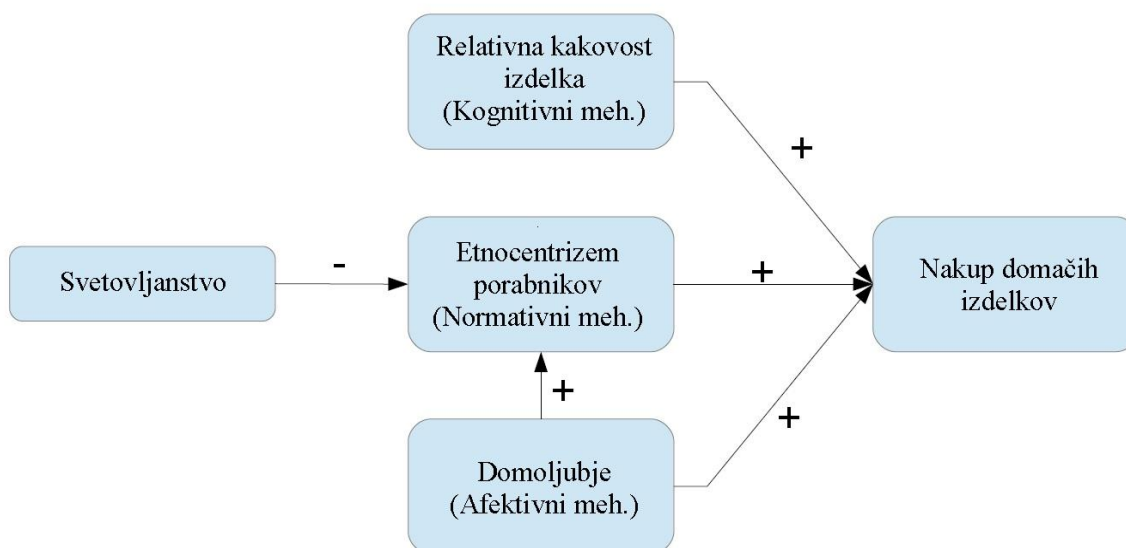
1.2.3 Etnocentrizem porabnikov v Sloveniji pred gospodarsko recesijo

Raziskava EP v Sloveniji pred začetkom gospodarske recesije (2008) je pokazala, da Slovenci v povprečju nismo bili nagnjeni k etnocentrizmu (Maher, 2002, str. 64; Vida & Maher, 2006, str. 54). Dobljena povprečna vrednost celotne merske lestvice CETSCALE, ki so jo uporabili, je bila nekoliko nižja od srednje vrednosti, kar pomeni, da se anketiranci v raziskavi nagibajo bolj k policentrizmu. Kot policentrični porabnik je opisan tisti, ki ima šibko nacionalno identiteto (Vida & Maher, 2006, str. 53). Policentrični porabniki vrednotijo tuje izdelke bolj na podlagi objektivnih meril kot so lastnosti, koristnost in podobno ali pa so mnenja, da so boljši ravno zato, ker so tuji (Vida & Maher, 2006, str. 53). Ker je bila v raziskavi (Maher, 2002, str. 64) ocena etnocentrizma le nekoliko nižja od srednje vrednosti, bi lahko na to gledali tudi tako, da je še vedno obstajala neka nagnjenost k etnocentričnosti, vendar le v manjši meri. Lahko bi rekli, da je bil pred gospodarsko recesijo EP v Sloveniji zmeren. V raziskavi (Maher, 2002, str. 78) so bili analizirani tudi demografski dejavniki, pri čemur se je izkazalo, da so bili starejši porabniki pri nas v povprečju bolj nagnjeni k etnocentrizmu, ravno nasprotno pa so bili anketiranci z višjo izobrazbo in anketiranci iz gospodinjstev z višjimi prihodki manj etnocentrični. Pri analizi stopnje nagnjenosti k etnocentrizmu med moškimi in ženskami se je izkazalo, da ni bistvenih razlik v etnocentričnih nagnjenjih.

1.3 Dejavniki nakupa domačih izdelkov

Strokovna trženjska literatura, ki obravnava področje učinka DI in EP, navaja, da nakupna izbira porabnikov (angl. *consumer choice behaviour*) ne temelji samo na kognitivnem procesiranju različnih informacij o izdelku, ampak tudi na afektivnem in normativnem mehanizmu (Vida & Reardon, 2008, str. 34; Vida & Rojšek, 2009, str. 2). V določenih situacijah kognitivni, afektivni in normativni dejavniki lahko igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju preferenc do domačih izdelkov v primerjavi s tujimi. Zaradi tega novejša raziskave (Vida & Reardon, 2008; Vida & Rojšek, 2009) obravnavajo delovanje vseh treh mehanizmov istočasno; torej kognitivnega, afektivnega in normativnega (Slika 1).

Slika 1: Konceptualni okvir delovanja kognitivnega, afektivnega in normativnega mehanizma na nakup domačih izdelkov



Vir: I. Vida & J. Reardon, *Domestic consumption: rational, affective or normative choice*, 2008, str. 36.

Ti raziskovalci (Vida & Reardon, 2008, str. 34; Vida & Rojšek, 2009, str. 2) ugotavljajo, da različne predhodne raziskave nakazujejo na nezanemarljiv vpliv afektivnega in normativnega mehanizma pri nakupni izbiri porabnikov. Navajajo, da sta ta dva mehanizma še posebej prevladujoča, ko so posamezniki podvrženi večji spremembi okolja, kot na primer: ostrejšim konkurenčnim pogojem, gospodarski krizi in/ali drugim političnim ali družbenim spremembam. Raziskovalci ugotavljajo tudi, da so v realnosti kognitivni, afektivni (angl. *affective*) in normativni procesi med seboj neodvisni, vendar v nenehni interakciji med seboj. Ti raziskovalci (Vida & Reardon, 2008; Vida & Rojšek, 2009) raziskujejo delovanje teh treh mehanizmov pri ustvarjanju porabniških preferenc do domačih izdelkov in BZ ter porabniške reakcije pri gospodarski integraciji, katere smo deležni pri širjenju EU. V trženjski literaturi namreč ni veliko znanega o porabniških reakcijah porabnikov iz držav, ki so nove članice EU.

1.3.1 Kognitivni mehanizem

Večina raziskav učinka DI v vedenju porabnikov pri izbiri se osredotoča na kognitivni proces in sprejema perspektivo sistematičnega procesiranja informacij (kognitivni mehanizem obdelovanja informacij). Te raziskave temeljijo na spoznanju, da porabniki sklepajo o kakovosti izdelkov na podlagi različnih informacijskih stimulansov, katere uporabljajo glede na njihovo razpoložljivost in diagnostično vrednost (Vida & Reardon, 2008, str. 35). To se odvija na način, kot ga opisujejo raziskovalci (Florek & Conejo, 2006, str. 58; Vida & Reardon, 2008, str. 35; Vida & Rojšek, 2009, str. 3) in je opisan že v poglavju „1.1 Država izvora in zaznana kakovost“. Raziskovalci pri preučevanju kognitivnega mehanizma obravnavajo percepcijo relativne kakovosti kot kognitivni dejavnik. Konstrukt relativne kakovosti izdelka v konceptualnem modelu (Slika 1) se nanaša na porabniške sodbe o domačih izdelkih v primerjavi s tujimi glede več značnic (Vida & Reardon, 2008 str. 36).

1.3.2 Afektivni mehanizem

Raziskovalci ugotavljajo (Vida & Reardon, 2008 str. 35; Vida & Rojšek, 2009, str. 3), da v primeru delovanja afektivnih mehanizmov, pri učinku DI lahko podatek o izvoru izdelka (DI) izzove močne podobe o državah, prebivalcih teh držav, kulturi ali nacionalnih simbolih (Vida & Reardon, 2008 str. 35). Te podobe pa lahko pozitivno ali negativno delujejo na stališča porabnikov. Pri tem pa ni nujno, da bodo vplivle tudi na prepričanja o značilnostih izdelka, ki so nastala v kognitivnem procesu (Vida & Reardon, 2008, str. 35; Vida in Rojšek, 2009, str. 3). V tem smislu lahko animoznost vpliva negativno na porabniško pripravljenost nakupa izdelkov iz osovraženih držav. Animoznost je bila opredeljena (Vida & Reardon, 2008, str. 35) kot ostanek sovražnosti, ki je povezan s preteklimi ali trenutnimi vojnimi, političnimi ali gospodarskimi dogodki s sovražnimi državami. Z drugimi besedami povedano, porabniški emociji, kot sta jeza in/ali strah do neke ali nekaterih nacij, preprečujeta kupovanje izdelkov iz teh držav, ne glede na ocenjeno kakovost izdelkov iz te države. Po drugi strani pa afektivni mehanizmi, pri učinku DI, lahko delujejo tudi pozitivno pri ustvarjanju preferenc porabnikov. Porabniki lahko povežejo neko DI z njihovo lastno nacionalno ali etnično identiteto ter statusom in ponosom, ko imajo v lasti izdelke iz te države (Vida & Reardon, 2008, str. 35; Vida & Rojšek, 2009, str. 3). Podobe, povezane z določenimi državami, torej lahko izzovejo močne občutke in emocije, ki so odvisni od osebnega konteksta in konteksta razmer na določenem trgu (Vida & Reardon, 2008, str. 35).

Raziskovalci (Vida & Reardon, 2008, str. 36, Vida & Rojšek, 2009, str. 2) pri preučevanju vpliva afektivnega mehanizma na domačo potrošnjo obravnavajo domoljubje kot afektivni dejavnik. V preteklih raziskavah je bilo ugotovljeno, da domoljubje lahko vpliva na domačo potrošnjo tudi posredno, preko spremenljivke „etnocentrizem porabnikov“. Kljub temu pa preučujejo, kako domoljubje vpliva neposredno na domačo potrošnjo. Domoljubje je bilo v pretekli trženjski in družboslovni literaturi opredeljeno kot posameznikova ljubezen in skrb do svoje države in posameznikova navezanost na njihovo lastno nacijo in njene simbole (Vida & Reardon, 2008, str. 36)

1.3.3 Normativni mehanizem

Kot tretji pomemben mehanizem, pri učinku DI, ki deluje na ustvarjanje preferenc porabnikov, pa raziskovalci (Vida & Reardon, 2008, str. 35) upoštevajo še normativni mehanizem. Določene države ali družbe lahko ustvarijo določene norme, katere lahko povzročijo skladnost porabnikov tako, da pri tem porabniki ne spremenijo prepričanja o drugih značilnostih izdelka ali svojega stališča do izdelkov (Vida & Reardon, 2008, str. 35). Konstrukt etnocentrizma pa predpisuje določeno vedenje. V tem smislu lahko pritisk oziroma vpliv vrstnikov, ki izvira iz družbenih norm, stigmatizira „nesprejemljive“ izdelke iz drugih držav (Vida & Reardon, 2008 str. 35). Ugotavljajo, da velik del trženjske literature, ki obravnava EP, vzroke zanj in njegove posledice, obravnava EP kot normativni proces, ki je povezan z informacijami o DI (Vida & Reardon, 2008, str. 35; Vida & Rojšek, 2009, str. 4).

1.3.4 Skupen vpliv dejavnikov nakupa domačih izdelkov

Vida in Reardon (2008, str. 36) sta za potrebe raziskave razvila konceptualni model, ki je prikazan na Sliki 1. Ta model prikazuje, kako tri dimenzije učinka DI istočasno vplivajo na nakup domačih živil. Pri tem sta upoštevala kognitivno dimenzijo (vrednotenje kakovosti), normativno dimenzijo (družbene in osebnostne norme povezane z DI) in afektivno dimenzijo (simbolično in emocionalno vrednost do DI). Slika 1 prikazuje, kako je nakup domačih izdelkov določen z zaznavanjem relativne kakovosti izdelkov domačega izvora v primerjavi z izdelki tujega izvora (kognitivna dimenzija), etnocentrizmom (normativna dimenzija) in domoljubjem (afektivna dimenzija). Slika prikazuje tudi to, da domoljubje lahko pozitivno vpliva na nakup domačih izdelkov tudi posredno, preko EP. Poleg tega pa na nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu negativno deluje nivo svetovljanstva porabnikov in sicer tako, da zmanjšuje njihovo nagnjenost k etnocentrizmu.

V raziskavi, ki je potekala v Sloveniji, sta Vida in Reardon (2008, str. 38) ugotovila, da percepcija relativne kakovosti izdelkov, domoljubje in EP vplivajo direktno in v veliki meri na nakup domačih izdelkov, kar pomeni, da porabniki aktivno identificirajo in izbirajo domače izdelke in BZ. V njuni raziskavi se je potrdilo tudi, da sta domoljubje in svetovljanstvo pomembna dejavnika, ki vplivata na nagnjenost k EP. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da relativni učinek vseh treh mehanizmov (percepcija o relativni kakovosti, EP in domoljubje) vodijo k nakupovanju domačih izdelkov. Glede na prevladujoče mišljenje, da so porabniki racionalni odločevalci, bi morala imeti relativna percepcija kakovost izdelkov bistveno večji vpliv na ustvarjanje porabniških preferenc. V njuni raziskavi na Slovenskih porabnikih se je izkazalo, da sta etnocentrizem, kateremu tesno sledijo domoljubna stališča, precej močnejša motiva za nakupno vedenje v domači potrošnji. Njuna ugotovitev je skladna z ugotovitvijo, da se porabniki bolj nagibajo k izkazovanju vedenja, za katerega pričakujejo, da jim bo prineslo večjo subjektivno korist, ne pa objektivne koristi (Vida & Reardon, 2008, str. 39). Raziskava je pokazala tudi, da ima EP močan in pomemben vpliv na domačo potrošnjo v Sloveniji in da EP ni samo pomemben ampak, v primerjavi z drugima dvema dejavnikoma, tudi najvplivnejši dejavnik.

2 TRG ŽIVIL LOKALNEGA IZVORA IN VEDENJE PORABNIKOV

Če v današnjem času kupujemo ŽLI neposredno od pridelovalca to pomeni, da gre naš denar neposredno k človeku, ki je živila pridelal (Center for Education and Research in Environmental Strategies, 2006). Tovrstni nakupi so lahko za pridelovalca tudi dober vir zaslužka, spodbujajo osebna poznanstva s pridelovalci, spodbujajo komunikacijo in povezovanje s prebivalstvom na podeželju in manjšimi oddaljenimi kmetijami ter preprečujejo velike stroške prevoza okoli sveta in s tem dodatno onesnaževanje. Transport živil na velike razdalje zahteva veliko pakiranja, hlajenja, skladiščenja in goriva, kar prispeva k onesnaževanju. Tako na primer King (2005) v svojem članku navaja, da sistem lokalne pridelave živil v ZDA prispeva k zmanjšanju toplogrednih plinov, ker ŽLI v povprečju prepotujejo 100 km, medtem ko uvožena hrana prepotuje v povprečju 5350 km.

Morris in Buller (2003, str. 560) v svoji raziskavi ugotavljata, da v Veliki Britaniji v zadnjih desetletjih narašča pomen ŽLI v smislu javnega in političnega interesa, kar vpliva na kompleksne kombinacije političnih, ekonomskih in socio-kulturnih razmer. K povečevanju pomena ŽLI naj bi botroval upad kmetijskih prihodkov ob istočasnem zaporednem pojavu bolezni v kmetijski panogi. Zaradi teh bolezni je upadlo zaupanje porabnikov do obstoječega sistema živilskopredelovalne panoge, povečala pa se je zaskrbljenost glede načina pridelave in predelave živil (Morris & Buller, 2003, str. 560). Raziskovalci pa ugotavljajo, da je to pripomoglo k nastanku bolj ozaveščenega porabnika (Morris & Buller, 2003, str. 560). Ugotavljajo, da razlogi za vedno večji pomen ŽLI izvirajo iz reakcije malih pridelovalcev in porabnikov na standardizirana in množično proizvedena živila, ki jih proizvaja globalizirana živilskopredelovalna panoga. Le-ta je povezana s predelavo živil v različnih tujih državah in trgovskimi podjetji iz različnih držav, ki ustvarjajo največjo možno oddaljenost in ločenost med porabnikom in izvorom živila. ŽLI v tem smislu ponujajo alternativo globaliziranemu sistemu in prinašajo nekatere koristi, kot na primer: zmanjšanje živilskih kilometrov, tržne priložnosti za proizvajalce, ki se borijo za preživetje na globaliziranem trgu, efekt multipliciranja prihodkov (večji del denarja, ki je porabljen lokalno za ŽLI, ostaja v lokalnem gospodarstvu), razvoj podeželja ter boljši pretok informacij o poreklu in načinu pridelave/predelave živila (Morris & Buller, 2003, str. 560). Ugotavljajo (Kathryn et al., 2011, str. 33), da je tudi v ZDA zaznati velik porast v ponudbi in povpraševanju po ŽLI. To se delno pozna tudi na kmečkih tržnicah (angl. *farmers market*), kjer se vedno bolj poudarja lokalni izvor živil. Duff (2006) v svojem članku ugotavlja, da trg ŽLI vedno bolj narašča tudi na račun gesel, ki se jih poslužujejo tržniki. Ta pa se tičejo trenutnih problemov povezanih z živili. Na primer: ŽLI so boljšega okusa, ŽLI varujejo okolje, ŽLI so pridelana po trajnostnih postopkih pridelave (angl. *sustainability grown*) in/ali ŽLI podpirajo lokalno ekonomijo. Poleg tega pa se tudi v strokovni literaturi in člankih v zadnjem času močno poudarja pozitiven pomen ŽLI za zdravje in okolje. Po nekaterih trditvah so ŽLI boljša za naše zdravje, ker so pridelana in zaužita skladno z letnim časom, so bolj sveža in manj prispevajo k onesnaževanju okolja.

V prihodnosti se pričakuje tudi povpraševanje po nafti, ki bo večje od ponudbe, kar bo pomenilo dražje prevoze živil. Poleg tega surove nafte ni neomejeno veliko in tudi njeno pridobivanje je vedno dražje. Po navedbah v članku Emsleya, (2009) se bo nafta v prihodnosti tako podražila, da si ne bomo mogli več privoščiti uvoza tako velike količine živil kot jih potrebujemo, da bi lahko nahranili populacijo. Če se ne bo našel alternativni vir energije za prevoze, se bo pojavil problem, kako nahraniti populacijo. Prej kot se preusmerimo na ekonomijo ŽLI, prej bomo pripravljeni na te razmere.

2.1 Območje živil lokalnega izvora

Da bi lahko govorili o ŽLI moramo najprej definirati, kaj pomeni lokalno. Strokovna literatura in drugi viri ponujajo veliko definicij, enotna definicija pa ne obstaja. Na spletni strani Sustainable Table (What is local? - Sustainable Table, 2009) navajajo, da ima pojem „lokalno“ fleksibilen pomen, temeljni koncept pa je v bistvu preprost in pomeni, da so ŽLI pridelana kar se le da bližje doma. V istem članku navajajo tudi, da na geografsko definicijo, ki zajema ŽLI, lahko gledamo tudi kot na več koncentričnih krogov, ki se začnejo z notranjim krogom, ki pomeni pridelavo živil doma. V tem smislu pomeni lahko naslednji širši krog območje živil, ki so pridelana v naši neposredni skupnosti, čemur sledijo naslednji zaporedni krogi: pridelava živil v naši občini, nato regiji in končno še najširši zunanji krog, ki pomeni našo državo. Nekatera živila lahko kupujemo bližje doma le v tistem obdobju, ko ta uspevajo v trenutni lokalni klimi. V drugih obdobjih ali za manj običajna živila pa je lahko potrebno širše območje nakupa. V ZDA so ljudi, ki cenijo ŽLI, poimenovali „*locavore*“. Izraz pa je prvič uporabila Jessica Prentice leta 2005, da bi z njim označila in promovirala prakso uživanja živil, ki so jih pridelali najpogosteje v radiju do 100 milj (160,9 km).

Običajno so pri definiciji geografskega obsega, ki zajema ŽLI, vpleteni kmetijski in/ali okoljski faktorji in/ali zgodovinski razlogi. V angleških raziskavah (Morris & Buller, 2003, str. 561) je za ŽLI bolj pogosto izbrano socio-administrativno območje, kot je na primer občina oz. grofija (angl. *county*), kjer se živilo prideluje. Drugi izbor je lahko faktor razdalje - radij od prebivališča. V raziskavi ugotavljajo, da je druga težava pri določitvi lokalnega območja ta, da sektorji niso nikoli zaprti sistemi, ker pridelovalci ne oskrbujejo le lokalnega območja, ampak pogosto iščejo prodajne priložnosti tudi izven njega (to je lahko pogojeno tudi z ekonomskimi razmerami). Pridelovalci lahko usmerijo del pridelave k lokalnim porabnikom del pa na globalni trg živil. Podobno tudi porabniki ne kupujejo vseh živil le na lokalnih trgih, ampak del kupijo tudi na globalnem trgu. Zaradi vsega tega je geografski koncept ŽLI mogoče spodbijati in ga ni mogoče prostorsko določiti drugače kot na relativni arbitrarni način (Morris & Buller, 2003, str. 561).

Jones in drugi (2004, str. 329) v raziskavi trga z ŽLI v Veliki Britaniji ugotavljajo, da ni jasnega dogovora o geografski razdalji, ki bi opisoval lokalno območje in opisujejo več geografskih definicij lokalnega območja (radij: 30 milj (48.28km), 50 milj (80.46 km), 100 milj (160,93 km)) in navajajo, da nekatere organizacije območje lokalnega omejujejo lahko tudi z mejami države ali pa z drugimi geografskimi mejami, kot je na primer nacionalni park.

Drugi način določitve lokalnega območja, kot to opisujejo Jones in drugi (2004, str. 329), se lahko opiše kot emocionalno območje. Pri tem porabnik prepozna živila kot lokalna na podlagi občutka o tem, kaj je lokalno. To pa lahko zelo variira od porabnika do porabnika. Tretji način določitve lokalnega obsega je način, ki sprejema širši spekter značilnosti, ki so tesno povezane z ŽLI. Nekateri pri tem definirajo lokalno živilo kot nekaj, kar je pridelano tako, da koristi okolju ali da vsaj ne povzroča škode okolju. Drugi pri definiciji ŽLI upoštevajo številne kriterije, ki ne zajemajo samo definicije geografske razdalje, ampak tudi ekološke pogoje (angl. *environmental*), dobrobit živali (angl. *animal welfare*), zaposlovanje, pravično trgovino (angl. *fair trade*), dobičkonosnost pridelovalcev in kulturne pogoje (Jones et al., 2004, str. 329).

Tudi v raziskavah izpeljanih v ZDA ugotavljajo, da v ZDA ni definiranega geografskega pojma „lokalno“ in ima različen pomen za različne porabnike (Kathryn et al., 2011, str. 33). Ljudje si lahko interpretirajo „lokalno pridelavo“ kot nekaj, kar je bilo pridelano na manjšem območju, kot je na primer mesto z njegovo okolico ali zvezno državo ali pa regijo, ki zavzema več zveznih držav. Hu in drugi (v Kathryn et al., 2011, str. 42) v svoji raziskavi ugotavljajo, da za veliko porabnikov lahko pomeni geografski obseg pojma „lokalno“ razdaja do pod 100 milj (160,93 km). Medtem ko Brown (v Kathryn et al., 2011, str. 42) ugotavlja, da v zvezni državi Missouri porabnikom pojem „lokalno“ pomeni geografsko razdaljo, ki je manjša od meja te zvezne države. Pojem „lokalno“ v ZDA tako bolj ustreza območju porabnikov kot pa območju zvezne države. Do podobnih rezultatov so prišli v svoji raziskavi tudi Kathryn in drugi (2011, str. 42). Ugotavljajo, da se s pojmom „lokalno“, kot ga razumejo porabniki, še najbolj ujemata dva promocijska programa dveh manjših zveznih držav (to so promocijski programi na nivoju zveznih držav, ki označujejo poreklo živil iz te zvezne države – podobno kot recimo kampanja „Kupujem slovensko“), medtem ko se promocijski programi večjih zveznih držav ne ujemajo najbolje s pojmom „lokalno“. Za porabnike v večjih zveznih državah definicija „lokalno“ pomeni manjše območje, kot ga omejujejo meje države. Zato tržnikom v večjih državah svetujejo, da lokalne promocije usmerijo na nivoje regij znotraj države.

V angleški raziskavi vpliva živil na zdravje in klimatske spremembe je bilo ugotovljeno, da porabniki definirajo kot lokalno živilo tisto, ki je bilo pridelano v radiju do 50 km od njihovega bivališča (Jones, 2010, str. 583). V raziskavi razpravljajo tudi o tem, da se „lokalno“ lahko nanaša na območje, ki pomeni regijo v večji državi (zvezna država ZDA ali nekaj občin oziroma grofij (angl. *county*) v Veliki Britaniji) ali pa manjšo državo, kot sta na primer Slovenija ali Estonija.

2.2 Regija izvora živila

Območje Slovenije je v svetovnem merilu tako majhno, da bi ga lahko obravnavali kot lokalno ali regionalno območje. Tudi omenjene raziskave (Jones, 2010, str. 583) ugotavljajo, da bi na tako veliko območje, kot ga predstavlja območje Slovenije, lahko porabniki gledali kot na lokalno/regionalno območje. Kljub temu pa je značilnost Slovenije velika geografska

razgibanost, raznolikost v vrstah terena, biotska raznolikost in različni vremenski vplivi v relativno majhni državi. Tudi zaradi tega imamo, v tako majhni državi, tako različna ŽLI.

Scarpa in drugi (2005, str. 330) v svojem delu navajajo izsledke raziskav, ki govorijo o tem, da je regija izvora tista ključna pojasnjevalna spremenljivka, ki pojasni, zakaj so porabniki pripravljene plačati več za lokalna/regionalna živila glede na generična konkurenčna živila ter da je **EP, na mikro nivoju**, ključni pokazatelj tega, da bodo porabniki dajali prednost domačemu pred tujim. Ugotavljajo, da je le malo raziskav na temo pomena regionalne/lokalne identitete v porabnikovih preferencah do živil. Razlog za to pomanjkanje raziskav vidijo v tem, da raziskovalci pripisujejo nakupu živil nizko vpletenost porabnikov pri majhnem tveganju. V svoji raziskavi so Scarpa in drugi (2005, str. 344) ugotovili, da je obrobna značnica „regija izvora“ treh različnih živil močno vplivala na percepcijo porabnikov, vendar pa nivo tega vpliva variira tudi glede na vrsto živila (namizno grozdje, ekstra deviško oljčno olje in pomaranče). Skuras in Vakrou (2002, str. 908) pa ugotavljata, da lokacija izvora lahko služi večjemu spektru porabnikovih potreb; od potrebe po varnosti, avtentičnosti in potrebe po zdravih živilih do živil, ki so primerne za življenjski slog in kulinarčno dediščino.

Lakner, Szabó in Hajdu (2005, str. 383) v madžarski raziskavi o vplivu regije izvora ugotavljajo, da je uporaba učinka regije izvora lahko pomemben pripomoček za povečevanje dodane vrednosti regionalno pridelanih živil. S Conjoint analizo so ugotovili, da sta vpliv regije izvora in dobro ime proizvajalca/pridelovalca veliko bolj pomembna dejavnika, kot se je to pokazalo pri običajnih anketnih raziskavah. Še vedno pa je bil najpomembnejši dejavnik cena, pomemben pa je bil tudi tip živila (Lakner et al., 2005, str. 395).

V isti raziskavi (Lakner et al., 2005, str. 392) so raziskovali tudi, kako razvito je povpraševanje po regionalnih živilih. Kot primer so preučevali med. Med na Madžarskem predstavlja še posebej veliko možnosti diferenciacije. Porabniki so ocenjevali šest različnih vrst medu glede na njihove organoleptične lastnosti. Izkazalo se je, da ni tipičnega madžarskega okusa za med in da različni porabniki zahtevajo različne vrste. Pri tem se je izkazalo tudi, da je mlajša, višje izobrazena generacija, bolj odprta do novih raznovrstnih izdelkov. Ti porabniki si lahko privoščijo in so tudi pripravljene kupiti bolj raznovrsten portfelj medu in biti pri tem pozorni na regijo izvora. Sklepajo pa (Lakner et al., 2005, str. 392), da se pripisovanje večjega pomena regiji izvora s strani nekaterih segmentov porabnikov lahko pripiše nizki kvaliteti uvoženih izdelkov, ki so bili prisotni na trgu v zadnjih petih letih in posledični izgubi delovnih mest zaradi nizke konkurenčnosti domačih ponudnikov ter nekaterim incidentom in boleznim povezanih z živilom.

2.3 Regija izvora živila in kakovost živil

Skuras in Vakrou (2002, str. 899) v raziskavi ugotavljata, da zaenkrat še ni splošno sprejete definicije kakovosti, kar gre pripisati predvsem dejstvu, da so percepcije porabnikov o tem, kaj predstavlja kakovost, zelo različne za različne izdelke, poleg tega se razlikuje tudi interpretacija kakovosti med posamezniki, regijami in državami. Kljub temu velja, da so

karakteristike kakovostnega izdelka ali storitve nad nivojem minimalnih standardov in da izdelku ali storitvi nudijo konkurenčno prednost. V Scottish Food Group (v Skuras & Vakrou, 2002, str. 899) so kot kakovostno živilo opisali tisto živilo, ki se razlikuje od standardnega živila na pozitiven način, zaradi ene ali več lastnosti. Je kot tako prepoznano s strani porabnika in zato lahko zanj zahtevamo več, če ga ustrezno tržimo. Skuras in Vakrou (2002, str. 899) pa kot pomembne vidike koncepta kakovosti navajata zadovoljitev porabnikovih potreb, dosleden nivo učinkovitosti in drugih vidikov, ki jih zagotavlja dobrina.

Trženjske raziskave navajajo veliko kompleksnost koncepta kakovosti in veliko dimenzij, na katere se ga lahko razstavi (Fandos & Flavián, 2006, str. 648). **Koncept kakovosti** ali bolje rečeno **percepcija kakovosti** je odvisna od spektra dejavnikov. Nekateri od teh dejavnikov so na primer trenutek nakupa ali zaužitja živila in lokacija (angl. *place*) nakupa ali zaužitja živila. Fandosova in Flavián (2006, str. 648) preučujeta vpliv zaznane kakovosti pršuta (*Jamon de Teruel*) z zaščiteno označbo porekla (angl. *Protected Designation of Origin – PDO*) na zvestobo porabnikov in nakupne namere. Pri tem v pregledu teorije navajata, da je kakovost lahko definirana tudi v smislu trenutka (med nakupom ali uživanjem), v katerem porabniki dobijo informacije o karakteristikah izdelka. Porabniki pa pri tem ocenjujejo funkcionalnost ali koristnost izdelka na podlagi njihovih potreb. To pa omogoča razlikovanje med tremi **kategorijami kakovosti**, ki pa temeljijo na (centralnih in obrobnih) atributih ozirna značnicah izdelka:

1. **Iskana kakovost** (angl. *search quality*) – kakovost v trgovini. Ta kategorija se nanaša na centralne in obrobne značnice izdelka, ki jih porabniki lahko zaznajo v trenutku nakupa in so pomembni za izbiro kakovosti.
2. **Izkutvena kakovost** (angl. *experience quality*) – kakovost pri zaužitju/uporabi. To kategorijo predstavljajo centralne značnice, ki jih porabniki lahko ocenjujejo šele, ko je izdelek uporabljen ali zaužit. Centralne značnice so pomembne za porabniško percepcijo o organoleptični kakovosti.
3. **Verodostojnost kakovosti** (angl. *credence quality*) – ta kategorija predstavlja tako centralne kot tudi obrobne značnice, ki so pomembne za porabnike, vendar jih ne sproži proces nakupa ali zaužitja/uporabe. Pri tem pa se morajo porabniki zanašati na informacijo, ki jo dobijo pred nakupom (informacije iz medijev, govornice in podobno).

Scarpa in drugi (2005, str. 344) v svojem delu opredeljujejo regijo izvora kot indikator kakovosti. Podobno kot Fandosova in Flavián (2006) ugotavljajo, da so raziskave, ki preučujejo dejavnike kakovosti razkrile posamično ločevanje percepcij porabnikov o kakovosti na elemente: „iskanja“ (npr. embalaža), „izkušnje“ (npr. okus in vonj) ter „verodostojnosti“ (npr. standardiziranost pridelave). Pri tem karakteristike „iskanja“ porabniki zaznajo pred zaužitjem živila, medtem ko karakteristike „izkušnje“ doživijo po zaužitju živila. Karakteristike „verodostojnosti“ pa ne morejo odkriti neposredno, zato se pri tem zanašajo na indikatorje kakovosti, ki prihajajo v obliki informacijskih spodbud pred nakupom in zaužitjem

živila (Scarpa et al., 2005, str. 330). Takšna informacijska spodbuda je podana lahko s strani združenja proizvajalcev ali drugega javnega organa. Na evropskem trgu živil je en indikator kakovosti (ta informacijska spodbuda) urejen z zakonodajo. Tak indikator kakovosti je regija izvora živila. Da bi lahko proizvajalec/pridelovalec po zakonu dobil priznanje teritorialne posebnosti, se mora držati določenih pravil proizvodnih metod, ki so značilne za to ozemlje (zaščitena označba porekla) ali pa imeti določene lastnosti, ki jih je mogoče pripisati določenemu geografskemu območju (zaščitena geografskega označba). Scarpa in drugi (2005, str 330) ugotavljajo, da takšen način zakonodaje daje označbi regije izvora primernost za indikacijo kakovosti v povezavi s podobo BZ, zmanjšanjem nivoja tveganja za živila zaradi varnosti in higiene, je pa tudi vstopna ovira za potencialne konkurente.

Da bi tradicionalna živila lahko dosegala konkurenčno prednost na osnovi kakovosti, diferenciacije živil in politike BZ, je v evropski zakonodaji definirana zaščitena označba porekla (angl. *protected designations of origin - PDO*), zaščitena geografska označba (angl. *protected geographical indications – PGI*) in zajamčena tradicionalna posebnost (angl. *traditional speciality guaranteed – TSG*). Zaščitena označba porekla je določena bolj strogo kot sta zaščitena geografska označba ali zajamčena tradicionalna posebnost. Praksa uporabe zaščitene označbe porekla kot običajne, generične ali krovne BZ pa se je zelo razširila po evropski uniji, ker omogoča proizvajalcu izkoristiti naravne in človeške dejavnike, kot tudi geografski izvor in lokalne proizvodne metode. Dokaz temu je povečevanje števila živil z zaščiteno označbo porekla, zaščiteno geografsko označbo in zajamčeno tradicionalno posebnostjo, ki temeljijo na sistemu kakovosti, vpeljanem v Evropski uniji (Fandos & Flavián, 2006, str. 647). Vpeljana politika kakovostnih živil in drugih instrumentov za promocijo izvora pa je bila zamišljena kot diverzifikacijska strategija na zasičenem trgu živil članic EU (Skuras & Vakrou, 2002, str. 901).

2.4 Pripravljenost porabnikov za plačilo za živila lokalnega izvora

Nekatere raziskave so pokazale, da obstaja močna povezava med poznavanjem in stališči porabnika do regije ter ugodnostjo porabnikovih afektivnih asociacij (angl. *associations*) z regijo izvora izdelka (Skuras & Vakrou, 2002, str. 903). Raziskovalci (Skuras & Vakrou, 2002, str. 903) so odkrili, da podobna živila, ki pa se razlikujejo glede regije izvora, porabniki vrednotijo različno. To odkritje pojasnjujejo s tem, da porabniki pri izbiri upoštevajo svoje asociacije (angl. *associations*) z izvorom živila (kar se lahko nanaša na državo ali regijo), ko oblikujejo svoja pričakovanja o dejanskem nivoju kakovosti živila določenega porekla. Glede na pričakovanja, ki so si jih ustvarili o dejanskih lastnostih izdelka, se odločijo o nakupu živila in o maksimalni ceni, ki so jo pripravljene plačati. V tej raziskavi je bilo ugotovljeno (Skuras & Vakrou, 2002, str. 907), da se z večanjem izobrazbe porabnikov in/ali večjo povezanostjo (angl. *assiciated*) porabnikov z regijo, večja tudi pripravljenost za plačilo višjih cen za vina z označbo izvora. V tem primeru sta bila pomembna le izobrazba in znanje o izvoru (Skuras & Vakrou, 2002, str. 909).

V raziskavi v Nebraski sta Schneider in Francis (v Kathryn et al., 2011, str. 35) ugotovila, da so bili porabniki zajeti v raziskavo pripravljene plačati 10% višje cene za živila, ki prihajajo iz te zvezne države. V neki raziskavi o pripravljenosti plačila za krompir (Kathryn et al., 2011, str. 35) pa je bilo odkrito, da so porabniki zajeti v raziskavo pripravljene plačati višje cene za krompir z označbo „pridelano v Koloradu“ kot pa za označbo, ki pove, da je krompir ekološko pridelan ali da ni genetsko spremenjen.

Kathryn in drugi (2011, str. 43) ugotavljajo tudi, da porabniki v ZDA kažejo večjo pripravljenost za plačilo na kmečkih tržnicah kot pa v trgovini z živili. Kot so to ugotovili tudi v predhodnih raziskavah in se je potrdilo tudi v raziskavi Kathryn in drugih (2011, str. 43), porabniki vidijo večjo neotipljivo korist v nakupu živil na kmečki tržnici. Ta neotipljiva korist naj bi izvirala iz primernega ambienta in možnost interakcije s pridelovalcem. Drugi možen razlog za to je lahko tudi želja porabnikov po podpori lokalnim pridelovalcem in lokalnim poslom. Tudi v raziskavi Kathryn in drugih (2011, str. 40) se je izkazalo, da imajo porabniki zajeti v raziskavo raje in so pripravljene plačati več za tista živila, ki so označena z označbo „lokalno“ ali pa so označena s promocijskimi označbami programov zveznih držav, ki govorijo o tem, da živilo izvira iz njihove zvezne države.

2.5 Živila lokalnega izvora v primerjavi z drugimi oblikami pridelave živil

V neki manjši raziskavi (Kathryn et al., 2011, str. 35) so ugotovili, da velik del nakupa ŽLI predstavljajo ekološko pridelana živila. Na spletni strani Sustainable Table (What is local? - Sustainable Table, 2009) ugotavljajo, da na primer označba, ki pove, da gre za „lokalno pridelano živilo“ nima točne definicije za razliko od „ekološko pridelanih živil“. Ekološka pridelava je točno definirana, z inšpekcijskim procesom preverjena, ekološka živila pa so tudi označena s primerno etiketo. Pojem „lokalno“ pa za različne ljudi lahko pomeni različno; glede na to kje živijo, kako dolga je sezona pridelave živil in glede na to, kakšne pridelke iščejo. Kljub temu pa različni raziskovalci ugotavljajo, da imajo porabniki močnejše preference do živil, ki so označena z označbami, ki povedo, da gre za ŽLI ali pa jim celo pripisujejo večjo vrednost kot živilom, ki so označena kot ekološko pridelana ali celo, da niso genetsko spremenjena (Kathryn et al., 2011, str. 35).

V literaturi se za označevanje ekološko pridelanih živil uporabljajo različni izrazi. V državah EU pomenijo pojmi ekološko, biološko in organsko isto, vsaka država članica EU pa si je izbrala eno od poimenovanj za uradno. Za pridelavo, kontrolo, certificiranje in označevanje veljajo ista pravila v vseh državah EU. Slovenija je za uradno označbo izbrala oznako „ekološko“ (Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2012). Pri ekoloških živilih gre za naraven način pridelave in predelave, ki sta zakonsko predpisana in pod nadzorom. Oznaka „integrirano“ pomeni, da je bilo živilo pridelano deloma ekološko, vendar so pri tej vrsti pridelave dovoljene omejene uporabe umetnih gnojil in škropiv. Pri živilih, ki so označena z oznakama „domače“ in „naravno“ porabniki pogosto mislijo, da so pridelana brez kemičnih sredstev in enakovredna ekološko pridelanim živilom, vendar ta živila niso pod nadzorom in nimajo certifikata.

Kupovanje ŽLI podpira tudi bolj trajnostni sistem pridelave živil, ker gre trajnostna pridelava živil mimo metod, ki se uporabljajo v množični pridelavi živil in vključuje vsak korak, ki pripelje živila iz kmetije do krožnika (What is local? - Sustainable Table, 2009). Trajnostno kmetijstvo vključuje metode pridelave živil, ki so zdrave, okolju prijazne, spoštujejo pridelovalce, ki so humane do živali, ki zagotavljajo primerno plačo pridelovalcu in podpirajo skupnosti pridelovalcev. Pojem „trajnostno“ (angl. *sustainable*) vključuje kupovanje ŽLI v največji mogoči meri, medtem ko kupovanje ŽLI ne pomeni nujno kupovanje trajnostno pridelanih živil. V ŽLI je namreč lahko vključena uporaba pesticidov, umetnih gnojil, industrijske proizvodnje, hormonov in ne-terapevtska uporaba antibiotikov. Zaradi tega se je pred nakupom pametno prepričati, če pridelovalci uporabljajo trajnostne metode pridelave.

2.6 Trg živil lokalnega izvora v Sloveniji

V Sloveniji smo do pred kratkim imeli Nacionalni program prehranske politike od 2005 do 2010 (Ministrstvo za zdravje, 2005), ki v tretjem stebru obravnava zagotavljanje trajnostne oskrbe z živili. Celoten program je pripravilo Ministrstvo za zdravje (2005) v sodelovanju z drugimi resornimi ministrstvi in z mnogimi strokovnjaki. Trenutno pa poteka proces priprave novega podobnega dokumenta Nacionalni program prehranske politike za obdobje 2012-2021 (Potočnik, 2011), ki bo nadgradnja prvotnega. V starem programu je kot tretji steber obravnavano področje lokalne trajnostne oskrbe z živili, ki so koristne za zdravje. Strateški cilj tretjega stebra je bil okrepiti trajnostno oskrbo z zdravju koristnimi živili v Sloveniji. V tem smislu spodbuja preskrbo trga z živili, ki so pridelana, predelana in distribuirana lokalno in na trajnostni način ter fizično in cenovno dosegljiva lokalnim porabnikom.

V Sloveniji imamo veliko manjših lokalnih ponudnikov živil, ki ponujajo svoje pridelke lokalno na kmečkih tržnicah in neposredno na domu ali preko prodajalcev na debelo na nacionalni ravni lokalnim in ne-lokalnim porabnikom. Kljub pestri ponudbi ŽLI prodaja na lokalni ravni s temi živili, v primeru majhnih pridelovalcev, v veliki večini primerov ni rentabilna kot način preživetja, zato na nacionalni ravni malim lokalnim pridelovalcem pomaga tudi Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije s svojo spletno stranjo „Kupujmo domače“, ki je namenjena brezplačnim malim oglasom za pridelovalce/predelovalce domačih dobrin. S to spletno stranjo želijo predstaviti široko in pestro ponudbo lokalno pridelanih živil, izdelkov in lokalnih storitev porabnikom na nacionalni ravni na enem mestu (Kupujmo domače – brezplačni mali oglasi slovenskih kmetij, 2012).

Za področje Slovenije ni veliko javno objavljenih raziskav trga ŽLI, zato je težko pridobiti tovrstne podatke. Ena od takih raziskav je objavljena na portalu Akademije zdrave hrane (Vegej, 2012), kjer je objavljen intervju z dr. Marijo Markeš, ki je vodja sektorja za podeželje na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP). V intervjuju navaja, da se pri nas ŽLI največ kupuje na tržnicah, čemur sledijo specializirane trgovine, nato posebni deli nakupnih centrov in nakupi na kmetijah pri pridelovalcih. ŽLI pa ne zadovoljuje vseh domačih potreb po živilih. Navaja tudi, da se MKGP trudi za večjo samooskrbo Slovenije z varno hrano, kar je tudi njihov glavni cilj. Pri tem pa pridelovalcem

nudijo podporo pri pridelavi in predelavi živil v okviru določenih pravil. Te aktivnosti izvajajo v veri, da so ŽLI z znanim izvorom najbolj sveža in zato tudi boljša za zdravje. Prizadevajo si za živila, ki so proizvedena s trajnostnimi metodami kmetovanja. Na tem področju se trudijo tudi z izvajanjem različnih ukrepov, ki jih je možno tudi sofinancirati.

V raziskavi nekaterih restavracij, ki so tudi kupci ŽLI, Trčkova (2009) ugotavlja, da so nekatere restavracije že naredile korak naprej in odkupujejo ŽLI kljub temu, da jih država k temu ne spodbuja. Sicer sodelujejo bolj z večjimi pridelovalci, kljub temu pa si želijo več stikov tudi z manjšimi pridelovalci. Pri tem navajajo, da težave niso toliko v ceni kot pa v neiznajdljivosti pridelovalcev, ki svojih izdelkov ne znajo ali pa ne morejo tržiti. Nekateri navajajo, da se obrnejo na druge ponudnike šele, ko v domači regiji ne dobijo živil, ki jih potrebujejo. V intervjujih so navajali, da ponudnikov nimajo časa iskati in da bi ti morali biti bolj drzni ter jih poiskati sami. Seveda je pri tem pomembno zagotoviti zadostne količine živil. Nekateri opažajo, da vedno več gostov iz tujine zahteva ekološko pridelana živila.

Volkova in Žakljeva (2011, str. 24) sta v raziskavi kmečkih tržnic v treh občinah v Obalno-kraški regiji ugotovili, da kar 55% anketiranih (od katerih je bilo kar 82% žensk) kupuje kmečke pridelke na kmečkih tržnicah, še 9% več pa bi jih, če bi bila na voljo živila, ki jih potrebujejo. Pri tem je kar nekaj anketiranih (12%) navedlo, da raje kot na tržnici kupujejo neposredno pri pridelovalcu na njegovem domu. 82% anketiranih je odgovorilo, da kupujejo najpogosteje sadje in zelenjavo, temu pa sledijo **med in izdelki iz medu** s 44%. Druga živila (mleko in mlečni izdelki ter zelišča, vino, mesni izdelki in drugo) so imela manjši delež. Ugotavljata, da manjši interes za druga živila lahko pripišemo tudi manjši ponudbi le-teh na tržnicah, manjši prepoznavnosti in drugim prodajnim kanalom. Kot glavni argument za nakup živil na kmečkih tržnicah velika večina (80%) anketiranih navaja pridelavo iz domačih surovin in brez dodanih umetnih konzervansov, čemur sledi ugotovitev, da anketirani (72%) bolj zaupajo domačim živilom, kot pa industrijsko pridelanim in predelanim. Zelo veliko anketiranih je bilo tudi mnenja, da so ta živila bolj kakovostna in bolj okusna kot industrijsko pridelana (58%). Kar nekaj anketiranih (44%) je navedlo, da kupujejo živila na kmečkih tržnicah zato, da bi prispevali k ohranjanju in razvoju podeželja. Delež teh odgovorov je bil višji v primerjavi z deleži odgovorov, ki navajajo, da živila kupujejo, ker so zdrava, pridelana ekološko, ker poznajo prodajalca, spoštujejo običaje in tradicijo in zaradi tega, ker ta živila predstavljajo identiteto in posebnosti območja. Cenovna ugodnost, kot razlog za nakup, je bila na zadnjem mestu (Volk & Žakelj, 2001, str. 27).

Skladno s politiko EU se tudi v Sloveniji lahko nekatera živila s posebnimi lastnostmi zavaruje z označbami kot so: zaščitena geografska označba, zaščitena označba porekla in zajamčena tradicionalna posebnost. Poleg tega pa se le v Sloveniji lahko nekatera živila označi tudi z nacionalnim zaščitnim znakom „Višja kakovost“. To je urejeno z Zakonom o kmetijstvu (Ur. l. RS. št. 45/2008, 57/2012, 90/2012 -ZdZPVHVVR). V letu 2012 smo imeli pri Evropski komisiji registriranih že petnajst slovenskih živil. Pri tem ima na primer **Kočevski gozdni med** zaščiteno označbo porekla. Z označbo višje kakovosti pa je označen tudi **Med – Zlati panj (Medex)**.

3 TRG MEDU IN VEDENJE PORABNIKOV MEDU

3.1 Med

Med ljudje uporabljajo že tisočletja in so ga poznale verjetno vse stare civilizacije. Med je med čebeljimi pridelki najpomembnejši pridelek, ker ga lahko čebelarji pridelajo največ in jim tudi največ prinese v finančnem smislu. Bil je tudi prvi čebelji pridelek, ki ga je človek uporabljal, razvoj njegove uporabe pa je vzporeden z razvojem civilizacije. Skozi dolgo obdobje zgodovine se je uporabljal kot edini koncentrirani vir sladkorjev, ljudje pa so mu v preteklosti pripisovali simboličen, magičen in zdravilen pomen, kar se je odrazilo v nastanku različnih mitov in v uporabi v ljudski medicini, kar se je ohranilo vse do današnjih dni (Božnar, 2011, str. 320).

Med je tekočina z večjo viskoznostjo od vode, ki je tudi precej težja od vode, higroskopna in nagnjena k kristalizaciji. Čebelarji pridelajo med s pomočjo medonosnih čebel (vrste - *Apis mellifera*). Med medonosnimi čebelami, ki prevladujejo v Evropi, so najbolj znane: Kranjska čebela (*Apis mellifera carnica*), Temna Nemška čebela, Kavkaška čebela in Italijanska čebela (Gregorij, 2012). Obstajajo pa tudi druge vrste medonosnih čebel. Kranjska čebela ali Kranjska sivka je v procesu evolucije nastala na območju Slovenije in je zato avtohtona čebelja vrsta pri nas (Nastanek kranjske čebele - Portal slovenski čebelarji, 2012). Gregorij (2012) v spletni publikaciji o kranjski čebeli navaja, da je le-ta dandanes geografsko najbolj razširjena in se uporablja na vseh kontinentih. Od leta 2002 naprej pa je v Sloveniji tudi z zakonom zaščitena. Ta zakon prepoveduje rejo in promet s plemenskimi materiali drugih vrst čebel na območju Slovenije.

Med, ki ga čebele shranijo v satovju in tam nato zori, je najboljše prve kvalitete in vsak nadaljnji poseg čebelarja v med zmanjšuje kakovost medu. Čebele med pridelajo iz medicīne, katero naberejo v naravi. Medicīna lahko prihaja iz dveh virov: iz nektarja rastlin, ki se navadno nahaja v cvetu ali iz mane, ki je izloček kljunastih žuželk, ki se hranijo s sokovi dreves. Zaradi tega se ga v grobem ločuje na med iz nektarja (cvetlični med) in med iz mane (gozdni med) (Golob & Jamnik, 2009). Glavne vrste medu iz nektarja pri nas so: cvetlični med (mešan), akacijev med, regratov med, lipov med, med oljne ogrščice in kostanjev med. Glavne vrste medu iz mane pri nas pa so: smrekov med, hojev med in gozdni med (mešan).

Med se v današnjem času uporablja za najrazličnejše namene kot samostojno živilo ali kot dodatek k drugim živilom. Ugotavljajo, da je kot hrana še posebej primeren za težke fizične delavce, otroke, športnike in ljudi, ki so pogosto pod stresom. Primeren je za vsa življenjska obdobja človeka, skozi celo leto. Dandanes se med največ uporablja v prehrabeni industriji. Uporablja se predvsem za pekovske izdelke, slaščice, žitne kosmiče, namaze, mleko in mlečne izdelke, brezalkoholne napitke, omake in mesne izdelke, alkoholne pijače (dodatek po destilaciji) in za proizvode, ki nastanejo pri fermentaciji medu (kis, medica, pivo). Kar nekaj medu uporabi tudi tobačna industrija za izboljšanje kakovosti tobaka (Božnar, 2011, str. 321).

Veliko ljudi meni, da je med dobro sredstvo za blaženje prehlada, v zadnjem času pa se med tudi vedno bolj uporablja v terapevtske namene, medicinske namene in za kozmetično uporabo. Zahodna uradna medicina se je v preteklosti distancirala od uporabe medu v zdravstvene namene ali jo celo ovrгла (Tomšič, 2010). Znanstveniki pa so komaj pred nedavnim začeli pojasnjevati natančne učinke tega naravnega sladila; antiseptične in probakterijske učinke na človeško telo (Ványi, et. al., 2009b, str. 2). Med drugim se je izkazalo tudi, da se z redno uporabo medu lahko znižuje nivo sladkorja v krvi, med pa ima tudi protivnetni učinek (Batt & Liu, 2010, str. 286). Če z medom zaščitimo rano, le-ta zavira razvoj bakterij in zagotavlja neprepustno fizično oviro med rano in bakterijami. Med preprečuje, da bi se obveza rane prijela na kožo, zato se ga pogosto uporablja pri površinskih opeklinah (Batt & Liu, 2010 str. 286). Veliko raziskav razkriva, da med deluje antibakterijsko. Uporaba medu za celjenje ran ima že zelo dolgo tradicijo, to pa se v zadnjem času na novo odkriva. Nanašanje medu na kožne rane lahko očisti infekcijo v rani in pospeši celjenje tkiva, pri tem pa tkiva ne poškoduje. Uporablja se lahko za veliko različnih vrst ran. Za nekatere posebne vrste medu se smatra, da imajo dodatne terapevtske lastnosti (med manuka) zaradi rastlin iz katerih izvirajo. Te vrste imajo dodatne antibakterijske in antioksidantne lastnosti. Vloga medu v medicini narašča tudi zato, ker je vedno več bakterij in mikrobov odpornih na antibiotike in ker imajo razna zdravila negativne stranske učinke (Batt & Liu, 2010). Ritonja (2001) na spletni strani pomurskih lekarn navaja, da se med uporablja še za veliko drugih zdravstvenih težav, na primer: pri pljučnih, želodčnih in črevesnih boleznih, pri boleznih mehurja in ledvic, zaprtju, oslovskemu kašlju, senenemu nahodu in s tem povezano astmo, pri srbečici, deluje proti vnetju sluznice v ustni in nosni votlini ter proti kašlju. Med naj bi človeka umiril in se zato smatra tudi kot dobro uspavalno. Priporoča pa se tudi srčnim bolnikom, ki so preživeli infarkt, za krepitev po bolezni ter kot poživilo športnikom.

3.2 Trg medu v Evropski uniji

V letih od 2002 do 2006 se je celotna poraba medu v evropski uniji (EU) povečala v povprečju za približno 2% na leto. Ványi in drugi (2009b, str. 2) pri tem navajajo, da je trg medu trenutno v fazi zrelosti in da bo rast trga v prihodnosti ostala majhna. Trg medu pa raste s tem malim odstotkom predvsem na račun povečevanja trenda o pomenu zdravja. Med ima v tem trendu pomembno vlogo kot naravno živilo, ki blagodejno vpliva na zdravje.

Pocol (2011, str. 4070) v svoji raziskavi ugotavlja, da je v evropski uniji (27 držav) celotna pridelava medu v letih od 2003 do 2007 malo upadla. To pripisuje klimatskim spremembam, zmanjšanju obsega kmetijskih zemljišč, uporabi pesticidov in čebeljih boleznih. Kljub temu je pridelava medu stabilna v glavnih državah pridelovalkah medu. V primerjavi z zahodnimi državami Evrope, kjer je čebelarska panoga v upadanju, nekatere države iz vzhodne Evrope, kot so na primer Romunija, Bolgarija, Poljska in Madžarska, v zadnjem desetletju beležijo porast proizvodnje medu. Pričakuje pa se, da bo v prihodnosti pridelava medu v EU še upadla zaradi zmanjšanja števila čebeljih družin. Zaradi tega bo morala večina držav EU uvažati velike količine medu, da bi lahko zadovoljile domače povpraševanje. Nivo samooskrbe EU trga medu je približno 60%. Le nekatere države EU so sposobne samooskrbe z medom in

sicer Španija, Romunija in Bolgarija. V raziskavi ugotavljajo tudi, da EU beleži porabo medu, ki je med 20 in 25 % celotne svetovne porabe medu (Pocol, 2011, str. 4071).

3.3 Trg medu v Sloveniji

Čebelarjenje in s tem tudi uporaba medu ima v slovenski kulturi dolgo tradicijo. Uporaba medu pa je tudi v današnjem času kar precej razširjena, saj trenutno povpraševanje presega domačo ponudbo medu. Med se pri nas, po nekaterih virih (Vlado, 2011), pogosto uporablja v kulinariki, vendar se bolj pogosto uporablja iz zdravstvenega vidika. Veliko spletnih vsebin, ki se tičejo zdravega načina življenja, poudarja uporabo medu za blaženje zdravstvenih tegob in krepitev telesa. Kulturo uporabe medu pa namensko spodbuja Čebelarska zveza Slovenije.

Čebelar lahko po Zakonu o kmetijstvu (Magdič, 2011, str. 440) prodaja čebelje pridelke, ki jih prideluje, neposredno porabnikom, odkupovalcu in/ali drugim maloprodajnim podjetjem. Pri tem so „majhne količine“ vse količine, ki jih kmetijsko gospodarstvo samo pridelava in neposredno proda končnemu porabniku ali lokalnim maloprodajnim podjetjem, ki jih prodajajo naprej porabnikom na lokalnem trgu. Za neposredno prodajo končnim porabnikom se šteje prodaja na kmetijskem gospodarstvu, tržnicah, na premičnih prodajnih objektih, prodaja od vrat do vrat, na sejmi in prireditvah ter prodaja lokalnim prehranskim obratom javne prehrane (menze, šole, vrtci, bolnišnice, domovi, gostinski obrati in turistične kmetije). Tistim čebelarjem, ki imajo znotraj gospodinjstva manj kot 40 panjev, ni potrebno plačevati davka za prodane čebelje pridelke, ker v tem primeru izvirajo iz osnovne kmetijske dejavnosti (Magdič, 2011, str. 440). Le 10% čebelarjev v Sloveniji pa ima nad 50 panjev (Magdič, 2011, str. 402). V čebelarski literaturi lahko zasledimo oceno, da največ medu v Sloveniji čebelarji prodajo neposredno na domu (79,81%), medtem ko veleprodajalci in polnilci od njih odkupijo 15,76% medu, na tržnicah pa prodajo le 4,43% medu (Magdič, 2011, str. 419).

V članku Tradicionalni slovenski zajtrk avtorja Jožica in Aleš (2011) navajata, da naj bi se v registru čebelarjev število prijavljenih čebelarjev v zadnjih letih povečevalo. V letu 2010 je bilo v register prijavljenih že skoraj 9000 čebelarjev. Ker pa je veliko čebelarjev tudi neprijavljenih, so podatki o količinah medu bolj ali manj točne ocene. Kot je razvidno iz Tabele 1 pridelane količine medu v zadnjih petih letih zelo nihajo, tudi za razliko 58%.

Tabela 1: Pridelava medu

Natočeni med	Leto	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012
	Ton	1296	2300	1650	1580	1910	1673	2472	1031

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Statistični letopis Republike Slovenije 2013, Prirreja mesa in medu, tabela 16.14, 2013.

Jožica in Aleš (2011) v članku navajata, da je bila v zadnjih letih zunanjetrgovinska bilanca negativna, ker je Slovenija v letu 2010 uvozila nekaj več kot 600 ton medu, medtem ko smo

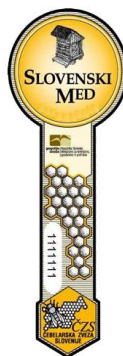
izvozili nekoliko manj kot 40 ton. Še v letu 2000 je Slovenija uvozila nekaj več kot 200 ton in izvozila tudi približno toliko. V članku navajata tudi, da se letna poraba medu na prebivalca v Sloveniji giblje od 0,9 do 1,4 kilograma, temu pa domača pridelava medu ne sledi, ker se je samooskrba z medom v desetih letih zmanjšala od skoraj 112% na 74%.

Po drugih podatkih, ki jih objavlja Eurostat, se v EU porabi v povprečju 0,7kg medu na prebivalca letno, v Sloveniji pa v povprečju 1,1kg na prebivalca letno. Za kontrast temu pa so pred kratkim v neki raziskavi ugotovili, da je poraba na osebo še večja in v povprečju znaša celo 1,47 kg na prebivalca letno. V tej raziskavi se je izkazalo tudi, da Slovenci pogosto rabimo med, saj je imelo med v svojem gospodinjstvu polovico anketiranih, poleg tega kar 35% anketiranih uporablja med pogosto oziroma tedensko (Magdič, 2011, str. 420).

Cena slovenskega medu je zaradi manjših donosov na panj višja v primerjavi z bolj medonosnimi državami (Kitajska, Argentina, Mehika, Španija,...), medtem ko imajo čebelarji v bližnjih državah še višjo ceno (Nemčija, Švica,...). Kljub temu pa je bilo ugotovljeno, da za slovenske potrošnike ni najpomembnejši dejavnik cena. Po izsledkih raziskav, ki jih objavlja Čebelarstva zveza Slovenije, je najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup kakovost, čemur sledijo: kombinacija kakovost in drugo (21%), poznavanje čebelarja (7%), cena (2%) in šele nato drugi dejavniki (1%). Embalaža v tej raziskavi ni bila zaznana kot pomemben dejavnik. Kot kombinacija dejavnikov pa je bilo večini anketiranih (80%) najpomembnejša kombinacija kakovost/poznavanje čebelarja (Magdič, 2011, str. 426).

Ker je za majhne čebelarje zelo težko ustvariti lastno BZ, čebelarji pri nas pogosto uporabljajo skupno BZ „Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo“ pod svojim imenom, na primer „Čebelarstvo Priimek“. To BZ lahko uporabljajo le tisti, ki imajo čebele izključno na slovenskem ozemlju in izpolnjujejo določena pravila. Zaradi skupne promocije tovrstna BZ omogoča minimalne stroške. Sredstva za promocijo te BZ pa namenja vlada Čebelarstvu zvezi Slovenije, skladno z evropskimi uredbami (Magdič, 2011, str. 432). Prelepko, ki označuje slovenski med, prikazuje Slika 2.

Slika 2: Zaščitna prelepka, ki označuje Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo.



Vir.: Čebelarstva zveza Slovenije. Pravilnik za Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo, 13 člen, 2012.

3.4 Vedenje porabnikov medu

Na področju vedenja porabnikov medu je bilo narejeno kar nekaj raziskav. Največ jih prihaja iz Romunije in Madžarske, nekaj pa tudi iz drugih držav. Raziskave iz različnih držav kažejo na različno vedenje porabnikov medu v različnih državah, oziroma na razlike v vedenju porabnikov medu med različnimi kulturami. V nekaterih primerih pa tudi raziskave iz iste države podajajo različne rezultate. Zato je zelo težko opisati vedenje porabnikov medu na splošno. Še več raziskav naredijo organizacije, ki se ukvarjajo s čebelarstvom in čebeljimi izdelki, vendar te niso javno dostopne.

Uporaba medu. Iz raziskav je razvidno, da se med najpogosteje uporablja v nepredelani obliki, torej v tekoči obliki, kristalizirani obliki ali shranjen v satovju. V teh oblikah se med uporablja predvsem kot samostojno živilo ali kot dodatek k različnim živilom. Tradicionalno uporabo medu v prehrani pa je nadomestil sladkor in v zadnjem času razni sirupi iz sladkorja, ki so izdelani iz škroba ter umetna sladila (Batt & Liu, 2010 str. 286). V avstralski raziskavi porabnikov medu (Batt & Liu, 2010, str. 289) so ugotovili, da se v gospodinjstvih med najpogosteje uporablja kot namaz, temu sledi uporaba medu v kaši s kosmiči, nato kot marinada, v pijačah in v pecivu ali piškotih, zelo redko pa se med uporablja samostojno. Manjši odstotek jih je navedel, da med uporabljajo redno kot zdravilni dodatek, še manj pa kot energijski dodatek ali da zdravijo bolezen. V kulturno zelo drugačni Romuniji pa so ugotovili (Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1174), da bolj pogosti porabniki uporabljajo med najpogosteje kot namaz namesto marmelade, manj pogosti porabniki pa ga uporabljajo namesto sladkorja in tudi kot nadomestek marmelade, pogosto pa ga porabniki dodajo tudi v čaj ali mleko.

Nakupni kriteriji. V ZDA sta trg porabnikov medu raziskovala tudi Unnevehr in Gouzou's (v Batt & Liu, 2010 str. 287) in ugotovila, da so kupci pripravljani plačati več za med na podlagi embalaže, BZ in izvirne rastline (angl. *floral source*). Najvišje cene pa so bili pripravljani plačati za izvor iz ene same rastline (angl. *monofloral source*).

Batt in Liu (2010, str. 293) sta ugotavljala tudi kaj vpliva na avstralske porabnike pri nakupu medu v trgovini. V vprašalniku je bilo 13 spremenljivk, katerim so anketirani ocenjevali njihov pomen. Pri tem je bila anketiranim najpomembnejši atribut okus/aroma, čemur so sledili še drugi atributi: primerna velikost embalaže, ugled BZ, priložna embalaža, izdelano v Avstraliji, zdravstvene koristi, cena, izdelano v Zahodni Avstraliji, ugodno mnenje že pred nakupom, vrednost za denar, barva, etiketa ali BZ in raznolikost. Uvrstitev atributov izdelano v Avstraliji in izdelano v Zahodni Avstraliji sta bila na petem in osmem mestu, kar nakazuje na kar velik pomen domačih živil v porabnikovih preferencah. Okus se je izkazal za najbolj vpliven dejavnik nakupne odločitve. Ker pa je okus izkustven atribut, katerega lahko ocenimo šele po nakupu, ugotavljata, da so pomembni tudi nekateri drugi dejavniki, ki lahko vplivajo na prepoznavnost živila že pri izbiri v trgovini. Ti atributi so lahko: BZ, etiketa ali razločevalna embalaža (Batt & Liu, 2010, str. 295).

Pri ocenjevanju atributov medu na Madžarskem se je izkazalo, da je tudi za madžarske porabnike najpomembnejši atribut okus, kateremu sledi kakovost. Temu sledijo v vrstnem redu po pomembnosti še barva, BZ, embalaža in velikost embalaže (Ványi & Csapó, 2009a, str. 514). Vpliva cene nista raziskovala. V uvodnem delu navajata, da je cena pomemben dejavnik, ki vpliva na porabniške odločitve. V neki drugi raziskavi pa so Ványi in drugi (2009b, str. 2) odkrili, da so bili glavni kriteriji pri nakupu na Madžarskem: kakovost, cena, tip medu in kakovost embalaže.

Murphy, Cowan, Henschion in O'Reilly (2000, str. 595) so v raziskavi na Irskem, s pomočjo Conjoint analize odkrili, da sta za porabnike medu pri nakupu v trgovini najpomembnejša atributa cena in tekstura medu. Tema atributoma sledijo še drugi atributi: embalaža, obseg proizvodnje in barva medu. Odkrili so, da so porabniki medu na Irskem cenovno občutljivi, ker je dobila najnižja cena največjo koristnost (angl. *utility*), najvišja cena pa najmanjšo. Cenovna občutljivost se odraža tudi v tem, da imajo porabniki medu najvišje preference do večje količine medu v 454g kozarcu pri najnižji ceni, manjše preference pa kažejo do manjše količine medu v 227g kozarcu pri višji ceni. Gosta tekstura je imela ocenjeno večjo koristnost kot tekoča, ravno tako so imeli ponudniki z manjšim obsegom proizvodnje in temno zlata barva ocenjeno večjo koristnost kot množična proizvodnja in svetlo zlata barva. Profil medu, ki je dosegel najvišjo koristnost, je bil tako največji 454g steklen kozarec medu po najnižji ceni, z gosto teksturo medu ter temno zlato barvo, ki ga ponuja pridelovalec z majhnim obsegom proizvodnje. Najnižjo koristnost je dosegel manjši 227g steklen kozarec po najvišji ceni, v katerem je tekoč med svetlo zlate barve, katerega ponuja množični ponudnik.

Arvanitoyannis in Krystallis (2005, str. 1173) ugotavljata, da se v Romuniji med kupuje v veliki meri anonimno in nestandardizirane kakovosti na debelo v večjih količinah (angl. *in bulk*) neposredno pri pridelovalcih in na tržnicah (angl. *open market*). V tem primeru postanejo centralne ali organoleptične značilnosti (barva, gostota, okus in aroma) kakovostni kriterij nakupa. Te značnice se namreč v takih pogojih lahko zelo enostavno oceni že pred nakupom. Tak pristop smatrata za tipičen na nastajajočih trgih, kot je na primer romunski, kjer ima med, ki ga dobavijo pridelovalci brez BZ in etikete, še vedno velik tržni delež. Zaradi tega imajo obrobne značnice (etikete, garancije in BZ) le sekundarni pomen. Izsledki njune raziskave kažejo na tradicionalno vedenje in pomanjkanje zaupanja v večje prodajalske verige, tudi najbolj izobraženih in v mestu živečih Romunov, v primeru kakovostne hrane (angl. *quality food*) oz. medu. Pri tem ti porabniki ocenjujejo kakovost na podlagi izkušenj. Kakovost pa jim verjetno zagotavlja tudi osebno poznanstvo s ponudnikom, ki se ustvari pri neposredni prodaji ali pri prodaji na tržnici.

Razlogi za nakup in uporabo. Batt in Liu (2010, str. 286) sta v raziskavi avstralskih porabnikov medu ugotovila, da ima velika večina anketiranih (81%) rada med, ker ima dober okus/aroma. Temu je z neprimerno manjšim odstotkom (14%) sledil odgovor, da zaradi tega, ker je med zdrav in zato dober zanje. Temu je s še manjšim odstotkom sledil naraven izvor medu. Ugotovljeno je bilo tudi (Batt & Liu, 2010 str. 295), da različne etnične skupine uporabljajo med v različne namene. Nekatere etnične skupine (azijska) ga uporabljajo tudi kot

zdravilo za različna bolezenska stanja. Ker se pojavlja vedno več vrst medu, ki imajo unikatne biološke in medicinske lastnosti, razvoj teh trgov za alternativne porabnike veliko obeta.

Ványi in drugi (2009b, str. 4) ugotavljajo, da na Madžarskem med dandanes za kupce ni le sladilo, ampak tudi pomemben del prehrane, ker vključuje skoraj vse pomembne elemente, kot so vitamini in drugo, kar potrebujemo za dobro zdravje. Arvanitoyannis in Krystallis (2005, str. 1164) pa v svoji raziskavi ugotavljata, da v vzhodni centralni Evropi narašča skrb za zdravje, kar se odraža v tem, da porabniki postajajo bolj osveščeni glede koristi živil z večjimi zdravstvenimi in kakovostnimi lastnostmi. Med označujeta kot vrhunsko živilo (angl. *premium food*) z več kakovostnimi lastnostmi, ki je cenjen zaradi ohranjanja zdravja. V raziskavi Arvanitoyannis in Krystallis (2005, str. 1166) ugotavljata tudi, da je v Romuniji med kakovostno živilo (angl. *quality food*) s podobo, ki ustreza dobremu zdravju. Arvanitoyannis in Krystallis (2005, str. 1175) sta z uporabo faktorske analize odkrila štiri glavne dimenzije (faktorje) motivacije nakupa medu: **zdravstvene koristi uporabe medu** (pozitiven vpliv na kožo ljudi, upočasnitev staranja in učinek, ki zmanjšuje možnost raka), **prehranska kakovost medu** (zdrava prehrana, okus, hranilna vrednost, splošna kakovost), **etični karakter medu** (okolju prijazen izdelek, varnost, primernost za otroško prehrano in brez-mikroben značaj) ter **primernost medu za življenjski slog uživanja živil** (razumna cena, dosegljivost in ustreznost splošnim prehranskim navadam). Zanimivo odkritje te raziskave je v dejstvu, da medicinske (ne-kulinarične) koristi uporabe medu igrajo pomembno vlogo v preferencah Romunov. Čeprav te koristi omenja tudi znanstvena literatura, pa ne predstavljajo tipičnega razloga za uporabo v zahodno evropskih kulturah. Za romunske porabnike velja posebnost, da se precej zanimajo za alternativno medicino in zeliščne izdelke, kar lahko pojasni, zakaj vsak peti prebivalec uporablja med kot zdravilo.

Kraj nakupa. Batt in Liu (2010, str. 289) navajata, da veliko število manjših ponudnikov medu v Avstraliji prodaja med neposredno porabnikom, medtem ko se generične BZ prodajajo v supermarketih. Ványi in drugi (2009b, str. 2) ugotavljajo, da večina Madžarskih porabnikov medu kupuje med le nekajkrat na leto ali mesečno v hipermarketu ali neposredno pri pridelovalcu. Romunska raziskava (Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1173) je pa pokazala, da le polovico rednih kupcev in porabnikov medu kupuje zapakiran med s standardizirano oziroma zagotovljeno kakovostjo. Velike količine medu se kupuje anonimno in nestandardizirane kakovosti na debelo v večjih količinah (angl. *in bulk*) neposredno pri pridelovalcih in na tržnici.

Kdo so kupci in porabniki. Batt in Liu (2010, str. 295) ugotavljata tudi, da v Avstraliji živila v trgovinah največ kupujejo ženske in zato tudi med. Podobno je pokazala tudi raziskava v ZDA. Kot bolj verjetni porabniki medu pa so se izkazala gospodinjstva z višjimi prihodki. Pocol (2011, str. 4077) ugotavlja, da v Romuniji ženske porabljajo med bolj pogosto.

V vzhodno evropskih raziskavah je pogosto zaslediti, da mlajši porabniki niso pogosti uporabniki medu. S starostjo se pogostost uporabe povečuje (Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1175; Pocol, 2011, str. 4077; Ványi & Csapó, 2009a, str. 513). Pogoste porabnike

medu lahko najdemo predvsem v starostni skupini nad 50 let. Ti so lahko tudi navdušeni porabniki medu, ker pogosto tudi najbolj cenijo trerepevtske lastnosti medu in/ali so pripravljene plačati več za biološko pridelan med (Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1175) ter med lahko uživajo tudi dnevno (Ványi & Csapó, 2009a, str. 513). Kljub temu pa je v raziskavi Pocola (2011, str. 4077) ugotovljeno, da je veliko starejših Romunov lahko tudi neporabnikov medu, ker največ medu zaužijejo zaposleni. V Romuniji je v gospodinjstvih z otroci zaznati večjo porabo medu kot v drugih gospodinjstvih. Na podeželju v Romuniji porabljajo manj medu kot v manjših mestih. Poleg tega se je za Romune v tej raziskavi izkazalo, da so tisti s srednjo in visoko izobrazbo bolj pogosti porabniki medu, ravno tako so bolj pogosti porabniki medu tisti, ki se štejejo v srednji ali višji socialni razred (Pocol, 2011, str. 4077). Na Madžarskem je bilo ugotovljeno, da glede na izobrazbo največ medu vsakodnevno zaužijejo tisti z osnovnošolsko izobrazbo, glede na prihodke pa največ medu zaužijejo tisti z višjimi prihodki (Ványi & Csapó, 2009a, str. 513). Ványi in Csapó (2009a, str. 513) glede spola in kraja bivanja na Madžarskem nista odkrila bistvenih razlik. Kljub temu navajata, da v mestih uživajo med nekoliko bolj pogosto.

V irski raziskavi (Murphy et al., 2000) so bili na podlagi Conjoint analize identificirani trije segmenti. Porabniki zajeti v prvi segment so najraje kupovali med pri ponudniku z manjšim obsegom proizvodnje in so najmanj cenovno občutljivi. V ta segment je bilo zajetih tudi najmanj anketiranih. V prvem segmentu zajeti porabniki so bili v glavnem zaposleni s polnim delovnim časom in samski, za kozarec medu pa so bili pripravljene plačati več. Kot idealen izdelek za prvi segment se je izkazal 454g steklen kozarec medu z gosto teksturo in temno zlate barve pri srednje visoki ceni, ki je kupljen pri ponudniku z manjšim obsegom proizvodnje. V drugem segmentu je bilo zajetih največ anketiranih. V drugem segmentu je anketiranim največ pomenil med svetlo zlate barve. Med množičnih ponudnikov ima nekoliko večji delež kot v prvem segmentu, kljub temu pa ima še vedno največji delež med ponudnikov z manjšim obsegom proizvodnje. Idealni izdelek za drugi segment je podoben kot za prvi segment, le da je med svetlo zlate barve. V tretjem segmentu zajeti porabniki so bili najbolj cenovno občutljivi. Cenovna občutljivost je razvidna iz tega, da je imela zanje najvišjo koristnost najnižja cena v kombinaciji z največjo količino. V tem segmentu imajo rajši množične ponudnike medu. Anketiranci, zajeti v tem segmentu, so imeli tudi največji delež otrok in so kupovali med bolj pogosto kot porabniki v drugih segmentih. Večja frekvenca nakupov lahko nakazuje na to, da so ti porabniki bolj cenovno občutljivi zaradi večje celotne porabe denarja za veččlansko družino. V tem segmentu je bilo zajeto drugo največje število anketiranih, kot idealni izdelek pa se je izkazal tekoč med ponudnika z večjim obsegom proizvodnje, temno zlate barve, v največjem kozarcu in z najnižjo ceno.

Priložnost nakupa in uporabe. Iz pregleda literature, ki obravnava vedenje porabnikov medu ni napisanega veliko o priložnostih nakupa. Uporaba medu se razlikuje med različnimi kulturami. Za zahodne evropske kulture je značilno, da porabniki kupujejo med bolj v kulinarne namene (Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1173). Za nekatere druge kulture pa je značilno, da med lahko porabniki kupujejo predvsem iz zdravstvenih razlogov (Batt & Liu, 2010 str. 295; Arvanitoyannis & Krystallis, 2005, str. 1173).

Med pa je lahko tudi primerno darilo tako za prijatelje kot tudi poslovne partnerje. Pri tem pa je embalaža bistvenega pomena. V takih primerih se med lahko zapakira s še kakšno vrsto domačega čaja ali drugim darilcem in čestitko. Med se lahko ponudi tudi za poizkušanje v manjših kozarčkih, v katerih je več vrst medu. Embalažo pa je mogoče tudi lepo poslikati (Magdič, 2011, str. 423).

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV MEDU LOKALNEGA IZVORA DO MEDU LOKALNEGA IZVORA

Za raziskovanje odnosa porabnikov MLI do MLI sem v empiričnem delu uporabil kvalitativno raziskavo. Pri tem sem za primarno zbiranje podatkov uporabil intervjuje z nekaterimi porabniki medu lokalnega izvora, ki jih poznam in so bili na razpolago. Z intervjuji sem želel pridobiti poglobljene odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja in posledično globlje razumevanje percepcij teh porabnikov, ki bi pri kvantitativni raziskavi lahko ostale neopažene. Raziskovalna vprašanja in posamezna vprašanja, uporabljena v intervjujih, so bila osredotočena na preučevanje odnosa teh porabnikov do MLI. Zasnovana pa so bila na teoretičnih osnovah, ki sem jih preučil že v obširnem pregledu strokovne literature in drugih virih tujega in domačega izvora. Posamezna vprašanja, ki sem jih zastavljal izpraševancem pri intervjujih, so bila strukturirana v obliki opomnika. Za izvedbo samih intervjujev pa sem uporabljal praktične nasvete, katere predlaga Berg (2001) v četrtem poglavju. Tudi analiza podatkov, pridobljenih z intervjuji, je potekala na podlagi teoretičnih in praktičnih spoznanj, kot jih predlagajo Berg (2001), Berg in Lune (2012) ter Creswell (2009).

4.1 Metodologija

Namen kvalitativne raziskave (Berg, 2001, str. 6) je pridobiti odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja z uporabo sistematičnega postopka. Debbs (v Berg, 2001, str. 2) ugotavlja, da je predstava o kvaliteti bistvena za naravo stvari. V primeru kvalitativne raziskave se kvaliteta nanaša na bistvo in ambient stvari. Kvalitativne raziskave se v tem smislu nanašajo na pomene, koncepte, definicije, karakteristike, metafore, simbole in opise stvari (Berg, 2001, str. 3). Kvantiteta pa v osnovi pomeni količino nečesa. Kvantitativne raziskave ne pojasnjujejo dobro kompleksnega vedenja ljudi in se nanašajo na štetje in merjenje. Dobra kvalitativna raziskava pa ravno tako kot dobra kvantitativna raziskava temelji na premišljeni strategiji in metodološki doslednosti. Vpogled, ki ga dobimo pri kvalitativni raziskavi, pa v raziskavo ne prispeva samo razločevalne sestave (angl. *texture*), ampak nazorno prikaže tudi pomen in razumevanje problemov in pojavov, ki bi ostali pri kvantitativni raziskavi neopaženi (Berg, 2001, str. 102).

4.1.1 Intervju

V raziskavi sem za primarno zbiranje podatkov uporabil intervjuje s porabniki medu lokalnega izvora. V ta namen sem uporabil delno standardiziran intervju (angl. *semistandardized interview*). Ta način zbiranja podatkov vključuje vnaprej pripravljena vprašanja, katera se sistematično in v istem vrstnem redu postavlja vsakemu izmed izbranih

kandidatov intervjuja. Pri tem pa je izpraševalcu dovoljeno in celo zaželeno, da pri zastavljanju vprašanj tudi zavije iz zastavljene poti, ki jo določajo pripravljena in standardizirana vprašanja, in postavlja tudi druga vprašanja ter se na tak način bolj približa obravnavani temi z zornega kota izpraševanca (Berg, 2001, str. 70). Intervjuje sem tudi snemal. Posnetke sem po zaključenem intervjuju prepisal za nadaljnjo analizo, ki je sledila intervjujem. Opomnik za izvedbo intervjujev je v Prilogi 1. Da bi intervjuvancem in intervjuvankam zagotovil anonimnost v raziskavi, sem jim dal tudi potrdilo o diskretnosti, ki je v Prilogi 2.

Intervju (kreativni intervju) vključuje več tehnik, ki peljejo mimo golih besed, ki so izmenjane med samim intervjujem (Berg, 2001, str. 68). To vključuje ustvarjanje primerne „klime“ za izmenjavo informacij in medsebojnega zblíževanja. To pomeni, da mora raziskovalec v intervjuju kazati tudi svoja občutke, kot jih tudi izzvati pri udeležencu intervjuja (Berg, 2001, str. 68).

Ideja zagotavljanja celotne in točne komunikacije med raziskovalcem in intervjuvancem pomeni, da mora raziskovalec imeti jasno idejo o namenu in cilju njegove raziskave (Berg, 2001, str. 72). Pri izvedbi intervjuja je pomembno, da raziskovalec postavlja vprašanja na tak način, da motivira intervjuvanca, da odgovori na vprašanja kar se le da celotno in pošteno (Berg, 2001, str. 76). Raziskovalec mora jasno vprašati intervjuvanca, kar želi izvedeti. Zato mora spraševati v jeziku, ki je razumljiv intervjuvancu; v idealnih pogojih mora biti intervju izpeljan na nivoju jezika intervjuvanca. Jezik v večini primerov zato ne sme biti preveč sofisticiran (Berg, 2001, str. 77). Zaželeno je, da so vprašanja čim krajša in jedrnata. Pri daljših in kompleksnejših vprašanjih intervjuvanci pogosto razumejo in odgovorijo le na del vprašanja (Berg, 2001, str. 79). Izpraševanje se ponavadi začne s kratkimi splošnimi vprašanji, na katera intervjuvanci lahko enostavno odgovorijo. (Berg, 2001, str. 89).

Raziskovalci navajajo (Berg, 2001, str. 90), da raziskovalec ne sme zaznati samo, kaj je intervjuvanec povedal, ampak tudi kako je to povedal. Pri tem je pomembna govornica telesa, izrazi na obrazu, znaki, simboli, tudi drugi fonetični zvoki, ki jih lahko oddaja udeleženeec, ter drugi vizualni indikatorji komunikacije. Ti neverbalni komunikacijski kanali v kombinaciji z običajnim verbalnim komunikacijskim kanalom ustvarjajo pogovorno situacijo oziroma celoten komunikacijski kanal. Skozi celoten proces intervjuja raziskovalec in intervjuvanec hkrati sprejemata in oddajata sporočila, ki so lahko neverbalna ali verbalna. Raziskovalec mora zato pozorno poslušati in si tudi interpretirati nastop intervjuvanca. Če raziskovalec zazna, da je zašel na področje, ki je neprijetno za intervjuvanca, se mora primerno odzvati in ne sme siliti naprej. Pokazati mora, da je dojel sporočilo in da bo spoštoval intervjuvančeve želje ter tako omogočil nadaljevanje intervjuja. Pri izvedbi intervjuja mora biti raziskovalec neobsojajoč, ne glede na to, kaj intervjuvanec pove. Če želimo, da bodo ljudje odkrito povedali svoje mnenje, se moramo vzdržati kakršnih koli sodb in sprejeti ljudi takšne kot so. Raziskovalec se mora izraziti glede vsakega dela intervjuja, verbalno in neverbalno, in na tak način pokazati svojo empatijo. Pokazati mora, da ve kaj intervjuvanec govori ali pokazati, da pričakuje dodatno razlago (Berg, 2001, str. 92). Vedno mora intervjuvancu dajati občutek, da

pozorno poslušaj. Zato je pomembno, da oddamo intervjuvancu tudi neverbalni odziv. Če se na primer smeji, se smejimo nazaj. Nikakor ne smemo izpasti nezainteresirano ali neprisotno (Berg, 2001, str. 99).

Pri intervjujih je potrebno hitro vzpostaviti zaupanje in dober odnos z intervjuvancem. Kot najprimernejše orodje za vzpostavitev odnosa pa raziskovalci (Berg, 2001, str. 94) predlagajo klepet z intervjuvancem pred samim intervjujem. V tem klepetu se z intervjuvancem pogovarjajo o stvareh, ki niso povezane s preučevano temo. To so lahkotne stvari kot na primer: vreme, šport, družina, avtomobili, televizija, filmi ali stvari v stanovanju intervjuvanca. Pogovora ne smemo nikoli začeti hladno, zato vedno uporabimo klepet (Berg, 2001, str. 99).

Pri intervjujih se pogosto pojavlja problem, ko intervjuvanci dajejo le kratke odgovore ali odgovarjajo z eno besedo. S takimi odgovori ne smemo biti nikoli zadovoljni (Berg, 2001, str. 99). Pri tem se lahko uporabi taktiko: **neprijetne tišine**, **odmeva** ali **pusti ljudi govoriti** (Berg, 2001, str. 97). Taktika neprijetna tišina pomeni ustvarjanje daljše pavze v pogovoru, če intervjuvanec poda odgovor v eni besedi ali nerazložljiv odgovor. Naravna reakcija je, da v takem primeru intervjuvanec razmisli in poda daljši odgovor, ni pa nujno. Taktika odmeva pomeni, da poizkušamo intervjuvancu sporočiti, da razumemo kaj govori in da resnično poslušamo kaj govori. To poizkušamo storiti s povzetkom tistega, kar je intervjuvanec ravnokar povedal (seveda ne dobesedno, ampak s krajšim stavkom). Tretja taktika pusti ljudi govoriti pa pomeni, da ne smemo prekinjati intervjuvanca. Če intervjuvanec pove samo en stavek in se ustavi, še ne pomeni, da je nehal govoriti. Pri tem mora raziskovalec oceniti, kako intervjuvanec odgovarja na vprašanja in mu prilagoditi svoj tempo. Pri tem se raziskovalcu ne sme muditi na naslednja vprašanja.

Pri intervjuju je pomembno tudi to, da je naša zunanja podoba v skladu s situacijo in vrsto intervjuvanca. Intervjuje pa je potrebno izvajati nekje, kjer se intervjuvanec počuti sproščeno. Do intervjuvancev je potrebno biti tudi spoštljiv. Intervjuvanec mora imeti občutek, da je ključni del raziskave in da bo kakršen koli odgovor dober odgovor (Berg, 2001, str. 99).

4.1.2 Vzorec porabnikov medu lokalnega izvora

V kvalitativnih raziskavah raziskovalec ne izbira verjetnostnega vzorca, ki je značilen za obsežne kvantitativne raziskave. Pri verjetnostnem vzorčenju moramo izbrati tak vzorec, da bo matematično predstavljal podskupino neke večje populacije. V primerih, ko iz populacije ni mogoče izbrati verjetnostnega vzorca, ker je člane težko locirati ali prešteti, kar je tudi značilnost te raziskave, se uporabi neverjetnostno vzorčenje (Berg, 2001, str. 31). Koristi neverjetnostnega vzorca so v tem, da ni potreben spisek vseh predstavnikov populacije in možnost doseganja populacije, ki je drugače zelo občutljiva ali jo je težko raziskovati (Berg, 2001, str. 32).

V raziskavi sem uporabil namensko vzorčenje (angl. *purposive sampling*). V namenski vzorec sem izbral nekatere posameznike, ki so večletni porabniki in kupci MLI. Te porabnike tudi poznam. V namenski vzorec se izbira posameznike, ki predstavljajo neko populacijo. Pri snovanju namenskega vzorca se uporablja raziskovalčevo poznavanje raziskovane populacije, iz katere se izbira posameznike, ki predstavljajo to populacijo. V nekaterih raziskavah se, po terenski raziskavi, izbere namenski vzorec posameznikov iz neke skupine, in se tako zagotovi določen tip posameznikov, ki imajo določene lastnosti (Berg, 2001, str. 32). Na tak način izbrani posamezniki lahko ponudijo veliko več podrobnih informacij, kar omogoča bolj poglobljeno in intenzivno raziskavo, ki veliko pove o raziskovalni temi. V vzorec sem zato izbral tiste posameznike, ki po mojem mnenju, najbolj reprezentativno predstavljajo skupino porabnikov MLI. V moji raziskavi je bilo glavno merilo pri izboru kandidatov za intervju večletna uporaba in nakup MLI.

Pri določanju velikosti vzorca velja nepisano pravilo, da mora raziskovalec izbrati najmanjši vzorec, ki mu še omogoča dovolj kakovostne rezultate. Število predstavnikov populacije pa v literaturi ni posebej opredeljeno in je odvisno od kompleksnosti raziskovanega problema. Pri tem so nekateri raziskovalci mnenja, da je raziskava s 15 ali več udeleženci lahko že neobvladljiva (Košir, 2005, str. 54), medtem pa Berg (2001) omenja tudi večje število intervjuvancev.

4.1.3 Raziskovalna vprašanja

Za namene kvalitativne raziskave je potrebno postaviti raziskovalna vprašanja ne pa cilje ali hipoteze. Pri tem si je potrebno zastaviti nekaj glavnih vprašanj in podvprašanja. Glavno vprašanje je po navadi zastavljeno široko in je namenjeno raziskovanju glavnega pojava ali koncepta raziskave. Običajno se v kvalitativnih raziskavah postavi do dve glavni vprašanji, katerim sledi od pet do sedem podvprašanj. Podvprašanja pri tem zožijo osredotočenost raziskave in se lahko prelevijo v posamezna vprašanja, ki se jih uporabi v intervjuju (Creswell, 2009, str. 129). Raziskovalna vprašanja se zasnuje na podlagi pregleda literature in virov (Berg, 2001, str. 25). Za namene te naloge sem postavil tri glavna vprašanja, katerim so sledila podvprašanja, ki so se prelevila v posamezna vprašanja pri intervjujih.

Raziskovalna vprašanja:

Kakšen pomen ima med za porabnike medu lokalnega izvora?

- Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
- Na kakšne načine med zadovolji potrebe porabnikov?
- Kako porabniki opisujejo izkušnje z uporabo medu?

Kakšen pomen ima med lokalnega izvora za porabnike medu lokalnega izvora?

- Kateri so glavni razlogi na za nakup medu lokalnega izvora?

- Kako ti porabniki definirajo med lokalnega izvora?
- Kako ti porabniki definirajo kvaliteto medu lokalnega izvora?
- Na kaj vse so pozorni ti porabniki pri nakupu medu lokalnega izvora?
- Kako se med lokalnega izvora vključuje v življenjski slog teh porabnikov?
- Kako ti porabniki opisujejo pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
- Katere izkušnje teh porabnikov podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
- Katere izkušnje teh porabnikov zmanjšujejo zaupanje do medu tujega izvora ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
- Katera je glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
- Katera je glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
- Katera čustva ti porabniki povezujejo z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?

Kako porabniki medu lokalnega izvora definirajo lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?

4.1.4 Analiza kvalitativne raziskave

Podatki pridobljeni z intervjuji pogosto niso primerni za analizo dokler informacija, ki jo prinašajo, ni izločena in ustvarjena sistematično primerljiva. Zato je potrebno podatke obdelati z objektivno kodirno shemo. Ta proces se imenuje analiza vsebine (angl. *content analysis*) (Berg, 2001, str. 238).

Interpretativni pristop pri analizi podatkov omogoča raziskovalcu, da obdeluje človeške aktivnosti kot tekst. Intervjuje je potrebno prepisati v napisan tekst, ki se ga lahko nadaljnje obdeluje. Raziskovalci z bolj splošnim interpretativnim pristopom pri tem organizirajo ali reducirajo podatke, da bi odkrili vzorce (angl. *patterns*) človeških aktivnosti, ravnanja ali pomena. Medtem pa bolj fenomenološko orientirani raziskovalci želijo odkriti ali zajeti bistvo (*telos*) pripovedi (Berg, 2001, str. 239). Pri tem pa ne reducirajo (angl. *condensing*) podatkov ali jih uokvirjajo z različnimi postopki sortiranja ali kodiranja. Holsri (v Berg, 2001, str 240) je analizo vsebine definiral kot katerokoli tehniko, na podlagi katere lahko izpeljemo sklepe s sistematičnim in objektivnim identificiranjem posebnih karakteristik sporočila.

Kodiranje je proces organiziranja zbranih podatkov v dele teksta (angl. *chunks*) ali segmente teksta preden pripišemo informaciji pomen (Creswell, 2009, str. 186) z namenom, da bi ugotovili (angl. *develop*) splošni pomen vsakega segmenta (Creswell, 2009, str. 227). Kodiranje vključuje pregled tekstovnih podatkov, ki smo jih zbrali ter segmentiranje stavkov (ali odstavkov) teksta v kategorije. Te kategorije pa označimo z nekim izrazom (pojmom). Pogosto ti izrazi izvirajo kar iz jezika udeleženca raziskave (tem pravimo „*in vivo*“ izrazi).

Po kodiranju podatkov Berg in Lune (2012, str. 375) predlagata štetje posameznih segmentov teksta, ki smo jim določili isto kategorijo (kodo). Veliko število segmentov teksta, iz več

primerov v določeni kategoriji nakazuje raziskovalcu, kje naj išče vzorce vedenja. Število segmentov teksta v isti kategoriji pa raziskovalcu pove tudi jakost vzorca. Pri tem velja, da gre za vzorec, ko se določen segment teksta, ki opisuje isto stvar, pojavi trikrat; enkrat se lahko pojavi po nesreči, dvakrat se pojavi lahko po naključju, ko se pojavi trikrat ali večkrat pa to pomeni že vzorec vedenja.

Za potrebe analize raziskave sem zvočne posnetke intervjujev najprej prepisal. Prepise intervjujev oziroma dele teksta sem nato kodiral z namenom, da bi odkril določne vzorce s štejem pogostosti zelo podobnih in enakih navedb. Poizkušal pa sem zajeti tudi bistvo pripovedi.

4.2 Analiza raziskave

Raziskava je potekala med 15.02.2013 in 02.03.2013. V tem času sem izvedel 19 intervjujev v katerih je sodelovalo 7 moških in 12 žensk. Ker se je med samimi intervjuji za nekatere udeležence izkazalo, da niso bili tudi kupci medu, jih med samo analizo intervjujev nisem obravnaval. Pogoj za izbiro udeležencev je bila večletna poraba in nakup MLI. Zato je bilo analiziranih le 15 intervjujev, v katerih je sodelovalo 5 moških in 10 žensk. Starost udeležencev intervjuja je bila od 31 do 83 let.

4.2.1 Razlogi za nakup in uporaba medu v splošnem

V prvem delu raziskave sem spraševal intervjuvance in intervjuvanke o medu na splošno. Ta vprašanja so bila: „**Kateri so glavni razlogi za nakup medu?**“, „**Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?**“ in „**Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?**“. Na drugi dve vprašanji so intervjuvanci v glavnem odgovarjali s kratkimi in podobnimi odgovori, zato sem ta del nekoliko bolj kvantificiral. Zadnji dve vprašanji pa sta se tudi prekrivali, kar so intervjuvanci opazili in odgovarjali enako ali podobno, in zato kasneje nisem več uporabljal vprašanja „**Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?**“.

Intervjuvanci in intervjuvanke so na vprašanje „**Kateri so glavni razlogi za nakup medu?**“ odgovarjali, da so razlogi za nakup medu tako zdravstveni kot tudi prehranski. Kljub temu pa so kot vplivnejši razlog, največkrat (9 od 15) navedli zdravstvene razloge. Temu je sledil odgovor (4 od 15), da so vplivni tako zdravstveni kot tudi prehranski razlogi, le v dveh primerih pa je bil odgovor, da so bolj vplivni prehranski razlogi. Nekateri intervjuvanci in intervjuvanke (5 od 15) navajajo kot razlog tudi to, da med uporabljajo namesto sladkorja oziroma sladila ali da je med boljši od sladkorja. Drugi (4 od 15) kot razlog navajajo tudi, da jim je dober okus medu oziroma, da jim je med dober. Iz celotnega prepisa intervjujev je razbrati, da je okus medu zelo pomembna lastnost za večino intervjuvancev in intervjuvank, saj je kar 11 od 15 intervjuvancev najmanj enkrat omenilo okus medu. En intervjuvanec je navedel, da je med nekaj kar je naravno, zdravo in okusno.

Posamezne navedbe, ki pa niso bile omenjene večkrat, so bile še: prisotnost navade, uporaba od nekdanj, da med ceni že od malega, ko ga ni bilo na razpolago veliko ali da ima med rada.

Ena intervjuvanka je omenila, da med uporablja namesto sladila, ker vsebuje snovi, ki so dobre za človeka. Druga pa podobno navaja, da ima med rada in verjame, da vsebuje veliko koristnih snovi in med dodaja tudi jedem. En intervjuvanec pa je pri tem omenil, da mu je pomembno tudi to, da med prihaja iz čiste narave. Primeri odgovorov so navedeni v Prilogi 3.

Kot odgovor na drugi dve vprašanji „**Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?**“ in „**Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?**“ je kar nekaj intervjuvancev in intervjuvank (6 od 15) omenilo, da med uporabljajo namesto sladila oziroma sladkorja. Primeri teh odgovorov so na primer: „...ni treba cukra in čisto drugačen okus je ne.“, „... ima poseben okus in ni tako kot sladkor.“ ali „... prehransko je nam nadomestilo sladila...“. Večina (11 od 15) jih uporablja med v čaju. Nekoliko manj (10 od 15) jih uporablja med za zajtrk, od tega so 4 navedli, da uporabljajo med zjutraj na tešče. Nekaj (9 od 15) jih je omenilo, da med jedo tudi na kruhu, nekateri lahko z maslom ali margarino. Nekateri intervjuvanke (6 od 15) uporabljajo med tudi za pripravo raznih jedi (peka, rožičeva potica, sladice, mlečni riž, medenjaki, jabolčne čežane). Nekateri intervjuvanci in intervjuvanke (5 od 15) pa navajajo, da med uživajo tudi samostojno. Na primer: „Največkrat ga na žlici pojem...“, „Če mi zapaše ja. Dajmo reč, če me boli grlo, se mi zdi, da je kul ena žlička“ ali „Predvsem pa takrat, če je kakšen rahel prehlad al kakor koli, takrat ga precej tudi pojem ne.“. Primeri navedb uporabe medu so podani v Prilogi 4.

V nekaterih primerih so intervjuvanke navajale, da med uporabljajo za zajtrk tako, da ga pomešajo z drugimi živili. Tako starejša intervjuvanka navaja, da ga je najbolje zaužiti zjutraj na tešče, proti kašlju pa uporablja mešanico medu in limoninega soka. Druga intervjuvanka ga uporablja za zajtrk, najprej na tešče, pomešanega s sokom limone, propolisom in žličko cvetnega praha, kasneje pa ga zaužije še na kruhu in z belo kavo. Eni intervjuvanki je med dober po okusu in nadomestek sladkorja, uporablja pa ga zjutraj pomešanega z zelenim čajem in sokom limone. Intervjuvanka srednjih let pa ga uporablja zjutraj na tešče pomešanega s pomarančnim sokom za krepitev imunskega sistema. Na kruhu ji je tudi dober, vendar se temu izogiba zaradi diet in ga uporablja bolj za zdravje.

Nekateri so poleg različnih uporab medu navedli še zanimive dodatne informacije. Intervjuvanec, ki je alergičen na cvetni prah, navaja, da kupuje samo hojev ali gozdni med, cvetličnemu pa se izogiba. Ena intervjuvanka opaža razliko v učinku, odkar kupuje domač med. Starejša intervjuvanka ga uporablja tudi za pripravo alkoholnih napitkov. Pripravlja pa med pomešan z regratovimi cvetovi in žganjem ali pa med pomešan z žajbljem in žganjem. Te mešanice pusti v večjem kozarcu tri tedne na svetlem in nato precedi. Navaja, da je ta pijača dobra za vneto grlo. Med uporablja tudi za peko in v kombinaciji z drugimi živili. Druga starejša intervjuvanka pa je navedla, da uporablja med, ko se počuti slabo in za krepitev telesa po operacijah, in da ji kar pomaga. Eni intervjuvanki je med všeč tudi zato, ker ima informacijo, da vsebuje malo kilokalorij. Cvetlični med pa uporablja občasno, ker ima informacijo, da je dober za želodec. Drugi omenjeni načini uporabe medu, ki pa v celotni raziskavi niso bili omenjeni večkrat, so še na primer: uporaba medu zvečer, uporaba zgolj tekočega medu, uporaba za boljše počutje.

V pregledu celotnega prepisa intervjujev pa jih je kar nekaj (5 od 15) omenilo, da uporabljajo med tudi za moč, energijo ali krepitev. V celotnem prepisu intervjujev sta dve intervjuvanki omenili še, da različne vrste medu uporabljata za različne namene, na primer:

„Najrajši imam cvetličnega pa akacijevga, če pa kupim recimo kakšnega kostanjevga, tisti je pa prov sam za zdravje tako ne. Al pa kakšen kostanjev al pa tisti temen... gozdni al kakšen je... ja hojev. Tisto je pa res za zdravje, bi rekla.“ (Priloga 6)

„Ja saj kostanjev je malo grenk ne. Je pa zdravilen, cvetje kostanjevo, samo ni za zmerom jest. Cvetlični je najboljši za jest zmerom, kako bi rekla... vsak dan. Smrekov je bolj za kašelj in prehlade... no tako je.“ (Priloga 8)

Iz celotnega prepisa intervjujev je razbrati, da nekateri intervjuvanci in intervjuvanke (11 od 15), po njihovih navedbah, uporabljajo med pogosto, nekateri od teh (4) pa omenjajo celo dnevno uporabo. Medtem sta en intervjuvanec in ena intervjuvanka omenila, da med uporabljajo sezonsko in le občasno. Občasno uporabo medu pa omenja še en intervjuvanec. Intervjuvanec, ki se je označil za zelo pogostega uporabnika, je recimo navedel tudi, da uporablja med celo leto, v obdobju od jeseni do spomladi pa bolj pogosto kot sicer. Podobno tudi intervjuvanka, ki je pogosta uporabnica medu, navaja, da ga pozimi pojedjo več. Nekateri intervjuvanci in intervjuvanke (5 od 15) so, v celotnem prepisu intervjujev, omenili tudi, da nakup načrtujejo, medtem ko drugi kupujejo med sproti. V nadaljevanju so analizirani odgovori iz drugega sklopa vprašanj, ki se je navezoval izključno na MLI.

4.2.2 Glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora

Iz odgovorov na vprašanje „**Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?**“ je najpogosteje razbrati (5 od 15), da gre za zaupanje do domačega. Pri tem so intervjuvanci in intervjuvanke odgovarjali, da zaupajo bolj domačemu, da bolj zaupajo našim pridelovalcem, da bolj zaupajo lokalnim čebelarjem ali da ne zaupajo drugemu medu ali tekočemu medu. Nekateri ne zaupajo medu iz trgovine zaradi tega, ker obstaja možnost mešenja dodatkov ali pa ne zaupajo v med, ki je tekoč. Nekateri intervjuvanci in intervjuvanke (4 od 15) pa so poleg drugega navedli tudi, da je za človeka dobro, da uživa živila, ki izvirajo iz njegovega lokalnega okolja, ker so ta živila za človeka najboljša, oziroma so mu najbližja. Nekateri intervjuvanci in intervjuvanke (4 od 15) kot razlog navajajo tudi to, da podpirajo male lokalne čebelarje, ljudi okrog njih ali lokalno gospodarstvo. Nekateri (3 od 15) so pri tem odgovorili, da je razlog za nakup MLI tudi lokalno okolje, ki ni onesnaženo in ga poznajo. Dve intervjuvanki sta omenili kot razlog tudi poznanstvo, dve pa vidita razlog tudi v okusu medu. Posameznicam je bilo pri tem pomembno na primer tudi: da med kupijo od preverjenega ponudnika, da je med natočen v kozarec, ko se toči in se v kozarcu tudi strdi ali pa imajo enostavno raje domača živila. Primeri odgovorov na vprašanje „**Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?**“ so podani v Prilogi 5.

4.2.3 Med lokalnega izvora

Porabniki MLI zajeti v raziskavo so na vprašanje „**Kako bi definirali med lokalnega izvora?**“ odgovarjali precej različno. Nekateri odgovori so se navezovali na bližnjo okolico in ponudnike iz okolice, na primer: da je MLI nabran v njihovi okolici, da je nabran na terenu iz njihove okolice, ki je nekaj posebnega, da izvira od čebelarjev iz njihove okolice, da izvira od poznanih ljudi ali da je domač in od domačinov. Drugim so bile pomembne rastline in neokrnjena narava, na primer: da izvira iz rastlin v njihovi bližini, da izvira iz naših rastlin, ki uspevajo samo še na podeželju, da izvira iz neokrnjene lokalne narave, ki jo poznajo in je zato bolj kakovosten. Enemu intervjuvancu pa je bilo pomembno, da je MLI pridelan na prvobiten način. Nekateri intervjuvanke so navedle, da MLI prepoznajo tudi po okusu, ki je lahko močnejši, bogatejši ali boljši, in celo po vonju. Nekateri so omenili tudi, da je za MLI značilna večja gostota in nagnjenost k kristalizaciji. V celotnem prepisu intervjujev je večkrat zaslediti, da intervjuvanci in intervjuvanke ločujejo MLI od medu večjih ponudnikov tudi na podlagi gostote oziroma nagnjenosti k kristalizaciji, ker menijo, da med večjih ponudnikov ne kristalizira in da je redkejši. Posamezniki navajajo tudi: da se med lahko razlikuje iz kraja v kraj, kjer rastejo določene rastline. MLI jim je bolj domač po okusu, ker je iz rastlin v njihovi bližini ali pa so menja, da je boljši in bolj zdrav, ker vedo, da je nabran na polju iz določenih rož. Pri definiciji je ena intervjuvanka navedla tudi, da so za njen okoliš značilne samo določene vrste medu. Primeri bolj zanimivih odgovorov na to vprašanje so podani v Prilogi 6.

4.2.4 Lokalno / domače / bio

Zanimivo je, da je kar nekaj (12 od 15) intervjuvancev in intervjuvank v svojih odgovorih uporabilo besede „domači“, „domač“, „domačega“, „domače“ in „domačih“, najmanj enkrat v toku celotnega intervjuja, namesto besede, ki bi označevala „lokalno“ poreklo. Razen v predzadnjem intervjuju v katerem sem to besedo namensko vnesel v pogovor. V tem intervjuju sem omenil besedno zvezo „domači med“, intervjuvanka pa je priznala, da ima to v mislih. V zadnjem intervjuju pa sem intervjuvanca, ki je sebe označil za „lokal patriota“, in že pred tem povedal, da kupuje med iz domačih krajev, vprašal glede uporabe teh besed in dobil spodnji odgovor. Primeri odgovorov na vprašanja, ki sprašujejo o uporabi besed „domač“ in „lokalni“ ter pomenu „bio(loške)“ pridelave so podani v Prilogi 7.

„Ph... domači, ker domači je v bistvu iz okolja v katerem žviš. Lokalni to je v bistvu tudi tujka za domači. Ja je! To je tujka za domači! Ja je, tujka za domači! Domači, sicer smatram tukaj ožjo okolico, ne pa Slovenski, ne. Prekmurje, tisto zame že ni domači več, je tam gor, ne. „

Drugi primer navedbe, ko je intervjuvanki bliže izraz „domači“:

„Med domače pridelave mi je dober izraz. Mogoče je lokalni... deluje bolj... malo bolj prefinjeno za domači med. Tako, da domači med je meni osebno... se mi je priljubu.“

Pogosta uporaba besed, ki označujejo domače poreklo, kljub zastavljanju vprašanj z uporabo besedne zveze „med lokalnega izvora“ (navajanje k odgovoru) kaže na to, da besede, ki se nanašajo na domače poreklo intervjuvancem in intervjuvankam veliko pomenijo in da imajo lahko tudi velik potencial v trženjski komunikaciji s temi porabniki. Beseda „bio“ pa je bila s strani intervjuvancev in intervjuvank omenjena le dvakrat. Spodaj je naveden primer odgovora, ko je intervjuvanec že sam, predhodno, omenil besedo „domač“ in že pred začetkom intervjuja omenjal besedo „bio“. Tudi ta intervjuvanec je sebe označil za „lokal patriota“.

„Tudi tale bio med al kakor kol, tudi drugi produkti iz meda al kakor koli mislim, da je to kaj... ja, jaz mam bolj zaupanje, kot sem že reku, v domačine, da vem, da je, da bo to tista taprava zadeva ne, če jo vzamem.“

V nadaljevanju isti intervjuvanec navede, da mu bolj paše beseda „domač“ kot besedna zveza „lokalnega izvora“, poleg tega pa mu je bolj pomembno tudi, da gre za domač med, kot pa za med ekološke (oz. biološke) pridelave:

„A bi ti bolj reku domač med ali med lokalnega izvora?“

„Bolj domač, ja. Ne lokalnega. Bolj mi paše izraz domač med.“

„Kaj pa eko in bio?„

„Ma, sem še vedno bolj na domačemu, ne. Ker tam so morda neke prednosti. So, niso, kakor kol že. Ampak sem pa na temu, da je domače domače in tako naj bi tudi ostalo za bodoče.“

Drugi primer navedbe, ko porabniku biološka pridelava ne pomeni veliko, besedo „biološka pridelava“ pa sem vnesel v pogovor namensko:

„To biološka je tako... če je naraven, če jaz točno vem, kje pase uni, vidim, da nima kaj. Tudi mal sem se pozanimal pa vem, da je v redu.“

4.2.5 Kakovost medu

Intervjuvanci in intervjuvanke so najpogosteje (7 od 15) navedli, da sklepajo o kakovosti MLI na podlagi narave, od koder izvira. To naravo lahko tudi poznajo ali vedo, da ni onesnažena ali škropljena s škropivi. Nekateri intervjuvanke in en intervjuvanec (4 od 15) so omenili, da se kakovost lahko prepozna tudi po okusu v primerjavi z medom iz trgovine. Ena od teh intervjuvank je mnenja, da je razliko poleg okusa čutiti tudi v gostoti. Druga intervjuvanka je mnenja, da v MLI bolj čutiš rastlino iz katere izvira. Tretja pa navaja, da pri MLI lahko začutiš, da ni pust. Nekateri intervjuvanci in intervjuvanke (4 od 15) so navedli, da obstaja povezava med kakovostjo in poznanstvom s čebelarjem ponudnikom, ki mu lažje zaupajo, ker jih lahko le-ta informira o pridelavi in poreklu ali pa vedo, kaj čebelar dela ali pa enostavno bolj zaupajo domačinom. Nekateri intervjuvanke (3) so omenile, da se kakovost prepozna tudi po tem, da MLI kristalizira, medtem ko med iz trgovine ne kristalizira. To pa po mnenju ene intervjuvanke lahko pomeni, da v MLI ni dodatkov. Poleg tega so posamezne

intervjuvanke in intervjuvanci navajali še: da se kakovost lahko prepozna po učinkih MLI pri uporabi, da so v MLI prisotni pravi sladkorji in vitamini, da pri medu iz trgovine obstaja možnost mešanja dodatkov ali da so v medu iz trgovine drugačne količine sladkorja. Bolj zanimivi primeri odgovorov na vprašanje „**Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?**“ so podani v Prilogi 8.

4.2.6 Pozornost pri nakupu

Na vprašanje: „**Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?**“ je bil najpogostejši odgovor, ki se je nanašal na poznanstvo (8 od 15). V tem smislu intervjuvanci in intervjuvanke navajajo, da so pozorni na to, da ponudnike poznajo, da kupijo od znanih, da lahko kupujejo le od tistih, ki so preverjeni že od prej (izkušnje) in jim zato zaupajo, da lahko kupujejo le od nekoga, ki mu zaupajo ali da kupujejo od stalnega dobavitelja, ker v trgovini ne dobijo vseh informacij. Eni intervjuvanci pa poznanstvo in predhodne izkušnje zagotavljajo, da bo dobila kakovosten med. Zanimivo je, da sta dve drugi intervjuvanci omenili, da prav zaradi poznanstva nista več pozorni na lastnosti in druge informacije o MLI. Nekateri (5 od 15) so pri tem omenili, da so pozorni na okus medu, nekateri (4 od 15) pa so pozorni na vrsto medu. Dvema intervjuvankama je bil pomemben tudi vonj. Intervjuvanec in intervjuvanka sta navedla, da sta pozorna tudi na to, od kje med izvira. Drugi odgovori, ki niso bili omenjeni večkrat, so še na primer: gostota medu, oblika kozarca, videz, bistrost, barva in da gre za domač med. Starejša intervjuvanka je omenila tudi, da bi bila pri nakupu v trgovini pozorna na to, da med ni tujega izvora. En intervjuvanec, ki se je označil za „lokal patriota“ pa navaja, da zaupa le v domačine, ker ve, da mu bodo ponudili kvaliteten med. Primeri bolj zanimivih navedb so podani v Prilogi 9.

Iz celotnega prepisa intervjujev je razvidno, da ima svoje priljubljene vrste medu še več intervjuvancev in intervjuvank (8 od 15). Iz celotnega prepisa intervjujev je razvidno tudi, da je lokacija, kjer čebele nabirajo med, pomembna informacija za več intervjuvancev in intervjuvank (6 od 15), to je lahko zaradi različnih okusov medu, lahko pa tudi zaradi neokrnjene narave, kar vpliva na kakovost.

4.2.7 Med lokalnega izvora in življenjski slog porabnikov

Večina intervjuvancev in intervjuvank (9 od 15) je na vprašanje „**Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?**“ navajalo, da je cena razumna. Torej, da je cena ugodna, sprejemljiva, enaka kot za drugi med, nimajo pripomb ali da med ni drag in podobno. Nekateri so pri tem komentirali, da je cena razumna glede na količino vložnega dela, vložen čas, količino, ki jo dobiš, stroške pridelave ali kvaliteto. Ena intervjuvanka je navedla, da ko gre za MLI od ponudnika, ki mu zaupa, ne gleda toliko na ceno, druga pa je omenila, da ni pozorna toliko na ceno, ker nabavlja le takšne količine, ki ne predstavljajo tako opaznega izdatka. Nekateri (3 od 15) so navedli, da med nabavljajo sproti, ko gre stara količina k koncu. En intervjuvanec in ena intervjuvanka sta omenila, da med uporabljata bolj sezonsko – jeseni in pozimi. Dve intervjuvanci sta navedli, da mora biti med vedno prisoten, to pa bi se, med vrsticami, dalo razbrati tudi iz navedb nekaterih drugih. Posamezno so nekateri navajali še: da

nabavljajo med enkrat na leto, da je MLI vedno dosegljiv in po zmerni ceni, če si zvest dobavitelju, da so za MLI pripravljene plačati več, da ga uporabljajo kot sladilo tudi pri peki ali da ga uporabljajo za zaščito zdravja in zaradi okusa. Primeri odgovorov, na vprašanje „**Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?**“, so podani v Prilogi 10.

4.2.8 Pomen odnosa s ponudnikom

Porabniki MLI zajeti v raziskavo so na vprašanje „**Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?**“ pogosto (9 od 15) omenjali zaupanje, poleg tega je, med vrsticami, tudi iz odgovorov nekaterih drugih razbrati, da imajo v mislih zaupanje. Odnos in zaupanje sta povezana preko informiranja teh porabnikov o pridelavi MLI, saj jih je veliko (8 od 15) navajalo, da jih zanimajo različne informacije oziroma, da želijo vedeti, kaj čebelarji delajo. Primeren odnos torej omogoča tem porabnikom, da se informirajo o najrazličnejših stvareh, ki jih zanimajo v zvezi s pridelavo MLI in tudi na podlagi tega s časom ustvarijo neko zaupanje do ponudnikov MLI. Kot informacije, ki jih zanimajo, so navajali na primer: lokacijo paše čebel (čisto okolje), higiena čebelarja, ravnanje s čebelami, pozitiven odnos do čebel, manjši obseg proizvodnje, pridelava na splošno (tudi ogled ali predstavitev pridelave), razlage o pridelavi (kot zanimivost), skrb do čebel in količine medu. Dve intervjuvanki, ki nista omenjali neposredno kakršnega koli informiranja, sta pri tem navedli, da sta navajeni medu, ki ga dobita pri znancih, katerim bolj zaupata (izkušnje). Ena intervjuvanka pa je poleg zaupanja navedla, da ji je pomemben tudi pristop in način prodaje ponudnika. Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje: „**Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?**“, so podani v Prilogi 11.

4.2.9 Izkušnje, ki povečujejo zaupanje do medu lokalnega izvora

Da bi izvedel, katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do MLI in zmanjšujejo zaupanje do medu tujih in večjih domačih ponudnikov, sem v tem delu intervjuja spraševal intervjuvance in intervjuvanke vprašani: „**Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?**“ in „**Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?**“

Na prvo vprašanje, ki sprašuje po izkušnjah, ki povečujejo zaupanje do MLI, intervjuvanci in intervjuvanke niso prav pogosto opisovali teh izkušenj. Navajali so različne stvari, na primer: da uporabljajo MLI že toliko časa, da vanj bolj zaupajo (izkušnje), da poznanstvo povečuje njihovo znanje o pridelavi, omenjali so negativne govorice o medu iz trgovine, med iz trgovine jim lahko enostavno ne ustreza, medtem ko v domačem medu vidijo večjo vrednost, ker veš kaj kupiš, ob vsaki priložnosti raje kupijo domača živila, ker so po njihovem mnenju boljše kvalitete in bolj zaupajo vanje, v MLI pa bolj zaupajo tudi zato, ker dajo čebelarji svoj med tudi v analizo. Menijo, da so ponudniki MLI resni ali pa imajo izkušnje le s poznanimi čebelarji in so pri tem in tudi na podlagi porabniškega etnocentrizma na mikro nivoju (lokalnem nivoju) prišli do zaključka, da je tak med boljše kvalitete. Bolj zanimive izkušnje, ki so prispevale k povečanju zaupanja v MLI, opisujejo le tri intervjuvanke. Prva opisuje izkušnjo pri prehodu iz medu iz trgovine na MLI. Pri tem je opazila razliko v okusu,

kakovosti in intenziteti ter izboljšanje zdravja in počutja. Druga opisuje pozitivno izkušnjo s ponudnikom MLI, ki pred nakupom ponuja v pokušino vzorce svojega medu. Tretja pa navaja, da je MLI boj polnega okusa, da med večjih ponudnikov nikoli ni kristaliziran, motilo pa jo je tudi, da je imel tak med označen rok trajanja.

Tudi na drugo vprašanje, ki sprašuje po izkušnjah, ki zmanjšujejo zaupanje do tujega medu ali medu večjega nacionalnega ponudnika, intervjuvanci in intervjuvanke niso pogosto navajali kakšnih poglobljenih izkušenj. Pri tem so nekateri (4 od 15), poleg drugega, odgovorili, da izkušenj nimajo. Posamezni intervjuvanci in intervjuvanke navajajo na primer: da so že od nekdaj proti živilom večjih ponudnikov in jim ne zaupajo, ker obstaja možnost neprimerne pridelave; v medu večjih ponudnikov ne zaznavajo originalnega sladkorja in dvomijo v med, ki je dolgo tekoč; so od nekdaj sumničavi do večjih ponudnikov, kar se jim tudi potrjuje; ne zaupajo množični proizvodnji, ker gre pri tem že za industrijo, kjer je mogoče vse in obstaja tudi večja možnost površnega ravnanja z izdelki pri pridelavi, prevozi in hranjenju; na podlagi govoric sklepajo, da je tuj med slabši; imajo enostavno raje domače; menijo, da je med večjih ponudnikov le „obarvan sladkor“; njihovi nadaljnji nakupi pa temeljijo tudi na predhodnem poizkušanju; imajo izkušnje s slabim okusom takega medu ali pa navajajo, da se tak med drugače obnaša v času. Le en intervjuvanec je navedel slabo izkušnjo z medom iz trgovine, ki se mu je zdel „čuden“. Bolj zanimive navedbe odgovorov na vprašanji „**Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?**“ in „**Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?**“ so navedene v Prilogi 12.

4.2.10 Razlike med medom lokalnega izvora, medom večjega nacionalnega ponudnika in medom tujih ponudnikov

V tem delu intervjuja sem želel izvedeti, kje intervjuvanci in intervjuvanke vidijo največje razlike med MLI, medom večjega nacionalnega ponudnika ali medom tujih ponudnikov. S tem namenom sem jih spraševal vprašanji: „**Katera je, po vašem mnenju, glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?**“ in „**Katera je, po vašem mnenju, glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?**“

Veliko intervjuvancev in intervjuvank (7 od 15) je na prvo vprašanje „**Katera je glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?**“ odgovorilo v smislu, da razlike ne poznajo, ker tujega medu ne kupujejo oziroma z njim nimajo izkušenj. Odgovori so bili zato bolj skromni in dokaj različni. Tujemu medu v glavnem ne zaupajo. V odgovorih so posamezniki navedli na primer: da so pripravljani plačati nekaj več za MLI zato, da pri tem vedo kaj imajo; razliko vidijo v ceni in kakovosti; menijo, da je med iz trgovine „praznega okusa“ in ga opisujejo kot „sladkorjev sirup“; menijo, da so živila, ki izvirajo iz naše okolice bolj primerna za nas; ni jim všeč, kar se dogaja z medom med transportom in menijo, da ko se enkrat navadiš na MLI težko spremeniš navado; ne kupujejo tujega medu tudi zaradi (etnocentričnih) prepričanj; ne vedo kaj se dogaja s tujim medom in mu zato ne morejo

zaupati; so mnenja, da pri množični proizvodnji obstaja možnost neprimerne predelave ali da je množično pridelan med manj kakovosten; sklepajo, da je razlika med MLI in tujim medom verjetno v okusu; so mnenja, da je tuj med manj pod kontrolo in tudi zato manj kakovosten; tuj med zaznavajo kot sladilo ali so celo mnenja, da veliki ponudniki mešajo v med kemikalije za trajnost živila in sladkor. Zanimiva pa je izjava starejše intervjuvanke, ki je navedla, da je MLI nežen, in da se prijetni občutki do ponudnika prenesejo tudi na izdelek. Primeri bolj zanimivih izjav so podani v Prilogi 13.

Intervjuvanci in intervjuvanke so tudi na drugo vprašanje: „**Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?**“ odgovarjali dokaj različno. Iz odgovorov nekaterih (6 od 15) je razbrati nezaupanje do medu večjega nacionalnega ponudnika, zaradi tega ker: kljub kontrolam ne zaupajo industrijski predelavi; manjši čebelarji nimajo možnosti z medom narediti nič kaj posebnega; ker je z medom, ki je vedno tekoč, nekaj narobe; so v dvomih glede velikih količin, ki jih lahko nudi večji nacionalni ponudnik (oziroma slovenski čebelarji ne morejo pridelati toliko medu); obstaja možnost mešanja dodatkov v med; obstaja možnost redčenja medu ali so mnenja, da se v takem medu bolj čuti sladkor. Nekateri (4 od 15) so bili mnenja, da je glavna razlika v tem, da je določena vrsta medu večjega nacionalnega ponudnika mešanica te vrste medu iz različnih lokacij. Pri tem navajajo, da se o takem medu ne ve veliko; navajajo, da je MLI bolj specifičen ali da bi morali uživati le živila iz naše neposredne bližine, na katera smo navajeni že od malega. Nekateri (4 od 15) so navedli, da čutijo razliko v okusu, ena od intervjuvank pa tudi v vonju. Starejša intervjuvanca meni, da ko zaužiješ žlico domačega medu, ga imaš polna usta. En intervjuvanec pa meni, da je razlika v lastnostih, ker je med večjih ponudnikov bolj tekoč, bolj prosojen in v njem že bolj čutiš sladkor (okus). Zanimivo je, da so pri odgovarjanju na to vprašanje prišli na dan odgovori, ki so bili nekoliko bolj etnocentrično obarvani, ker je iz odgovorov nekaterih (5 od 15) razbrati, da bi prej kupili med Medexa kot pa tuj med, če ne bi bilo na razpolago MLI. Pri tem so navajali da: dajejo Medexu prednost, takoj za MLI, samo zato, ker je slovenski ponudnik ali ker odkupuje od domačih pridelovalcev; da bi moral biti na naših policah prisoten le domač med, ne pa tuj. En intervjuvanec je navedel tudi, da razlike ne pozna, ker je „lokal patriot“ in je usmerjen na domače ponudnike. Primeri bolj zanimivih odgovorov so podani v Prilogi 14.

Poleg tega sem nekatere intervjuvance dodatno spraševal tudi kaj bi izbrali, če bi imeli na voljo le med tujega ponudnika in med Medexa, ter zakaj. Vsi vprašani so odgovorili, da bi v takem primeru kupili med Medexa. Nekateri so to pojasnili z odgovori kot na primer: „...ker je naš“, „...ker je Slovenski“, „...je vselih domače“ ali „...ker sem lokal patriot za slovensko gospodarstvo“. Primeri odgovoriv so podani v Prilogi 15.

4.2.11 Lokalno območje

Na vprašanje „**Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?**“ so intervjuvanci podajali kar različne odgovore. Kljub temu pa je razbrati nekaj vzorcev. Ker je bila večina intervjuvancev in intervjuvank iz postojnsko-pivškega območja, so nekateri (4 od

15) definirali lokalno območje MLI kot geografsko območje, ki zajema približno območje Postojne, Pivke in tudi do Ilirske Bistrice (Brkini ali Snežnik). Drugi intervjuvanci in intervjuvanke (4 od 15) so kot lokalno območje označili občino ali bližino okolico večjega kraja kjer živijo (npr: Postojna z okolico, Nova Gorica z okolico, teren okoli Postojne). Nekateri intervjuvanci in intervjuvanke (3 od 15) so pri definiciji omenili tudi to, da jim je pomembno, da gre za čisto ali zdravo okolje. Preostale posamezne definicije lokalnega območja, kjer pa niso bili vidni vzorci, so še na primer: območje kjer živim, se gibljem in poznam okolje, radij 20km, manjše naravne lokalne znamenitosti (npr: nanoški med, javorniški med, podgurski med) ali (pašna) območja, kot jih imajo zastavljene čebelarji. Ena intervjuvanka je pri tem navedla tudi, da ji je predvsem pomembno, da gre za domači med, druga intervjuvanka pa da kot MLI smatra vsak slovenski med, ki ga pridelujejo domači pridelovalci. Medtem, ko en intervjuvanec navaja tudi, da kot „patriot“ bolj zaupa v domačine v okolici Postojne. Iz pregleda odgovorov je razbrati, da je nekaterim intervjuvancem pomembno tudi to, da poznajo to lokalno okolje ali zdravilne rastline, ki rastejo v njem. Zanimiva je navedba intervjuvanke, ki je navedla, da je zanjo lokalno območje, območje, ki ga **bolje pozna in je vanj bolj usmerjena**, kot pa druga območja, ki so oddaljena ravno toliko, vendar jih ne pozna. Podobno sta navedla tudi intervjuvanec, ki meni, da je lokalno območje tisto, v katerem živi, se pogosto giblje in ga zato **pozna**, ter starejša intervjuvanka, ki ji je pomembno, da MLI izvira iz domačega kraja, kjer **pozna** zdravilne rože. V Prilogi 16 so podane bolj zanimive navedbe odgovorov na to vprašanje.

4.2.12 Čustva in občutki

V zadnjem vprašanju sem porabnike spraševal: „**Ali in katera čustva povezujete z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?**“. Veliko intervjuvancev in intervjuvank je odgovorilo, da z nakupom ali posedovanjem MLI ne povezuje nobenih čustev. O čustvih je spregovorilo le nekaj intervjuvank in intervjuvancev (7 od 15). Bolj poglobljene odgovore so sicer podajale intervjuvanke. Pri tem so se odgovori nekaterih (3 od 15) navezovali predvsem na lepe avtobiografske spomine in čustva iz otroštva, ko so se srečale s čebelarstvom in medom. Posameznice so navajale tudi; da MLI spominja na neko družinsko življenje; povezovala so čustva s sladkim okusom; omenjale dobre občutke, ki se porodijo, ko kupiš lokalno in tako narediš dobro lokalnemu čebelarju, njegovim čebelam in sebi ter jih tako spodbujaš; omenjale so družinsko lojalnost, ker kupuje med le v širšem družinskem krogu ali navajale, da obstajajo le pozitivna čustva. Medtem pa je en intervjuvanec potrdil, da so čustva prisotna, ker je „lokal patriot“, drugi pa je navedel, da ga pri tem navdaja ponos, ker živimo v takem okolju, ki nudi svoj med. Bolj zanimivi odgovori na vprašanje „**Ali in katera čustva povezujete z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?**“, so podani v Prilogi 17.

4.2.13 Rezultati raziskave

Iz analize raziskave je lahko razbrati kar nekaj podrobnosti, ki jih omenja tudi obravnavana trženjska teorija. Zaradi majhnega števila porabnikov MLI, zajetih v raziskavo, se ugotovitev ne da posplošiti na vse porabnike MLI. Za posplošitev rezultatov bi bila potrebna obširna kvantitativna raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov MLI. Analizirani podatki v tej

kvalitativni raziskavi pa nakazujejo na pomen naslednjih dejavnikov nakupa/uporabe MLI: poznanstva, večjega zaupanja v MLI, percepcija boljše kakovosti MLI v povezavi z lokacijo paše čebel, poznanstvom, v manjši meri tudi v povezavi z zaznavanjem centralnih značnic (tudi kristalizacije medu), vpliv etnocentrizma in domoljubja ter tudi etnocentrizma na mikro nivoju (lokalnem nivoju) ter vpliv čustev. Kot razlogi za nakup/uporabo so bili pogosto omenjeni tudi: večji vpliv zdravstvenih razlogov in pa tudi prehranskih razlogov, večje zaupanje do domačih živil, prepričanje, da je za človeka bolje, če uživa živila iz njegove okolice, podpora malim lokalnim pridelovalcem MLI in čisto lokalno okolje, katerega ti porabniki pogosto poznajo in se gibljejo v njem. Kot vpliven dejavnik bi lahko šteli tudi percepcijo o zmerni ceni MLI glede na vložen trud pri pridelavi MLI in tudi glede na cene medu iz trgovine ter navado. Porabniki, zajeti v raziskavo, pa pri tem zaznavajo kot lokalno območje MLI območja, ki so manjša od regije v Sloveniji, katera poznajo in v katera so pogosto bolj usmerjeni kot v druga območja, ki so lahko oddaljena ravno toliko.

Poznanstvo. Za porabnike MLI, ki so bili zajeti v raziskavo, bi se dalo z veliko gotovostjo reči, da so specifični v tem, da jim veliko pomeni poznanstvo (prijateljski odnos in/ali zgrajeno zaupanje) s ponudnikom čebelarjem. Tudi v predhodnih raziskavah (Magdič, 2011, str. 426) se je izkazalo, da je kombinacija kakovost/poznavanje čebelarja najpomembnejša kombinacija pri odločitvi za nakup medu v Sloveniji. Čeprav so nekateri posamezniki navedli, da so v preteklosti kupovali med tudi v trgovini ali da še vedno občasno kupijo med tudi v trgovini (tudi MLI), velika večina omenja pomen poznanstva. Poznanstvo in predhodne izkušnje pri teh porabnikih ustvarjajo zaupanje, da bo med kakovosten. Primeren odnos in zaupanje sta povezana predvsem preko informiranja porabnikov MLI o pridelavi medu, saj jih je kar nekaj navedlo, da jih zanimajo najrazličnejše informacije o pridelavi medu. Porabniki želijo vedeti, kaj čebelar dela in kaj se dogaja z medom. Informiranje porabnikov s strani ponudnika pa povzroči, da se s časom ustvari neko zaupanje do ponudnika. Pri tem lahko porabnike MLI zanimajo različne informacije: lokacija paše čebel (čisto okolje, medovite rastline), higiena čebelarja, ravnanje s čebelami, skrb do čebel, pozitiven odnos do čebel, manjši obseg proizvodnje, ogled in predstavitev pridelave medu in ravnanja s čebelami ter razlage o pridelavi kot zanimivost. Pri tem pa jim je lahko pomemben tudi pristop in način prodaje ponudnika. Poznanstvo je bilo omenjeno tudi kot razlog za nakup MLI. Intervjuvanci in intervjuvanke so omenili tudi, da so pri nakupu MLI pozorni prav na poznanstvo, da kupujejo le od preverjenih, da kupujejo lahko le od nekoga, ki mu zaupajo ali pa enostavno bolj zaupajo v domačine. Dve intervjuvanki pa sta navedli, da prav zaradi poznanstva nista več pozorni na lastnosti medu in druge informacije povezane s pridobivanjem medu. Nekateri pa imajo izkušnje izključno s poznanimi čebelarji.

Zaupanje / nezaupanje. Intervjuvanke in intervjuvanci, so pogosto navajali, da imajo le pozitivne izkušnje z MLI. Posameznih konkretnih navedb je bilo manj in so zelo različne. Iz navedb posameznikov, ki niso bile omenjene večkrat in so bile precej različne, bi se dalo ugotoviti: da zaradi dolgoletne uporabe MLI bolj zaupajo v MLI, da poznanstvo povečuje znanje o pridelavi in s tem zaupanje. Nezaupanje do medu iz trgovine lahko gojijo tudi zaradi negativnih govoric. V domačem medu lahko vidijo večjo vrednost, ker vedo kaj kupijo. Ob

vsaki priložnosti raje kupijo domača živila, ker menijo da so boljše kvalitete in vanje bolj zaupajo. V MLI bolj zaupajo tudi zaradi tega, ker čebelarji dajo svoj med v analizo. Menijo, da so ponudniki MLI resni ali pa so tudi na podlagi etnocentrizma na mikro nivoju (lokalnem nivoju) prišli do zaključka, da je MLI bolj kakovosten. Opisane pa so bile tudi tri bolj podrobne izkušnje, ki so prispevale k povečanju zaupanja v MLI. Ena intervjuvanka je opazila razliko pri prehodu iz medu iz trgovine na MLI v okusu, kakovosti in intenziteti, druga ima pozitivno izkušnjo s čebelarjem, ki daje med v pokušino pred nakupom, tretja intervjuvanka pa navaja, da je MLI bolj polnega okusa, da med večjih ponudnikov nikoli ne kristalizira, motila pa jo je tudi označba roka trajanja na embalaži večjega ponudnika, ker je za med značilno, da se zelo dolgo ne pokvari.

Na vprašanje po izkušnjah, ki zmanjšujejo zaupanje do medu tujega ponudnika ali večjega nacionalnega ponudnika so bili odgovori precej različni in skromni. Kar nekaj jih je odgovorilo, da teh izkušenj nimajo, ker uporabljajo samo MLI. Navedeno pa je bilo: da so od nekdanj proti živilom večjih ponudnikov in jim zaradi možnosti neprimerne pridelave ne zaupajo ali da so do takih živil od nekdanj sumničavi, kar se jim sproti tudi potrjuje. Množični proizvodnji ne zaupajo, ker menijo, da gre že za industrijo, kjer je možno vse in obstaja tudi možnost površnega ravnanja z izdelki pri pridelavi, prevozih ali hranjenju (hlajenju). Posamezni odgovori so bili še: da v medu večjih ponudnikov ne zaznavajo originalnega sladkorja; imajo slabe izkušnje z okusom tega medu; menijo, da se tak med drugače obnaša v času in dvomijo v med, ki je dolgo tekoč. Osebno menim, da pri zadnjih odgovorih igrata veliko vlogo tudi domišljija in velika nagnjenost do ŽLI teh porabnikov (čustva). V celotnem prepisu intervjujev pa je bilo še večkrat omenjeno, da med večjih ponudnikov ne kristalizira ali da je redkejši. Med večjih ponudnikov pa je bil opisan tudi kot „obarvan sladkor“ in „sladkorjev sirup“, da je „pust“ in da ima „prazen okus“.

Na vprašanje, katera je glavna razlika med MLI in tujim medom, je bil pogost odgovor, da tujega ne poznajo, ker uporabljajo le MLI. Ostali odgovori so bili precej različni. Posamezno so odgovarjali na primer: da lahko vidijo razliko v tem, da pri MLI vedo, kaj imajo in so zato pripravljeni plačati tudi nekaj več; menijo, da so živila, ki izvirajo iz naše okolice bolj primerna za nas; so mnenja, da pri množični proizvodnji obstaja možnost neprimerne pridelave; so mnenja, da je tuj med manj pod kontrolo in zato manj kakovosten; tuj med zaznavajo bolj kot sladilo ali pa so celo mnenja, da veliki ponudniki mešajo v med kemikalije za trajnost živila in sladkor. Zanimiva je izjava intervjuvanke, ki je navedla, da je MLI nežen in da se prijetni občutki do ponudnika verjetno prenesejo tudi na izdelek.

Tudi na vprašanje, ki je spraševalo o razlikah med MLI in medom večjega nacionalnega ponudnika (Medexa), so prišli na dan podobni odgovori kot prej. Pri tem so posamezniki navajali, da industrijski pridelavi ne zaupajo kljub kontrolam; da pri tem obstaja možnost mešanja dodatkov in redčenja. Skeptični so zaradi količin, ki jih nudi Medex, ker menijo, da toliko ne morajo pridelati slovenski čebelarji. Podobno so v dvomih do medu, ki je vedno tekoč, čeprav sem opazil, da ima med Medexa na embalaži opozorilo, ki navaja, da se bo med s časoma strdil. Razliko vidijo v tem, da je neka vrsta medu, ki ga nudi Medex, iz različnih

lokacij, medtem ko je za MLI značilno, da se ve iz katere lokacije izvira. Pri tem pa so, kot ljubitelji ŽLI, pogosto prepričani, da je za človeka bolje, da uživa živila, ki izvirajo iz njegove bližnje okolice, ker naj bi bil človek na taka živila bolj navajen od malega, ker so mu bliže. Navedeno je bilo, da se v medu Medexa bolj čuti sladkor. Razlike pa lahko zaznavajo tudi v okusu in vonju.

Kakovost. Trženjska literatura (Vida & Reardon, 2008, str. 35; Vida & Rojšek, 2009, str. 3) navaja, da porabniki oblikujejo svoja stališča o kvaliteti in vrednosti izdelka v kognitivnem procesu obdelave informacij. Informacije pa oblikujejo na podlagi notranjih in zunanjih značnic. Pri tem jim DI ali regija izvora predstavlja obrobno značnico, na podlagi katere pogosto sklepajo o kakovosti, še posebej pa takrat, ko centralnih značnic ni na razpolago pred nakupom, kar v veliki meri velja tudi za MLI, ker se pogosto kupuje že zapakiran. Pri tem bi lahko ugotovili, da podobno kot DI ali regija izvora izdelka sporočata porabnikom kakovost in vrednost, ne glede na predhodne izkušnje, tudi mikro lokacija paše čebel, kot zunanja značnica, sporoča porabnikom MLI kakovost in vrednost ter tako vpliva na njihova stališča o kakovosti in nakupne namere. Intervjuvanci in intervjuvanke so namreč najpogosteje sklepali o boljši kakovosti MLI na podlagi lokalne narave, iz katere izvira MLI. To lokalno naravo pogosto lahko tudi dobro poznajo kot neokrnjeno, ker se pogosto gibljejo v njej.

Nekateri intervjuvanci in intervjuvanke so povezovali tudi kakovost in poznanstvo, ker se tako lažje informirajo o pridelavi in poreklu. Kombinacija kakovost/poznavanje čebelarja (Magdič, 2011, str. 426) pa se je izkazalo kot najpomembnejša kombinacija pri odločitvi za nakup medu v Sloveniji v preteklih raziskavah. Kakovost pa jim lahko zagotavljata tudi poznanstvo in predhodne izkušnje. Tudi Arvanitoyannis in Krystallis (2005, str. 1173) ugotavljata, da porabniki lahko ocenjujejo kakovost medu na podlagi izkušenj, kakovost pa jim zagotavlja tudi osebno poznanstvo s ponudnikom, ki se ustvari pri neposredni prodaji.

Manj intervjuvancev in intervjuvank je definiralo kakovosti na podlagi centralnih značnic. To izvira verjetno iz tega, da je te značnice težje oceniti pred nakupom, ker se med kupuje že zapakiran. Kljub temu pa jih je kar nekaj navedlo, da kakovost lahko prepoznajo tudi po okusu, ko MLI primerjajo z medom iz trgovine. Pri definiciji MLI so nekatere intervjuvanke navedle, da je MLI lahko močnejši, bogatejši ali boljši po okusu, razliko pa lahko opažajo tudi v vonju. Kakovost nekateri prepoznajo tudi po tem, da MLI kristalizira, medtem ko med iz trgovine po njihovem mnenju ne kristalizira. To lahko za te porabnike pomeni, da je med iz trgovine neprimerno obdelan ali da so v njem dodatki. Posamezniki navajajo še, da se razliko lahko čuti tudi v gostoti ali da je v MLI bolj čutiti rastlino izvora. Ker obstaja možnost, da bodo v medu iz trgovine dodatki ali sladkor so lahko mnenja, da so v MLI prisotni pravi sladkorji in vitamini. Poleg tega tudi menijo, da je med množičnih ponudnikov enostavno manj kakovosten. Ob vsaki priložnosti raje kupijo ŽLI, ker menijo, da so boljše kvalitete. Kakovost pa lahko zaznavajo tudi v učinkih pri uporabi MLI.

EP in domoljubje. Vpliv EP na stališča in nakupne namere porabnikov lahko zasledimo tudi v tej raziskavi. Iz odgovorov na vprašanja, ki so spraševala po razlikah med MLI in tujim

medom, po razlikah med MLI in medom večjega nacionalnega ponudnika ter po izkušnjah ki povečujejo zaupanje do MLI in izkušnjah, ki zmanjšujejo zaupanje do tujega medu ali medu večjega nacionalnega ponudnika, se da razbrati, da intervjuvanci in intervjuvanke ne zaupajo medu tujih množičnih ponudnikov niti Medexu, zaradi podobnih ali enakih razlogov. Kljub temu pa so skoraj vsi, ki sem jih dodatno vprašal, kateri med bi kupili, če bi imeli na razpolago le med Medexa in med tujega ponudnika, odgovorili, da bi kupili med Medexa zato, ker naj bi bil slovenski. Kot drugo so se trije intervjuvanci označili za „lokal patriote“, kar bi lahko povezali z EP in domoljubjem na nekem mikro nivoju – lokalnem nivoju. Ker trženjska literatura (Shimp & Sharma, 1987, str. 280) navaja, da je za etnocentrične porabnike kupovanje tujih izdelkov nemoralno in pomeni slabitev nacionalnega gospodarstva in splošne blaginje, bi se dalo vpliv etnocentričnih nagnjenj na mikro nivoju pripisati tudi izjavam nekaterih, ki navajajo, da z nakupom MLI podpirajo male lokalne čebelarje, oziroma ljudi okoli njih, katere lahko smatrajo tudi za lokalno gospodarstvo. Po drugi strani pa bi se dalo to pripisati tudi politični potrošnji oziroma alternativo proti globaliziranemu sistemu (Morris & Buller, 2003, str. 560). Najbolj pa so bila etnocentrično in tudi čustveno obarvana stališča starejše intervjuvanke, ki je navedla tudi, da bi moral biti na slovenskih policah prisoten le slovenski med, ki izvira od naših ljudi in da bi raje jedla suh kruh kot, da bi kupila tuj med.

Čustva. Veliko intervjuvancev in intervjuvank je navedlo, da z nakupom in posedovanjem MLI ne povezuje nobenih čustev. Zelo verjetno pa o čustvih niso govorili zaradi tega, ker ljudje težje govorimo o svojih čustvih, čeprav so vedno prisotna, čustveni naboj pa je razbrati tudi iz posameznih odgovorov. Najpogosteje so o svojih čustvih in občutkih spregovorile predvsem intervjuvanke. Pri tem so omenjale lepe avtobiografske spomine in čustva iz otroštva, ko so se prvič srečale z medom in čebelarstvom. Posamezno so omenjale še; dobre občutke, ki se porodijo, ko kupi MLI in s tem naredi vsem dobro in tudi spodbudi čebelarja; da MLI spomija na neko družinsko življenje; čustva so povezovala tudi s sladkim okusom medu in omenjale družinsko lojalnostjo, ker v širšem družinskem krogu kupujejo med. Pri tem je en intervjuvanec nedoločeno navedel, da so čustva prisotna, ker je „lokal patriot“, drugi pa je navedel, da ga navdaja ponos, ker živi v takem okolju, ki nudi svoj med. Strokovna trženjska literatura navaja, da nacionalni izvor izdelkov lahko služi tudi kot informacija, ki vzbudi čustva, avtobiografske spomine ali nacionalni ponos (Vida & Reardon, 2008, str. 37; Vida & Rojšek, 2009, str. 6). Ker gre v tej raziskavi za lokalno okolje in neke lokalne skupnosti, bi lahko sklepal, da tudi informacija ali zavedanje o tem, da gre za MLI ali domač med, lahko zbudi neka čustva, občutke in avtobiografske spomine, ki so sicer drugačni od tistih na nacionalnem nivoju, poleg tega pa lahko zbudi tudi ponos na lokalnem nivoju.

Razlogi za nakup MLI. Kot je bilo odkrito že v predhodnih raziskavah (Vlado, 2011), imajo zdravstvene koristi uporabe medu v splošnem pomembno vlogo v preferencah slovenskih porabnikov. Porabniki MLI, zajeti v tej raziskavi, so navajali, da so razlogi za nakup medu v splošnem tako zdravstveni kot tudi prehranski. Kljub temu so kot vplivnejši razlog najbolj pogosto navajali zdravstvene razloge. Kar nekaj jih je navedlo kot razlog za nakup tudi dober okus medu. Pri tem je en intervjuvanec navedel, da je med živilo, ki je naravno, zdravo in okusno. Posamezniki med lahko kupujejo tudi zaradi navade ali ker ga cenijo že od malega.

Iz raziskave je mogoče razbrati, da je najpogostejši razlog za nakup MLI zaupanje v domače pridelovalce. Drugi najpogosteje omenjen razlog je bilo prepričanje, da je za človeka najbolje, če uživa živila, ki izvirajo iz njegove okolice, ker so ta živila za človeka najboljša oziroma so mu najbližja že od malega. Podobno, kot je bilo zaslediti tudi v tuji trženjski literaturi, ki navaja, da je razlog za nakup ŽLI tudi podpora lokalnim pridelovalcem (Morris & Buller, 2003, str. 560), je tudi za nekatere intervjuvance in intervjuvanke iz te raziskave pomemben razlog za nakup MLI podpora malim lokalnim čebelarjem, katere predstavljajo ljudje v njihovi bližini ali pa jih smatrajo kot lokalno gospodarstvo. Nekaterim je pomemben razlog za nakup MLI tudi čisto lokalno okolje, kjer čebele nabirajo med in katerega dobro poznajo. Posamezniki so komentirali, da vidijo razloge za nakup tudi v poznanstvu s ponudniki ali da kupujejo le od preverjenih ponudnikov. Razlog pa lahko vidijo enostavno v tem, da imajo raje domača živila.

Domače in „bio“. Večina intervjuvancev in intervjuvank je v svojih odgovorih uporabljalo besede, ki označujejo domače poreklo (domač, domače,...) kljub temu, da sem jih spraševal o medu „lokalnega izvora“ (navajanje k odgovoru). Pogosta uporaba besed, ki označujejo domače poreklo, namesto besedne zveze, ki se nanaša na „lokalni izvor“ nakazuje, da imajo te besede zanje velik pomen in velik potencial v trženjski komunikaciji s temi porabniki. Ena intervjuvanka je na primer navedla, da je zanjo slovenski lokalni med vsak med, ki ga proizvajajo domači proizvajalci. En intervjuvanec pa je bil mnenja, da je beseda „lokalni“ tujka za „domači“.

Beseda „bio“ je bila s strani intervjuvancev in intervjuvank omenjena le dvakrat. Dva intervjuvanca sta tudi komentirala biološko (ali ekološko) pridelavo. Prvi je navedel, da mu več kot biološka pridelava pomeni, da gre za „domače“ in da ima bolj zaupanje v „domačine“. Drugi intervjuvanec pa meni, da če gre za naravno živilo in če je seznanjen s pridelavo, mu biološka pridelava ne pomeni dosti. To je skladno tudi z ugotovitvijo nekaterih raziskav, ki jih omenjajo Kathryn in drugi (2011, str. 35) in ki ugotavljajo, da imajo porabniki ŽLI lahko močnejše preferenco do ŽLI in jim pripisujejo celo večjo vrednost kot pa živilom, ki so označena kot biološko pridelana ali da niso genetsko spremenjena. Tega seveda ni mogoče potrditi in posplošiti na vse porabnike MLI. Za to bi bila potrebna kvantitativna raziskava na reprezentativnem vzorcu porabnikov. Poleg tega pa v zadnjem času razni viri pogosto navajajo, da trg biološko pridelanih živil raste.

Vključevanje medu v življenjski slog porabnikov MLI. Za intervjuvance in intervjuvanke je cena MLI razumna oziroma ugodna glede na količino vložnega dela, vložni čas, pridobljene količine, stroške pridelave ali kvaliteto MLI. Pri tem so bili posamezni komentarji še: da zaradi zaupanja v čebelarja ni več tolikšne pozornosti na ceno; da nabavljajo le količine, ki ne predstavljajo tako opaznega izdatka, da bi posvečali pozornost ceni ali celo, da obstaja pripravljenost plačila nekoliko višje cene za MLI.

Nekateri so navedli, da mora biti med (v splošnem) vedno prisoten, to pa bi se dalo, med vrsticami, razbrati tudi iz navedb nekaterih drugih, saj med uporabljajo zelo pogosto, nekateri

pa so omenjali celo dnevno uporabo medu. Kar nekaj intervjuvancev in intervjuvank je navedlo, da med uporabljajo za zajtrk. Nekatere intervjuvanke pa so navedle, da ga uporabljajo za zajtrk na tešče, ko med pomešajo z drugimi živili in mešanico zaužijejo kot napitek. V kombinaciji z drugimi živili pa med uporabljajo tudi za pripravo jedi, peko in pripravo alkoholnih napitkov. Intervjuvanke so omenjale tudi uporabo različnih vrst medu za različne namene oziroma stanja. Na primer kostanjev in hojev med uporabljajo bolj za bolezenska stanja, cvetlični in akacijev med pa bolj kot vsakodnevno prehrano. Nekateri porabljajo med bolj sezonsko (jeseni in pozimi) drugi pa celo leto vendar več jeseni in pozimi. Nakup medu nekateri načrtujejo in ga nabavljajo enkrat na leto in po potrebi dokupijo, drugi pa ga nabavljajo sproti, ko jim ga zmanjka. Zato je pomembno, da je med vedno dosegljiv.

Pogosto so intervjuvanci in intervjuvanke navajali, da med uporabljajo namesto sladila. Pri tem jim je lahko dobra tudi sprememba okusa živila, kateremu ga dodajo. Največ intervjuvancev in intervjuvank uporablja med v čaju. Temu so sledile uporabe: kot namaz na kruhu z maslom ali margarino, za pripravo raznih jedi in peko ter tudi samostojna uporaba medu predvsem v primeru prehlada ali vnetega grla. Med pa lahko uporabljajo tudi za moč, energijo in krepitev.

Vpletenost porabnikov. Intervjuvancev in intervjuvank iz te raziskave se v splošnem ne bi dalo opredeliti kot pretirano vpletenih, čeprav jih je kar nekaj, predvsem intervjuvank, izkazalo visoko vpletenost. Navedeno je bilo, na primer, da so pozorni na okus medu, vrsto medu in celo vonj medu. Posameznice pa so omenjale tudi gostoto medu, videz, bistrost in barvo medu. Kljub temu pa so pogosto navajali, da so pri nakupu pozorni predvsem na poznanstvo oziroma, da kupujejo od preverjenih in znanih. Iz celotnega prepisa intervjujev je razbrati, da je tudi lokacija paše čebel pomemben podatek za nekatere. Poznanstvo in lokacija paše čebel pa sta obrobni značnici, na katere je usmerjena pozornost manj vpletenih porabnikov (Vida et al., 2010, str. 61). To, da so ti porabniki bolj pozorni na poznanstvo in lokacijo paše čebel, bi se lahko dalo pripisati tudi temu, da čebelarji pogosto prodajajo že zapakiran med, katerega centralne značnice se težje zazna in oceni pred nakupom. Zato ti porabniki o kakovosti lažje sklepajo na podlagi poznanstva in predhodnih izkušenj ter lokacije paše čebel, kljub temu, da jih lahko zanimajo tudi centralne značnice. Dve intervjuvanki sta pri tem navedli, da prav zaradi poznanstva nista več pozorni na lastnosti medu in druge informacije povezane z MLI. Ko enkrat porabniki in ponudniki MLI vzpostavijo poznanstva in zaupanje, verjetno ti porabniki tudi niso več preveč motivirani, da bi se globlje vpletali v nadaljnje nakupe. Manj kot ima porabnik razlogov, da se vplete globlje v nakupni proces, večja je možnost, da bo sklepal o kakovosti na podlagi ugleda lokacije izvora (Chrysochoidis et al., 2005, str. 1521) ter poznanstva.

Lokalno območje. Intervjuvanci in intervjuvanke so bili večinoma iz postojnsko-pivškega območja. Zato jih je kar nekaj opredelilo lokalno območje kot geografsko območje od Postojne do Pivke in Ilirske Bistrice (Brkini ali Snežnik). To je območje, ki je manjše od regije in večje od občine. Drugi spet vidijo lokalno območje kot nekoliko manjše geografsko območje, ki ga pokriva domače mesto s svojo okolico (npr. Postojna z okolico ali Nova

Gorica z okolico). Nekateri pa so pri definiciji lokalnega območja dodatno navedli še, da jim je pomembno, da gre za čisto in zdravo okolje ali da jim je pomembno, da živilo izvira iz neposredne bližine, iz domačih krajev ali od domačinov. Za nekatere je bilo pri definiciji lokalnega območja pomembno tudi, da to območje poznajo in so vanj bolj usmerjeni, kot v druga področja, ki so ravno toliko oddaljena. Kontrast temu pojmovanju lokalnega območja so tuje raziskave (Jones, et al., 2004, str. 329) v večjih državah, ki kot lokalno območje lahko obravnavajo tudi radije do pod 100 milj (160,9 km).

SKLEP

Kljub vedno večji globalizaciji, ki smo ji priča v svetu, naraščata vedno bolj tudi pomen nacionalnosti izdelkov široke potrošnje ali DI in povpraševanje po ŽLI. Ugotovljeno je bilo, da neka BZ, ki dosega globalni trg, lahko ustvari pri porabnikih percepcijo o boljši kakovosti. Kljub temu raziskave, ki preučujejo učinek DI, ugotavljajo, da porabniki tudi neko zaznano lokacijo izvora izdelka lahko uporabijo kot informacijo o kakovosti izdelka. Percepcija o kakovostnih lastnostih, ki so specifične za neko lokacijo ali državo, lahko vplivajo na percepcije in preference do izdelka. To je še posebej značilno za živila, ker vsebujejo samo naravo lokacije izvora. Ko porabnik sklepa o kakovosti na podlagi različnih informacijskih dražljajev, med katere spadata tudi DI ali neka lokacija izvora, govorimo o kognitivnem procesu obdelave informacij. To se je izkazalo tudi v tej raziskavi. Poleg tega pa na porabniško izbiro domačih/tujih izdelkov istočasno vplivata še normativni in afektivni proces.

Pozitiven vpliv na zaznavanja višje kakovosti, ki izvira iz globalnosti izdelka, lahko zmanjšata tudi nagnjenost porabnikov k etnocentrizmu in domoljubju. Za etnocentrične porabnike je kupovanje tujih izdelkov neprimerno, ker slabi nacionalno gospodarstvo in splošno blaginjo ter zmanjšuje številno delovnih mest in je enostavno nedomoljubno. Po drugi strani pa etnocentričnemu porabniku daje kupovanje domačih izdelkov občutek identitete in pripadnosti ter razumevanje, kakšno nakupno vedenje je sprejemljivo znotraj njegove etnične skupine. Ker EP predpisuje določeno nakupno vedenje, je obravnavan kot normativni proces, ki je povezan z informacijo o nacionalnem izvoru izdelka ali DI. Tudi vpliv EP se je pokazal v tej raziskavi. Domoljubje pa je obravnavano kot afektivni proces, ker je povezano z občutki in emocijami porabnikov do lastne države, nacije in njenih simbolov, kar pa tudi vpliva na nakupno vedenje porabnikov do domačih/tujih izdelkov.

Ugotovljeno je bilo tudi, da povečevanje povpraševanja po ŽLI lahko izvira tudi iz nezaupanja do obstoječega globalnega sistema živilskopredelovalne panoge zato, ker ga spremljajo razne bolezni in drugi incidenti povezani z živili, ki jih ponuja ta sistem. Poleg tega povečano povpraševanje po ŽLI lahko izvira iz vedno večje osveščenosti porabnikov, ki zahtevajo zdrava živila in zdrav način življenja. Nekateri so namreč mnenja, da so za človeka najboljša živila, ki izvirajo iz njegove neposredne bližine in/ali da so ta živila zaužita v skladu z letnimi časi in/ali da so najboljša sveža živila. Lahko pa so tudi menja, da dodajanje konzervansov in raznih kemikalij pri predelavi uniči živilo do te mere, da lahko škoduje človeku. Nekateri pa podpirajo trg ŽLI tudi zaradi manjšega onesnaževanja, saj sistem

globalizirane živilskopredelovalne panoge s prevozi okoli sveta, hlajenjem in pakiranjem dodatno onesnažuje okolje. Za podporo trga ŽLI imajo porabniki lahko tudi druge motive. Ti motivi so lahko pomoč malim ponudnikom ŽLI na globaliziranem trgu ali pa politična potrošnja oziroma alternativa globaliziranemu sistemu živilskopredelovalne panoge. Razloge pa lahko vidijo tudi v tem, da denar porabljen za ŽLI ostaja v lokalni skupnosti, kot pomoč pri ohranjanju običajev in tradicij, v večji integraciji podeželja. Z vzpostavitvijo poznanstva se povečuje zaupanje v pridelovalce ŽLI, lažje je informiranje o pridelavi in poreklu ŽLI.

Kljub temu, da v Sloveniji povpraševanje po medu presega ponudbo medu, čebelarji-ponudniki ne bi smeli jemati porabnikov MLI za samoumevne. Ti porabniki so precej specifični glede MLI, poleg tega pa si čebelar ponudnik lahko pridela tudi slab sloves. S kvalitativno raziskavo sem ugotovil, da MLI za porabnike pomeni nekaj, kar bi lahko opisali kot domače, zdravo in okusno. Pri nakupu MLI je za te porabnike najpomembnejše poznanstvo, saj jim poznanstvo omogoča najlažji način informiranja o pridelavi in poreklu. Informacije, ki jih pri tem zanimajo so: lokacija paše čebel (čisto okolje ali medovite rastline), higiena čebelarja, ravnanje s čebelami, skrb za čebele, pozitiven odnos do čebel, manjši obseg proizvodnje, ogled in predstavitev pridelave medu in ravnanja s čebelami ter razne razlage o pridelavi medu in čebelarjenju kot zanimivost. Informiranje in predhodne izkušnje porabnikov s čebelarjem ustvarjajo neko zaupanje do čebelarja ponudnika, da jim bo le-ta ponudil kakovosten med. Porabniki MLI lahko ravno zaradi poznanstva niso več pozorni na druge lastnosti MLI in zaupajo v kakovost na podlagi poznanstva. Poleg poznanstva se je tudi informacija o lokaciji paše čebel izkazala za pomembno pri sklepanju o kakovosti MLI. Lokacija paše čebel izvira iz lokalne narave, katero porabniki MLI pogosto dobro poznajo in se v njej gibljejo, lahko pa so seznanjeni tudi z medovitimi rastlinami, ki rastejo v njej. Zato je pomembno, da čebelar ponudnik porabnike MLI seznanja tudi z lokacijo paše čebel ali pa jih povabi na ogled. To, da porabniki sklepajo o kakovosti na podlagi poznanstva in lokacije paše čebel, je značilno za nizko vpletenost porabnikov. Kljub temu pa je bilo v raziskavo zajetih nekaj porabnikov MLI, ki so bili visoko vpleteni. Za visoko vpletene porabnike bi čebelarji-ponudniki lahko pripravili vzorce svojega medu, katere bi lahko bolj zahtevni porabniki poizkusili pred nakupom. Čebelarji pogosto ne dajejo svojega medu v pokušino, ker prodajajo že zapakiranega, poleg tega pa pogosto tudi nimajo več vrst medu, ker so odvisni od letine in vremenskih razmer. Porabniki MLI pa lahko bolj zaupajo v MLI tudi zaradi tega, ker dajo čebelarji MLI pogosto v analizo.

Porabniki MLI ne zaupajo večjim tujim ponudnikom medu in večjemu domačemu ponudniku medu (Medexu) zaradi tega, ker menijo, da gre že za industrijo, kjer je mogoče vse. Pri tem so mnenja, da se lahko površno ravna z izdelki pri pridelavi in prevozi, da pri množični pridelavi obstaja možnost redčenja in dodajanja dodatkov (sladkor, kemikalije za trajnost) ali neprimerne obdelave medu. Pogosto so mnenja, da je med množičnih ponudnikov redkejši ali da nikoli ne kristalizira zaradi dodatkov ali neprimerne obdelave. V primeru Medexa so bili ti porabniki v dvomih glede količin, ki jih Medex nudi, ker so mnenja, da slovenski čebelarji ne morejo pridelati toliko medu, kot ga nudi Medex. Kljub temu pa bi ti porabniki kupili med Medexa, če bi imeli na razpolago le med Medexa in tuj med, zato ker je Medexov med

slovenskega izvora. V tovrstnih stališčih se je izkazal vpliv EP. Domoljubje in etnocentizem na mikro nivoju (lokalnem nivoju) pa se kažeta v tem, da so se kar trije porabniki zajeti v raziskavo označili za „lokal patriote“.

Za porabnike MLI je pogost razlog za nakup MLI tudi podpora malim lokalnim čebelarjem ali ljudem v njihovi bližini. Porabniki MLI, ki so tudi porabniki drugih ŽLI, pa so pogosto mnenja, da so za človeka najboljša živila, ki izvirajo iz njegove neposredne bližine, ker je na ta živila navajen in so mu najbližja. Medex pa ponuja med iz različnih lokacij.

Med, v splošnem, ima za te porabnike predvsem pomen zdravega živila, katerega uporabljajo tako v zdravstvene kot tudi v kulinarčne namene, vendar v večji meri v zdravstvene namene. Nekateri od teh porabnikov med uporabljajo zelo pogosto ali celo vsakodnevno. Pogosto ga uporabljajo namesto sladila, lahko pa jim je dober tudi zaradi spremembe okusa živila kateremu ga dodajo. Uporabljajo ga za pripravo raznih jedi, peko in pripravo alkoholnih napitkov ter raznih drugih napitkov. Predvsem porabnice pogosto uporabljajo napitke, ki so mešanica medu in drugih živil, zjutraj na tešče. Med se pogosto uporablja za zajtrk. Nekateri pa ga uživajo tudi samostojno, večkrat na dan, predvsem ob prehladu in vnetju grla.

Lokalno območje, v primeru MLI, so ti porabniki pogosto opisovali kot območje, ki je manjše od regije in zajema neko manjše območje v katerem živijo, ga poznajo in se v njem pogosto gibljejo. Nekateri so navedli, da je zanje lokalno območje območje, katerega bolje poznajo in so vanj bolj usmerjeni, kot na druga področja, ki so oddaljena ravno toliko.

Pričujoča raziskava bi bila lahko v pomoč pri prodaji vsem ponudnikom MLI, kateri svojih strank ne pojmujejo za samoumevne in kateri želijo svojim strakam ponuditi več in na boljši način. Za področje prodaje MLI je značilno, da zahteva od ponudnikov ustvarjanje dobrega osebnega razmerja s porabnikom. Zgolj transakcijski odnos je za te porabnike premalo. Poleg tega bi bila pričujoča raziskava lahko v pomoč pri izdelavi obsežnejše kvantitativne raziskave na področju MLI ali ŽLI na reprezentativnem vzorcu porabnikov. V pomoč bi bila lahko tako pri izpeljavi raziskovalnih hipotez kot tudi pri zastavljanju primernih vprašanj anketnega vprašalnika ali preučevanju strokovne literature in virov.

LITERATURA IN VIRI

1. Arvanitoyannis, I., & Krystallis, A. (2006). An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania. *International Journal of Food Science and Technology*, 41(10), 1164–1176.
2. Batt, J. P., & Liu, A. (2010). Consumer behaviour towards honey products in Western Australia. *British Food Journal*, 114(2), 285-297.
3. Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (4thed.). Boston: Allyn and Bacon.
4. Berg, B. L., & Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (8thed.). Boston: Pearson Education, Inc..
5. Božnar, A. (2011). Čebelji pridelki in proizvodi, predelava, uporaba. V P. Zdešar (ur.), *Slovensko čebelarstvo v tretje tisočletje 2* (str. 299-323). Lukovica: Čebelarstva zveza Slovenije.
6. Center for Education and Research in Environmental Strategies (2006, september). *A Local Food System*.
7. Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2005). Ethnocentric beliefs and country - of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
8. Creswell, J. W. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3thed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
9. Čebelarstva zveza Slovenije. (2012, 5. julij). *Pravilnik za Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo*. Brdo pri Lukovici: Čebelarstva zveza slovenije.
10. Dmitrović, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
11. Duff, M. (2006, 11.september). A fresh idea to food: market local products. *Retailing Today*, str. 21.
12. Emsley, S. (2009, 3. november). BUYING local food is: Big changes are happening because of climate change and dwindling oil and gas reserves. This week STEVE EMSLEY thinks about our food of the future. *Evening Chronicle [Newcastle-upon-Tyne (UK)]*, str. 23.
13. Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
14. Florek, M., & Conejo, F. (2006). Export flagships in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 53-72.
15. Golob, T., & Jamnik, M. (2009). Senzorične značilnosti slovenskega medu. V *Osnove senzorične analize za čebelarstva preglednike* (str. 27-34). Lukovica: Čebelarstva zveza Slovenije.
16. Gregorij, J. (2012). O kranjski čebeli. *Društvo ljubiteljev čebel APIS Ribnica*. Najdeno 31. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.drustvo-apis.si/index.php/o-cebelarjenju/o-kranjski-cebeli>

17. Inch, A., & Florek, M. (2008). Prevalence of country of origin associations on the supermarket shelf. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 453-471.
18. Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2009). Reciprocal transfer effect for brand extensions of global or local origin: evidence from Norway. *International Marketing Review*, 28(4), 365-411.
19. Jones, G. E. (2010). Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? Symposium on 'Food supply and quality in a climate-changed world'. *Proceedings of the Nutrition Society*, 69(4), 582-591.
20. Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, 106(4), 328-335.
21. Jožica, J. K., & Aleš, S. (2011, 17. november). Tradicionalni slovenski zajtrk. *Statistični urad Republike Slovenije, Novice*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4350
22. Kathryn, A. O., John, C. B., & John, D. P., Jr. (2011). Comparing Willingness to Pay for Organic, Natural, Locally Grown, and State Marketing Program Promoted Foods in the Mid-Atlantic Region. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), 33-47.
23. King, B. (2005, 10. avgust). Buying local food has many benefits. *The Sudbury Star*, str. B7.
24. Košir, A. (2005). *Strateško načrtovanje trženja v malih podjetjih* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. *Kupujmo domače – brezplačni mali oglasi slovenskih kmetij*. Najdeno 10. oktobra 2012 na spletnem naslovu <http://www.kgzs.si/GV/Aktualno/V-srediscu/Novica/ArticleId/1298/Kupujmo-domace-brezplacni-mali-oglas-slovenskih-kmetij.aspx>
26. Lakner, Z., Szabó, E., & Hajdu, I. (2005). The Region of Origin as a Tool of Marketing in Hungarian Food Economy. *Society and Economy*, 27(3), 383-398.
27. Magdič, T. (2011). Osnove trženja. V P. Zdešar, (ur.), *Slovensko čebelarstvo v tretje tisočletje 2* (str. 418-442). Lukovica: Čebelarstva zveza Slovenije.
28. Maher, M. (2002). *Emocentrižem porabnikov in nakupno vedenje v Sloveniji* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Ministrstvo za zdravje (2005). Nacionalni program prehranske politike od 2005 do 2010. Najdeno 2. februarja 2012 na spletnem naslovu http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/javno_zdravje_09/Nacionalni_program_prehranske_politike_slo.pdf
30. Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector. A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566.
31. Murphy, M., Cowan C., Henschion M., & O'Reilly S. (2000). Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. *British Food Journal*, 102(8), 585-597.
32. *Nastanek kranjske čebele - Portal slovenski čebelarji*. Najdeno 31. maja 2012 na spletnem naslovu http://slovenski-čebelarji.com/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=13&Itemid=108

33. Pocol, C. B. (2011). Modelling the honey consumption behaviour in Romania by using socio-demographic determinants. *African Journal of Agricultural Research*, 6(17), 4069-4080.
34. Potočnik, A. (2011, 14. november). Nacionalna konferenca ob dnevu sladkorne bolezni, 14 novembru. *Diabetološko združenje Slovenije*. Najdeno 2. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.endodiab.si/news/index.dot?id=7404>
35. Ritonja, A. (2001, marec). Kaj je dobro vedeti. Med - hrana in zdravilo. *Pomurske lekarne*. Najdeno 31. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.pomurske-lekarne.si/si/index.cfm?id=1663>
36. Sanzo, M. J., del Rio, A. B., Iglesias, V., & Vazquez, R. (2003). Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal*, 105(10/11), 771-790.
37. Scarpa, R., Philippidis, G., & Spalatro, F. (2005). Product-country images and preference heterogeneity for Mediterranean food products: A discrete choice framework. *Wiley Periodicals Inc.*, 21(3), 329-349.
38. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
39. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
40. Skuras, D., & Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104(10/11), 898-912.
41. Statistični urad Republike Slovenije. (2013). Statistični letopis Republike Slovenije 2013. Najdeno 15. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/2013/16_13/16-14-13.html
42. Tomšič, K. M. (2010, 27. julij). Čebela nam pomaga (pre)živeti bolj zdravo. *Primorske novice*. Najdeno 2. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.primorske.si/Priloge/Zdravje/Cebela-nam-pomaga-%28pre%29ziveti-bolj-zdravo.aspx>
43. Ulrich, O. R., Wolf, M. M., & Tim, D. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 88-97.
44. Uradni slovenski turistični informacijski portal. (b.l.). Naravno, organsko, eko(loško), bio. Najdeno 28. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2009/bio,_eko_9010.pdf.pdf
45. Ványi, G. Á., & Csapó, Z. (2009a). Evaluation of honey consumption in the main cities of the North-Great Plain Region. *4th International Congress on the Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics*, (str. 510-515). Debrecen, Hungary: University of Debrecen.
46. Ványi, G. Á., Csapó, Z., & Kárpáti, L. (2009b). Evaluation of consumers' honey purchase habits in Hungary. *113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world"*. Najdeno 21. maja 2012 na spletnem naslovu <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/57682/2/ArvaneVanyi.pdf>

47. Vegelj, S. T. (2012, november). Lokalna oskrba s hrano – sprehod po posavskih tržnicah. *Akademija zdrave hrane, številka 4*. Najdeno 30. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.akademija-zdrave-hrane.si/lokalna-pridelava-vsebina/74/iz-prve-roke/lokalna-oskrba-s-hrano---sprehod-po-posavskih-trznicah/>
48. Vida, I., Kos, K. M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta.
49. Vida, I., & Maher, P. M. (2006). Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management, 1*(1), 49-63.
50. Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing, 25*(1), 34-44.
51. Vida, I., & Rojšek, I. (2009). Dejavniki porabnikovega odločanja za nakup slovenskih izdelkov. *Naše gospodarstvo, 55*(5/6), 77-86.
52. Vlado (2011, 31. januar). Med kot hrana. *Čebelarstva zveza Slovenije*. Najdeno 9. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.czs.si/novice_podrobno.php?sif_no=1626
53. Volk, A., & Žakelj, Z. (2011). Študija in popis zgodovinskih tržnic na območju občin Divača, Hrpelje-Kozina in Sežana. *Območna razvojna agencija Krasi in Brkinov*. Najdeno 8. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.ora.si/documents/Studija_Kmecke-trynice_2011.pdf
54. *What is local? - Sustainable Table (2009)*. Najdeno 16. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.sustainabletable.org/issues/eatlocal/>
55. Zakon o kmetijstvu. *Uradni list RS št. 45/2008, 57/2012, 90/2012 -ZdZPVHVVR*

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo intervjujev	1
Priloga 2: Potrdilo o diskretnosti	3
Priloga 3: Primeri odgovorov na vprašanje: „Kateri so glavni razlogi za nakup medu?“	4
Priloga 4: Primeri odgovorov na vprašanja: „Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?“ in „Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?“	7
Priloga 5: Primeri odgovorov na vprašanje „Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?“	13
Priloga 6: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje: „Kako bi definirali med lokalnega izvora?“	15
Priloga 7: Primeri odgovorov na vprašanja, ki sprašujejo o uporabi besed „domač“ in „lokalni“ ter pomenu „bio(loške)“ pridelave	18
Priloga 8: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje: „Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?“	19
Priloga 9: Primeri bolj zanimivih primerov odgovorov na vprašanje: „Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?“	22
Priloga 10: Primeri odgovorov na vprašanje: „Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?“	25
Priloga 11: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje „Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?“	29
Priloga 12: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanja „Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?“ in „Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?“	32
Priloga 13: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje „Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?“	37
Priloga 14: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje „Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?“ ..	40
Priloga 15: Primeri odgovorov na vprašanje: „Kateri med bi kupili, če bi imeli na izbiro le tuj med in med Medexa?“ in nekatere druge navedbe v zvezi z Medexom.	43
Priloga 16: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje: „Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?“	45
Priloga 17: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje: „Ali in katera čustva povezuje z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?“	49

Priloga 1: Opomnik za izvedbo intervjujev

Prvi sklop vprašanj.

1. Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
2. Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
3. Kako bi opisali izkušnje s porabo medu?

Drugi nekoliko daljši sklop vprašanj.

1. Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
2. Kako bi definirali med lokalnega izvora?
3. Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
4. Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
5. Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog? (razumna cena, dosegljivost, ustreza splošnim prehranjevalnim navadam)
6. Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?

7. Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?

8. Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?

9. Katera je, po vašem mnenju, glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?

10. Katera je, po vašem mnenju, glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?

11. Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?

To je skoraj vse, kar sem vas mislil vprašati. Za konec pa še eno mogoče malo težje vprašanje.

1. Ali in katera čustva povezujete za nakupom in posedovanjem lokalno pridelanega medu?

Priloga 2: Potrdilo o diskretnosti

Ta obrazec je namenjen zagotovitvi zaupnosti podatkov, pridobljenih med izvedbo raziskave, ki se izvaja z namenom izdelave magistrskega dela z naslovom „Odnos porabnikov do živil lokalnega izvora: primer medu“.

S to izjavo zagotavljam, da ne bom na noben način razkril osebnih podatkov udeleženca intervjuja. S to izjavo zagotavljam tudi, da bom v kakršnem koli poročilu, papirjih ali drugem izdanem gradivu odstranil vse očitne identifikatorje, ki bi lahko razkrili intervjuvanca.

Ime in Priimek: Borut Cetina

Podpis: _____

Priloga 3: Primeri odgovorov na vprašanje: „Kateri so glavni razlogi za nakup medu?“

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
M, 50 let:	Pijemo čaj z medom. Vemo, da je zdrav, sploh s teh koncu. Vemo, da je narava čista, da ni kakšne industrije kakšne svinjarije in pač tako ena zdrava stvar dodatno. Pribulšk, tako.
Izprašev.:	Kaj bolj, zaradi zdravja al bolj zaradi prehrane?
M, 50 let:	Ma, mal navade, mal zaradi zdravja, mal zaradi hrane, vsega. To, da to ni nekaj, da bi zdaj posploševal, pa nekaj izpostavljal. Pač med je, tle je, zakaj ne. Nekaj z domačih krajev, tako bolj v tem smislu, no.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
Ž, 64 let (1):	Obvezno zvečer s čajem in zjutraj. V glavnem ga tako rabim, ne.
Vprašanje:	A je to bolj zardi prehrane al bolj zaradi zdravja?
Ž, 64 let (1):	Ma kr prehrane. Mislim, ko si slab in bolan, itak takoj pomisliš na mjed. Ma v glavnem zaradi prehrane. Oziroma kako bi rekla ... namest cukra... bi ga povsod rabla... sploh cukra ne rabim, no. Če bi rekla... tudi grenk čaj spijem, rada spijem tudi grenko kafe. Ma, če si že osladim čaj, si osladim sz mjedam.
Vprašanje:	Torej bolj zaradi prehrane kot zaradi zdravja?
Ž, 64 let (1):	Ja, tako.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
M, 43 let:	Se pravi zdravje, ne. To se pravi, nekaj kar je naravno in zdravo in okus, ne.
Vprašanje:	Kaj pa bolj zdravje ali prehrana in okus?
M, 43 let:	Meni med ni tako zelo okusen sam kot med, morda bolj v kombinaciji z drugimi živilmi, ne. Tako, da predvsem zaradi zdravja, ja.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
Ž, 43 let:	Na splošno medu? Zato, ker ga enostavno rada uporabljam namesto sladila, kjer se le da in ker smatram, da ima tudi neke določene vitamine in minerale, ki so dobri za vso družino in zdravi.
Vprašanje:	Se pravi da delno zaradi zdravja in delno zaradi prehrane? Ali je bol zaradi zdravja?
Ž, 43 let:	Zaradi zdravja! Prav zaradi zdravja, na prvem mestu. Na prvem mestu zaradi zdravja, ker vem, da je med zdrav, se pravi kot prehransko... del prehrane namesto sladila, v vse čaje dam vedno med, še celo v pecivo dam med, če se da in tako... in hkrati, ker vem da je zdrav, ga še za to imam.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
M, 37 let:	Mi je dober, mi je zdrav, ker ga rabim tudi namesto sladkorja za sladkat in take. Dober in zdrav hkrati. Fin mi je tudi tako.
Vprašanje:	Kaj pa ti je bolj zaradi zdravja ali zaradi prehrane, kaj ti je bolj pomembno?
M, 37 let:	Ma težko reč. Ma recimo meni je zato, ker mi je dober, bolj kot hrana. Da je zdravje zraven, je to boljše. Pol-pol recimo. Ne morem se odločit.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
M, 64 let:	Kaj pa jaz vem. Kakor se spomnim, ga že od nekdaj jemljem, ne. Predvsem je to zdravilno, dober okus in kaj pa vem kaj bi še drugza reku. V glavnem paše mi meni osebno pa tudi verjetno še marsikakšnemu drugmu, ne.
Vprašanje:	Pa tako ga uporabljaš bolj zaradi zdravja al bolj zaradi prehrane?
M, 64 let:	Bi reku kar eno z drugim, ne. Predvsem pa mislim, da je tukaj bolj poudarek na zdravju.
Vprašanje:	Kaj pa za moč in to?
M, 64 let:	Tudi, predvsem pa pri meni to... bi reku se... ma kar bi reku, pozna. Tako, da to pr mojmu športu je to tudi eden, bi reku, kar dokaj reden, redna prehrana za mene.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
Ž, 83 let:	Ja, zdravje.
Vprašanje:	To je glavni?
Ž, 83 let::	Ja.
Vprašanje:	Pa za hrano?
Ž, 83 let:	Ja, za hrano je tudi dobro. Najbolj zdrava hrana je, ne.
Vprašanje:	Pri vas je to najbolj za zdravje?
Ž, 83 let:	Za zdravje, ja. Kaj jaz vem... kako bi rekla no.. Ja najbolj za zdravje, no.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
Ž, 74 let:	Ja, pri meni so glavni razlogi, ker že od majhnega sem ta med cenila, to je blo nek posebnega, kot ena nagrada, če sem ga jaz tam mal dobila. Saj veste, kako je malo meda, ko se ven scedi ne. In to je blo meni kot eno dopolnilo... nek posebnega. Ker nismo imeli in tudi ni bla navada... en kozarc meda za celo zimo. To je blo, ko smo bili zelo bolani, da se je dalo v čaj. Drugače ni blo takrat, da bi med kupavali. Potem pa zdaj z leti naprej smo pa mi, tudi moj pokojni mož in vse to, imel zelo med rad in smo ga vsako leto nabavli in kupli in posebej s temi našmi prjatli, ki imajo na Jurščah, oni imajo več kot 30 let že gor čebele, če bi rekla 40, in ga vsako leto kupimo pr njih.

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje:	Kaj bi prej rekli, da je bolj razlog; zdravje ali prerana?
Ž, 74 let:	Za zdravje in za prehrano. Za oboje. Meni je zdaj za zjutraj... to se mi zdi, da meni je osnovno, kot vi jeste... eni jejo salamo al kaj drugega, marmelado, jaz jem kruh in med. To mi je kot živilo. V drugmi smisli, pa kolikor sem jaz prebrala in že od majhnega vem, je to čudovito dopolnilo in zdravilo. In tudi vsi ti čebelji izdelki.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
Ž, 72 let:	Ma glih zaradi zdravja in jaz ga grozno rada zjutraj jem... in tako, da imam zmerom za zajtrk ga. Tako, al pa v čaju al pa karkoli. Tako, da ga precej porabim.
Vprašanje:	Verjetno bolj zaradi zdravja kakor pa...
Ž, 72 let:	Ja, zaradi zdravja ja. Ja tako, da namesto s cukrom, da tisto ne sladkš, pa denem rajši eno žlico meda. Povsod tako, da je boljše. Bolj tudi boljše mi je, ne.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
Ž, 48 let:	Dober mi je, zdrav mislim, da je, rada ga dodajam čaju, potem kakšnim sladicam.
Vprašanje:	Tudi sladicam?
Ž, 48 let:	Tudi včasih, kakšna stvar, če je v receptu. Tudi kakšne piškote sem kdaj pekla, medenjake in kaj podobnega.
Vprašanje:	Kaj je recimo pri vas bolj pomembno ali so to zdravstveni razlogi al bolj kulinarika?
Ž, 48 let:	Ma bolj zdravstveni. Verjamem v to, da... da ima dosti v sebi med, takih koristnih snovi.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
Ž, 64 let (2):	Za to, ker nam je dober in zato, ker je zdrav. Zato ga radi jemo.
Vprašanje:	Kaj je bolj razlog, to daje zdrav al to da je dober?
Ž, 64 let(2):	Eno in drugo. Nam je dober in zato ker je ...

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
Ž, 39 let:	Zdravje... zaščita pred boleznijo... zaščita imunskega sistema... pa v bistvu okus mi je dober
Vprašanje:	V bistvu bolj zaradi zdravja kot pa zaradi prehrane?
Ž, 39 let:	Ja... bolj za zdravje, ja. Kot zdravilo.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
Ž, 31 let:	To, da je zdrav. Ja to, da je zdrav. Pa tudi dober mi je.
Vprašanje:	Kaj ti je bolj pomembno: recimo kot prehrana ali v zdravstvene namene?
Ž, 31 let:	Bolj v zdravstvene namene...

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
Ž, 32 let:	Verjetno njegov zdravilni učinek... Zakaj ga jaz kupim? Zato, ker ima dober okus. Ker je boljši kot sladkor. Zato ga jaz kupim. Zaradi okusa.
Vprašanje:	Ali bolj zaradi zdravilnega učinka ali zato ker je bolj hranljiv?
Ž, 32 let:	Mogoče je to, da je zdravilni učinek. Samo okus mi je pomemben.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu?
M, 36 let:	Po moje bi bil glaven kot prehrambeno sredstvo, plus to, da je naravni antibiotik.
Vprašanje:	Kaj ti je bolj pomembno? Ga ješ tudi na kruhu ali ga imaš bolj za zdravstvene potrebe?
M, 36 let:	Po moje bil kar za zdravstveno potrebo.
Vprašanje:	Je v večji meri?
M, 36 let:	V večji meri ja, kot za prehrambene potrebe.

Priloga 4: Primeri odgovorov na vprašanja: „Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?“ in „Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?“

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
M, 50 let:	V čaj, namažemo na kruh, pojemo kar tako...
Vprašanje:	Pogosto?
M, 50 let:	Ja tako no, jaz kar mam tako, kombiniram mal marmalede mal tako pa med, tako da med kar dostkrat. Pa tele propolisi pa to, to kar, no. Cvetnega praha pa ne, pa smo alergični. Pa tudi med ne cvetni, travniški. Samo gozdni. Ker sem alergičen na cvetni prah, tako da samo izključno gozdni, hojev al pa kaj takega. Kakšen cvetlični, buh var, tisto pa ne smem.

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
Ž, 64 let (1):	V glavnem za osladit čaj.
Vprašanje:	Drugih uporab ni toliko?
Ž, 64 let (1):	Ne. Za peciva in tisto pa ne porabljam meda.

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?
Ž, 64 let (1):
Vprašanje:	Kakšnih izkušen torej ni. To pa redno uporabljate?
Ž, 64 let (1):	Ja redno, zjutraj na tešče in zvečer.

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
M, 43 let:	Največkrat ga uporabim v čaju, ne. V čaji al pa na kruhi in potli v kombinaciji s kakšnimi napitkami, recimo medeno žganje.
Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?
M, 43 let:	Saj, kakor sem rekel, to se pravi v čaji največkrat, pr prehladi ne, zaradi tega, ker je nabit z energijo, ne, in z medico, ne. Te dva sta mi najbolj...

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
Ž, 43 let:	Tako kot sem rekla na... prehransko je nam nadomestilo sladila dostikrat, v dostih primerih... V bistvu ne vem točno, kaj hočeš vedet.
Vprašanje:	Ja, v bistvo bolj na kakšne načine ga uporabljate?
Ž, 43 let:	Pr zajtrku ga jaz občasno rabim na maslu in kruh, u čaju skoraj vedno, oziroma vedno namesto sladkorja, tako lahko rečem in občasno tudi v pecivu kakšnemu, al pa namazi in tko in če je kdo bolan sigurno dobi žlico meda na dan najmanj. Tako je to.
Vprašanje:	Pa ga tako uporabljate tudi vsakodnevno?
Ž, 43 let:	Ne vsakodnevno ne morem reč vsakodnevno, bom rekla v povprečju trikrat na teden. To je normalno pri nas.
Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z u porabo medu?
Ž, 43 let:	Izkušnje lahko samo to rečem, da od kar kupujemo domač med in to je res mislim... okus in in se ti zdi, da je učinek, res deluje... večji učinek... se ti zdi, da res pomaga... se bolje počutiš in tako naprej. Sem tudi že kupljenga v Merkatorjih probala, sam tisti je tko, bolj deluje... deluje bolj, čist v navednicah rečem, ampak bolj prazen ne. To je moja izkušnja z medom, zato ga jaz zadnjih deset let recimo strogo kupujem domačega.

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
M, 37 let:	Da sem sit. Zjutraj namažem na kruh. Recimo un dan sem si zjutraj namazal na kruh. Mi je blo super. Za zajtrk.
Vprašanje:	Ma to ješ občasno?

se nadaljuje

nadaljevanje

M, 37 let:	Ja, ja, ja. Občasno. Pa v čaj... ja v mrzel, da ne zgubi onih...
Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?
M, 37 let:	Ja kot sem rekel, kot sladilo pa kakšne sladice al pa čist tako na kruh enostavno. Ni pa za kakšne obkladke, pa to ko si mažejo gor po obrazu pa to.

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
M, 64 let:	Ja no, jaz ga uporabljam tudi, bi reku predvsem zjutraj. Potli uporabljam ga v čaju največkrat tudi. Predvsem pa takrat, če je kakšen rahel prehlad al kakor koli, takrat ga pa kar precej tudi pojem, ne. To s čajem, ne.
Vprašanje:	Pa zjutraj ga na kruhu?
M, 64 let:	Ja. Na kruhu z margarino takole. Al čaj je tudi zdraven al kakšna kava. Ampak bi reku pa kar dokaj pogosto, ne, dokaj pogosto.
Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?
M, 64 let:	Saj recimo tudi kadar mi... tudi popoldne, zvečer recimo posebej pri kakšnem prehladu, kot sem reku, mi to prov zelo paše, pa to tudi večkrat na dan potli, ne. Tudi trikrat štirikrat na dan recimo bi reku. V tem obdobju kakšnih prehladu in to ga z dobrim litrom čaja tudi kar precej tudi meda zdraven pojem. Tudi kot samga ne, direk na usta al pa pomešam s čajem, ne.

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
Ž, 83 let:	Je dobro, ne. Ni treba cukra in čisto drugačen okus je, ne.
Vprašanje:	Okus vam je pomemben?
Ž, 83 let:	Ja sevede. Pomembno!
Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?
Ž, 83 let:	Ja zjutraj na tešče je najboljše. Pa jaz sem delala za kašenj med pa limono... stisnt in tisto z žličko jest. Tisto je najboljše za proti kašlju.
Vprašanje:	Pa ga tudi kdaj zjutraj na tešče jeste?
Ž, 83 let:	Ja zjutraj na tešče je najboljše.

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
Ž, 74 let:	<p>Jaz ga imam za zajtrk. Najprej ga dam v to... eno limono, deset kapljic propolisa in eno žličko cvetnega praha, eno žlico medu, to fajn zmešam in spijem na tešče, ne glede, vsako jutro. In potem jem zajtrk z belo kavo, kruh in med gor. Včasih ga damo tudi v čaj, delam pa jaz tudi te medice.</p> <p>Ta je na primer z regratom. Regratov cvet daste v kozarec, med pa spet to do vrha, pol pa na vrhu še malo žganja dobrega domačega in ga imaste tako na, ne da sonce fajn vm peče. Bolj na svetlemu tri tedne, potem pa to precediste. Nardim pa tudi isto medico – daste žajbel, to pa je prav odlično za grlo. Daste prav isto žajbelj potem pa kar fajn, tako recimo en tak kozarec skoraj do vrha žajbla, potem pa en kozarec meda, potem pa zalijete z žganjem. To imaste recimo isto tri tedne, da se to vse predela, potem precediste. To je kot neko zdravilo, če ste prehlajeni. za grlo in tako naprej. Mislim, jaz to delam. Drugače pa tudi v razna peciva na kakšne jabolčne čežane, na mlečni riž, na vse tako. Če bi recimo pekla potico rožičevo obvezno jaz dam notri med. Tako. Zato jaz na med strašno dosti dam. Zato mi je dosti tudi pomagal. Mislim resnično. Jaz sem prepričana, da če se redno med uživa, da to hudo dosti pomaga.</p>

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
Ž, 72 let:	<p>Ja, kaj jaz vem... meni se zdi, da včasih, če sem taka švoh, da se mi kaj vrti, pa ga vzamem, tako magari eno žico, da ga pojem pa da me tako okrepi in da sem taka bolj močna no. Tako, da si... pa posebno zdaj po teh operacijah in to sem imela... sem kar precej tega meda pojela. Se mi zdi, da je kar pomagalo mi no. Največ pa kupujemo od domačih.</p>

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
Ž, 48 let:	<p>Hja, kako bi rekla, po okusu... je dobrega okusa, nadomestek sladkorja, recimo jaz ga največ v čaju no. To bom rekla to največ. Recimo zjutraj si skuham zeleni čaj, dam notri med limono in to mi je dobro no.</p>

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
Ž, 64 let (2):	<p>Namažemo na kruh pa jemo, lahko denemo v čaj, narveč na kruhi, manj za kaj speč al za kaj takega, samo to malo.</p>
Vprašanje:	A tudi ko pečete?
Ž, 64 let (2):	<p>Ja, ko delaš medenjake al pa kakšno takšno pecivo. Ma v glavnem za jest ne.</p>
Vprašanje:	Pa manj se pravi iz zdravstvenih razlogov?
Ž, 64 let (2):	<p>Ja.</p>
Vprašanje:	Se pravi, da uporabljate tudi za prehrano manj pa za zdravstvene razloge?
Ž, 64 let (2):	<p>V glavnem zaradi prehrane.</p>

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?
Ž, 64 let (2):	Da je dober, če te boli grlo, če si prehlajen, v glavnem takrat, ne. Jaz v glavnem zaradi tega, ker drugih težav takih nimam, da bi rekla, da zaradi tega rabim. Zdaj eni rabijo tudi v kozmetiki. Kaj jaz vem. Jaz to ne rabim.
Vprašanje:	Kakšne izkušnje bi reku?
Ž, 64 let (2):	V glavnim uporabljam za zajtrk.
Vprašanje:	Pa v kakšno pecivo?
Ž, 64 let (2):	Ja, lahko pa sladkaš čaj... ne vem... tudi lahko. No, ma jaz najrajši surovega tako, na kruh namažem.

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
Ž, 39 let:	Največkrat ga na žlici pojem, ali pa ga dodam... malokrat ga dodam čajem, raje ga zamešam v pomarančni sok, za imunski sistem... zjutraj na tešče. Stisnem pomarančo in dodam žlico medu pa pomešam in ga pijem.
Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?
Ž, 39 let:	To je to v bistvu. Mi je všeč tudi na kruhu, ampak se temu mal izogibam zaradi diete. Bolj ga uporabljam za zdravje.

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
Ž, 31 let:	Tako v zdravstvene namene. Pa tudi sladek je. Pa pravijo, da nima veliko kilokalorij, pa na splošno mi je tudi dober. S tem, da vsako toliko tudi spreminjam malo okuse. Nekaj časa kostanjevega jem, potem gozdnega, hojevga, tako....
Vprašanje:	Daš dosti na to, na izvor?
Ž, 31 let:	Ja pa potem, nekaj časa sem cvetličnega jedla, ker so rekli, da je dober za želodec, ker imam tudi z želodcem probleme.
Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?
Ž, 31 let:	Ja. Saj sem že. Imam ga že od majhnega, doma.
Vprašanje:	Si navajena že od majhnega?
Ž, 31 let:	Ga vsi jemo.
Vprašanje:	Okus si rekla, da imaš sladek, da imaš rada sladko?
Ž, 31 let:	Ja. Če pa ga včasih namažem na kruh, če dobim to željo, ga pa s putrom zmešam tako, da ima tak kremast okus.

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje:	Ampak ga večkrat kot zdravilo al pa na žlico?
Ž, 31 let:	Ja, ja. Večkrat.

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
Ž, 32 let:	V čaju ga zaužijem zaradi tega, ker je sladek, ima poseben okus in ni tako kot sladkor. Sladkor je umeten dokaj. Med je pa... poseben dokaj.
Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?
Ž, 32 let:	Všeč so mi tekoči. Tekoči so mi vredni.
Vprašanje:	Kaj pa tako kakšne izkušnje?
Ž, 32 let:	Ne nikoli nisem dobila slabega, ker nisem nikoli kupila nekaj brez veze. Jaz kupim pri ljudeh, ki jih poznam oziroma mi podarijo.

Vprašanje:	Na kakšne načine med zadovolji vaše potrebe?
M, 36 let:	Ma recimo je nek nek obrok jutranji, ko ti napolni želodec.
Vprašanje:	Se pravi da bolj prehrambeno ali tudi zdravstveno?
M, 36 let:	Je, je tudi zdravstveno. Zadovolji me recimo pri raznih prehladih, morda tudi pri kakšni drugi bolezni, gripi, angini.
Vprašanje:	Ješ med ko si prehlajen?
M, 36 let:	Ja.

Vprašanje:	Ampak ga ješ tudi za zajtrk včasih?
M, 36 let:	Ja včasih ja, ko mi zapaše.
Vprašanje:	Kako bi opisali izkušnje z uporabo medu?
M, 36 let:	V bistvu ga kupujem bolj pri lokalnih čebelarjih...
Vprašanje:	Ja samo mislim na porabo?
M, 36 let:	S porabo.... A misliš količinsko?
Vprašanje:	Ma kakor koli. Ali uporabo, ko ga ješ na kruhu al ga ješ na žlico al ga daš v čaj?
M, 36 let:	Ma jem ga tako na žlico al pa v čaju al pa na kruhu. Ni ... Nisem izbirčen glede tega.
Vprašanje:	Ma ga ješ tudi na žlico?
M, 36 let:	Ja tudi na žlico, samostojno.

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje:	Pa na kruhu tudi ko ti zapaše, si prej omenil?
M, 36 let:	Ja pa tudi, ko sem na primer lačen. Je kot en jutranji... zajtrk... obrok.

Priloga 5: Primeri odgovorov na vprašanje „Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?“

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
M, 50 let:	Ja, predvsem pač tako jaz imam tako načelo „pomagaj ljudem, ki živijo zraven tebe“ ne, in pol še tole, da živimo v takih čistih krajih, ki niso še onesnaženi, redko poseljeni, je še to en dodaten razlog, da ga raje kupim od tle kakor tam iz okolice Ljubljane recimo.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (1):	Ma kaj jaz vjem. Tako si mislim, tudi vse druge stvari si mislim, da če je tle okrog kupljeno in pridelano, vse nuca dobro človeku. Na tak način. Tudi druga... druga zelenjava al kaj takšnega, ne, pa sadje in karkoli, ne. Mislim, da je dobro, da človek nabira hrano oziroma kupuje hrano v bližini svojega domovanja. Tako je tudi z mjedam.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
M, 43 let:	Predvsem, ker zaupam u predelavo našga meda... Lokalnega, kaj misliš, lokalnega? Prov lokalno kot regija, kot...
Vprašanje:	Kakor koli si predstavljaš?
M, 43 let:	Ja jaz kupujem predvsem zato, ker zaupam proizvajalcem, ne.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
Ž, 43 let:	Ma v bistvu jaz ne vem, kaj točno povedat, jaz se skozi držim tega, da vso zdravo hrano, oziroma čim bolj naj bi bila moja hrana, hrana za mojo družino, lokalnega izvora. Se mi zdi, da je tisto, kar raste okrog mene, sigurno najboljše zame in za mojo družino. To v glavnem. Plus to, da rada podpiram lokalne pridelovalce. Mi tudi to dosti pomeni, da podprem moje bližnje znance, kolege, ki pridelujejo zdravo hrano. To je drugi vzrok, ne.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
M, 37 let:	Prvo je to, ker pač poznam to lokalno okolje in tudi dosti se gibljem po naravi; kolesarim in to in točno vidim, kje pasejo čebele. In vidim, da v taki zelo neokrnjeni naravi. Tle pr nas so ti javorniški gozdovi in to. In gledam, da je ful neokrnjena narava in, da... to je to. In drugo je tudi, da podpiraš čisto lokalno gospodarstvo. Zakaj bi šel kupit od enga iz druge občine, če lahko kupim tlele pri lokalci, ne. Pa še fajn mi je, ku pač ga dobim tle. Al mi prinese kakšen sodelavc, ki se ukvarja s prodajo, al kakšen sosed... ni treba hodet daleč, ti ga prnese domov.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
M, 64 let:	Predvsem zaradi tega, ker zaupam v tele... vem, da tale, bi reku industrijski med in tole, mal sem skeptičen, zato pa rajši jemljem prov pr direktnih proizvajalcih. Se pravi pr domačinih in tole. Tukaj ni nobenih takih bi reku kalkulacij noter al kakšnih zmesi al tole. Vem, da tam kamor ga jemljem, je to dejansko tisto kar hočem, ne.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
Ž, 83 let:	Ja, zato ker je čisto drugačen okus.
Vprašanje:	Se pravi, da vam je okus pomemben?
Ž, 83 let:	Ja, okus in tudi drugače... jaz si mislim, da je bolj zdrav pr kmetu kupit kot pr tistmu, ki je tekoče. Nekaj je tam, ker je zmerom tekoče, drugače rata gost, ne. Tapravi, ne.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
Ž, 74 let:	Ja jaz, da poznam, od teh naših prijatlu... jaz poznam... in Juršče se mi zdi čisto okolje, in tudi kamor oni vozijo, naj bo cvetlični ali gozdni ali akacijev, ne vem, nekam tja dol na Kras al na Goriško, jaz zaradi tega ne kupujem meda v trgovini al pa da nebi poznala. In zmerom kupim med, da mi ga dajo v kozarec, da ni segret. Da potem se strdi. Ne pa da je skuži enak. Jaz imam že od majhnega tisti priokus od tega čebelarja, kakšen je bil pravi med. In da ga meni segrejejo al pa ko ga v trgovini kupiste, meni ni tisti med dober. Jaz imam skozi med, da je... mi ga dajo kadar ga točijo, mi ga dajo v kozarce... glejte tako, da je tak... strjen. [...]

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
Ž, 72 let:	Ma jaz najrajši kupim pr kakšenmu takšnemu, da je... da vem, da ima domač med. Da ni kaj s kakšnim sladkorjem, kaj ne meša, ker tisti ni niti tako kvaliteten niti nič ne. In to so bolj razlogi, da imam rajši domače, ne.
Vprašanje:	Se pravi zaupanje in informacije?
Ž, 72 let:	Bolj zaupam tapravim čebelarjem kakor, da bi tako... tudi v trgovini ni nikdar tako dober, se mi zdi, da je kar tak voden, ne, napram tapravmi domačmi.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
Ž, 48 let:	Nekako zaupam tem čebelarjem ne, lokalnim bi rekla, no. Mislim, da je med kvaliteten. Pa tudi recimo kukr, recmo eni se odločajo za sadje al pa kaj, kje iz okolice in to, in mislim, da tudi pač to je narava, ki nam je blizu. No, na tak način. Zaradi tega tudi verjamem v to, da nam paša tudi ta med. Na tak način jaz razmišljam.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (2):	Zato, ker to je lokalni izvor. To je tisto, kamor živimo in tisto naj bi tudi uživali, po priporočilih starih ljudi in novejših tistih ne... In bolj veš kaj tle je, kakor če kupiš kje drugje, ko ne veš, kaj je.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
Ž, 39 let:	Kakovost. Raje kupim od nekoga, ki vem, da je dobro, da je dobrega okusa, kot nekaj, kar je v trgovini.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
Ž, 31 let:	Jaz dosti več dam na to, kar je domače.
Vprašanje:	Na sploh?
Ž, 31 let:	Ja. Tudi okus, če gledaš... ta med, ki ga kupiš v trgovini al pa ta ki ga kupiš pri čebelarju. [...]

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
Ž, 32 let:	Zato, ker poznam človeka. To je poglobitno. Ker veš, kaj počne. Kdo je in kaj bo dal v med in kako bo naredil med. Nesmiselno je kupit med, ki ga zmešajo z vodo al pa s cukrom al pa nečem. Ti hočeš klaso.

Vprašanje:	Kateri so glavni razlogi za nakup medu lokalnega izvora?
M, 36 let:	Lokalni med kupim, ker že poznam čebelarja, ker vem, da ne bom kupil nekaj,... mačka v žaklju... pa da tudi malo podprem tega čebelarja lokalnega.

Priloga 6: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje: „Kako bi definirali med lokalnega izvora?“

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
M, 50 let:	Da je bil pač pridelan tle v tej okolici, mogoče javorniški med al pa podgurski med, nanoški, bloški recimo, kaj jaz vem, tle to lokalno, čist tega izvora.

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje:	Ti bi definiral med lokalnega izvora kot nekaj kar prihaja iz neke ožje okolice?
M, 50 let:	Ja ožje okolice, iz kraja, kjer živim, recimo. Al pa ko mi nekaj pomeni, kaj jaz vem kaj. Recimo, če bi se navezal na Tolminsko po nekem slučaju, bi mi blo všeč, da imam med od tam, ne. Al pa recimo med iz Dolenjske. Tako neko preferenco moraš imet od neke okolice.
Vprašanje:	Ampak bi reku, da domač al pa lokalni med je nekaj...
M, 50 let:	Domač je lahko tudi to, da se ga prideluje neindustrijsko, ne, ampak, da se ga na tisti prvobiten način, da ni mešan z ne vem s čim, kaj jaz vem kaj, z medovi s pol sveta al pa ne vem od kje, ne, ampak, da je od tle, ves med od tukaj. To je v bistvu smisu. Da ni on med iz Merkatorja.

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
Ž, 64 let (1)	Ja tako si mislim. Ker je puno akacije tle, ker je sama akacija, si mislim, da čebele že tle okrog naberejo, spet okrog mojga doma tisti med, ki ga pol glih od tistih ljudi kupim, ne, ker so njihove čebele, ne. Na tak način, če sem prov povedala.
Vprašanje:	Ja, pa z lastnostmi?
Ž, 64 let (1)	Najrajši imam cvetličnega pa akacijevga, če pa kupim recimo kakšnega kostanjevga, tisti je pa prov sam za zdravje tako ne. Al pa kakšen kostanjev al pa tisti temen... gozdni al kakšen je... ja hojev. Tisto je pa res za zdravje, bi rekla.“

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
M, 43 let:	[...] am... mal bolj gost, bolj kristalen, ne. Nej tako tekoč, ne. Že po temi se mi zdi, da je en faktor, čeprav nej videt kaj je, kateri je domač kateri ne. V glavnem se vsi zgostijo prov hmali, v roki pol leta, in že po temi smatra človek, da je več laktoze pa to vredi. To pomeni, da so bli obirani travniki in gozd.

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
Ž, 43 let:	Recimo, kaj lahko rečem, to da med lokalnega izvora ima sigurno okus meni domač, zaradi tega ker sem... ne vem zaradi česa, zaradi rastlin, ki rastejo okrog in jih voham vsak dan in boh vedi... je, se mi zdi, bolj okusen in lih primerno blag po intenziteti. Zakaj to povem. Ker sem že jedla iz Bosne med in tisti mi je bil tako močen, da sem ne... je bil ta domač bolj... ni bil tako ostrega okusa, ne.

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
M, 37 let:	Meni se zdi super. Meni se zdi, da je zelo visoka kakovost, ker izvira pač iz takšnega okolja, kot je tlele pr nas (intervjuvanec je predhodno omenil, da pozna neokrnjeno naravo kjer pasejo čebele).

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
M, 64 let:	Kaj pa vem. Glede na teritorij in tole, ker tukaj je tudi več vrst meda, ne. Mislim, da je precej velka izbira tako, da je na razpolago je več vrst meda in to se mi zdi, da je predvsem ta teren tukaj okrog Postojne, da je prov nekaj posebnega, bi reku, za pridobivanje meda, več vrst ga je no.
Vprašanje:	Kako bi pa z lastnostmi opisal? Zate je torej zelo pomembno, da je iz tega okoliša ne?
M, 64 let:	Predvsem tukaj domač in kot sem že prej rekel, pri domačinih. Mislim, jaz dajem velik poudarek na tole. Tako, ko sem že prej reku, v trgovini ga nabavljajo, ker je tam... razne... kljub temu, da so deklaracije napisane in tole, še zmerom sem majčkeno v dvomih tako, da rajši pri domačinih jemljem.

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
Ž, 83 let:	Kako bi ti rekla? Dosti boljši kot v trgovini kuplen in bolj zdrav je, ker tisti, saj veš, da je tam na polju nabran....
Vprašanje:	Vam dosti pomeni, da je iz polja?
Ž, 83 let:	Ja, je razlika po okusu ti povem, da je razlika iz kraja v kraj. Že so take rastline, da neso v drugmi kraji.
Vprašanje:	Vam so pomembne rastline?
Ž, 83 let:	Ja rastline. Ja, med je pobran z rož in kakšne rože so, tudi ne rastejo enake.
Vprašanje:	Kako bi vi opisali svoj idealen domači med? Kakšen mora bit, da boste rekli, da je taprav?
Ž, 83 let:	Kako bi rekla... Kaj ti jaz vem, kako bi se izrazla... Taprav med, prov taprav od čebelarja, je čisto drugačen, kakor iz trgovine. In tudi, saj pravim, tak dober okus ima in bolj gost.

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
Ž, 74 let:	Naše te, ko čebele nabirajo, iz našga drevja, iz našga gozda, razumeste, iz trav, iz rož. Tukaj saj v okolici mest niti ni več travniških rož in takih... Tam po gmajni pa je še skozi. Če vi vzamete vas Juršče, je zelo na visokmi in ima dosti gmajne, ko še vse te rože rastejo.

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
Ž, 72 let:	Ja... ne vem... saj pravim tako, da poznam ljudi al pa da vem, od kje je pa to, da jih ne vozijo ne vem kam okrog, pa da tisto ni tako vredni. No saj vem, da so jih včasih vozili tudi daleč te čebele, ma drugače najrajši dobim domačega no, da je tak.
Vprašanje:	Kaj pa glede lastnosti, kaj mora imeti med lokalnega izvora?
Ž, 72 let:	Recimo lepo diši, tak je zmerom.. pa tak poln, tak močen, tak, da ni to kakšno tako brez okusa. Tak se mi bolj dopade.

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
Ž, 48 let:	Od teh čebelarjev tle iz okolice in... ne vem kako bi rekla drugače. Tako si jaz predstavljam. Jaz vem, da so ti čebelarji v združenju, da sodelujejo med sabo, da si svetujejo, ne, kam bi... kam peljejo na pašo te čebele in to in na ta način... tko si jaz predstavljam, če si prov.
Vprašanje:	Kaj pa z lastnostmi recimo?
Ž, 48 let:	Ja, recimo gozdni med je sigurno pa cvetlični mislim, da je tle tipičen za naše okolja. Akacija no ni prav v bližini ampak tudi je recimo, ne, tako na tak način. Tako no.

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
Ž, 64 let (2):	Tisti, ki ga čebele tle v bližini nabirajo ne... v okolici. Ne zdaj samo tle ozko okrog vasi, ne, ampak to področje tukaj dol. To je tisto, ne.
Vprašanje:	Kaj pa po lastnostnih?
Ž, 64 let (2):	Veš jaz... se pa tolik ne spoznam, ne. Nisem toliko doma v temu.

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
Ž, 39 let:	Boljši okus! Ja boljši okus... mmm drugačen je, drugačen je kot tale kupljen, kjer se čuti, da je dosti cukra notri, tam se mi zdi, da je drugačen, da je tudi gostota drugačna, okus se čuti na primer, ne vem, al je cvetje al je še kaj gozdnega. Takoj čutiš, da je razlika.

Vprašanje:	Kako bi definirali med lokalnega izvora?
Ž, 31 let:	To da je v bistvu iz našega okoliša. Dosti mi je pri medu pomemben ta okus...
Vprašanje:	Bogat?
Ž, 31 let:	Bogat ja, bogat okus. Tudi velikokrat dobim kristaliziranega, ki ga toliko rajši jem. Ravno zaradi tega, ker ga na žlico. Ker, če je uni tekoč, se ti samo zлива. Masovno proizveden je redkokdaj kristaliziran.

Priloga 7: Primeri odgovorov na vprašanja, ki sprašujejo o uporabi besed „domač“ in „lokalni“ ter pomenu „bio(loške)“ pridelave.

Vprašanje:	„Kaj je tebi bliže... ali ti rečeš bolj domači med ali ti je bliže lokalni med?“
M, 50 let:	„Ph... domači, ker domači je v bistvu iz okolja v katerem žviš. Lokalni to je v bistvu tudi tujka za domači. Ja je! To je tujka za domači! Ja je, tujka za domači! Domači, sicer smatram tukaj ožjo okolico, ne pa Slovenski, ne. Prekmurje, tisto zame že ni domači več, je tam gor, ne. „

Vprašanje:	"Kaj pa, če rečem „med lokalnega izvora“, „domač med“ ali neka „biološka pridelava“, kateri izraz bi ti bil bolj blizu?"
Ž, 43 let:	„Med domače pridelave mi je dober izraz. Mogoče je lokalni... deluje bolj... malo bolj prefinjeno za domači med. Tako, da domači med je meni osebno... se mi je priljubu.“

Vprašanje:	„To ti je pomembno, kar si že pred intervjujem omenil, da je bio pridelava?"
M, 64 let:	„Tudi tale bio med al kakor kol, tudi drugi produkti iz meda al kakor koli mislim, da je to kaj... ja, jaz mam bolj zaupanje, kot sem že reku, v domačine, da vem, da je, da bo to tista taprava zadeva ne, če jo vzamem.“

Vprašanje:	„Bi rajši reku domač al med domačega izvora al ti je pomembna tudi biološka pridelava in to?"
M, 37 let:	„To biološka je tako... če je naraven, če jaz točno vem kje pase uni, vidim, da nima kaj. Tudi mal sem se pozanimal pa vem, da je v redu.“

Vprašanje:	„A bi ti bolj reku domač med ali med lokalnega izvora?"
M, 64 let:	„Bolj domač, ja. Ne lokalnega. Bolj mi paše izraz domač med.“
Vprašanje:	„Kaj pa eko in bio?,“
M, 64 let:	„Ma, sem še vedno bolj na domačem, ne. Ker tam so morda neke prednosti. So, niso, kakor kol že. Ampak sem pa na temu, da je domače domače in tako naj bi tudi ostalo za bodoče.“

Priloga 8: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje: „Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?“

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
M, 50 let:	Jah, že to je neko zaupanje pridelovalcu, ne, k več prbližnu, no vsaj misliš, da veš, sam tam kar z veliko verjetnostjo tudi zaupaš, ne, da je to to. Ker dočim tisto, kar kupiš v trgovini, lahko da je, lahko da je pa mešan tam od boh vedi ki. Ampak tle kakovost je pa pač to, ker veš iz kakšnega okolja v kakšnem okolju nastaja in to ceniš skozi to, da ga vidiš, ne.
Vprašanje:	Se pravi zaupanje do proizvajalca, ne, pa okolje...
M, 50 let:	Ja, osebno poznavanje okolja in zaupanje proizvajalcu, da ne... da ve kaj dela pa da dela prav, ne.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (1):	Na tisto se dosti nebi spoznala, da bi rekla, ko kupim v Merkatorju pa tega, od bližnjih sosedov... ne vidim ne vem kakšne razlike, da bi rekla: „ovej ta je pa...“. Si samo mislim, da je boljši tisti domač, ne, da ni... Ker smatram, pri kupljenem, da je možnost dosti več mešanja kakšne druge stvari v med, ne. S tem, ko je ta domači okoliš, ne, je pa čist, čist med, čebelji med. Sem prepričana v to.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
M, 43 let:	Načeloma jaz nisem kakšen degustator priznan, da bi lahko razločeval tako, da na kakovost se kar zanašam. Saj pravim, s temi posledičnimi indici kakor je, ne vem ne, čist, kako se obnaša med ... v hrani, ko mešaš hrano, al pa ko ga okušaš... nej to, da bi jaz znal okušat direktno kvaliteto, ne. Nimam tako razvitga okusa, ne. Bolj posredno ugotavljam.
Vprašanje:	Kaj bi rekel... po čemu bi rekel, da je med lokalnega izvora kvaliteten? Zaradi katerih lastnosti al pa...
M, 43 let:	Ja glih zaradi tega kot sem omenil, zaradi tega ker mislim, da je pobiran po poljih pa po gozdovih in za enkrat smatram naša polja in gozdove relativno ne-onesnažene, prov zaradi tega, ker kmetijstvo je tako zamrlo, da kakšnih pesticidov in tega se praktično ne uporablja toliko, ne. Kakšnega intenzivnega kmetijstva pr nas ni, zato mislim, da je naša narava relativno neobremenjena s tem in to je bistvenega pomena za kvaliteten med.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
Ž, 43 let:	Kako bi definirala... kot sem prej že v enem vprašanju povedala, da... meni se zdi, da odkar kupujem ta lokalni med, preden sem tvojsa spoznala, da učinkuje za tisto, kar jaz mislim, da se med porablja. Se pravi pri zdravju. Ne vem, tri dni pijemo po žlico meda na dan zdraven limone in to se mi zdi, da pomaga za zdravje pri otrocih. In še tako bi povedala, je res kvaliteten. Tako najbolj na kratko, da res je, sladkorji so tapravi z vitamini. In če je to, ne vem, bezgov ima okus po bezgu. Tako zares, zares, da je taprav.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
M, 37 let:	Meni se zdi super. Meni se zdi, da je zelo visoka kakovost, ker izvira pač iz takšnega okolja, kot je tlele pr nas.
Vprašanje:	Torej ti okolje dosti pomeni?
M, 37 let:	Ja seveda, saj je važno kje čebele nabirajo.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
M, 64 let:	Ow, mislim, da tukaj pa je kvaliteta, mislim, kar vrhunska, ne. Vsaj meda, kolikor ga uživam in tole ga, bi reku, kar precej, pa ne glede na vrsto meda in mislim, da je to res prva klasa, da je res prvovrsten med.

Vprašanje:	Po čemu pa bi recimo prepoznal kvaliteto?
M, 64 let:	Ne vem. Morbit pr teh medih v trgovini je vsaj, mislim da, sprememba pr okusi. Da je morbit... nekateri morde nimajo toliko sladkorja al kolkor tolko noter. Tako, da ne vem, kaj bi blo. V glavnem, kot sem že reku, bolj zaupam temle domačinom, v glavnem pa tistim, ki se ukvarjajo s tem, s to zadevo, ne.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
Ž, 83 let:	Veš da je dosti kakor hrana... domača al pa uvožena. Čisto drugačen okus ima. Jaz bi rekla... nič, po okusu je po po okusu po gostmu, kakor ješ tak okus.
Vprašanje:	Po gostoti?
Ž, 83 let:	Ja po gostoti. Dosti po gostoti. Dosti dosti po gostoti.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
Ž, 74 let:	Kakovost? Kje ga čebele nabirajo, ne. Ker računajte, če čebele hodijo tukaj nekje kjer so ljudje vse pošpricali in tako naprej, potem ta med ne more biti tako kvaliteten. [...] S tem so dobile tudi tolko bolezni [...].

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
Ž, 72 let:	Kaj jaz vem kaj bi rekla... Da čutiš, da je res taprav ne. Da ni to kaj takšnega, ne. Saj se čuti, da je, ne. Tudi če se strdi, se čuti, da je domač med. Ni to, da bi ne zdaj bil tako... tak pust al pa tako ne... čutiš, da je taprav med. Tudi, če je strjen. Ni to važno, da mora biti glih tekoč. Tekoč je tisto takrat, kadar ga točiš, ne, drugače pa vsak med, če je glih taprav, bo tudi lahko se strdil. To je normalno, to vem od zmerom, že od majhnega.
Vprašanje:	Bi rekli, da je to neka garancija za kakovost?
Ž, 72 let:	Ja saj tudi je. Ker tam v trgovini vidiš, da je tisto vse tekoče in tako. In zato si mislim, da morda tudi ni toliko kvaliteten. Ne vem no, tako si jaz to predstavljam. Zdaj al si prav al ne, ne vem.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
Ž, 48 let:	Sicer jaz mam rajši med, ki teče, čeprav pravijo, da to ni tako dober med, ne, da v bistvu mora biti strjen pa to, ne. Tako kot se pač pogovarjamo, kot laiki. Ne vem... kako bi rekla. Kaj pa jaz vem. To, da bi bila prav poznavalec teh okusov, pa prav nisem, ne. Mi je kar vsak dober tudi če so različnih okusov.
Vprašanje:	Se pravi, da bolj zaupate lokalnim čebelarjem?
Ž, 48 let:	Prav gotovo. Ker si mislim, da... prvič so poznani ljudje, ne, recimo. Že to mi nekaj pomeni, da vem, od koga kupim, ker poznam tudi... mislim... kako delajo s temi stvarmi no, kako se ukvarjajo in to, ne.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (2):	Kakovost izvira iz tistega, kamor one nabirajo, ne. Kamor čebele nabirajo, ne. Da je čim manj onesnaženo, da je čim manj špricano, čim manj... mislim rastline, kamor so... kjer nabirajo... to mislim, da bi bilo to kar je, ne.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
Ž, 39 let:	Ja, boljši je od kupljenga.
Vprašanje:	Kaj pa recimo z lastnostmi?
Ž, 39 let:	Po temu, ko se v bistvu... ko stoji, ko se strdi, opaziš, da je v bistvu res vredu. Da ni vedno isti, da ni vedno tekoč. Po temu v bistvu veš, da je dober. Da nima unih aditivov. Pa to bi blo vse. Pa okus ja.

Vprašanje:	Kako bi definirali kakovost medu lokalnega izvora?
Ž, 32 let:	Ne vem. To je verjetno to. Da poznaš osebo in da ti ta oseba pove, kako ga je naredil in da ti pove, kje je imel čebele.
Vprašanje:	To ti je vežno?
Ž, 32 let:	Valjda, da je važno. Ne moreš met na smetišču čebele. To je pomembno, ja.

Priloga 9: Primeri bolj zanimivih primerov odgovorov na vprašanje: „Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?“

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
M, 50 let:	Na vse to, kar sem povedal!

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (1):	Ma, skoraj nič nisem pozorna, ker poznam gospo in kupim od nje že dolgo časa. Vidim pa... da bi rekla, o kakšnih izboljšavah nimam... se mi zdi, da je zmerom enako dober med. Kar se tiče edino embalaže, vidim, da je mal drugačna pa da vidim zdaj, enih par let, prav vidm, da mož prideluje, prov je napisan gor in njihova kmetija.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
M, 43 let:	V bistvi čist na mehaniko ne; koliko je tekoč, pa v kakšnem kozarci je.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
Ž, 43 let:	Ko kupim, pogledam najprej bistrost. Ne vem zakaj to prvo pogledam. Barvo pogledam tudi, povoham, čeprav ni dostkrat... ni ga vonjat prav preveč ampak tako. In strogo moram reč, čigav je ta med. Ne vem, jaz zaupam osebi. Osebi zaupam. Tako, da meni je pomembno, od koga ga vzamem, ne, od koga kupim. To je to.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
M, 37 let:	Ja, da kupim od preverjenih. Od tistih, ko vem, da so vredni, da niso pač... ker maš vse sort ljudi na temu, ki prodajajo to. Pa tudi, da mi je dober, ker maš več vrst medov in se čisto razlikuje, al pasejo na enmu območju al na drugmu, ne. Lahko je cvetlični iz... na primer iz Javornikov, iz kakšnih trat, je čisto drugačen kot cvetlični iz Podnanosa al pa iz tam na primer... Je okus, kaj tm raste, katere rožce, in mi bolj paše al mi manj paše okus.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
M, 64 let:	To je sigurno to, da zaupam v domačine, ker tukaj vem, da kar koli bom kupu al pa kjer kol ga bom vzel, da bo med res kvaliteten in ne vem, kaj bi drugega reku. Je med pr domačinih res prvovrsten, ker zgleda, da tudi skrbijo dosti bolj za kvaliteto, ne.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
Ž, 83 let:	Ja saj tisto pa lahko izbereš. Al cvetličnega al smrekovga al kostanjega... to je tudi dosti razlike. Al od tistih rož, od akacije, se zelo pozna...
Vprašanje:	Vi gledate na to?
Ž, 83 let:	Ja, ja. To pa res gledaš.
Vprašanje:	Pa imate kakšno posebno vrsto, ki jo imate najraje?
Ž, 83 let:	Ja, jaz imam najraje smrekovga. Je čisto drugačen okus. Saj sem kupila unga akacijevga, ti ne veš kakšen okus je. Čisto kot da bi rože jel.
Vprašanje:	Vi dosti daste na okus?
Ž, 83 let:	Ja, na okus ja. Ja saj kostanjev je malo grenk ne. Je pa zdravilen, cvetje kostanjevo, samo ni za zmerom jest. Cvetlični je najboljši za jest zmerom, kako bi rekla... vsak dan. Smrekov je bolj za kašelj in prehlade... no tako je.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
Ž, 74 let:	Ma jaz sem zdaj tako navajena, da mi bodo dali dober med in opremljen z etiketo in z vsem, da niti ne polagam te pozornosti, ker zmerom pri enmu kupujem, čebelarju, ku ga poznam, med in to, ne. Če bi šla pa recimo kupit v trgovni pa bi tudi mal pogledala. Ne bi kupla kakšnega tam dol, ne vem kakšnega in madžarskega in romunskega in ne vem kakšnega meda... recimo tudi dol na semnju na trgu ne. Če poznate čebelarja, če bi mi slučajno zmanjkal, bi ga kupila pr tistmu, ki ga poznam.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
Ž, 72 let:	Ma tudi kakšne vrste, ker se mi dopade gozdni, pa tudi akacija, sam akacija ima tak bolj močen duh ne. To vem še za nazaj, ko smo včasih meli. No, ma to bi jaz... bolj okus mi je...

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
Ž, 48 let:	Saj pravim, najraje od znanih proizvajalcev, mislim čebelarjev, kupim.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (2):	V glavnem, da kupim od tistega, ki ga poznam. Ko vem, da... zdaj v trgovini običajno ne kupavam. Ker ne veš nič od kje, kaj, kako, ne... da je od stalnega dobavitelja.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
Ž, 39 let:	Da vem, da je kvaliteten, recimo. Da kupim tam, kjer vem, da delajo kvaliteten med pa da vem, da bo dober. Da se ne bom opekla, da ne bom potem jedla samo neko sladkobo brez okusa. Tudi okus pa tudi izgled mora bit. Tja grem, kamor zaupam. Bolj mi je pomembno, da vem, da je dober po kakovosti pa da tudi pač kupim tam, kjer vem, od kot izvira.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
Ž, 31 let:	Gledala bom na to, kakšne vrste si želim, pa da je domač. Pa tako no, po navadi, pri kakšnih znanih kupim.
Vprašanje:	Se pravi, da ti je pomemben izvor ampak v smislu tega, da poznaš čebelarja, da imaš odnos z njim?
Ž, 31 let:	Tako. Da ga poznam. Pa tudi, če pri nekemu kupim enkrat pa da mi je dober med, bom sigurno še kdaj kupila. Dosti lažje, kot pa da bi šla kupit k enemu tretjemu. V bistvu, ta neelastičnost, kako že rečete ekonomisti, da si tog, da ne greš na druge stvari, ker si navajen na nekaj. Če tako gledaš.

Vprašanje:	Na kaj vse ste pozorni pri nakupu medu lokalnega izvora?
M, 36 let:	Jaz že tako striktno ločim na cvetlični in gozdni med.
Vprašanje:	Potem ti je važno od kje izhaja?
M, 36 let:	Ja, od kje izhaja, potem pa okus pa recimo sladkost.
Vprašanje:	Ti je važno, da je sladko?
M, 36 let:	Bolj mi je poglobljen okus.

Priloga 10: Primeri odgovorov na vprašanje: „Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?“

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
M, 50 let:	Ja pa jaz sem tudi tak, kupil sem par komadov, ravno toliko, da dam darilo kakšnemu pa tudi mal reklame nardiš, če veš, da je dobro, ne, pa daš naprej. Kupim ga za lastno porabo pa za darilo.
Vprašanje:	Pa cena je zmerna?
M, 50 let:	Ja meni je vreden. Kaj jaz vem, sem pač zmerom tak: „Denar ne laže, kvaliteto pa moraš plačati!“. Ja glej, tako je pr vsaki stvari.

Vprašanje:	Kaj pa kupiš ga verjetno samo bolj sezonsko al ga čez celo leto?
M, 50 let:	Ne kupimo ga enkrat na, ne vem... konec leta al pa enkrat pač takole... po navadi, ne vem kdaj se ga pač toči, takrat ga kupimo in ga imamo za pol leta, leto, kakor je, kolkor ga kupimo, če ga pa zmanjka pa se slišmo pa ga nabavimo spet. Ga kupimo več, ker to stoji.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
Ž, 64 let (1):	Ja to mislim, da ko sem gledala zdaj v trgovini je kar drag: 7, 8 tudi 9 evrov sem vidla. Ti proizvajalci majhni pa se mi zdi, da imajo kar standardno ceno, bi rekla, že en čas je po 6 evrov in tista nekako stoji.
Vprašanje:	Se vam zdi, da je razumna cena?
Ž, 64 let (1):	Je razumna cena.
Vprašanje:	Glede na količino in kakovost?
Ž, 64 let (1):	In kako se ga pridela in kolko cajta rabiš in te reči. Se mi zdi, da je kar primerna cena.
Vprašanje:	Pa dosegljivost?
Ž, 64 let (1):	Ja to mi tudi pomeni dosti, da ko se zmislim, ko mi zmanjka, da samo pokličem in rečem „Mi manjka ... če imaste.“. Pol mi hitro prnesejo drugega.
Vprašanje:	In ustreza vašim prehranjevalnim navadam?
Ž, 64 let (1):	Ja, ja. Kar mora bit doma med v glavnem... za tisto, ko smo se navadli zvečer popit pa zjutraj. Se navadiš tistega in ti manjka, če ni tega...

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
M, 43 let:	Cena je razumna, dosegljiv v glavnem je, ja.
Vprašanje:	Kaj pa cena glede na kakovost?
M, 43 let:	Meni se zdi vreden. Načeloma bi pa dal tudi kakšen euro več. Za našga okoliškega. Zdaj tudi, če gremo gledat vn, drugje ni tulko bistveno cenejš, da bi šel ga tja kupavat ne.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
Ž, 43 let:	Do sedaj, hvala bogu, nisem imela teh težav, da bi sploh razmišljala o tem. Sem ga vzela že zato, ker je lokalni, ker je zdrav in od osebe, ki ji zaupam. Se pravi, nisem gledala na ceno. Tako, da nebi niti znala povedat. V primerjavi s kupljenim v trgovini je sigurno bil dražji, ampak me to ne zanima. Me to ne moti.
Vprašanje:	V bistvu ga bolj sezonsko jeste al ga jeste čez celo leto?
Ž, 43 let:	Ma čez celo leto. Ja čez celo leto. Ko mi ga zmanjka, ga grem iskat... nabavit. Seveda več pozimi, če sedaj razmislim, ampak drugače čez celo leto ga jemo.

Vprašanje:	Nabavite na zalogo?
Ž, 43 let:	Ma po dva hkrati. Po dva mam vedno. Se pravi enga mam na zalogi. Tako nekako vidim, da mam. Litrška.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
M, 37 let:	Ja je dosegljiv tako po navadi tudi, če kupiš pr enmu in istmu, pol ko ga ni, recimo lani, ko ga je blo bolj mal, sem ga vedno dubu kakšno kilo. Ni tako, da bi... pa tudi taki so ti, ko so... je bla zmerom ista cena, ko ga ni blo, zame recimo je bil zmerom po šest eurov, je bla kila, se mi zdi.
Vprašanje:	Cena se ti zdi razumna?
M, 37 let:	Ja, ugodno ful. Ful je ugodna cena. Mislim, da je 6 evrov za kozarec. No, tam približno no. Odvisno tudi od kakšne sorte.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
M, 64 let:	Ma, mislim glede na ceno, mislim, da nimam nobenih pripomb, da je to dosti sprejemljiva. Verjetno tudi za večno odjemalcev tistih, ki kupujejo med. Ni niti predrago niti... mislim, da je za enkrat kar vredno, ne.
Vprašanje:	To ti je pomembno, da ga greš lahko iskat, ko ti ga zmanjka?
M, 64 let:	Ja to sigurno. Pr meni meda taga ne zmanjka, ne. Sicer si ga včasih kakšno količino nabavim recimo, da je za malo dlje časa, ampak zmerom pa gledam na tole, da ko gre to proti koncu, da ga ponovno nabavim, ne.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
Ž, 83 let:	Ja saj ni drag. Ni drag, kolikor je vrednost v njemu, se da do njega prit. Se da do njega prit, ni drag, ker je vrednost in truda dosti v enmu litri. Se splača se.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
Ž, 74 let:	Meni se zdi, da je kar cena primerna. Ja.
Vprašanje:	Pa dosegljiv je tudi, da ga dobite, ko vam ga zmanjka?
Ž, 74 let:	Ja posebej, če poznate čebelarja... mi ga zdaj [...] tudi moja družina gor... mi ga ogromno meda kupimo vsako leto in porabimo. Ja mi smo stalne... če ga ne bi za druge imeli vem, da bi ga nam dali... če bi ga tolko blo. Jaz in moja družina dosti na med damo. Resnično. To je kot en sestavni del prehrane.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
Ž, 72 let:	Ma cena je še kar sprejemljiva napram drugim stvarem, ko so ne, je kar vredno. Ker to je res kar dosti dela in taga z njim. Vse moraš gledat, jih gledat, da so zdrave žvalce, in vse. Ni to, da boš kar imu pa da ne boš nič delal z njimi.
Vprašanje:	Kaj pa dosegljivost, da ga imate kam iskat, ko zmanjka, vam to kaj pomeni?
Ž, 72 let:	Ja mi pomeni mi, mislim zmerom ga imamo. Več al manj ga res imam pa tudi če kakšne kekse al pa kaj takšnega pečem, ga tudi rada denem povsod tako kej, namesto kakšnega sladkorja, če je kašen tak recept lahko deneš tudi med, ne.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
Ž, 48 let:	Ja cena pač razumem, da je taka kot je, zaradi tega, ker je polno dela v bistvu tudi pač določeno strošek in tako naprej, to pač jemljem v zakup. ne. Porabljam ga v tem čaju, kot sem že rekla, tako da ga dnevno vsaj eno žlico pojem, če ne včasih še več, ne.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
Ž, 64 let (2):	Ja jaz v glavnem vso hrano, ko je gledam, da je... prdelam sama in tista, ko je ne prdelam, da kupim tle, od teh lokalnih pridelovalcev in isto velja za med. Da je čim bliže tle nabavljeno, da vemo približno, kaj se dogaja s tem... vsaj približno... zdaj točno ne veš.
Vprašanje:	A vam je to pomembno, da ga lahko kupite, ko ga zmanjka?
Ž, 64 let (2):	Seveda je pomembno. Oziroma planiraš, koliko ga porabiš in en tolko ga tudi kupiš, ne. Zdaj, če pa kej... pa potem še dodatno.
Vprašanje:	Pa cena je razumna?
Ž, 64 let (2):	Ja no. Saj cene so približno tam tam, ne. Nej bistvenih razlik med enim in drugim razen, če je bio pridelava al pa navadna... to je razlika ne... sam nej tu... nej tu.. neso to take količine medu, da bi blo to ne vem kako pomembna cena. Ne predstavlja v stroških ne vem kakšnega zneska, ne. Ni tako velik izdatek, da gledaš potem kaj že kupiš, ne.

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje:	A ustreza vašim prehranjevalnim navadam?
Ž, 64 let (2):	Samo jaz ga imam rada, drugi ga ne jedo.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
Ž, 39 let:	V bistvu, rada ga imam, ker imam rada okus medu, želim ga met vedno kjerkoli sem, da se lahko v vsakem trenutku zaščitim, predvsem zaščita zdravja, da ga lahko porabim ne, če ga imam recimo doma jaz pa sem v Ljubljani, ne, mora bit zdraven, ne. Cena aaa, ne da mi ni pomembna, sam veliko dam na kvaliteto. Če bi blo pa to ful drago, potem pa verjetno nebi kupila. Če bi bla ena steklenička 25€, je verjetno nebi šla kupit. Mora bit ena razumna cena.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
Ž, 31 let:	Ja no tako, pojem par žlic na dan.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
Ž, 32 let:	Ne jemo ga vsak dan, imamo ga pa radi. Jemo ga sezonsko. Polet ni, je presladko, lepi se po ustih. Ni za jesti sladko poleti.
Vprašanje:	Cena je razumna?
Ž, 32 let:	Dokaj, ja.

Vprašanje:	Kako se med lokalnega izvora vključuje v vaš življenjski slog?
M, 36 let:	Ma, recimo... dostikrat... to je bolj jesensko zimski prehrambeni... kako bi rekel.... jesensko zimska prehrana. Recimo, da ti neko bolj moč, skozi sam med... je tisti,... jaz ga imam še zmerom kot nek naravni antibiotik... v temu smislu. Pa tudi recimo... sa to je to.
Vprašanje:	To ti je pomembno, da je dosegljiv in da ima razumno ceno?
M, 36 let:	To, da je dosegljiv, je sploh pomembno. Ga dostikrat zmanjka.

Priloga 11: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje „Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?“

Vprašanje:	Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
M, 50 let:	Hja važno je zaupanje, ne, ker sem mel tud eno, dobro no, tisto sem dobil za darilo, sem dobil z nekje drugje, ne, ampak zgleda, da je uni mel probleme s higijeno, ne. Al je pa dal uno: „ah to mam tam že tri leta“ pa je dal naprej za darilo. Za darilo nikoli ne daš sranja, daš zmerom dobro, ne. Mal tako se mi je čudno zdelo pa uni tudi, kao dosti meda prdela, nima mojga zaupanja. Ga nisem več... ga nisem niti vprašal niti vzel, ker maš eno tako izkušnjo pa tudi nebi.
Vprašanje:	So ti pomembni ti odnosi?
M, 50 let:	Ja, mislim odnosi, glej zaupanje je.
Vprašanje:	Pa bi lahko kaj od tega povedal?
M, 50 let:	Zaupanje, da človeku zaupaš, da dela prav, da čebele ne vozi nekam ne vem na eno njivo, ki jo špricajo zato..., da me ne vem... je čisto verjetno drugačna reč, če daš ti nekam kje v gozd ne pa ne vem, na nek travnik tam divji, ki ima pač tiste rože, ki so... lahk pa daš zdraven njive oljne repce, ki jo tretirajo z vsem živim. Mislim to je ne. Ker hrana je tko ne, tisto kar je v hrani, tisto pojesh. Zdaj, če boš mel strupe notr tako, da boš dal zdraven ene njive, ki jo na veliko špricajo pa gnojijo z umetnimikom pa ne vem kaj ne, tisto bo vse prej ali slej pršlo do tebe, ne. In najprej ti gre skozi to.
Vprašanje:	Torej ti je v bistvu pomembno, da se informiraš o pridelavi?
M, 50 let:	Ja, da človeka poznam, da vem, kako dela, kako prideluje, kje prideluje in take stvari. Se pravi, da nekaj vem o njemu, ne, in da mu, k neki vem, tudi zaupam.

Vprašanje:	A se vam zdi pomembno, da ta čebelar z vami zgradi nek odnos?
Ž, 64 let (1):	Ma ni pomembno. Pomembno mi je samo tolko, ker jaz... mi je prijetno, da je človek ...prijazen, čist, tako kot vidim pri teh ljudeh. Saj mogoče s tem se nekej potem nekaj naveže ne, ker že tolko let kupujem od njih, sam pokličeš pa je takoj tle. Mogoče se naveže en tak prijateljski odnos.

Vprašanje:	Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
M, 43 let:	Načelom tako bom jaz reku, če grem primerjat to z vinarji, so bistveno bolj distancirani do kupcev, kot pa so to vinarji, ne. To se pravi, ko greš ti kupit deset litrov vina, domačga ne, greš kje, ti narežejo salamo, ti dajo za pokusit... deset let nazaj ti razložijo cel postopk, te peljejo po celi kleti in vse. Medtem, ko pri medarjih je to: „tle maš pa bejži“, ne. Razumeš kaj mislim. To se mi zdi, da v glavnem povsod manjka, kjerkoli.
Vprašanje:	Ti imaš rad, da se zgradi odnos s tistim, ki ti prodaja lokalno?
M, 43 let:	Ja, ker sigurno je obojestransko. Prvič uni medar bo vedu kakšen med bolj meni paše in jaz bom vedu bolj, kaku ga on predela in mu lahko bolj zaupam, ne.

Vprašanje:	Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
Ž, 43 let:	Pomembno mi je na prvem mestu zato... Dve stvari so spet. Sigurno, kako se mi predstavi oseba in da jaz vidim, da je ta oseba zaupanja vredna, v smislu pridelave medu. Se pravi, da so čebele zadovoljne, pa da je taprava količina ne vem česa noter, sladkorja al kakorkoli se to dela, in hkrati da vem, da s tem tudi temu človeku pomagam, da lahko naprej prideluje ta zdrav pridelek.
Vprašanje:	Ti je pomembno, da je majhna proizvodnja?
Ž, 43 let:	Ja mi je pomembno, da je majhna proizvodnja in kvaliteta. Pri meni je na prvem mestu kvaliteta.
Vprašanje:	Se pravi informacije o pridelavi in izdelavi?
Ž, 43 let:	V bistvu meni ja, ker me to zanima in bi najrajši sodelovala pri temu, ne. Mene to zanima, ker sem vedoželjna. Drugač kako to pridelujejo, mi je pomembno bolj zato, da vem, da je oseba, ki to dela, ne vem..., da so to čisti ljudje, tudi odnos do čebel, da majo tak pozitiven... to mi je pomembno. Če vem, da nekdo tako dela, bom sigurno šla k njemu, če nekdo ne dela lepo s čebelami al pa samo na silo, da hoče zaslužiti, tam spet bom mislna, da so te čebele boge in ne bom tam kupovala, ne bom podpirala tega, ne.

Vprašanje:	Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
M, 37 let:	Mani je to važno. Meni je važno čisto tako, da vidim, me zanima tudi mene osebno pa da vidim s ki pride med pa to. Tle, ko jaz kupavam, sem bil tudi v čebelnjaki, sm vidu malo kako s čebelami dela al pa... tako čis tako... pa me je pelu pa mi je vse pokazu, sm se jemu ful dobru.
Vprašanje:	Torej ti je pomembno, da on razvija odnos s tabo?
M, 37 let:	Ja, ja, mi je fajn, da smo tako pač... da mi pove kaj od meda pa tako pa kakšna je bla paša tisto leto. Tako mi je zanimivo, čis tako. Ne da mi je prav važno, bolj zanimivo.

Vprašanje:	Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
M, 64 let:	Predvsem zaradi tega, če poznaš ljudi, da veš, da dobro delajo, da skrbijo za te zadeve, da pravilno delajo in tole mislim, da je to več kot dovolj, da imaš zaupanje v človeka, ki se ukvarja s tem, ne. Tako, da ne vem, kaj bi družga lahko reku. Sam če poznaš človeka, potem veš, da dobro dela, da pravilno dela, da ni kakšnih mahinacij al kakorkoli in tako, da nobenih težav ni, ne. Za zaupanje predvsem.
Vprašanje:	In ti je pomembno, da je ta odnos, da obstaja?
M, 64 let:	Ja mislim, da ja no zdaj, ko je to pr drugih ne vem, lahko to... sam predvidevam, sam pr meni je to, da imam popolno zaupanje, ne.

Vprašanje:	A vam je to pomembno in zakaj?
Ž, 83 let:	Pa dosti. Pa dosti je to pomembno, če imaš ti s čebelarjem... kakor v trgovini. Dosti, dosti.
Vprašanje:	Zakaj pa?
Ž, 83 let:	Zato, ker veš kaj kupiš. Da je original, ne.
Vprašanje:	Pa vam dosti pomeni, da veste kaj dela in kako dela?
Ž, 83 let:	Ja tako dosti, dosti.
Vprašanje:	A radi vidite, da vam pove kaj od tega?
Ž, 83 let:	Ja... ja sevede, saj rad zveš, ne. Saj rad zveš kaj.. kako dela, ne.

Vprašanje:	Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
Ž, 72 let:	Ma ja, mi je pomembno, ker tulko ljudi tudi poznaš in veš, da se s tem ukvarjajo in da vreu delajo in si zadovoljen in vsej veš, da ti dajo dobro, ne. Tako, da imaš eno zaupanje u te ljudi in tako je to. Zdaj ne vem, kaj bi še kaj povedala.
Vprašanje:	Se vam zdi pomembno, da čebelar z vami zgradi odnos?
Ž, 72 let:	Ja to sploh, zato veš kako dela in da tudi kaj razloži in pove in tako, to je tudi zanimiva stvar. To so tudi take stvari, ki so res zanimive.

Vprašanje:	Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
Ž, 48 let:	Navadno jaz te, od katerih kupim, poznam, ne, tako da gledam, da od teh poznanih pa spet zato ker jim zaupam in ker tudi sem navajena teh medov in vem, da so vreu. Tako, da... navadno od poznanih ljudi kupim, ne... ker mam tolko znancev, ki se s tem ukvarjajo, ne.

Ž, 64 let (2):	Seveda je važen ne... da te nema za norca, kako pristopi, kako zna prodat, kako... to je pomembno, ne.
Vprašanje:	Ampak... pa odnos... da ga gradi?
Ž, 64 let (2):	Ja seveda. Vsak resen pridelovalec, ki dela na dolgi rok, bo to zgradil to zaupanje, to ponudbo, da boš ti mu zaupal, da boš še kupoval. Ker, če te bo prevaral, te bo enkrat in potem bo konec, ne.

Vprašanje:	Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
Ž, 39 let:	Prijateljski, družinski, kaj naj rečem. Pač dosti dam na to, da pač zaupam v strica Jožeta, recimo, kjer ga jemljemo in v vaš ne, in dosti dam na to, da pač vem, da če bo od njih prišel, da bo dobro. Zaupam, da bom dobila dobro stvar.

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje:	Se pravi informacije o poreklu in izvoru?
Ž, 39 let:	Niso tolko informacije ampak sem to probala. Bolj je to, da jaz dobim v roke izdelek in mi je všeč al pa mi ni. Ocenim sama al mi je všeč al mi ni.

Vprašanje:	Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
Ž, 31 let:	Jaz mislim, da jim dosti zaupam. Sem tudi sama tak človek, da če nekoga poznam, da mu nebi rekla, to je dobro, kvalitetno, pa v resnici nebi bilo. Iz sebe izhajam dosti, ne. Se pravi, tako mislim... Verjamem človeku, sama iz sebe izhajam, da bi to rekla, da je nekaj dobro, če bi blo resnično dobro in torej, če nekoga poznam in on mene pozna, sklepam, da bi tudi on dejansko tako ravnal, da bi mi rekel to je dobro samo, če bi bilo resnično dobro.

Vprašanje:	Kako bi opredelili pomen odnosov s ponudniki medu lokalnega izvora?
M, 36 let:	To je kakor... to je ta stara fraza, če je dober kvaliteten med, potem imaš tudi čebelarja za dobrega mislim kot dobrega proizvajalca.
Vprašanje:	Pa poznanstvo ti je pomembne dejavnik?
M, 36 let:	Ja je pomemben dejavnik, recimo, je pomembno recimo, da veš, če je dober, da veš k komu nazaj prit, ker drugače jaz sem na primer tak tip, da ne iščem medu po tržnicah ali trgovinah, ampak tako, da se poznam... da je poznanstvo bolj... da veš, ko pride ta prvi med, pa če je še kaj tastarega, da ga potem vzameš.

Priloga 12: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanji „Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?“ in „Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?“

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
M, 50 let:	Ja mam izkušnje pozitivne. Pr očetu tvojmu kupujem. No saj tudi tle sta še ena dva, sam tisto no so bolj tako, ko dobim. Ampak, da ga grem namensko iskat, ga grem k vam. Z vsega tega kar sem povedal.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
M, 50 let:	Ja enkrat smo kupli... ki je blo... v Šparu, en med... čist tolk, k nam ga je zmanjkalo in smo šli tja in je, ne vem, ni blo... že to, da se med ne strdi, ker naravno se mora strdit več, da je nekaj narobe. Pol ne vem, je blo videt mal, da to ni to no. Pa niti ni bil tako poceni. Ni bil najcenejši.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (1):	Ne vem, če bi rekla, če mam kakšne močne izkušnje. Izkušnja je edino to, k ga že tolko časa uporabljam, da mu zaupam, da je res med... da bi rekla nekih posebnih izkušenj pa ni.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 64 let (1):	Ja to pa imam. Absoltno. Jim ne zaupam.
Vprašanje:	A lahko to opišete?
Ž, 64 let (1):	Ne nebi rekla, da mam izkušnje, ampak ker sem zemrej, od nekdej, bla že proti kakšni pridelani hrani, proti takim rečem, gledam, da je zmerom bolj domače nardim in tako sploh mislim, da pr medu lahko čarajo vse sorte. Tako, da jim ne zaupam. Tako kakor z marmelado in take reči tudi z medom.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
M, 43 let:	Jah, recimo, imam s tabo, ne. Ja sej, to je to, da poznam osebo. Če poznam osebo, poznam tudi način pridelave medu, ne.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
M, 43 let:	Ja, zmerom bolj se opažajo, jaz zdaj ne vem kaj Medex stavi notri, zmerom bolj se opaža tist kot saharoza, če bi tisti med jeu, je zad čutit uno grenkobo, kot da ni notri fruktoze, ko da je saharoza, al nek... razumeš, da nej tisti originalen cukr zad. Tista grenkoba zad, se mi zdi, da... ene parkrat sem tako opazu, ker mi zmanjša prec... poleg tega dvomem, da je možno naredit med, da bo dve leti tekoč, ne.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
Ž, 43 let:	Ma v bistvu je največ ta izkušnja, da je, spet tretjič isto povem, ko sem nehala v marketih kupovat med in sem začela pri teh lokalnih pridelovalcih, je bil čisto drug okus, druga intenziteta, kvaliteta in zaradi tega sem... to je blo meni dovolj, da je res dobro, da kupujem ta lokalni med, tako. Ker jaz sem prej res kupla samo v marketu, samo tisto je res kot da bi bila sam cukr in sirup. Mislim cukr v sirupu. Pol, ko sem začela domačga, je blo vse drugo, je bil okus, je blo... ozdravli smo vsi. Razumeš. Zjutraj, če si jedel med, si bil cel dan dober. Tako nekako.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 43 let:	V bistvu izkušnje nimam nobene take, samo že od nekdej sem taka „suspicious“ za te stvari. Sumničeva do nekih velikih skomercializiranih proizvajalcev, pač na žalost in tudi na žalost se zmerom bolj pokaže, da imam prav. Razumeš. Že od nekdej imam to rajši pri lokalnih, če se la da, vse.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
M, 37 let:	Ma ne, ne... tako je... vsak bo reku, da je njihov med najboljši ne, kakor sem slišal. Kamorkoli sem bil po svetu, povsod so rekli, da je njihov najboljši. Grki so rekli, da je grški najboljši... to je čisto tako. Ni nič kaj posebnega, da bi reku.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
M, 37 let:	Zdaj, tko je. Oni to odkupujejo na veliko in če je ta masovka, pol ne veš, kaj vse sorti je lahko notri. To je že industrija potli, in pr industriji je možno vse sorti, ne. Oni lahko pač se trudijo, kje sam je taka masa, da po moje... manj zaupam sigurno. Zato, ker je pač industrijska predelava, polnjenje, tudi ne vem po policah je v trgovinah, ne veš, al je hramba al je ustrezno al ni ustrezno al se premetava al se vozi. Tle pa greš, ga kupiš, morda je bil narjen pred dvema mesecema, stočen, veš, da je bil frišen med, ne.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
M, 64 let:	Kakšne pripombe, bi prej reku, sm slišu. Ampak ni se to nanašalo na kakšne lokalne proizvajalce al kakorkoli, bolj bi reku tole, da so... da je bil med kupljen v trgovinah. Tako, da bi reku... so, ene parkrat sem že slišal par pripomb, ne. Ne vem koliko kritičnih ne, ampak je blo pa videt, da se tudi tele bolj nagibajo k domačinom, ne.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
M, 64 let:	Ma ja, jaz zdaj ne vem kako, ker tukaj nekaj se je govorilo o temu uvozu, pa da ni bil glih taprav med, pa kakorkoli. Jaz od tega glih točno ne vem zdaj. Če se govori, potem verjetno je tudi kaj res ne umes. ne. Ne vem, stvar okusa posameznika, ne.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
Ž, 83 let:	Ja, jaz ti povem, da meni med v trgovini mi ne paše. In mi ni vreden... dosti manj kot domač kupljen. Res je, dosti bolj. [...] Ker tam veš, kaj kupiš, ne. In tam ti tudi pove. Saj te vpraša, kakšnega češ in po želji. Ni nič ponarjeno.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 83 let:	Ma ne, nič takšnega ne vem. Samo vem, da imam rada domačega. In tudi tukaj po televiziji sem poslušala, ko je rekel o... čebelarstva oddaja je bla... da je vprašal oni voditelj, da kakšne izkušnje so... če je vseglih al v trgovni al pr čebelarju kupiš... je reku, če češ originalni med dobit in res zdrav, pravi, ga kupi pri čebelarju.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
Ž, 48 let:	Hja jaz, če mam priliko, rajši kupim od domačih teh... če se la da, tudi za druge stvari, za med pa sploh. Če imam možnost, bom rajši od poznanih čebelarjev domačih, kot da bi šla v trgovino. Če se le da.
Vprašanje:	A za to obstajajo kakšni posebni razlogi?
Ž, 48 let:	Ja, jaz verjamem, da je to večja kvaliteta. Bolj zaupam v to in ker zdaj, ko je vse to tudi pod nadzorom in to tako, da mislim, da tudi ti čebelarji morajo na analizo, nosijo med in to in zaupam v to. Na tak način tako, da imam rajši to.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 48 let:	Ma nisem imela kakšne slabe izkušnje, ker navadno prav ne kupujem no. Res ja.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (2):	Ma v glavnem nima nobenih negativnih... do sedaj sem imela same pozitivne. Tako, da tukaj nimam kaj. So kar se da resni, ne.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 64 let (2):	Ma jaz v glavnem... ja slišala sem, da so ga kupovali pa prodajali pod svojo znamko, da so ga uvažali nekateri čebelarji, ne, manjši čebelarji, od drugje uvažali in potem pod svojim imenom prodajali. To imam eno tako izkušnjo, ne... mislim slišala sem, drugih takih nisem slišala.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
Ž, 39 let:	Ja, ne vem... recimo povečalo, če bi recimo imel za probat, recimo. Imela sem recimo izkušnjo, da sem šla lahko tu dol v gostilno k prijatelji in oni ponujajo en med od enga, ki sicer živi v naselju, ampak ima med s Krasa in ima vse možno - akacijo, nek rdečkast med in drugo. Tam so v bistvu kozarci in ti da za probat. On, ko prodaja, je tam in pije pijačo in ko prideš, ti da za probat. Mal sem bla skeptična, sam potem mi je blo fajn, ker sem probala več okusov in sem takoj izločila, katere nebi nikoli, ne. Da v bistvu dobiš tako že iz prve roke, še preden kupiš, da ti dobiš za probat in aha... ta mi ustreza, ta mi ne ustreza. S tem v bistvu lahko dosti pridobiš.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 39 let:	Ne vem... kupiš... kupiš v trgovini... probaš... ugotoviš, da ti ne ustreza... se ti zdi, da je samo obarvan sladkor al pa da je notri samo ful sladkorja... da ni to to.... drugič ga ne vzameš več. Do sedaj sem tako imela, če sem kakšenga kupila al mi je bil dober al pa mi ni bil dober in potem ga nisem več.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
Ž, 31 let:	Kaj jaz vem... [...] oni hodijo tja k Pislaku. On ima zelo veliko čebel. Tudi takrat, ko so bili pomori... in se mi zdi no, da naš med, naš lokalni med, prav iz našega okoliša, da ima dosti bolj poln okus. Pa tudi tako, ko gledam, nikoli nisem videla, da bi bil kristaliziran njegov med... to ne. Čeprav naj bi bil domač med. Pa tudi tam pri njemu sem kupila matični mleček. Drugje v Sloveniji nisem zasledil kakšne ponudbe. No to je to, kar se tiče tega. Pa to me... da je na medu rok trajanja.
Vprašanje:	To ti pomeni dosti?
Ž, 31 let:	Ne ampak... to me je malo zmotlo. Kako ima med rok trajanja.
Vprašanje:	V bistvu naj bi bil kar dolgo dober?
Ž, 31 let:	Ja... Povsod drugje, kjer kupim nekaj domačega, je kristaliziran med. Tam pa je vedno tekoč.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 31 let:	[...] Pa ravno ta masovna... kakor pravim, nima takega okusa polnega.

Vprašanje:	Katere izkušnje podpirajo večje zaupanje do medu lokalnega izvora?
M, 36 let:	Jaz mam izkušnjo samo s temi čebelarji, ki jih poznam. Nisem šel toliko za tem, da bi šel malo širše gledat, mislim te kmečke tržnice in to. Sem poizkusil tudi dosti tega trgovinskega medu pa teh proizvajalcev domačih. Pa sem nekako prišel do cilja, da je še dobro probat tudi drugi med, od drugje, tudi od kakšnega drugega čebelarja. Vendar sem prišel do nekega sklepa, da je še tale tukaj lokalni, al smo tudi malo lokal patrijoti al pa tudi ne, hehe, sam sem prišel do tega, da je tukaj dosti kvaliteten. Nisem pa probal it do čebelarja dol na Dolenjsko al pa na Notranjsko al pa Gorenjsko. Da bi šel prav... je dosti... se mi zdi, da je dosti pomembno, da poznaš samega čebelarja.

Vprašanje:	Izkušnja s porabo, slaba ali dobra?
M, 36 let:	Ne, te sreče pa nisem imel.
Vprašanje:	Katere izkušnje zmanjšujejo vaše zaupanje do medu tujih ponudnikov ali medu večjega nacionalnega ponudnika?
M, 36 let:	Ma mi smo dosti kupovali od Medexa med, vendar je... dokler prideš do nekega čebelarja, vidiš, da je čisto drugačen okus, produkt, vidiš tudi, kako se obnaša med skozi leto. Je tudi... recimo medexovi produkti niso za vrč proč, samo je tako, da iz same navade sem prišel do tega, da rajše kupujem med pri samem čebelarju.

Priloga 13: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje „Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?“

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
M, 50 let:	Domačga poznam, tujga ne poznam.
Vprašanje:	Aha, tujga ne kupuješ?
M, 50 let:	Saj pravim, mel sem dve izkušnji taki. Ni tolko, da si ne bi mogu recimo, ne vem, plačat tistih par evrov več, kakor pa... pa da veš, za kaj si plačal, recimo.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
Ž, 64 let (1):	Mogoče ta mi je tak... nježen je... nebi znala povedat, tak bolj mehak, nježen se mi zdi. Ne vem, mogoče sem tak človek, da če poznam nekoga pa da je... smo taki prjatli, enako čutiš do izdelka. Verjetno.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
M, 43 let:	Ja pač vse to, ne. V glavnem cena je nižja, ne, pr tujih al pa večjih ponudnikih, je cena nižja... ker praviloma je povsod nižja, če grem jaz v Merkator al pa v Tuš iskat med, bom dal sigurno manj kot pa...
Vprašanje:	V bistvu, v ceni vidiš bistveno razliko?
M, 43 let:	Ne. V kvaliteti tudi, ne.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
Ž, 43 let:	[...] jaz govorim zdaj o tistem medu, ki ga kupim v marketu, ki je verjetno, ne vem, količinsko proizvodnja je večja. Tisto je prazno. Tisto je zame zdaj, ko poznam domač med, je kakor sladkorjev sirup. Ta razlika.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
M, 37 let:	Lokalna je tudi tako, da jaz pač gledam mogoče mal filozofsko; mi živimo tle in mi je fajn, da tudi stvari, ki so v medu, vse sorti, pridejo iz tega okolja, da bolj pašajo meni kot nekaj iz štajerske. Čeprav je mogoče neumnost, sam tako.... meni je pač fajn, če jaz živim tle v tem okolju, sem navajen na ene stvari iz narave [...] pa tudi zaupam.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
M, 64 let:	Ne vem, ne... ne bi opredelil... to razliko jaz ne poznam, predvsem zaradi tega, ker sem odjemalec pri domačinih, ne, tako da družga meda niti ne jemljem, tako da tako razliko niti ne vem, ne.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
Ž, 83 let:	Ja... jaz nimam več kot toliko s tem, kako bi rekla, izkušenj, ker jaz ga imam vedno domačga.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
Ž, 74 let:	Joj ma to, jaz zdaj nisem to že dolgo let. Sam že moje prepričanje, da bi jaz kupla nekaj madžarski med in od kej je pršu in kako je potoval in kaj. Že zaradi tega ga nebi kupila. Rajši bi jedla suh kruh. Jaz sem tako zaverovana v ta med in tulko let ne in se tako navadiste, da greste potem težko na drugo. Ja prov.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
Ž, 72 let:	Ma, jaz... jaz sem bolj za lokalno, za domače. Ma nimaš toliko zaupanja, ne veš kako to delajo in to... domač človek pa veš kako to mu gre in kako to dela, ne. To je bolj.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
Ž, 48 let:	Ne res ne kupujem. Se ne spomnim, kdaj sem zadnjič kupla v trgovini med. Zmerom kupim od čebelarjev al pa če dobim, je tudi vedno od domačih. Tako, da nisem kupla res že dolgo časa.
Vprašanje:	Kaj pa bi bila razlika po vaše?
Ž, 48 let:	Ne vem. Saj pravim, da bolj tako zaupam. Bolj verjamem v to, da je bolj naravno, da je bolj... kaj jaz vem, mislim, da čim je kaj tako masovno, da se že kaj predeluje in to. Na tak način no. To!

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
Ž, 64 let (2):	Verjetno okusu, samo jaz nisem nikoli tujga kupovala, tako da ne morem tega opredelit. Vem pa, da sem enmu enkrat rihtala med pa mi je rekel „veš, je pa drugačen okus kot pri nas“. Zdaj kolko je drugačen, ne vem. Tam kamor ni od tukaj. In je rekel, da tam kamor on živi, da je drugačen okus kot tukaj. Zdaj lahko je, lahko .. ne vem. Verjetno je... ker zdaj je spet odvisno kamor nabirajo... po katerih rožah nabirajo.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
Ž, 39 let:	Misliš iz tujine?
Vprašanje:	Ja te, ki jih dobiš v Šparu, Lidlu, Hoferju...
Ž, 39 let:	Dobro, to nisem jaz recimo tam kupovala nikoli. Jaz sem vedno, če sem že kupila tega v trgovini, sem kupila v Merkatorju. Pa mislim, da en tolko piše, da je domač. Sicer ne vem al je al ni? Drugače pa edino, kar sem imela s tujim ponudnikom je to, ko sem bila na morju na Hrvaškem in tam mi je bil recimo vseč med v tistih majhnih... Ampak tisto je itak samo za na kruh vsako toliko mi ni... ga nimam kot to sredstvo recimo, ko ga mam. Ga mam samo... kot eurokrem za namaz.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
Ž, 31 let:	Kar se pa tiče nekega tujega ponudnika, sem imela tudi to možnost, da sem dobila med iz Bolgarije, je bil med z okusom vrtnic. To pa nisem vzela kot med ampak, kot neko sladilo. Sploh ni... ni predstavljalo... saj sploh... ne vem... ker se mi zdi, da je v tujini vse to toliko manj pod nadzorom, stvari, ne, da ne vem, če bi šla jaz v Italijo al pa v Avstrijo kupit med. Ne vem kaj bi se moglo zgodit.
Vprašanje:	A misliš zaradi kakovosti al zaradi hranilne vrednosti?
Ž, 31 let:	Glih kakovost. Da ni toliko kakovosten v bistvo, buh vej, kaj je.

Vprašanje:	Ker je slab nadzor al ker je masovna proizvodnja?
Ž, 31 let:	Tako. Ker sigurno, če je masovna proizvodnja, ne more biti toliko na kvaliteti. Po mojem. Če bi na primer tudi ta Pislak, ne, ki sem ga že omenila, on ima tudi čebelarje zaposlene ne... ampak ne vem no. Ima mogoče že kakšen tak način, ne.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom tujega ponudnika?
M, 36 let:	Ma jaz mislim, da če je tuj ponudnik, če je večja korporativa ali pa multinacionalka, večje korporativno podjetje, da je notri že nekaj kemije za trajnost proizvoda in so razni dodatki sladkorja. Pri medu se ne gre s tem za igrat.

Priloga 14: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje „Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?“

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
M, 50 let:	V tem primeru je tako. Jaz upam, da v tem primeru ga ne mešajo oziroma se ga ne meša preveč, ne. Je narejen v manjših količinah, kar je... pa pridelan se ve kje, tle v okolici, ne, ker se vam ne splača vozit nekam, kaj jaz vem kam, ne. Tam je pa tako, kar pade pade, ne. Tam ni, ni... ne vem, kontrola mogoče že je laboratorijska, ampak une, ki je kej, kaj to pa je že veliko vprašanje. Tisto je pač industrija. Lahko, da je dobro, ampak kljub vsemu je industrija.
Vprašanje:	Bolj zaupaš se pravi...
M, 50 let:	Ja, kar se tega tiče, bolj zaupam... jaz sem tudi malo bolj tako lokal patriot, kar se tega tiče.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 64 let (1):	Večji nacionalni ponudnik, tem absolutno ne zaupam. To ne [...] Ljudem, ki imajo čebele, našim Slovincem, pa več al manj človek zaupa, saj to proda tisto, k ima, ne more ne vem kaj delat sz njim.
Vprašanje:	Če bi imeli na razpolago samo med Medexa in med iz tujine, masovno pridelan, kaj bi kupili?
Ž, 64 let (1):	Medex! Absolutno.
Vprašanje:	Zakaj?
Ž, 64 let (1):	Ja naš je, ne.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
M, 43 let:	Ja spetli isto, kot sem prej govoru je tu. Se pravi: dve leti tekoč med se mi zdi utopija, ne. Nekaj ne štima, ne. Kot sem reku. Cena. In ne vem, zdaj tudi tu je, da nekaj ne štima, če je recimo pr kmetih al pa pr lokalnih ponudnikh pomanjkanje medu, da ga ima pa Medex pa kar zadosti, ne, pa to ne govorimo... Če govorimo, da je blo zdaj štiri, pet slabih let, izrazito slabih let slovenskih za pridelavo meda, pa da ga ima Medex zadosti za vse potrebe slovenske po trgovinah, ne, je... nekaj ne štima, ne. Se pravi, zaupanje je tle sigurno tisto, kar manjka, ne. Razlika je sigurno zaupanje.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 43 let:	Tako bom rekla, samo zato, ker so naši, spet slovenski proizvajalci, jim dam par točk in zato, če že ni drugga, kupim njihovga. Če že nimam lokalnega, prav od domačih proizvajalcev, sosedovih recimo, potem mi je Medex na drugem mestu, lokalno prej kot tuje. Ves čas, ko govorim tisto, govorim o nekom, ki mi je tuj proizvajalec recimo. Ampak Medex je na drugem mestu, daleč bolj dol kakor domač, od domačih proizvajalcev.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
M, 37 let:	Ta je pač ... ker je specifičen tle, un je pa mešan iz ful medov, iz cele Slovenije, konkretno ne. Mislim, da kakšen Medex ma sam slovenski med v glavnem, recimo da ma no, nisem ravno sto procenten. [...] tam so pač zmešani medi iz različnih pokrajin verjetno in vsega tega...

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
M, 64 let:	Jaz te razlike, v bistvu, niti ne vem, kako bi jo opredelil točno. Sem bolj opredeljen na domače proizvajalce, tako da bi kakšno oceno dajal tukaj? Tam ne poznam, ne, predvsem zaradi tega, ker sem predvsem lokalni... lokal patriot za te zadeve.
Vprašanje:	Kaj pa če bi imel na razpolago med večjega nacionalnega ponudnika, kot je Medex, in med tujega ponudnika?
M, 64 let:	Verjetno, da prej pr Medexu, ker vseeno Medex odkupuje tudi od teh slovenskih proizvajalcev in tole tako, da bi reku, da bolj zaupam bolj to kakor v tujini, ne. Predvsem to, če gledamo na teritorij Slovenije, je raznovrsten in sem prepričan, da je tudi med bistveno bolj kvaliteten, kot pa od zunaj.
Vprašanje:	Zakaj pa misliš, da je tako?
M, 64 let:	Spet, ne vem. Imam pač eno takšno fiksno idejo, da je pač domača stvar bolj kvalitetna.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 83 let:	Kako bi rekla... jaz bi dala dosti bolj na lokalnega, svoje mnenje, ne. Ker tam, kaj jaz vem, zmešano je vse skup. In potem pa vedi še kaj vse so denli noter, ne. Nekaj je, ker je redek. Nekaj mora bit, ker kakor konzerviraš... nekaj more bit, ker je tako redko, da ni prav naraven. Nekaj morajo naredit, ker ni tako gost, čisto drugačen okus ima. Me razumeš. Polhna usta imaš, če imaš domačega, vzameš eno žlico, al pa unga, ne.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 74 let:	Ja, medex po moje ne kupi samo od... naš domač med. On kupi verjetno tudi drugje. Iz drugih krajev tudi, ne. Meni se zdi, da če smo mi tle v naši prostori, da moramo našo domačo hrano jest. Kukr smo zmeri jedli pozimi repo, zelje in kolerabo in spomladi regrat in potem solate in tako naprej, da isto je z medom al pa z mesom al pa z vsako... s krompirjem. Vsaka ta... da mi smo v ta prostor postavljeni, ne moreste pa vi zdaj s celga tam hrano uživati in jest. Zame je to najbolj zgrešeno ratalo zdaj. Najbolj zgrešeno, ker v vsaki zemlji je nekaj tistega, ko so oni z majhnega navajeni... veste. Sam zdaj tako je pršlo. Ti trgovci ponujajo... pa kaki paradajz in kumare - to je poleti, to je naše. To ni naše, ne. In to potuje in potuje in saj tudi zgubi na vsemu, na kvaliteti. In tako se meni zdi. Če Medex, morda on mora bolj paziti, jaz si vsaj mislim, ne, da ko on to proizvaja, zdaj kako te mede, ne vem, saj tudi jih označijo, kakšen je. Sam po mojem na naših policah bi mogu bit med domač, pa ne, gor je romunski in ruski in češki in ne vem še kakšen. Naš domač med, ko ga imajo naši ljudje. To, to bi moglo bit, ne.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 72 let:	Jaz bi rekla, da tam dajo tudi kaj noter, ker je zmerom tekoč. Saj ne dobiš nikdar njihov med, da bi tako kristaliziral. Da bi bil tak trd, ne. Tako, da mislim, da ima kakšne konzervanse notri al kaj takšnega, da je bolj obstojen. Jaz ne vem kaj... saj itak med tudi če se strdi, je obstojen. To nima nič... nič ne spremeni. Ma rajši imam domače, no.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 64 let (2):	Ah glej... tam je vsa mešanca, verjetno zmešajo ves med, ki ga dobijo, ne. Mislim med od vseh dobaviteljev cvetličnega skupaj, smrekovga skupaj. To mislim, ne. Tukaj pa je sam kar ta nabere, ne. To si mislim...

Vprašanje:	To ima za vas kakšen poseben vpliv?
Ž, 64 let (2):	Saj pravim, ne vem... ja zdaj, če že nebi dobila pri tem stalnem dobavitelju, bi šla kupiti prej tistega, kakor od kje drugje, ne. Prej v Medex, kot pa drugam. Al pa greš k enmu dobavitelju, k drugemu in potem, če ni ne en ne drugi, potli greš pa kje, ne.
Vprašanje:	Se pravi če bi imeli na razpolago med večjega nacionalnega ponudnika, na primer Medexa in med tujega ponudnika, bi kupili prej?
Ž, 64 let (2):	Ne, prej domačega kot tujega.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 39 let:	Glavna razlika je ta da se ne strjuje oni ne, da je pač tekoč. Pa okus je drugačen.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 31 let:	Ja, to je ravno ta okus. Okus, pa tudi vonj. Če tako pogledaš, ne. Je nekaj drugega.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
Ž, 32 let:	To ne bi znala ločiti. Ja, dejansko ne vem, če sem enkrat v življenju kupila. Razen tise, ki dobiš v gostilni. Tisti so od Medexa. Sam tiste se hitro porabi, da ne moreš videt neke razlike.
	SPODAJ POVEDANO JE BILO POVEDANO PREDHODNO V INTERVJUJU
Vprašanje:	Tebi je v bistvu važno najbolj to, da poznaš čebelarja.
Ž, 32 let:	Ja, to mi je pomembno, ker po moje tiste, ko kupiš, so mešani. Po moje jih razredčijo. Čebela tolko pridelala na letu. En proizvajalec, na primer Medex, tudi če kupuje od lokalnih pridelovalcev, dvomim, da lahko toliko kupi. Po moje mora redčit. Kar je logično.

Vprašanje:	Katera je po vašem mnenju glavna razlika med medom lokalnega izvora in medom večjega nacionalnega ponudnika?
M, 36 let:	Lastnost medu, da ga vidiš, če gledamo cvetlični... če je multinacionalka al pa večje podjetje, da je že malo bolj tekoč, da je bolj prosojen, že malo bolj sladkor čutiš noter, je bolj neko hranilo, kot pa nek gušt. Samo pri nas ni take razlike kot pa kje drugje.

Priloga 15: Primeri odgovorov na vprašanje: „Kateri med bi kupili, če bi imeli na izbiro le tuj med in med Medexa?“ in nekatere druge navedbe v zvezi z Medexom.

Vprašanje:	Če bi imel na razpolago samo med Medexa se pravi večjega nacionalnega ponudnika in med tujega ponudnika, katerega bi vzel?
M, 50 let:	Kupil bi od Medexa.
Vprašanje:	Zakaj pa?
M, 50 let:	Zato ker sem povedal, da sem lokal patriot. Če bi imel pa tle od lokalnega čebelarja in od Medexa, pa bi kupil od lokalnega.

Vprašanje:	Če bi imeli na razpolago samo med Medexa in med iz tujine masovno pridelan kaj bi kupili?
Ž, 64 let (1):	Medex! Absolutno.

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje:	Zakaj?
Ž, 64 let (1):	Ja naš je, ne.

Ž, 43 let:	Tako bom rekla, samo zato, ker so naši spet slovenski proizvajalci, jim dam par točk in zato, če že ni družga, kupim njihovga. Če že nimam lokalnega prav od domačih proizvajalcev, sosedovih recimo, potem mi je Medex na drugem mestu. Lokalni prej kot tuje. Ves čas, ko govorim tisto, govorim o nekom, ki mi je tuj proizvajalec, recimo. Ampak Medex je na drugem mestu, daleč bolj dol, kakor domač, od domačih proizvajalcev.
------------	---

Vprašanje:	Kaj pa če bi imel na razpolago samo med Medexa in med nekega masovnega proizvajalca iz tujine?
M, 37 let:	Bi kupil pa od Medexa, sigurno.
Vprašanje:	Zakaj?
M, 37 let:	Ker je slovenski. Pač čist lokalno. Lokal patriot za slovensko gospodarstvo.

Vprašanje:	Kaj pa če bi imel na razpolago med večjega nacionalnega ponudnika, kot je Medex in med tujega ponudnika?
M, 64 let:	Verjetno, da prej pr Medexu, ker vseeno, Medex odkupuje tudi od teh slovnenskih proizvajalcev in tole tako, da bi reku, da bolj zaupam, bolj to, kakor v tujini, ne. Predvsem to, če gledamo na teritorij Slovenije, je raznovrsten in sem prepričan, da je tudi med bistveno bolj kvaliteten, kot pa od zunaj.
Vprašanje:	Zakaj pa misliš, da je tako?
M, 64 let:	Spet ne vem. Imam pač eno takšno fiksno, da je pač domača stvar bolj kvalitetna

Vprašanje:	Kaj pa če bi imeli na voljo med Medexa al pa en tuj med, enga večjega masovnega proizvajalca iz tujine. Kaj bi rajši kupili?
Ž, 83 let:	A jaz bi rajši od Medexa. Saj je vselih domače, ne.
Vprašanje:	Ker je naše?

Ž, 83 let:	Naše! Ker ne veš, od kej je pršlo uno.
Vprašanje:	Bolj zaupate?
Ž, 83 let:	Bolj zaupam domačemu. Ja, ja.

Vprašanje:	Kaj pa če bi imeli na voljo med nekega tujega masovnega ponudnika in med Medexa, kaj bi rajše kupili?
Ž, 72 let:	Ja, ma rajši bi od Medexa. Si mislim, da če že odkupuje od naših teh ljudi, da bi boljše blo kakor nekaj iz tujine, ne vem kaj. Ne vem no, tako si mislim.

Vprašanje:	Kaj pa če bi imeli na voljo recimo na razpolago med večjega nacionalnega ponudnika kot je Medex in med, ki je od tujega masovnega ponudnika?
Ž, 48 let:	Rajši bi domač med. Ja, ja.
Vprašanje:	Kakšen poseben razlog?
Ž, 48 let:	Spet zaupanje bolj. Nekako jaz bolj zaupam v to.

Vprašanje:	Kaj pa če bi imeli na voljo recimo na razpolago med večjega nacionalnega ponudnika kot je Medex in med, ki je od tujega masovnega ponudnika?
Ž, 64 let (2):	Saj pravin ne vem... ja zdaj če že nebi dobila pri tem stalnem dobavitelju, bi šla kupit prej tistega, kakor od kje drugje, ne. Prej v Medex, kot pa drugam. Al pa greš k enmu dobavitelju, k drugemu in potem, če ni ne en ne drugi, potli greš pa kje, ne.
Vprašanje:	Se pravi, če bi imeli na razpolago med večjega nacionalnega ponudnika, na primer Medexa in med tujega ponudnika, bi kupili prej...
Ž, 64 let (2):	Ne, prej domačega kot tujega.

Vprašanje:	Bi ga kupila v trgovini, na primer Mercator, Špar....
Ž, 32 let:	Ja, ne bi ga kupila.
Vprašanje:	Pa imaš kakšne izkušnje?
Ž, 32 let:	Ne, nimam.
Vprašanje:	Pa si mogoče že slišala kakšne zgodbe.
Ž, 32 let:	Nikoli. Če bi lahko, bi kupila Medex, zaradi tega, ker je pač slovenski. In zaradi nobene druge stvari.

Priloga 16: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje: „Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?“

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
M, 50 let:	Ja pač tole, da je pridelano v neki okolici v nekem okolju, ki je recimo nek določen krog ali neka regija pač, kjer ta čebelar živi in kjer živim jaz in poznam jaz okolje, pozna on okolje, zaupam njemu, vem pač, da je okolje zdravo in s tega bo tudi med zdrav, ne.
Vprašanje:	Zate lokalno pomeni, da je manjše kot je regija, pa nekaj kar poznaš al kaj?
M, 50 let:	Ja, zdaj regija, kaj pa vem, meni regija... jaz živim tukaj, meni je regija od Blok do Razdrtega recimo, ne. Pač tle, teren kjer žvim, kjer se gibljem dnevno, to je zame, tle sem doma, ne. Sicer eni so... imajo ožji krog, eni majo malo širšega. Ampak recimo, meni bistvene razlike med Predjamo al pa Podguro in Blokami dejansko ni, ne, ker je recimo neposredna okolica Postojne al pa Cerknice, kaj pa vem, da bi nekaj tle. Tle to okolje v katerem se tudi sam gibljem, ga poznam, to je zame.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (1):	Ja jaz tako mislim, tle okrog Goriška v glavnem, mogoče tudi do Krasa. Ma to je že predeleč, se mi zdi.
Vprašanje:	Se pravi za vas je to eno manjše območje od regije?
Ž, 64 let (1):	Ja, tako.
Vprašanje:	Pa bi rekli lahko po nekih lokalnih znamenitostih geografskih na primer kromberški al pa kaj podobnega?
Ž, 64 let (1):	Ja, mogoče, mogoče.
Vprašanje:	V glavnem pa je to za vas manjše območje od regije?
Ž, 64 let (1):	Ja, manjše.
Vprašanje:	Pa večje od samega mesta?
Ž, 64 let (1):	Ja, sej pravim, nek okoliš Nove Gorice, ki je kar širok bi reku človek, ne, tako.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
M, 43 let:	Ja, to pomeni prav regionalno. To se pravi, kako bi človek reku... Podgura. Če to misliš?
Vprašanje:	Ne bi reku Podgura?
M, 43 let:	Ja bi, bolj za lokalno. To se pravi da... radij, kaj pa vem, 50 km je preveč, se pravi 20 km dajmo reč.
Vprašanje:	Se pravi eno območje, ki je manjše, kot je regija al tam tam z regijo?
M, 43 let:	Manjše kot je regija.

Vprašanje:	Bi reku Postojna-Pivka-Bistrca?
M, 43 let:	Ja, tako. Že to je preveč, ne. Kakor sem reku, Podgura, to je lokalno zame.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
Ž, 43 let:	Mislím, meni je, kadar rečem lokalni med, meni je v bistvu cela Slovenija, ampak zasebni manjši proizvajalci. To je zame lokalni med. Tako, da v bistvu pač, če se držim tega mojega pravila, spet v navednicah, je najboljše sigurno okrog mojega bivališča, pač tako si mislim. Ampak zdraven takoj, spet na prvem mestu, je tudi, ne vem, v Prekmurju. Ne vem niti, če tam delajo med, sam vse to je meni lokalni med. Slovenski lokalni med, ki ga proizvajajo domači proizvajalci. To je zame lokalni med.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
M, 37 let:	To, recimo postojnsko - pivška kotlina ne.. tam do Nanosa, do Pivke, Juršč, Snežnika.
Vprašanje:	To misliš v primeru medu?
M, 37 let:	Ja. Ni sam prov tle, bi reku z Javorniku, ampak javorniško-snežniško pa pol dol do Nanosa.
Vprašanje:	Torej območje, ki je manjše kot regija, in večje od občine?
M, 37 let:	Ma ja, recimo postojnsko-pivška...

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
M, 64 let:	Posebej... kaj pa vem... tale teren tukaj okoli Postojne, ki je, je raznovrsten, se pravi tudi, da je več vrst meda, ne, predvsem kvaliteten. Pa predvsem tud tu najbrž je tudi okolje samo tako bolj zdravo, kot pa recimo v kakšni bližini večjih mest ali kakorkoli. Bolj bi reku bolj čisto okolje ne pa... verjetno tudi bolj kvaliteten med, ne.
Vprašanje:	Se pravi, da ti je pomembno čisto okolje?
M, 64 let:	To pa sigurno.
Vprašanje:	Kaj pa recimo, če en čebelar seli čebele po Sloveniji in jih recimo pelje v Kočevski gozd, v Gorico, na obalo, na akacijo nekam, potem pa tukaj lokalno prodaja... a to imaš še za lokalni med, med lokalnega izvora.
M, 64 let:	Ma mislim, da ne. Zdaj te teritoriji vse okoli... vsako okolje ima verjetno tudi kakšne specifične zadeve, tako da sem, tako kot sem že rekel, patriot in bolj zaupam tukaj v domačine in... ker vem, da to, kar se tukaj proizvaja, vem, da je dobro, da je kvalitetno, da je prvovrstno in od tega mislim, da tudi ne bi odstopu.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
Ž, 83 let:	Ja jaz ti ne vem povedat tole. Ja saj vem, saj sem poslušala tamle s Sežane, de tolko rož ni koliko na Sežanskem, da dajejo prov svojo marko ven Sežančani. Kaj jaz vem, moraš poznat. Jaz bi raj iz svojega kraja, ker vem, da je tle polhno rož, takih zdravilnih, ne.
Vprašanje:	Se pravi, da za vas je to bolj tako majhno območje ne?
Ž, 83 let:	Ja, ja.
Vprašanje:	Bi rekli potem...
Ž, 83 let:	Postojnski. Ker je tle v kraji, ne.
Vprašanje:	Se pravi območje, ki je manjše od regije, vendar je recimo občina?
Ž, 83 let:	Ja, kot občina, ker poznaš polja.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
Ž, 72 let:	Bi bolj svojo okolico tle, bi imela rajši, ne
Vprašanje:	Kot regijo al kot občino al kaj vmes, mogoče kakšna naravna znamenitost, na primer nanoški, javorniški?
Ž, 72 let:	Ja, lahko bi bil tudi javorniški in nanoški. Tudi je še vedno iz naše okolice in tako. Ni to zdaj, da bi kakšen hrvaški al pa ne vem kakšen med kupoval. Zame je bolj pomembno, da je domače, da je pr ns doma, ne.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
Ž, 48 let:	Ja, bi rekla Postojna z bližjo okolico kje do Pivke, Brkinov še rečmo, ta del bolj. Tudi jaz kupujem v temu delu. Na drugo stran ne poznam – na Cerkniško. Sicer bi tudi štela nekako, samo sem bolj usmerjena v to stran. Če sem kupovala sem iz teh: Postojna, Pivka, Brkini pa tko, ne.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (2):	Tukaj ne, ta konc naš, recimo. To je to naše območje, kar je tle. Jaz bi rekla, da je Primorska to... ne samo naš ozek del, tukaj postojnski del al pa recimo Notranjska. Dobro to je... samo Primorska je spet nekoliko drugačno rastlinje... V glavnem eno širše območje tle. Manjše kakor regija.
Vprašanje:	Za vas bi bilo torej manjše območje, se pravi območje kot je Postojna, Pivka, Bistrica?
Ž, 64 let (2):	Ja vse skupaj. Ker to je približno tam. Po moji oceni.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
Ž, 31 let:	Ja, po mojem je to ne, od tukaj pa do Brkinov. Kako čem reč. Od Postojne do Brkinov.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
Ž, 32 let:	Bolj mi ustreza področje, kot je Podgura, ker od tam dobimo. Pomembno je, da mora biti čisto okolje. Podgura je čista, ni onesnažena. Po moje je to pomembno, če to želiš vprašat.

Vprašanje:	Kako bi definirali lokalno območje v primeru medu lokalnega izvora?
M, 36 let:	Ja recimo, kot sem videl, imajo nekateri, kot tvoj oče, Postojnski med, drugi majo Nanoški med, eni majo tako... je odvisno od same, po moje, tudi klime. Vsak ima nekje neko naravno znamenitost. Iz te naravne znamenitosti nato izhaja tudi ime medu. Je pa tudi, po moje, dosti odvisno, kje ima čebelar svoje panje, al je to bolj na visokem ali nizkem Krasu ali je v gozdu ali na pašniku. Ker je po moje malo razlike v medu tudi, če je lokalni, samo je razlika, če je to na bolj suhem terenu kot je kras in visoki kras al pa gozd, ki je recimo bolj vlažno področje.

se nadaljuje

nadaljevanje

Vprašanje:	Ti praviš, da je postojnski al pa nanoški med, ne bi pa rekel notranjsko-kraški al pa obalni, in ne bi šel na regije in se koncentriral na manjše območje?
M, 36 let:	Jaz bi rekel, da je med, kot je zastavljen, kot imajo čebelarji zastavljene, ne tako kot regijsko... že vsak čebelar ima malo drugačen okus medu in mi je bolj smiselno recimo dati po neki naravni znamenitosti, kot pa regijsko.

Priloga 17: Primeri bolj zanimivih odgovorov na vprašanje: „Ali in katera čustva povezuje z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?“

Vprašanje:	Ali in katera čustva povezuje z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?
M, 50 let:	Ja, so zato, ker poznam okolico in sem lokal patriot.

Vprašanje:	Ali in katera čustva povezuje z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?
Ž, 64 let (1):	Ma veste, kakšna mogoče iz otroštva. Jaz sem zmerom občudovala te čebelarje, ne. Zmerom sem si mislila, bo kakšen... tam kjer sem rojena, je tudi puhno čebelarjev, ne. Pa bi šla kar pomagat k kakšnemu. Ma ni bil nobeden tolko, da bi me potegnu kje notri. Zmerek, to me navdaja, bi rekla, v eno družinsko življenje, ne. Ker včasih je imela skoraj vsaka družinca je imela en panj, dva, ne, tolko, da so si pridelali, kokor kokoši, ne. In to me spominja na družino bi rekla, ne. Na eno majhno posest tako in na večjo družino, no, al pa pač družino, ne. Na to me spominja.

Vprašanje:	Ali in katera čustva povezuje z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?
M, 43 let:	Ja sigurno je neka sentimentalnost pa recimo ene vrste ponos tudi, da lahko živiš v eni... enmu okolišu, ki ima svoj med, ne.

Vprašanje:	Ali in katera čustva povezuje z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?
Ž, 43 let:	Ma sigurno že, kot sem ti rekla, zelo povezujem to... veš sladka, sladek, sladka hrana, ki je nekaj, kar meni dobro dene. In vedno pomislim na čebele in na tega proizvajalca. In zmerom se počutim, kako naredim vsem dobro. Meni naredim dobro, čebele spodbujamo, da bodo še naprej dobro delale in tega proizvajalca spodbujamo, ker ga pohvalimo in mu povemo s tem, da je dobro, ker od njega redno jemljemo. Tako, da se mi zdi, da se nekaj zelo dobrega naredi, ko kupim med pri lokalnem proizvajalcu.

Vprašanje:	Ali in katera čustva povezujete z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?
Ž, 48 let:	Ja, ne vem. Moj stari ata je bil, na primer, tudi čebelar, če je to kaj mišljeno v tem stilu, in se je tudi on s tem ukvarjal. Sicer potem naprej se ni noben več, se je prekinlo to. In, ne vem, že takrat, ko sem bila majhna, sem vidla kako je skrbel za to. Se mi je zdelo, da je to z ljubeznijo delal, kot to dela vsak čebelar, ker drugače čebelar ne more bit. No tako.

Vprašanje:	Ali in katera čustva povezujete z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?
Ž, 39 let:	Sm hotela reč lojalnost, haha. Familiarna lojalnost. Užitek pri okusu. Užitek, da je dobra stvar pa kaj še... Ne vem kaj bi rekla drugega.

Vprašanje:	Ali in katera čustva povezujete z nakupom in posedovanjem medu lokalnega izvora?
Ž, 31 let:	Ma jaz mislim tako, če pogledaš čustva, so to neka pozitivna čustva, ne. Karkoli je, so pozitivna čustva, ne. Da bi pa prav opredelila, ne vem. Mogoče kot to, da je bil ata včasih čebelar, pa mi je že, ko sem bila majhna, opisoval v bistvu, kako čebelce nabirajo med in cvetni prah in kako se to ujame v čebelnjaku, kako se to ujame na noge in kako gre to naprej. Pa glede matice, pa prehranjevanja in vsega, ne. Tako, da razviješ neki odnos.