

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PREHRANJEVANJE ZUNAJ GOSPODINJSTVA

Ljubljana, maj 2005

DEJAN ČURK

IZJAVA

Študent Dejan Čurk izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Aleša Kuharja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 17.05.2005

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| 1 UVOD | 1 |
| 2 SPREMEMBE PREHRANSKIH NAVAD | 2 |
| 3 PREHRANJEVANJE ZUNAJ GOSPODINJSTVA | 4 |
| 3.1 OPREDELITEV PREHRANJEVANJA ZUNAJ GOSPODINJSTVA | 4 |
| 3.2 DELITEV TRGA PREHRANJEVANJA ZUNAJ GOSPODINJSTVA..... | 5 |
| 4 SPREMENLJIVKE PREHRANJEVANJA ZUNAJ GOSPODINJSTVA | 7 |
| 4.1 DEMOGRAFSKE IN SOCIOEKONOMSKE SPREMENLJIVKE | 8 |
| 4.1.1 Starost..... | 8 |
| 4.1.2 Spol..... | 9 |
| 4.1.3 Dohodek, poklic, izobrazba | 10 |
| 4.1.4 Struktura gospodinjstva..... | 10 |
| 4.2 SOCIOKULTURNE SPREMENLJIVKE..... | 12 |
| 4.2.1 Etnične subkulture | 12 |
| 4.3 GEOGRAFSKE SPREMENLJIVKE | 13 |
| 4.4 OSTALE SPREMENLJIVKE..... | 14 |
| 5 STANJE PREHRANJEVANJA ZUNAJ GOSPODINJSTVA V TUJINI | 15 |
| 6 ZBIRANJE INFORMACIJ O PREHRANJEVANJU ZUNAJ GOSPODINJSTVA | 17 |
| 6.1 ZBIRANJE INFORMACIJ V SLOVENIJI – APG | 17 |
| 6.1.1 Enota opazovanja..... | 18 |
| 6.1.2 Anketni vzorec | 19 |
| 6.1.3 Naloge anketarja in anketiranje | 20 |
| 6.1.4 Anketni dnevnik | 21 |
| 6.2 APG V EU..... | 22 |
| 7 PREHRANJEVANJE ZUNAJ GOSPODINJSTVA V SLOVENIJI | 24 |
| 7.1 METODOLOŠKA POJASNILA..... | 25 |
| 7.2 ANALIZA PODATKOV | 26 |
| 7.3 PRIMERJAVA S TUJIMI ŠTUDIAMI | 33 |
| 7.4 OCENA APG KOT VIRA ZBIRANJA INFORMACIJ O PREHRANJEVANJU ZUNAJ GOSPODINJSTVA V SLOVENIJI | 34 |
| 7.5 PREHRANJEVANJE ZUNAJ GOSPODINJSTVA V PRIHODNOSTI | 36 |
| 8 SKLEP | 37 |
| LITERATURA | 39 |
| VIRI | 40 |
| PRILOGE | |

1 UVOD

Sodoben način življenja se odraža tudi v spreminjanju prehranskih navad. Za pripravo hrane si ne vzamemo več veliko časa, hočemo, da je čim hitreje pripravljena, da jo lahko čim prej pojemo, saj imamo že v naslednjem trenutku druge opravke. Ob kontinuirano rastočem dohodku pa so ljudje pripravljene plačati za prihranek časa oziroma priročnost.

Zadnjih dvajset let razvite države poročajo o zmanjševanju deleža izdatkov za prehranjevanje v gospodinjstvu v strukturi skupne potrošnje hrane in pijače gospodinjstev. Obratno se pomembnost drugega dela - prehranjevanja zunaj gospodinjstva (v nadaljevanju PZG) znotraj teh izdatkov gospodinjstva povečuje. Za leto 1999 je bil v ZDA delež PZG v celotni potrošnji hrane in pijače (v nadaljevanju delež PZG) ocenjen na približno 47,5 % (Kim, 2002, str. 5), v Južni Koreji pa za leto 2002 39,0 % (Ham, Hwang, Kim, 2004, str. 364). Torej se je v ZDA delež PZG zelo približal deležu hrane in pijače, porabljene znotraj doma oz. gospodinjstva. V evropskih državah so te številke malo nižje in se od države do države razlikujejo. Grčija je s 24,4 % (1994) ena od držav z višjim deležem PZG (Mihalopoulos, Demoussis, 2001, str. 1), medtem ko je v Italiji ta delež v letu 1996 znašal le 16,4 % (Montini, 2001, str. 3). Navkljub nižjemu deležu proti ZDA se je tudi v Evropi pomen PZG povečal.

PZG torej predstavlja vse bolj pomemben del izdatkov potrošnika oz. gospodinjstva. Širok razpon ponudnikov, kot so restavracije, prodajalne hitre prehrane, bari, kavarne, prodajni avtomati itn., tekmujejo za vsak potrošnikov denar namenjen PZG (Stewart et al., 2004, str. 1). Zaradi tega imajo spremembe pri obnašanju potrošnikov velik vpliv na prehrabeno industrijo in velik pomen za raziskovalce in gospodarstvenike. Prav zato je identifikacija faktorjev oz. spremenljivk in njihov vpliv na spremembe obnašanja potrošnika zelo pomemben za boljše razumevanje tovrstnega prehranjevanja.

Razumevanje potrošnikovih potreb in želja kontinuirano predstavlja velik izziv za mnoge. Značilnosti potrošnikovega obnašanja se razvijajo zelo počasi in se v kratkem roku občutneje ne spremenijo. Za boljše razumevanje obnašanja potrošnika oz. gospodinjstva so dobrodošle informacije oz. viri podatkov o gospodinjstvih, njihovih karakteristikah in njihovih posameznih izdatkih. Idealni viri podatkov bi vsebovali informacije o karakteristikah vsakega gospodinjstva v določeni državi v zadnjih 20 in več zaporednih letih. Vendar, ker takšni viri niso na voljo, se v tujih razvitih državah največkrat uporabljajo podatki iz anket o porabi v gospodinjstvih (v nadaljevanju APG), ki dokaj dobro pokrivajo potrebe po statističnih analizah na področju PZG.

Tuja literatura oziroma študije so mi pomagale, da sem se seznanil s pojmom PZG. V Sloveniji podobnih analiz o PZG nisem zasledil. Zato je namen moje diplomske naloge najprej predstaviti sam pojem PZG z vidika potrošnikovega obnašanja predvsem na podlagi tuje literature. Na tem temelju bom skušal z ustreznim virom informacij oceniti PZG v Sloveniji, ki bo obsegalo tudi oceno ustreznosti slednjega vira in napoved PZG v prihodnosti.

Po uvodu sem skušal v drugem poglavju opisati prehranjevanje oz. prehranske navade in smernice, ki so pripeljale do spremembe prehranskih navad. Nato sem v tretjem poglavju na splošno opredelil sam pojem PZG z vključitvijo različnih definicij ter delitvijo trga ponudnikov PZG. V četrtem poglavju sem z vidika potrošnikovega obnašanja podrobneje opisal ključne spremenljivke PZG. Na podlagi ekonomskih študij sem v petem poglavju predstavil stanje PZG v nekaterih tujih razvitih državah. Praksa zbiranja informacij o PZG v Sloveniji in v EU je opisana v šestem poglavju. V sedmem poglavju sem na podlagi podatkov APG za leto 2001 predstavil PZG v Sloveniji in ga primerjal s smernicami v tujini. Nato sem ocenil primernost APG za zbiranje informacij o PZG in poizkušal oceniti perspektivo PZG v prihodnosti.

Diplomsko delo sem zaključil s sklepom, v katerem povzamem ključna spoznanja iz teoretičnega in praktičnega dela.

2 SPREMEMBE PREHRANSKIH NAVAD

Pojem prehranska navada določa, kakšen je način prehranjevanja posameznika, neke skupine ali družbe kot celote. Vključuje izbor in količino živil oz. hrane, ki jo uživamo, delež posameznih živil v prehrani, način priprave hrane in pogostost ter razporejenost uživanja posameznih obrokov hrane prek dneva. Na prehranske navade posameznika, skupin in tudi naroda vplivajo socialne, ekonomske, etične in kulturne danosti okolja v posamezni državi. Prav tako imajo velik vpliv izobraženost ljudi, dostopnost in cena hrane (Maučec et al., 2001, str. 2).

Med opazovanjem prehranskih navad otroške in starejše generacije spoznavamo, da nanj vplivajo številne sociološke, psihološke in antropološke spremenljivke. Nekatere vrste hrane jemo ob praznikih (božič, martinovanje, rojstni dan ipd.). Hrana, ki nam ugaja, je odvisna tudi od trenutnega razpoloženja. Vse te prehranske navade pa se spreminjajo zelo počasi (Erjavec, Kuhar, 2001, str. 87). Študija prehranskih navad in njihovo spreminjanje je področje, s katerim se med drugimi podrobneje ukvarja marketing (veda o trženju).

Proučevanje prehranskih navad je zelo pomembno pri proučevanju obnašanja potrošnika, ker predstavljajo pomemben del družbenih odnosov; prehranske navade izražajo vidni del kulture družbe. Hrana in vse, kar sodi zraven (priprava, serviranje, navade prehranjevanja), tvori sistem, ki veliko pove o družbenemu redu, normah, odnosih in vrednotah. Lahko bi rekli, da je odraz razmišljanja ljudi (Kifnar, 1992, str. 22).

Sprememba velikosti populacije in povpraševanje

Rast populacije pomeni, da je potrebno nahraniti več ust, zato se povpraševanje po hrani poveča. V razvitih državah so stopnje rasti števila prebivalcev nizke, zato se kmetijstvo ne more zanašati na rast prebivalstva kot dejavnika, ki naj bi bistveno povečal povpraševanje po

njegovih proizvodih. Obstajajo tudi manj očitne spremembe, ki prav tako vplivajo na odnos med velikostjo populacije in povpraševanjem po hrani. Tukaj so navedeni nekateri primeri (Erjavec, Kuhar, 2001, str. 88):

- starejši ljudje jedo drugačne vrste hrane kot mladina, zato se s staranjem prebivalstva spreminja tudi vzorec povpraševanja;
- število gospodinjstev z eno osebo narašča, zato se povečuje poraba že pripravljene hrane;
- povečuje se delež zaposlenih žensk, kar pomembno spreminja prehranske navade gospodinjstev;
- prav tako vpliva na prehranske navade vedno višja izobraženost ljudi;
- fizični delavci zaužijejo bolj kalorično hrano kot delavci v pisarnah, njihov delež in skupno število pa se zmanjšuje;
- etnični izvor vpliva na povpraševanje po hrani, zato se spremenjeni etnični vzorci odražajo tudi v spremembi povpraševanja po nekaterih vrstah hrane (povsod po razvitih državah se uveljavljajo kitajske restavracije).

Nekatere dolgoročne spremembe

V razvitejših državah, ki že daljše obdobje proučujejo prehranske navade prebivalstva, so prišli do nekaterih zanimivih dognanj. Podobne zakonitosti verjetno veljajo tudi v Sloveniji, mogoče z rahlo zakasnitvijo (Erjavec, Kuhar, 2001, str. 89):

- povečana pogostnost prehranjevanja izven gospodinjstva;
- prehrana v gospodinjstvu je manj formalna;
- povečana občutljivost za vprašanja zdravja in okolja;
- trend preko zamrznjene zopet na svežo in "neoporečno", tudi "domačo" hrano;
- rast zanimanja za tujo hrano (kitajsko, mehiško, italijansko ...).

Tako kot pri nekaterih drugih storitvah lahko večjo pogostnost oz. potrošnjo PZG razložimo tudi na podlagi naslednjih faktorjev (Williams, 2002, str. 9-11):

- ekonomski razvoj (konec 20. st. je v razvitejših državah ekonomski razvoj pripomogel k nižji brezposelnosti ter višjemu razpoložljivemu dohodku);
- rast mladinskega trga (otroci postajajo vse bolj pomembni potrošniki oz. vse bolj vplivajo na odločitve staršev);
- tehnološki napredek (plačilne kartice, vse večja razširjenost dostave na dom);
- družbene spremembe (družba je vse bolj potrošniška kot pa proizvodna);
- razvoj medijev (s strani ponudnikov se vse več sredstev namenja oglaševanju);
- globalizacija (McDonald's ima približno 30.000 restavracij v več kot sto državah širom sveta).

3 PREHRANJEVANJE ZUNAJ GOSPODINJSTVA

3.1 OPREDELITEV PREHRANJEVANJA ZUNAJ GOSPODINJSTVA

Pri zadovoljevanju potrebe po hrani in pijači imajo potrošniki dve osnovne možnosti. Prva je kupovanje hrane in pijače v trgovinah za potrošnjo znotraj doma. Druga opcija, na katero se bom osredotočil v sklopu diplomske naloge, je PZG (ang.: food away from home). Zaradi tehnološkega razvoja in prilagajanja novim zahtevam strank meja med obema opcijama ni natančno definirana. Ločevanje postaja oteženo tudi zaradi naslednjih razlogov (Eastham, Sharples, Ball, 2001, str. 6-7):

- spremembe pri obdelavi in pakiranju hrane (razvoj vakuumskega pakiranja sendvičev omogoča prodajo le-teh v trgovinah in v gostinskih obratih);
- operater (pogostokrat se restavracije s hitro postrežbo smatrajo s strani javnosti za gostinske objekte, vendar se imajo njihovi operaterji za maloprodajne trgovce);
- lokacija (posamezni trgovci so locirani blizu gostinskih objektov kot alternativa hrane za hitro potrošnjo);
- navzkrižni interesi (trgovine in hoteli vse več investirajo v storitev postrežbe hrane ter s tem dlje zadržujejo stranke v njihovem prostoru oz. boljše zadovoljujejo njihove potrebe);
- koncerni (nekatera podjetja nudijo trgovske in gostinske storitve hkrati).

V literaturi enotne definicije pojma PZG nisem zasledil. Definicije so si po opredelitvi obsega ponudnikov PZG podobne, posamezna odstopanja pa obstajajo zaradi različnih namenov oz. predmetov posameznih raziskav o PZG.

Ena od definicij opredeljuje industrijo PZG kot obseg vseh podjetij, katerih glavna dejavnost se nanaša na pripravo hrane in pijače za potrošnjo zunaj doma. Ta opredelitev naj bi vključevala tudi dejavnost dostave na dom oziroma "take-away" obrate (Eastham, Sharples, Ball, 2001, str. 5).

Druga opredelitev (Bourlakis, Weightman, 2004, str. 116) označi PZG kot mrežo ustanov, katere nudijo storitve končnemu potrošniku preko restavracij in barov. Prav tako s hrano oskrbujejo institucije, kot so bolnišnice in šole ter zasebna podjetja, ki najamejo ("outsourcing") njihove storitve.

V eni od ameriških baz podatkov je PZG definirano kot: "vsi tipi obrokov (zajtrk, kosilo, večerja, malica) oziroma prigrizki nabavljeni v restavracijah, kavarnah, drive-ins, carry-outs, prodajnih avtomatih". Vključene naj bi bile tudi napitnine, šolske malice, posebne gostinske storitve in obroki na potovanjih (Ham, Hwang, Kim, 2004, str. 370).

Ameriško ministrstvo za kmetijstvo (United States Department of Agriculture) pod PZG vključuje samo tisto hrano, ki je resnično kupljena in potrošena zunaj doma. Obroki, ki so

kupljeni zunaj gospodinjstev toda porabljeni doma, ne spadajo pod to opredelitev. Obratno, hrana konzumirana pri obisku drugega gospodinjstva oziroma doma, izpolnjuje kriterije PZG (McCracken, Price, Price, 1993, str. 10).

V slovenski literaturi natančne definicije PZG nisem zasledil. Lahko rečemo, da je gostinska dejavnost zelo dober "približek" PZG, če ločimo nastanitvene storitve od storitev, ki so povezane s hrano in pijačo. Ta dejavnost je pri nas opredeljena z Zakonom o gostinstvu (Zakon o gostinstvu, 1995). Zakon opredeli gostinstvo kot opravljanje gostinske dejavnosti, katera obsega pripravo, strežbo jedi in pijač ter nastanitev gostov. Nadalje sledi, da se gostinska dejavnost opravlja v gostinskih obratih ali zunaj njih. Gostinski obrati pa so funkcionalno povezani in ustrezno urejeni prostori, ki omogočajo opravljanje določene vrste gostinske dejavnosti. Prav tako Zakon opredeli vrste gostinskih obratov: hoteli, moteli, penziona, prenočišča, gostišča, hotelska in apartmajnska naselja, planinski in drugi domovi, kampi, restavracije, gostilne, kavarne, slaščičarne, okrepčevalnice, bari ter obrati za pripravo in dostavo jedi.

Evropski statistični urad (EUROSTAT) priporoča, naj države EU sledijo opredelitvi PZG po Klasifikaciji osebne porabe po namenu, prilagojeno potrebam APG (COICOP-HBS¹); s "catering" storitvami (hrana in pijača) naj bi bili potrošniki preskrbljeni znotraj naslednjih objektov (Household budget surveys in the EU, 2003, str. 203):

- restavracij;
- kavarn, barov, nočnih klubov in podobno;
- objektov, ki ponujajo rekreacijske storitve, kulturno in športno udejstvovanje (gledališča, kinematografi, športni kompleksi, muzeji, itn.);
- javnih transportov (vlaki, ladje, letala), razen v primeru obroka, ki je že všteti v ceno vozovnice;
- menz v šolskem, delovnem in vojaškem sektorju.

Prav tako naj bi bila vključena prodaja hrane in pijače s strani:

- uličnih prodajalcev (kioskov);
- prodajnih avtomatov;
- dostave na dom in "take-away" oz. "drive-in" obratov;
- "catering" storitev restavracij zunaj njihovih prostorov.

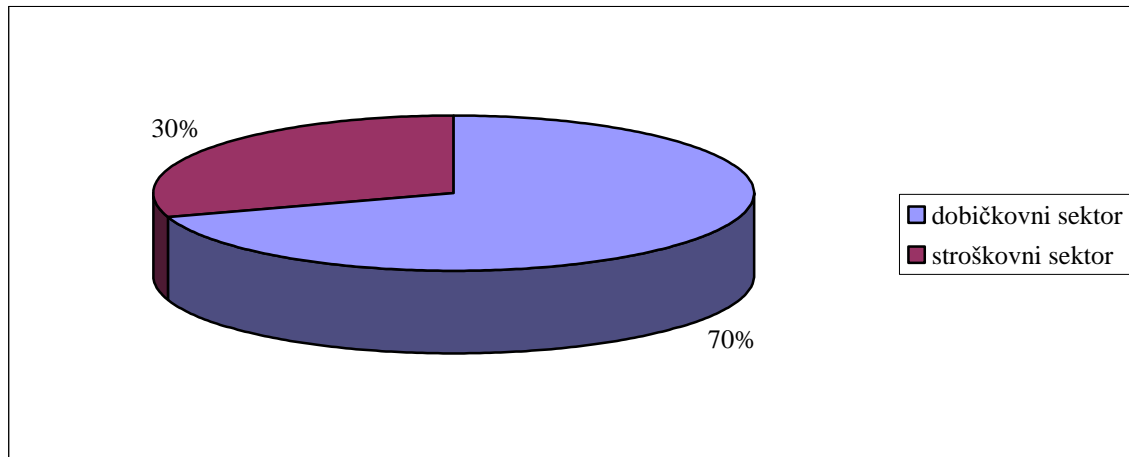
3.2 DELITEV TRGA PREHRANJEVANJA ZUNAJ GOSPODINJSTVA

Trg storitev PZG lahko razčlenimo na več načinov. Najbolj tradicionalna delitev razlikuje dobičkovni sektor (ang.: profit market) ter stroškovni sektor (ang.: cost market). Prvi vključuje dobičkovno orientirane ustanove, kot so restavracije (tudi tiste v hotelu), prodajalne

¹ Classification Of Individual Consumption by Purpose adapted to the needs of Household Budget Surveys.

hitre prehrane, kavarne in bare. Medtem ko preskrbljeni obroki znotraj izobraževalnega, zdravstvenega, poslovnega (industrijskega) in vojaškega sektorja sestavljajo stroškovni sektor (UK Foodservice Market Overview, 2004). Po kriteriju vrednosti prodaje je navadno na ravni države večji dobičkovni sektor.

Slika 1: Struktura trga PZG v Veliki Britaniji za leto 2003



Vir: UK Foodservice Market Overview, 2004.

V Veliki Britaniji dobičkovni sektor predstavlja 70 % celotnega trga PZG, medtem ko delež stroškovnega znaša preostalih 30 %. Tudi pri tej razčlenitvi je gospodarski razvoj vplival na obstoj izjem (nekateri bolnišnice so oskrbovane s strani dobičkovno orientiranih gostinskih podjetij) in posledično na nejasne meje med obema sektorjema.

Ostala razlikovanja temeljijo na podlagi (Eastham, Sharples, Ball, 2001, str. 5):

- velikosti;
- vsebine jedilnika;
- blagovne znamke.

Sektor PZG je sestavljen iz majhnega števila večjih podjetij, ki preko restavracijskih in hotelskih verig oskrbujejo predvsem stroškovni sektor. Na drugi strani ga dopolnjuje zelo veliko število majhnih storitvenih podjetij. Eden od vzrokov za velik delež majhnih podjetij v tem sektorju je odsotnost večjih ovir pri vstopu v industrijo. Prav tako je potrebna relativno majhna kapitalska investicija v primerjavi z ostalimi sektorji.

Restavracije, ki vključujejo mizno postrežbo, imajo navadno bogatejšo ponudbo jedilnika kot prodajalne hitre prehrane. Prav tako se razlikujejo po sprejemanju plačilnih kartic. Z vidika cene in ponudbe na jedilnem listu lahko razdelimo restavracije na dražje (tudi z bogatejšo vinsko karto) ter srednjecenovne. Na drugi strani naj bi prodajalne hitre prehrane večinoma veljale za cenovno bolj ugodne (Byrne, Capps, Saha, 1998, str. 51).

Prodajalec določene storitve z blagovno znamko obljublja, da bo dosledno ponujal strankam določene lastnosti, kakovosti, storitve. Najboljše znamke posredujejo jamstva za kvaliteto. V PZG sektorju se lahko ta trži na treh nivojih in sicer na ravni podjetja oziroma njegove verige, poslovne enote in izdelka.

Prav tako lahko PZG klasificiramo glede na neposredno in posredno nudenje gostinskih storitev kot osnovno dejavnost znotraj zasebne restavracije ter kot sekundarno dejavnost oskrbovanja šolske ustanove.

Byrne, Capps, Saha (1998, str. 54) razdelijo PZG z vidika odločitvenega procesa na tri stopnje:

- odločitev (verjetnost) o nakupu storitve;
- izbira vrste storitve oz. storitvenega obrata PZG;
- odločitev o višini izdatka nakupa določene vrste storitve.

4 SPREMENLJIVKE PREHRANJEVANJA ZUNAJ GOSPODINJSTVA

V večini analiz oz. študij o PZG se kot osnova za identifikacijo pojasnevalnih spremenljivk uporablja "teorija gospodinjske proizvodnje"². Slednja temelji na trditvi, da stroški, ki nastanejo pri potrošnji, vključujejo tako cene, kot tudi čas, ki se porabi za pripravo obroka, za sam obrok in za pospravljanje po obroku. Gospodinjstvo se tako mora odločiti, ali bo porabilo ves čas, ki je potreben za posamezen obrok, ali pa bo kupilo oz. najelo storitve, kot je npr. dostava na dom in tako prihranilo na posameznih aspektih časa, potrebnega za celotno pripravo obroka (Stewart, Yen, 2004, str. 646). Torej teorija gospodinjske proizvodnje predpostavlja popolno tržno substitucijo med pripravo obroka doma in prehranjevanjem zunaj doma (Kim, 2002, str. 28). Optimalna odločitev gospodinjstva, kako bo potrošila svoj denar za hrano, pa je odvisna od več faktorjev.

Faktorje, ki vplivajo na povpraševanje, lahko razdelimo na individualne in splošne (Regoršek, 2002, str. 3). Specifični oz. individualni faktorji so številni in se določajo za vsako blago oz. storitev posebej. Pri oblikovanju povpraševanja pa imajo pomembnejšo vlogo splošni faktorji, ki so merljivi in jih lahko kvantitativno ocenimo. Med slednje spadajo:

- ekonomski (višina dohodka, cen idr.);
- socialni (tradicija in običaji, kultura naroda, struktura prebivalcev po starosti, spolu, izobrazbi, velikost in sestava gospodinjstev idr.);
- naravni (povprečna letna temperatura, vlažnost, trajanje sezone idr.).

V nadaljevanju opisane spremenljivke se največkrat omenjajo v tujih študijah o PZG:

² Household production model, Becker, 1965

- demografske in socioekonomske spremenljivke: starost, spol, dohodek, poklic, izobrazba, struktura gospodinjstva;
- sociokulturne spremenljivke: etnične subkulture;
- geografske spremenljivke;
- ostale spremenljivke (razpolaganje z vrtom, kuhinjska oprema, najemniško stanje, pomanjkanje časa ...).

Potrebno je še pripomniti, da v študijah o PZG določene spremenljivke odražajo karakteristike nosilca gospodinjstva³ (starost, spol, poklic, izobrazba), medtem ko druge odražajo značilnost celotnega gospodinjstva.

4.1 DEMOGRAFSKE IN SOCIOEKONOMSKE SPREMENLJIVKE

4.1.1 Starost

Želje in potrebe porabnika se spreminjajo v skladu z njegovo starostjo. Vse potrošnike znotraj določene generacijske skupine vežejo podobne prehranske potrebe. Lastnosti otrok oz. najstnikov tukaj nisem omenjal, ker se navadno vpliv le-teh omenja pri spremenljivki struktura gospodinjstva (število otrok).

Generacija X

V ta segment spadajo ljudje stari med osemnajst in trideset let. Predstavljajo velik potencial za prodajalne hitre prehrane in bare (večja potrošnja alkoholnih pijač). Ker jih večina stanuje doma, imajo veliko prikritih dohodkov (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 361).

"Baby boom" generacija

Veljajo za skupino ljudi, ki se nahajajo med poznimi tridesetimi in srednjimi petdesetimi leti. Zaradi njihove številске premoči imajo veliko kupno moč in so v najboljših letih za zaslužek in potrošnjo. Njihovi izdatki za zdravje in rekreacijo se povečujejo, medtem ko zmanjšujejo izdatke za cigarete, kavo in alkohol. Segment lahko razdelimo na dva dela. Mlajša skupina (35-44 let) največ porabi za avtomobile, dom in zabavo, medtem ko starejša (45-54 let) bolj posveča pozornost hrani, oblekam ter osebnim pokojninskim načrtom (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 362-364).

Zreli trg

Predstavlja najhitrejše rastoči starostni segment zaradi vse bolj starajoče se družbe in boljše zdravstvene osveščenosti oziroma oskrbe. Starejši ljudje se soočajo z manjšimi stroški kot mlajše generacije. V večini so namreč odplačali vsa posojila oziroma izdatke za izobraževanje svojih otrok in tako posedujejo več razpoložljivega dohodka za potrošnjo. Največji delež

³ Referenčna oseba gospodinjstva - največkrat je to tista oseba, ki ima najvišji dohodek v gospodinjstvu.

potrošnje namenjajo organiziranim počitnicam, restavracijam, bolj zdravi hrani, zdravstvenim storitvam, avtomobilom, domu, finančnim in pravnim poslom (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 366).

Pojem psihološke starosti najbolj definira trditev, da je starost bolj stanje duha kot pa telesa oziroma let. Zatorej je mnogokrat prisotna situacija, ko se potrošniki ne odzivajo na izdelke oziroma storitve, katerih lastnosti ciljajo na njihova kronološka leta (Damjan, Možina, 1999, str. 159).

Tuje študije, katerih predmet raziskave je bila omenjena spremenljivka, kažejo, da naj bi delež PZG s starostjo referenčne osebe (nosilca gospodinjstva) bolj ali manj upadal. Tako da gospodinjstva z nosilcem gospodinjstva (v nadaljevanju NG) iz "generacije X" namenjajo največji delež svojega proračuna za hrano zunaj gospodinjstva, predvsem na račun obiska barov in prodajaln hitre prehrane. Potrebno pa je opozoriti, da če bi gledali skupni znesek, ki se namenja PZG oz. tržni delež na trgu potrošnje PZG, bi bila na prvem mestu "baby boom" generacija (največja kupna moč). Očitno najmlajša generacija NG nameni velik delež svojega razpoložljivega dohodka PZG, ker si to lahko privoščijo, saj jih večina še stanuje pri starših. Eden od razlogov so lahko tudi boljše kuharske veščine NG. Starejši NG naj bi z leti učenja imeli boljše kuharske veščine in s tem manj potrošili na PZG (Stewart, Yen, 2004, str. 648).

4.1.2 Spol

Tudi zaradi vse večjega deleža zaposlenih žensk se le-te vse bolj udeležujejo tradicionalno moških nakupov (kupovanje avtomobila, športne in rekreacijske opreme, računalnikov itn.). Prav tako se pod tradicionalno podobo trdnega in močnega moškega pojavlja podoba čustvene ter nesebične osebe, kar se pozna po vse večji udeležbi nakupa kozmetičnih izdelkov s strani moških (Peter, Olson, 2002, str. 337).

Pri hrani je opazen stereotip idealne ženske, poudarjen s strani marketinga, kateremu sledi večina nežnejšega spola. Zatorej ženske jedo manjše porcije obroka kot moški prav zaradi takšnega oglaševanja. Prav tako so bolj zdravstveno ozaveščene in tako več potrošijo za zelenjavo, sadje in nealkoholne pijače kot moški.

Le redke študije (primer Dong et al., 2000) omenjajo razliko pri PZG med moškim in ženskim spolom NG (Kim, 2002, str. 44). Če pa se omenja razlika, je v prid moškega spola. Eden od vzrokov bi bil lahko, da so ženske tradicionalno bolj zdravstveno ozaveščene, tudi kar se tiče prehrane. Čeprav se v zadnjih letih situacija izboljšuje (vse večja ponudba zdrave prehrane), še vedno velja PZG za bolj ali manj "nezdrav" način prehranjevanja. Naslednji razlog za manjšo razliko v prid moškim bi bile lahko tudi tradicionalno boljše kuharske veščine ženskega spola pri pripravi hrane v gospodinjstvu.

4.1.3 Dohodek, poklic, izobrazba

Ljudje, ki sodijo v različne dohodkovne segmente, imajo različne vrednote, vedenje in življenjski stil. V Evropi se dohodek v zadnjem desetletju stalno povečuje. Ključni razlogi so: večji delež zaposlenih žensk oziroma izobraženih ljudi ter daljša delovna doba. Ljudje, ki imajo višji dohodek, so v večjem interesu tržnikov (večja kupna moč in tržni potencial). Posebno pomemben je tako imenovani razpoložljivi dohodek ("discretionary income"), ki ostane nad tistim dohodkom, ki je potreben za udoben standard življenja (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 329).

Družbeni razred predstavlja kombinirano demografsko spremenljivko, sestavljeno iz treh glavnih faktorjev: dohodek, poklic in izobrazba. Slednja je zelo povezana s prejšnjima dvema spremenljivkama. Druge komponente, ki vplivajo na družbeni razred, so družinsko poreklo, zunanji izgled, stanovanjski okoliš, rekreativne navade, kulturni nivo in udejstvovanje v svoji skupnosti (Peter, Olson, 2002, str. 341).

Poklic človeka neposredno določa uporabo prostega časa, alokacijo denarnih sredstev ter politično orientacijo. Zatorej to spremenljivko smatrajo za najboljši indikator družbenega razreda. Dohodek na osebo smatrajo za malo slabši indikator, predvsem zaradi neenakomerne razdelitve med določenimi razredi (Severna in Latinska Amerika, Afrika). Še vedno je zelo pomemben, saj ljudje potrebujejo denar za pridobitev izdelkov oz. storitev, s katerimi izražajo svoj okus (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 337).

Nedvomno je rast dohodka ter življenjskega standarda zelo povezana z rastjo trga PZG konec 20. in začetek 21. stoletja. Dohodek, izobrazba in poklic so med seboj zelo povezane spremenljivke, zato je tudi njihov vpliv na PZG podoben. Po tujih študijah namreč gospodinjstva z višjim dohodkom navadno večajo delež namenjen PZG. V podobnem smislu to velja za višjo raven izobrazbe NG, medtem ko najvišji delež PZG dosega gospodinjstva z NG, ki imajo bolj ugledne poklice (beli ovratniki). Velikokrat se omenjajo tudi samozaposleni oz. samostojni podjetniki. Tudi ti presegajo povprečje porabe za PZG. Poudarja se daljši delovnik žensk, ki so še vedno v večini glavni nakupovalec gospodinjstva⁴. Daljši delovni čas pozitivno vpliva predvsem na obisk prodajaln hitre prehrane oz. obratov PZG, ki prihranijo čas (Stewart, Yen, 2004, str. 648).

4.1.4 Struktura gospodinjstva

Gospodinjstvo je osnovna porabniška enota za mnoge izdelke. Za veliko izdelkov (hrana, avtomobili, telefoni) je porabnik gospodinjstvo kot celota bolj kakor so to posamezniki. Znotraj gospodinjstva se morajo usklajevati različne želje. Zato se pojavljajo člani

⁴ Tista oseba gospodinjstva, ki opravi večino nakupov in ostalih gospodinjstvih opravil (kuhanje, pospravljanje, pranje perila).

gospodinjstva v različnih vlogah. Pomembno je, da se zavedamo, da kupec v gospodinjstvu ni nujno tudi porabnik izdelka (Mumel, 2001, str. 152).

Gospodinjstvo je širši pojem kot družina. Zajema tudi vse skupnosti ljudi, ki žive v skupnem gospodinjstvu, čeprav niso poročeni. Nakupno vedenje take skupnosti se odvija po enakih načelih kakor nakupno vedenje družine, zato se največkrat v raziskavah uporablja pojem gospodinjstvo namesto pojma družina.

Pojem **razširjene družine** je bil včasih najbolj pogosta enota gospodinjstva. Sestavljale so jo tri generacije, velikokrat vključno s tetami in strici. Nadomestila jo je **nuklearna družina** (ang.: nuclear family), sestavljena iz očeta, matere in vsaj enega otroka (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 306). Danes prevladuje **tradicionalni** tip gospodinjstev (poročeni starši z otroki). Kljub temu se delež netradicionalnih oz. nedružinskih gospodinjstev vse bolj povečuje (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 305). Večino **netradicionalnih** gospodinjstev sestavlja družina z enim staršem. Tudi število **nedružinskih** gospodinjstev hitro narašča. Lahko so samska (ena neporočena oseba) ali jih sestavlja več sorodstveno nepovezanih ljudi (neporočen par, sostanovalci).

Življenjski cikel gospodinjstva

Raziskovalci v praksi pogosto uporabljajo kombinacije spremenljivk, kot so starost in dohodek ali zakonski stan in velikost družine. Primer takšne kombinirane variable je življenjski cikel družine (Damjan, Možina, 1999, str. 159). Sestava večine družin in nedružinskih gospodinjstev se spreminja skozi čas. Ko se premikamo od samskega stanu do poroke in različnih faz razvoja ter vzgajanja otrok, se premikamo skozi različne strukture družine. Da bi bolje razumeli spremembe strukture družine, uporabljamo pojem življenjski cikel družine. Temeljna predpostavka življenjskega cikla družine je, da gre večina družin skozi zaporedje karakterističnih stanj, ki imajo vsaka svoje značilnosti, finančno stanje in nakupne vzorce. Ker pa je precejšen delež gospodinjstev, ki niso družine (so v porastu), je pomembno, da ta pojem razširimo v pojem življenjskega cikla gospodinjstva (v nadaljevanju ŽCG). Ta predvideva, da se gospodinjstva skozi čas premikajo skozi serijo različnih in dobro opredeljenih stopenj, od katerih vsaka prinaša s seboj serijo problemov, ki jih morajo rešiti tisti, ki v gospodinjstvu odločajo. Rešitve teh problemov so vezane na izbiro in vzdrževanje življenjskega stila, torej na porabo izdelkov (Mumel, 2001, str. 153).

Vsaka stopnja ŽCG predstavlja posebno celoto potreb, želja, finančnih zmogljivosti in izkušenj. ŽCG torej predpostavlja trg s homogenostjo segmentov gospodinjstev, za katere so značilne podobne potrebe in problemi, vezani na izbiro. Hawkings, Best in Coney (1995) opisujejo deset kategorij ŽCG (Mumel, 2001, str. 153-154), pri čemer je meja kategorij med 35 in 65 let:

1. mladi, samski (starost pod 35 let): v večji meri kupujejo modne obleke in športne pripomočke;
2. mladi, poročeni, brez otrok: več denarja namenjajo dragim oblekam, počitnicam;

3. polno gnezdo I (mladi, poročeni, z otroki): z rojstvom otroka se življenjski stil in poraba močno spremenita; začno kupovati otroške obleke, otroško pohištvo, hrano, izdelke za zdravje itd.;
4. mladi, samski starši: pogoste ločitve pripomorejo k posebnim potrebam in denarnim težavam, zato izbirajo cenejše izdelke ter izdelke, ki prihranijo čas (hitra prehrana);
5. samski, srednjih let (nikoli poročeni ali ločeni - brez obveznosti do otrok): njihove potrebe so podobne potrebam prejšnje kategorije, le da imajo več denarja;
6. prazno gnezdo I (poročeni, srednjih let, brez otrok): njihovi otroci naj bi že zapustili dom;
7. polno gnezdo II (poročeni, srednjih let, otroci doma): ker so otroci že večji, se pojavljajo druge potrebe (večje stanovanje in avtomobil, glasbena šola za otroke);
8. samski starši II: za razliko od mladih samskih staršev so otroci tukaj večji in postavljajo drugačne zahteve;
9. prazno gnezdo II (stari nad 65 let, poročeni pari): pojavljajo se posebne potrebe po skrbi za zdravje, hrani, rekreaciji;
10. starejši, samski: večinoma so to ženske; začne se varčevati denar za potrebe pogreba.

Struktura gospodinjstva je zelo kompleksna spremenljivka, kombinirana iz več drugih spremenljivk. Seveda velikost gospodinjstev pozitivno vpliva na PZG, če gledamo celoten znesek, ki ga posamezno gospodinjstvo nameni za PZG. Na drugi strani je več tujih študij pokazalo, da naj bi manjša gospodinjstva imela najvišji znesek namenjen za PZG na osebo. Prav tako je delež PZG najvišji pri eno- in dvočlanskih gospodinjstvih in potem počasi upada. Večjim gospodinjstvom naj bi se zaradi ekonomije obsega bolj splačalo prehranjevati doma (Kim, 2002, str. 41). Več študij je pokazalo, da število otrok pozitivno vpliva na PZG, pri čemer je večja verjetnost PZG pri starejših otrocih (Kim, 2002, str. 10).

4.2 SOCIOKULTURNE SPREMENLJIVKE

Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Družina in druge družbene celice prenašajo na nas nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja vse od našega rojstva. Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije (Kotler, 2004, str. 183-184).

4.2.1 Etnične subkulture

Etnično oz. rasno subkulturo sestavlja skupina potrošnikov, katere povezujejo kulturne ter genske vezi. Pripadnost določeni subkulturi stalno oblikuje njihove potrebe in želje. Zatorej je navadno lahko predvideti spremenljivke, kot so politično vedenje, preživljanje prostega časa, medijsko izpostavljanje, potrebe po določeni hrani. Obstajajo države, kjer bolj ali manj

dominira ena kultura (Japonska). Nasprotno v nekaterih razvitejših državah Evrope ter v ZDA prevladujejo heterogene družbe, sestavljene iz več subkultur. Ko slednje postanejo dovolj velike in premožne, se s strani podjetij začene oblikovati posebni tržni programi za zadovoljevanje njihovih potreb (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 429).

Tipičen primer heterogene družbe so ZDA, sestavljene, poleg prevladujočih belcev, iz treh glavnih subkultur (Peter, Olson, 2002, str. 333-337):

- hispanoameriški porabniki: včasih so veljali za majhno in revno tržišče. Danes njihova kupna moč vse bolj narašča. So zelo ozaveščeni glede blagovne znamke in kakovosti. Zaradi te privrženosti imajo podjetja, ki prva nastopijo na tem hitro rastočem trgu, pomembno izhodiščno prednost;
- temnopolti porabniki: največja manjšinska skupina v ZDA. Temnopolti porabijo za oblačila, osebno nego in sprostitvev sorazmerno več kot belci. Prav tako so jim zelo pomembne blagovne znamke. Vse več podjetij razvija posebne izdelke, embalažo in spodbude prav za ta trg;
- azijskoameriški porabniki: velja za najbolj rastočo in s strani marketinga najbolj ciljano etnično skupino. Njihova izobrazba je na visokem nivoju, kar tudi razlaga njihovo boljše premoženjsko stanje. V primerjavi z ostalimi subkulturami imajo večji delež gospodinjstev z obema zaposlenima staršema (visoke delovne navade). Zaradi poudarjanja izobrazbe ter zaščite družinskih članov predstavljajo velik potencial za zavarovalniške družbe.

Zaradi vse večjih priseljevanj postajajo etnične restavracije najhitrejši rastoči segment prehranske industrije. Te restavracije so del globalizacije življenjskega stila, kjer se potrošniki srečujejo z novimi izkušnjami. Med najbolj pogostimi so kitajske etnične restavracije, tesno pa jim sledijo mehiške in italijanske (Solomon, 1994, str. 470).

PZG znotraj različnih subkultur se navadno raziskuje v bolj rasno heterogenih državah, kot so ZDA, kjer je opazna razlika med belci kot največjimi potrošniki PZG in ostalimi rasami, predvsem če jih primerjamo s temnopoltimi (Kim, 2002, str. 45).

4.3 GEOGRAFSKE SPREMENLJIVKE

Potrebe potrošnikov oz. načini zadovoljitve le-teh se spreminjajo glede na geografska področja ali značilnosti. Najbolj značilen primer takšnega pristopa je izvoz, kjer se podjetja praviloma usmerjajo na določeno državo ali skupino držav. Posamezno državo delimo naprej po regijah in mestih oz. v Sloveniji po pokrajinah in občinah. Pomembne geografske spremenljivke so (Damjan, Možina, 1999, str. 158):

- velikost naselij (metropole, manjša mesta, vasi);
- stopnja naseljenosti oziroma koncentracija prebivalstva, ki je povezana še s preseljevanji ali začasnimi migracijami prebivalstva;

- vrsta podnebja (tropsko, primorsko, celinsko);
- tip pokrajine (ravnina, gorski predeli, obala).

Vpliv geografskih dejavnikov je opazen v primeru ene od študij, kako se priprava večerje za prijatelje razlikuje med evropskimi državami. Značilnost skupine bolj južnih oziroma sredozemskih držav je bila, da so rajši večerjali s prijatelji zunaj doma. Druga skupina držav, katere večino so sestavljale srednjeevropske države, so rajši pripravljale večerjo ter zabavale prijatelje doma. Še malo bolj severne države Evrope pa rajši organizirajo bolj intimno večerjo s poudarjenim ambientom in kakovostjo (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 417).

Študije so potrdile, da je PZG navadno bolj domena razvitejših delov države. Prav tako je višji delež PZG opazen v urbanih kot v ruralnih področjih, predvsem zaradi omejenega dostopa in višjih cen (manjša konkurenca) v ruralnih naseljih (Mihalopoulos, Demoussis, 2001, str. 10).

4.4 OSTALE SPREMENLJIVKE

Naslednji faktorji, ki vplivajo na izdatke PZG in so omenjeni v nekaterih tujih študijah, so možna uporaba plačilne kartice, razpolaganje z vrtom, kuhinjska oprema, najemniško stanje, pomanjkanje časa in sezonski vplivi.

Prvi dejavnik naj bi bil po tujih raziskavah pozitivno povezan s porabo PZG, medtem ko naj bi razpolaganje z vrtom povečalo prehranjevanje znotraj doma in s tem zmanjšalo izdatke za PZG (Caillavet, Nichele, 2001, str. 4). Pri kuhinjski opreми je francoska študija (Caillavet, Nichele, 2001, str. 12) ugotovila, da je razpolaganje gospodinjstva z mikrovalovno pečico pozitivno povezano s porabo dražjih kosil v restavracijah ter negativno z večerjami. Če pa je del kuhinjske opreme pomivalni stroj, gospodinjstva več trošijo za prehranjevanje znotraj doma in manj za nizkocenovna kosila v restavracijah. Pri najemniškem stanju je situacija bolj zapletena. Nekatere študije ugotavljajo, da najemniki stanovanj porabijo manj denarja za PZG kot pa lastniki stanovanj oziroma hiš. Razlog naj bi bil v večji finančni stabilnosti lastnikov (Jensen, Yen, 1995, str. 3). Več drugih študij pa ugotavlja boljši rezultat za plačnike najemnine. Vzrok naj bi bil v večjih stroških pri prenavljanju in vzdrževanju stanovanja oz. hiše, s katerimi naj bi bili bolj obremenjeni lastniki.

Čas postaja vse bolj dragocen zaradi več razlogov. Hitrejši tempo življenja je eden pomembnejših. Tudi vse večji delež družin z obema zaposlenima staršema in družin z enim samskim staršem vpliva na pomanjkanje časa. Zatorej se potreba po izdelkih in storitvah, ki prihranijo čas, povečuje. Z vidika prihranka časa se najbolj povečujejo obiski prodajaln hitre prehrane. Na drugi strani se restavracije ne razlikujejo preveč pri porabi časa obeda, v primerjavi s pripravo le-tega doma v kuhinji. Tako lahko sklepamo, da predstavljajo obiski v restavracijskih obratih tudi obliko preživljanja prostega časa.

Zaznavanje časa se med kulturami razlikuje. Za razliko od razvitejših držav je v deželah Latinske Amerike čas bolj neopazna in manj pomembna kategorija. To se odraža pri aktivnostih, kot so sestanki in druga srečanja. Kaže se tudi v nižji porabi izdelkov, katerih poraba prihrani čas. Zatorej na področju Latinske Amerike slabše uspeva industrija hitre prehrane (Mumel, 2001, str. 136).

PZG naj bi bilo po tujih študijah enakomerno razporejeno čez vse štiri letne čase. Zato so vplivi sezonskih časov relativno majhni. Edino izrazito turistične države (Grčija) poročajo o večji potrošnji PZG v določenem letnem času (Mihalopoulos, Demoussis, 2001, str. 14).

5 STANJE PREHRANJEVANJA ZUNAJ GOSPODINJSTVA V TUJINI

V nadaljevanju sem predstavil stanje PZG v nekaterih razvitih državah na podlagi različnih ekonomskih študij. Rezultate tujih študij je težko primerjati med sabo zaradi različnih ciljev raziskav posamezne študije in manjših razlik pri definiciji PZG (med ZDA in evropskimi državami). Prav tako je potrebno pripomniti, da je stanje PZG v manj razvitih državah težko oceniti zaradi pomanjkanja ustreznih virov informacij.

ITALIJA

Kot v večini evropskih držav tudi v Italiji poročajo o vse večjem pomenu PZG. Tam se je delež PZG povečal iz 12,3 % (1973) na 16,4 % (1996) (Montini, 2001, str. 3). Ta delež je v primerjavi z ostalimi evropskimi državami relativno nizek, kar ne preseneča ob dejstvu, da so Italijani, po raziskavi britanskega podjetja Mintel, največji tradicionalisti v evropskem prostoru glede sprejemanja novih prehranskih navad (Goljevšček, 2003, str. 129).

Po italijanski študiji (Montini, 2001, str. 10) se delež PZG proti celotni porabi gospodinjstev v Italiji zmanjšuje s starostjo znotraj samskih gospodinjstev, pri čemer imajo najvišji delež (8,16 %) pod 54 let stara samska gospodinjstva. Slednjim naj bi po višini deleža sledilo gospodinjstvo, sestavljeno iz para brez otrok, pri čemer naj bi bil nosilec gospodinjstva mlajši od 44 let. Samsko gospodinjstvo starejše od 54 let pa naj bi imelo najnižji delež (2,05 %). Največjo skupno povprečno mesečno porabo PZG pa dosegajo gospodinjstva, sestavljena iz obeh staršev in dvema, nad štirinajst let starima otrokoma.

Prav tako je poudarjen pozitiven ter občuten vpliv na PZG pri gospodinjstvih, katerih NG so "beli ovratniki" (uslužbenci, ljudje na vodilnih položajih). Slednja se sicer najbolj pogosto prehranjujejo zunaj doma, toda relativno malo porabijo za vsako nakupno situacijo. Večji izdatek pri nakupu storitve potrošijo gospodinjstva, kjer so NG samostojni podjetniki, ki imajo v primerjavi z ostalimi poklici tudi najvišji delež PZG glede na skupne izdatke gospodinjstva. Najnižji delež naj bi imeli "modri ovratniki", če ne upoštevamo brezposelnih. Prav tako se delež PZG zmanjšuje, če potujemo od severa proti jugu države (Montini, 2001, str. 2). Največkrat je to posledica manjšega dohodka oz. razvitosti določenih regij države.

GRČIJA

V Grčiji se je delež PZG od leta 1982 povečal za 7 odstotkovnih točk na 24,4 % (1994). Analiza grške študije (Mihalopoulos, Demoussis, 2001, str. 10) je pokazala, da je na splošno povpraševanje po PZG večje pri moškem kot pri ženskem spolu, pri čemer naj bi s starostjo, ne glede na spol, upadalo. PZG pri ženskah nad štiridesetim letom naj bi bilo na zelo nizkem nivoju oz. skoraj nično. Prav tako naj bi slabo kazalo za porabo PZG pri gospodinjstvih z enim ali več otroki, starih pod 17, ter pri gospodinjstvih, kjer je glavni nakupovalec starejši od 55 let. Obratno so samska gospodinjstva ter gospodinjstva s čimbolj izobraženim glavnim nakupovalcem bolj pozitivna za PZG (Mihalopoulos, Demoussis, 2001, str. 14).

Povprečna velikost gospodinjstev, ki se prehranjujejo zunaj doma, znaša 3,12, medtem ko povprečna velikost gospodinjstev, ki ne trošijo na PZG, znaša 2,13. Po grških podatkih naj bi imelo 82 % gospodinjstev, ki so potrošniki PZG, v zakonski zvezi glavnega nakupovalca gospodinjstva. 70,5 % potrošnikov PZG živi v urbanem področju (Mihalopoulos, Demoussis, 2001, str. 6). Prebivalci ruralnih področij imajo namreč manjšo možnost dostopa do PZG obratov. Na podeželju v glavnem prevladujejo višje cene PZG storitev kot v mestih zaradi manjše konkurence med obrati.

FRANCIJA

V Franciji je delež PZG porasel od 11,1 % (1969) na 20,2 % (1991) in se je v zadnjih letih 20. stoletja ustalil (Caillavet, Nichele, 2001, str. 2). Glavni cilji francoske raziskave so bili vzorci obnašanja žensk pri PZG. Prav tako kot grška študija je potrdila padec porabe PZG s starostjo ženske in opazila razliko med spoloma pri prehranjevanju starejših v restavracijah. Ženske namreč večkrat večerjajo, medtem ko so dražja kosila bolj domena moških. Raziskava poudarja vlogo ženskega poklica oz. izobrazbe (Caillavet, Nichele, 2001, str. 7). Posebej pri samozaposlenih in višje izobraženih ženskah postane PZG bolj pogosto.

ZDA

S strani ameriške literature sem zasledil največ raziskovanj in študij o PZG. Če gledamo delež PZG, ki je med najvišjimi (47,5 % v letu 1999) (Kim, 2002, str. 5), če ne najvišji med državami na svetu, je razumljivo, da v ZDA obstaja velik interes za podrobne ekonomske analize PZG.

Kot že nekatere evropske študije je tudi eden od ameriških člankov (Texans Top Spending List, 2000) potrdil, da se delež PZG povečuje z višino skupnega dohodka posameznega gospodinjstva oz. tudi dohodka na člana gospodinjstva. Pri starosti NG pa velja obratna tendenca: delež PZG je najvišji pri najmlajših NG (pod 25 let - 50,63 %) in pada z višjo starostjo le-tega. Rahlo odstopanje se je pokazalo pri starostnem segmentu 45-54 let (43,52 %), katerih delež je presegel delež po starosti predhodnega segmenta (od 35 do 44 let - 42,40 %). Prav tako je višja izobrazba NG pomenila tudi višji delež PZG. Pri poklicu NG so na prvem mestu managerji (delež PZG), prav tako naj bi bili nad povprečjem samozaposleni. Z večjim številom članov gospodinjstva je delež PZG upadal, tako da imajo najvišji delež

samska gospodinjstva (46,7 %). Najbolj ugoden del države za delež PZG naj bi bil severovzhodni del (New York, Philadelphia, Boston).

Druga raziskava (Byrne, Capps, Saha, 1998) kaže, da ženske večkrat prestopijo prag srednjecenovnih restavracij v primerjavi z nasprotnim spolom. Na drugi strani se moški bolj pogosto prehranjujejo v prodajalnah hitre prehrane in dražjih restavracijah. Prav tako je verjetnost obiska PZG obratov pri zvišanju dohodka bolj možna v dražjih restavracijah kot v cenejših prodajalnah hitre prehrane. Prav tako je navedeno, da se manjša gospodinjstva večkrat prehranjujejo v dražjih obratih v primerjavi z večjimi, ki večkrat obišejo cenejše obrate PZG (prodajalne hitre prehrane). Samska gospodinjstva naj bi preferirala dražje restavracije in kioske s hitro prehrano. Srednjecenovne restavracije naj bi namreč bile bolj družinsko orientirane. ZDA so zgleden primer rasno heterogene države. Glede izbire obratov PZG obstaja večja verjetnost obiska dražjih restavracij s strani belopolnih kot temnopolnih Američanov. Če primerjamo belce v ZDA z ostalimi rasami, naj bi ostale rasne skupine porabile več v srednjecenovnih restavracijah. Opazna razlika naj bi bila tudi pri prodajalnah hitre prehrane, kjer naj bi v primerjavi z belci prevladovala špansko govoreča etnična skupina. Obisk dražjih restavracij naj bi bil najbolj pogost v severovzhodnem delu države in nasploh v večjih urbanih centrih. Zaradi omejenega dostopa naj bi podeželska območja obiskovala bolj pogosto prodajalne hitre prehrane kot pa restavracije.

Naslednja ameriška raziskava (Jensen, Yen, 1995) je potrdila, da povečanje dohodka gospodinjstva vpliva pozitivno na PZG, ne glede na tip obroka (zajtrk, kosilo, večerja). Pri kosilu naj ne bi bilo razlik, drugače je pri zajtrku in večerji v okviru PZG, kjer naj bi belopolni Američani potrošili več v primerjavi z ostalimi rasami.

6 ZBIRANJE INFORMACIJ O PREHRANJEVANJU ZUNAJ GOSPODINJSTVA

Informacije o potrošnji hrane se najpogosteje pridobivajo z bilancami stanja in (ali) z anketami o porabi gospodinjstev (APG) (FAO Statistics, 2005). Pri zbiranju informacij o PZG so se bolj uveljavile APG (EU – Household Budget Survey; ZDA – Consumer Expenditure Survey). Slednje imajo namreč pred bilancami stanja prednost, da boljše ocenjujejo potrošnjo na nivoju posameznika (gospodinjstva) in s tem omogočajo podrobno analizo glede na njihove karakteristike (dohodek, poklic NG, geografsko območje prebivanja ipd.).

6.1 ZBIRANJE INFORMACIJ V SLOVENIJI – APG

V Sloveniji se podatki za potrošnjo gospodinjstev in s tem tudi izdatki za PZG podobno kot v ostalih članicah EU zbirajo z APG. Anketo izvaja Statistični urad Republike Slovenije (SURS). SURS je samostojna strokovna vladna služba, ki zagotavlja večino podatkov o stanju

in gibanjih na ekonomskem, demografskem in socialnem področju ter na področju okolja in naravnih virov v Sloveniji. SURS izvaja in koordinira storitve državne statistike in oskrbuje z ustreznimi mednarodno primerljivimi statističnimi podatki državo Slovenijo in vse druge pravne osebe in skupine prebivalcev ter posameznike (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2002, str. 11).

APG je statistično raziskovanje, v katerem se anketirance sprašuje o njihovih izdatkih, dohodkih ter drugih elementih življenjske ravni v zadnjih 12 mesecih. Od leta 1983 je v Sloveniji anketiranje APG potekalo po enotni metodologiji in z vsebinsko enakimi obrazci. Leta 1997 pa se je vsebinsko in po načinu izvedbe spremenilo. Metodologija slovenske APG je bila prilagojena priporočilom Eurostata, prav tako je bil uveden kontinuiran način zbiranja podatkov, kar pomeni, da anketa poteka neprekinjeno, in uporaba dnevnikov, kar je že dolgo običaj v drugih evropskih državah (Življenjska raven. Statistične informacije, 2004, str. 5).

Namen ankete je spoznati raven in sestavo osebne porabe v gospodinjstvih v celoti ter po posameznih socialno-ekonomskih kategorijah. Podatki dobljeni z anketo se uporabljajo za analize, povezane z izdatki za osebno porabo, za analizo revščine in socialne vključenosti ter pri izračunavanju indeksa cen življenjskih potrebščin. Podatki so pomembni tudi za mednarodne primerjave, saj so osnova za izračun mnogih socialnih kazalnikov (Kaj kupujemo in koliko denarja porabimo?, 2004).

Poročevalsko obdobje je obdobje, na katero se nanaša posamezen podatek iz ankete. V anketi se uporabljajo različno dolga poročevalska obdobja (Žnidaršič et al., 1999, str. 4):

- zadnjih 12 mesecev za vse večje nakupe (potrošne dobrine, večja dela in investicije, prevoz, vzdrževanja stanovanja itn.), lastno proizvodnjo v gospodinjstvu, dohodke samozaposlenih oseb in dohodke na ravni gospodinjstev;
- zadnjih 6 mesecev za zdravstvene izdatke;
- zadnje 3 mesece za obleko, obutev in počitnice;
- zadnji plačani znesek za izdatke, povezane s stanovanjem (elektrika, voda, ogrevanje);
- zadnji mesec (najemnina, vrtec);
- zadnji prejeti znesek (nekateri osebni prejemki);
- 14 dni za dnevnik.

Ker se podatki nanašajo na različna referenčna obdobja, jih je potrebno z ustreznim faktorjem preračunati na skupno referenčno obdobje ankete.

6.1.1 Enota opazovanja

Prvi korak pri zbiranju statističnih podatkov je opredelitev statistične enote, na katero se bodo zbrani in analizirani podatki nanašali. Izbira in vsebinska opredelitev sta v prvi vrsti odvisna od preučevanega področja in analiziranega problema. Najpomembnejše enote opazovanja so

institucionalne in proizvodne enote. Statistična enota je lahko pravna oseba, fizična oseba ali statistični konstrukt. Skupna zahteva pri opredeljevanju teh enot je, da je vsaka statistična enota nedvoumno opredeljena (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2002, str. 18).

Pri APG je enota opazovanja izbrano samsko ali veččlansko gospodinjstvo. V anketi je gospodinjstvo definirano kot vsaka družinska ali druga skupnost oseb, ki skupaj stanuje in skupaj porablja svoje dohodke za kritje osnovnih življenjskih potreb (stanovanje, hrana), ne glede na to, ali vsi člani stalno živijo v kraju, v katerem je gospodinjstvo, ali pa nekateri od njih zaradi dela, šolanja ali iz drugih vzrokov dalj časa živijo drugje v Sloveniji ali tujini. Kot gospodinjstvo naj bi se štela tudi oseba, ki v kraju anketiranja živi sama in drugje nima svojega gospodinjstva (samsko gospodinjstvo). Oseba lahko živi sama v posebnem stanovanju ali skupaj v istem stanovanju (sobi) z drugimi osebami, s katerimi pa ne troši svojih dohodkov (Žnidaršič et al., 1999, str. 5).

Gospodinjstvo je lahko sestavljeno iz ene ali več družin. Lahko pa so v njem tudi člani, ki ne pripadajo nobeni od družin v gospodinjstvu, ki je anketirano. Obstajajo tudi gospodinjstva, v katerih ni nobene družine. Kot člane gospodinjstva APG šteje tudi (Žnidaršič et al., 1999, str. 5):

- osebe, ki so zaradi službenih obveznosti odsotne, vendar nimajo nikjer drugje stanovanja ali gospodinjstva (trgovski potniki, poslovneži);
- osebe, ki so na začasnem delu v tujini in se vračajo domov vsak mesec ali pogosteje;
- osebe, ki niso člani družine, vendar delajo, se hranijo in stanujejo v isti hišni skupnosti (hišne pomočnice);
- dijake in študente, ki se šolajo v drugem kraju, ne glede na to, koliko časa preživijo zunaj gospodinjstva;
- osebe, ki so na služenju vojaškega roka.

6.1.2 Anketni vzorec

Bistvo vzorca je, da informacij, ki jih želimo dobiti, ne iščemo od vseh ljudi, ampak samo od relativno majhnega dela teh ljudi. Mora biti izbran tako, da ima enake karakteristike kot populacija. Strokovno pravimo, da mora biti vzorec reprezentativen. Pri metodah vzorčenja ločimo (Damjan, Možina, 1999, str. 237):

- enostaven slučajnostni vzorec, kjer ima vsaka enota enako možnosti, da jo izberemo v vzorec;
- sistematični vzorec, kjer je prva enota izbrana po slučaju, vse naslednje pa v okviru nekega postopka;
- stratificiran vzorec, kjer je populacija razdeljena v stratumne, znotraj katerih izvedemo vzorčenje;

- kvotni vzorec, kjer celotno populacijo razdelimo na skupine (kvote), vzorčenje izvedemo znotraj ene skupine.

Pri APG prva faza stratifikacije vzorca obsega razdelitev Slovenije na 12 statističnih regij: pomurska, podravska, koroška, savinjska, spodnje posavska, dolenjska, goriška, obalno-kraška, kraška, gorenjska, zasavska, osrednjeslovenska. Hkrati se opravi razdelitev naselij po velikosti in deležu kmečkega prebivalstva v šest tipov (Žnidaršič et al., 1999, str. 6):

1. nekmečka pod 2000 prebivalcev (delež kmečkih prebivalcev je manjši od 50 %);
2. kmečka pod 2000 (delež kmečkih prebivalcev je večji od 50 %);
3. 2.000-10.000 prebivalcev;
4. 10.000-100.000 prebivalcev;
5. Maribor;
6. Ljubljana.

S presekom 12 regij in 6 tipov naselij je definirano 72 stratumov, od katerih je 25 praznih. Tako je dobljeno 47 stratumov. V večjih naseljih (z več kot 10.000 prebivalci) je uporabljeno enostavno vzorčenje, v manjših pa vzorčenje v skupinah po 4 osebe, ki določajo gospodinjstvo. Vzorec je enakomerno porazdeljen skozi vse leto (Življenjska raven. Statistične informacije, 2004, str. 5).

6.1.3 Naloge anketarja in anketiranje

Uspeh ankete je v največji meri odvisen od anketarjev, ki so osnovni nosilci ankete. Od tega, kako razumejo anketo in njen namen, ali dobro obvladajo anketiranje in poznajo vsebino vprašanj v vprašalnikih, je namreč odvisno, ali bo anketa uspešno opravljena. Zato je bistveno, da anketar dosledno upošteva navodila v zvezi z anketiranjem. Glavne naloge in dolžnosti anketarja so (Žnidaršič et al., 1999, str. 7-8):

- vestno in natančno delo;
- držati se mora vseh rokov;
- v primeru, ko ne najde rešitve v navodilih, se posvetuje s strokovnjakom statističnega urada in ravna po njegovih pojasnilih;
- obiskati mora vsa gospodinjstva, ki jih ima na seznamu;
- če gospodinjstvo ni dosegljivo, mora ugotoviti vzrok za to;
- nikakor ne sme anketirati gospodinjstva, ki ne prebiva na izbranem naslovu osebe s seznama;
- vsako anketirano gospodinjstvo odgovarja na vprašalnik in nato 14 dni izpolnjuje dnevnik;
- obvladati mora tehniko izpolnjevanja vprašalnika;
- vse podatke, ki jih navedejo anketiranci, je dolžan varovati kot uradno tajnost.

Za izvedbo ankete je potrebno naslednje gradivo (Žnidaršič et al., 1999, str. 9):

- vprašalnik za gospodinjstvo;
- dnevnik A za glavnega nakupovalca;
- dnevnik B za druge člane;
- obrazec za preverjanje kakovosti vzorčnega okvira (IDENT);
- seznam gospodinjstev izbranih za anketo;
- navodila za izvedbo ankete;
- pooblastilo za anketarja;
- pismo za gospodinjstvo;
- obvestilo o obisku anketarja.

Vprašalnik za gospodinjstvo je vsebinsko razdeljen na dva dela (glej Prilogo 1). Zajema vprašanja o izdatkih, stanovanjskih pogojih, razpoložljivosti trajnejših potrošnih dobrin, načinu ogrevanja stanovanja, potovanjih, osnovnih demografskih, ekonomskih in socioloških značilnostih prebivalstva, dohodku ter lastni proizvodnji, porabljeni v gospodinjstvu (Žnidaršič et al., 1999, str. 4). Z IDENT obrazcem za preverjanje kakovosti vzorčnega okvira (Centralnega registra prebivalstva) se preveri tudi identiteta izbrane osebe in gospodinjstva na naslovu te osebe (Žnidaršič et al., 1999, str. 10).

6.1.4 Anketni dnevnik

Dnevnik je tisti del ankete, ki vsebuje podatke o izdatkih za osebno porabo, pri čemer drugi del dnevnika vsebuje podatke o **izdatkih za hrano in pijačo izven gospodinjstva**. Obdobje izpolnjevanja dnevnika je dolgo 14 dni. Na voljo sta dve vrsti dnevnikov (Žnidaršič et al., 1999, str. 29).

Vsako gospodinjstvo dobi en A dnevnik in poljubno število B dnevnikov. Dnevnik A izpolnjuje oseba, ki opravlja večino nakupov za gospodinjstvo. Dnevnik B je namenjen vsem drugim članom, starim najmanj 14 let, ki vanj vpisujejo podatke o nakupih, ki so jih opravili sami (Dnevnik A - za glavnega nakupovalca, b.l., str. 4). Ni pomembno, v katerem dnevniku je izdatek zapisan, pomembno je, da je isti izdatek zapisan samo v enem (samo enkrat). Če kateri izmed članov ne izpolnjuje dnevnika, njegove izdatke vpisuje druga oseba v gospodinjstvu.

Obroki (hrana in pijača) zunaj gospodinjstva

Vsi izdatki za hrano in pijačo zunaj gospodinjstva se zapisujejo v tabelo 2 dnevnika (glej Tabelo 1, na str. 22).

Tabela 1: Primer izpolnjevanja dnevnika pri obrokih zunaj gospodinjstva

| TABELA 2: OBROKI (HRANA IN PIJAČA) ZUNAJ GOSPODINJSTVA | | | | |
|---|---|----------------|------------------|------------|
| Zap. št. | Vrsta izdatkov in mesto nakupa (npr. restavracija, menza, restavracija s hitro pripravljeno hrano ipd.) | Cena (v SIT) | Plačano v tujini | Opombe |
| 01 | <i>malica (menza)</i> | <i>350,00</i> | | <i>bon</i> |
| 02 | <i>sladoleđ (S laščičarna)</i> | <i>320,00</i> | | |
| 03 | <i>Ocvrt krompirček (stojnica)</i> | <i>150,00</i> | | |
| 04 | <i>večerja v restavraciji</i> | <i>2500,00</i> | X | |
| 05 | <i>pijača v restavraciji</i> | <i>1620,00</i> | X | |
| 06 | | | | |
| 07 | | | | |
| 08 | | | | |
| 09 | | | | |
| 10 | | | | |

Vir: Dnevnik A - za glavnega nakupovalca, b.l., str. 7.

V prvi stolpec tabele se zapiše, kje so člani gospodinjstva plačali obrok (restavracija, menza, restavracija s hitro pripravljeno hrano, slaščičarna, stojnica s hrano ...). V drugi stolpec je potrebno vpisati ceno obroka, pri čemer se upoštevajo vsi načini plačila (gotovina, plačilna kartica). Če je le možno, je potrebno pri izdatkih ločiti izdatke za pijačo in izdatke za hrano. Upoštevati je treba tudi izdatke za pripravljeno hrano in pijačo, dostavljene na dom, in prigrizke oz. pijačo iz avtomata (Dnevnik A - za glavnega nakupovalca, b.l., str. 5).

6.2 APG V EU

Kot sem že omenil se v državah EU informacije o PZG zbirajo z anketami o porabi v gospodinjstvih (ang.: Household budget surveys), ki se izvajajo redno pod okriljem državnih statističnih uradov v vsaki polnopravni članici. Za razliko od ostalih statističnih področij je prenos oz. oddaja podatkov iz APG k institucijam EU (Evropskemu statističnemu uradu - EUROSTAT) popolnoma prostovoljna in brez obstoječih uredb EU. APG so nacionalne raziskave, kar omogoča relativno veliko svobode vsem članicam EU pri odločitvah o metodologiji, ciljih ter poteku raziskave (Household budget surveys in the EU, 2003, str. 7).

V okviru "Konference direktorjev nacionalnih statističnih uradov"⁵ leta 1989 je bila ustanovljena "Delovna skupina o APG" (The Working Group on Household Budget Surveys). Glavni cilj te skupine je bilo kompletiranje obstoječih informacij s strani APG v vseh državah članicah, z namenom omogočanja razpolaganja z le-temi informacijami na ravni

⁵ Directors-General of the National Statistical Institutes (DGINS).

celotne EU. Da bi bilo to dosegljivo, pa je bilo potrebno izboljšati harmonizacijo med anketami posameznih držav, kar pomeni usklajevanje metodologij, konceptov zbiranja in obdelave podatkov ter klasifikacij spremenljivk (Household budget surveys in the Candidate Countries, 2004, str. 5).

Ena od značilnosti statistike gospodinjstev je raznovrstna uporaba ter različni uporabniki informacij. Tradicionalno je bila glavna uporaba podatkov iz APG usmerjena k ažuriranju uteži košarice dobrin pri izračunu indeksa cen življenjskih potrebščin (ICŽP⁶). Uteži naj bi odražale delež izdatka za posamezen izdelek oz. storitev v primerjavi s celotnimi izdatki. Z uresničevanjem harmonizacije statistik se je začel na ravni EU izračunavati tudi harmoniziran indeks cen življenjskih potrebščin (HICŽP). Z leti so se zraven glavne uporabe podatkov iz APG pojavile tudi druge koristne uporabe, in sicer na nacionalni ravni in na ravni EU. Na podlagi tega so ankete zagotavljale podrobne podatke o gospodinjski potrošnji oz. izdatkih glede na ostale spremenljivke oz. gospodinjske karakteristike, kot so dohodek, trajne dobrine in druge demografske in socioekonomske karakteristike. Prav tako naj bi s svojimi informacijami podpirale študije o premoženjskem stanju oz. socialni izključenosti (Household budget surveys in the EU, 2003, str. 9).

Na nacionalni ravni so glavni uporabniki rezultatov anket (Household budget surveys in the EU, 2003, str. 10):

- ministrstva in drugi javni zavodi (podjetja), ki na podlagi podatkov načrtujejo ekonomsko in socialno politiko;
- fakultete in druge univerzitetne organizacije, ki potrebujejo podatke za raziskavo življenjskih pogojev gospodinjstev;
- zasebni svetovalci in podjetja so največkrat usmerjeni k analizi vzorcev obnašanja gospodinjstev, kar bi jim koristilo pri trženju določenega izdelka oz. storitve;
- javnost, ki dobi informacije preko množičnih medijev ali preko publikacij statističnih uradov.

Na ravni EU sta najbolj pomembna uporabnika Evropska centralna banka ter Evropska komisija. Ostali uporabniki so razni direktorati Komisije: za ekonomske in finančne zadeve, zaposlovanje in socialne zadeve, zdravje in varstvo potrošnikov, za raziskovalno in regionalno politiko. Evropska komisija uporablja podatke v glavnem za politične namene v povezavi s socialnim in ekonomskim planiranjem ter za opredelitev ciljev in zaznavanju potreb po ukrepih. Medtem ko naj bi socialno planiranje vključevalo tudi transportna in naravovarstvena vprašanja, ekonomska politika vključuje analizo revščine in varstvo potrošnikov (Household budget surveys in the EU, 2003, str. 10).

⁶ ICŽP po opredelitvi Sursa meri spremembe v ravni drobnoprodajnih cen izdelkov in storitev glede na strukturo izdatkov, ki jih rezidenčna gospodinjstva namenjajo za nakup izdelkov in storitev za končno porabo (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2002, str. 101).

EUROSTAT predstavlja statistične podatke, ki so pridobljeni iz APG, na več načinov (Household budget surveys in the Candidate Countries, 2004, str. 6):

- agregatna banka podatkov je večinoma v elektronskem formatu oz. je dosegljiva prek medmrežja;
- knjižna publikacija "Statistics in Focus", ki je kratka in osredotočena na določen vidik preživljanja gospodinjstev (npr. nakupne navade starejših ljudi);
- ostale publikacije: serija "Panorama of the European Union" s podnaslovom "Consumers in Europe. Facts and Figures";
- odzivi na ad-hoc naročila.

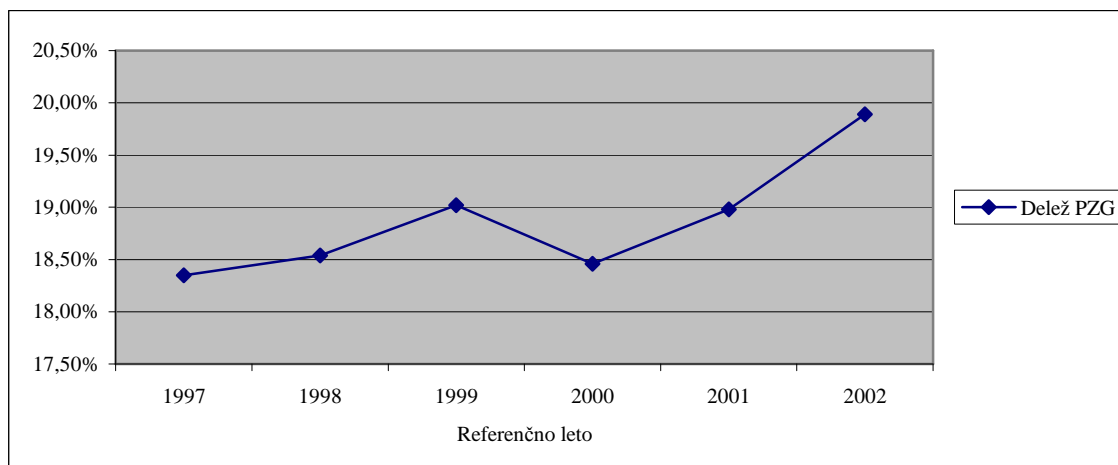
Torej, če zaključimo, so prednosti harmonizacije APG na ravni EU večja zanesljivost in lažji dostop do podatkov, predvsem za študije primerjalnih analiz ter za bolj podrobne informacije. Za članice EU lahko uporaba mednarodno prepoznane klasifikacije (COICOP-HBS) prinaša le pozitivne posledice.

7 PREHRANJEVANJE ZUNAJ GOSPODINJSTVA V SLOVENIJI

Cilj raziskave je predstaviti PZG v Sloveniji z ustreznim virom informacij, ki je v našem primeru slovenska APG. Iz slednjega vira zbrani podatki za leto 2001 so bili obdelani s programskim paketom Microsoft Excel XP. Analiza podatkov pa je predstavljena s pomočjo grafov in tabel, katerim sledijo predstavitve ter obrazložitve dobljenih rezultatov. Za boljše razumevanje analize podatkov sem v naslednjem podpoglavju podal nekatera metodološka pojasnila, ki se nanašajo na raziskavo PZG v Sloveniji. Analiza podatkov je bila tudi temelj za primerjavo z ugotovitvami tujih študij, oceno slovenske APG za zbiranje informacij o PZG ter za oceno PZG v prihodnosti.

Kot smo videli, obstajajo v razvitejših evropskih državah podatki o gibanju deleža PZG na ravni države proti koncu 20. st. Zato bom tudi jaz skušal najprej oceniti gibanje deleža PZG zadnjih nekaj let na ravni Slovenije. V Sloveniji sicer poteka anketiranje na podlagi APG že od leta 1983, vendar so se zbirali le nekateri najosnovnejši podatki o gospodinjstvih, ki niso vključevali PZG. Slednji izdatki gospodinjstev so se začeli zbirati po mednarodno primerljivi metodologiji šele leta 1997. Tedaj se je APG vsebinsko in po načinu izvedbe spremenila in je bila prilagojena priporočilom Eurostata.

Slika 2: Gibanje deleža PZG v Sloveniji med leti 1997-2002



Vir: Interno gradivo SURS, 2005; Lastni izračuni, 2005.

Delež PZG na ravni države Slovenije sem prikazal od leta 1997 na podlagi ocene Sursa o porabljenih denarnih sredstev vseh gospodinjstev v Sloveniji (Priloga 2). Delež PZG je porasel od 18,35 % (1997) na 19,89 % (2002). Manjši padec je viden le v letu 2000 (18,46 %), kar je mogoče posledica uvedbe davka na dodano vrednost leta 1999. Torej se Slovenija po višini deleža PZG na ravni države ne razlikuje veliko od že omenjenih treh evropskih držav.

7.1 METODOLOŠKA POJASNILA

Analiza obnašanja gospodinjstev po njihovih značilnostih (spremenljivkah) se nanaša na obdobje 2000-2002 in je statična. Vzorci APG treh zaporednih let so združeni, pri čemer je bilo anketiranih 3816 gospodinjstev. Podatki so preračunani na srednje leto (2001), ki je uporabljeno kot referenčno leto. SURS namreč pri obdelavi podatkov APG uporablja t.i. skandinavski model; rezultate ankete objavlja vsako leto posebej kot letno povprečje, nato pa jih združi v vzorce treh zaporednih let (Tršelič, 2001, str. 20).

Na podlagi podatkov APG 2001 sem izračunal delež PZG v skupni potrošnji hrane in pijače (tudi alkoholne) vsakega gospodinjstva v izbranem vzorcu. Za delež PZG sem se odločil, ker se v tujih študijah največkrat uporablja kot pokazatelj stanja PZG v določeni državi. Nato sem vključil v analizo spremenljivke, ki so bile v tujih študijah največkrat vštete pri analizi PZG posamezne države, in opazoval delež PZG (povprečje) pri različnih segmentih (značilnostih) posamezne spremenljivke. Na koncu sem še primerjal izsledke svoje analize z ugotovitvami tujih študij.

Ker ima APG kompleksen vzorčni načrt, analiza neutuženih podatkov ni pravilna. Vzorce uteži dajejo nekaterim elementom v vzorcu večji relativni pomen kot drugim. Največkrat je

uteževanje potrebno zato, ker so bili elementi izbrani z različnimi verjetnostmi (Kalton, Vehovar, 2001, str. 91). Kadar uporabljamo uteži se povprečje spremenljivke na gospodinjstvo izračuna na naslednji način (Tršelič, 2001, str. 20):

$$\frac{1}{n_j} \cdot \sum_{i=1}^{n_j} w_i y_i,$$

kjer je w_i utež gospodinjstva, y_i vrednost spremenljivke, n_j je uteženo število gospodinjstev, za katera računamo povprečje (odvisen je od tega, ali izdelujemo tabelo za vsa gospodinjstva ali pa za katero od podskupin; npr. za dohodkovne razrede - potem je n_j enak velikosti tega razreda).

Če želimo razdeliti gospodinjstva na dohodkovne razrede, jih razdelimo na ustrezne dohodkovne razrede glede na njihov neutežen dohodek. Pri tem ena enota v vzorcu ne predstavlja enega gospodinjstva, ampak uteženo vrednost gospodinjstva. Zato znotraj razreda ne štejemo enot, ampak seštevamo uteži. Povprečja na gospodinjstvo po razredih se računa tako, da je število, s katerim delimo, enako uteženemu številu gospodinjstev v tem razredu (Tršelič, 2001, str. 20).

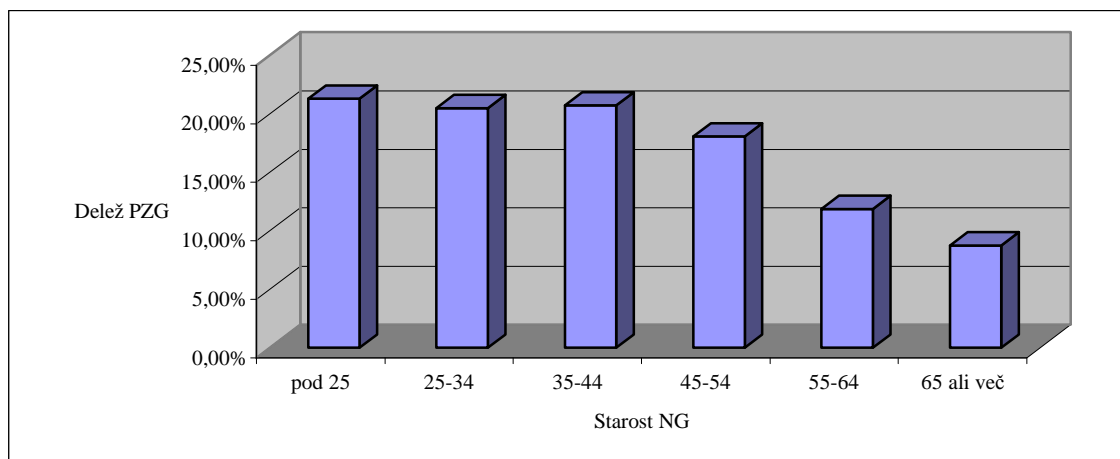
7.2 ANALIZA PODATKOV

Pri določenih spremenljivkah bi bilo preveč zamudno oziroma preobsežno, če bi analiziral PZG za vsakega člana gospodinjstva posebej (tudi razpoložljivih podatkov za to ni). Zatorej sem se, kot je tudi praksa v tujih analizah o PZG, pri nekaterih spremenljivkah (starost, spol, izobrazba ter formalni status) osredotočil na NG kot najbolj reprezentativnega predstavnika posameznega gospodinjstva.

Starost NG

V Sloveniji imajo najvišji povprečni delež PZG gospodinjstva z najmlajšim NG (21,31 %) (glej Sliko 3, na str. 27). Tesno mu sledijo gospodinjstva z NG med 35 in 44 letom (20,74 %) in z NG med 25 in 34 letom (20,51 %). Po dopolnjenem 45 letu pa je viden upad deleža namenjenega za PZG. NG med 45 in 54 letom namreč namenijo povprečno 18,09 % za PZG, medtem ko NG med 55 in 64 letom namenijo povprečno 11,87 %. Najnižji povprečni delež PZG imajo gospodinjstva z najstarejšim NG (8,76 %). Torej v Sloveniji delež PZG bolj ali manj upada s starostjo NG. Manjše odstopanje kaže le segment NG med 35 in 44 letom, torej mlajša skupina "baby boom" generacije, ki še vedno določen del proračuna nameni zabavi za razliko od starejše skupine.

Slika 3: Povprečni delež PZG pri posameznih starostnih razredih NG

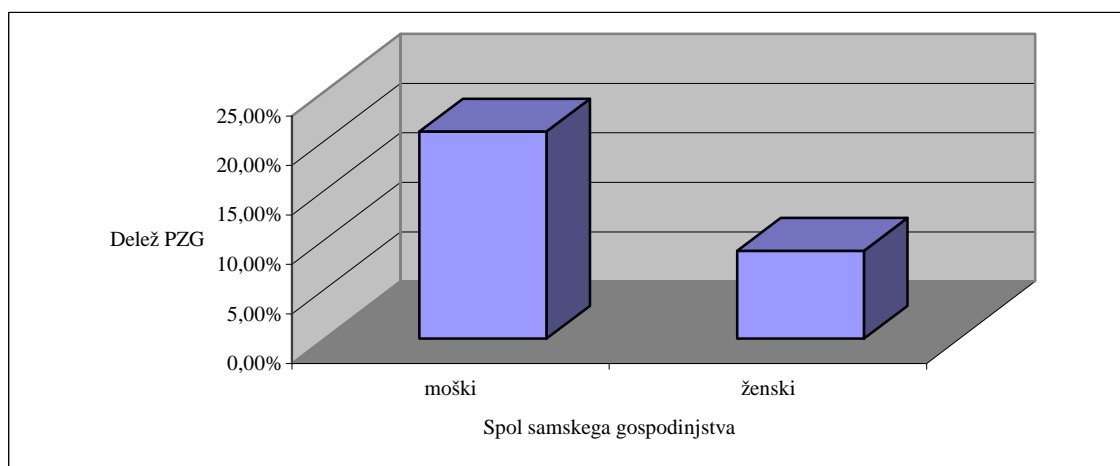


Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

Spol NG

Slovenska gospodinjstva z moškim NG namenijo povprečno 16,62 % za PZG. Gospodinjstva z ženskim NG ne zaostajajo občutno (14,98 %). Bolj realna slika v razliki med spoloma bi bila, če bi imeli podatke o PZG za vsakega člana gospodinjstva. Vendar ker ti podatki niso na voljo, sem analiziral razliko med spoloma pri samskih gospodinjstvih. Pokazalo se je, da moška samska gospodinjstva namenijo povprečno višji delež (20,95 %) kot pa ženska (8,91 %), kar je lahko posledica boljših kuharskih veščin žensk oz. večje pozornosti zdravstvenemu vidiku prehranjevanja.

Slika 4: Povprečni delež PZG pri posameznem spolu samskega gospodinjstva



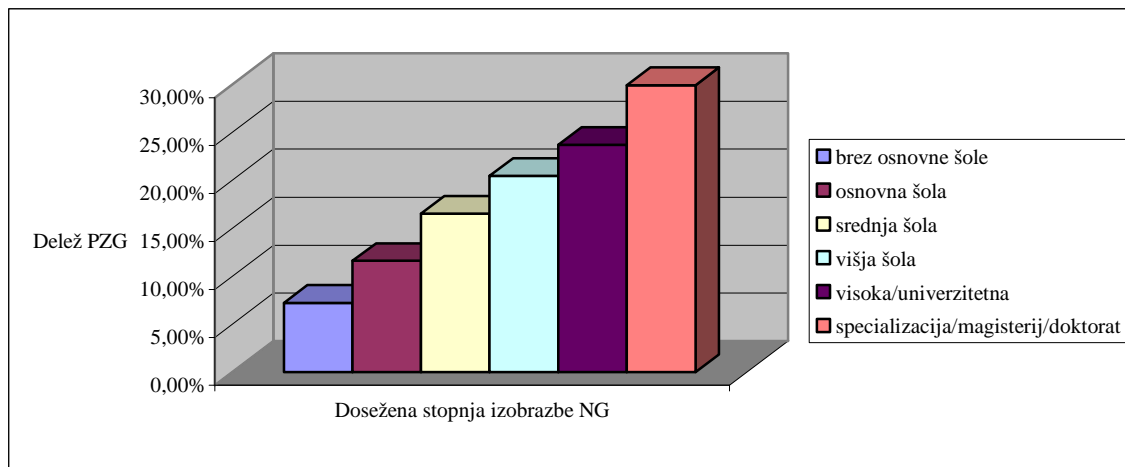
Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

Dosežena stopnja izobrazbe NG

Stopnja izobrazbe NG je zelo pomembna pri višini deleža namenjenega PZG. V Sloveniji imajo najvišji povprečni delež (29,92 %) gospodinjstva z NG s specializacijo, magisterijem

oz. doktoratom. Relativno blizu so si NG z visoko oz. univerzitetno izobrazbo (23,68 %) in višješolsko izobrazbo (20,45 %). Manj namenijo NG s srednješolsko (16,51 %) in osnovnošolsko (11,59 %) izobrazbo, medtem ko NG brez končane osnovne šole namenijo najmanj za PZG (7,21 %). Torej z višjo izobrazbo NG raste tudi povprečni delež PZG.

Slika 5: Povprečni delež PZG pri doseženi stopnji izobrazbe NG

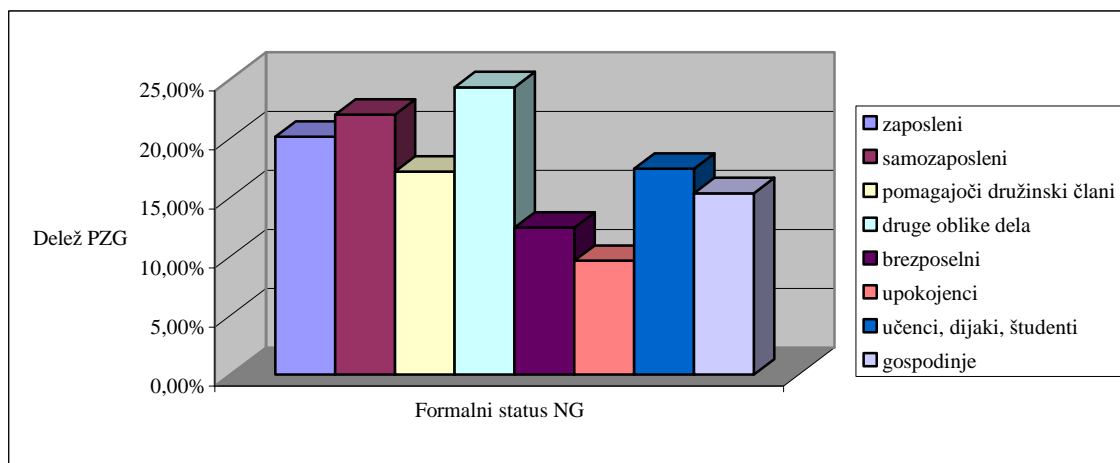


Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

Formalni status NG

Najvišji povprečni delež PZG (24,34 %) dosegajo slovenska gospodinjstva z NG, ki opravljajo druge oblike dela, kot so dela po avtorski pogodbi, po pogodbi o delu ter za neposredno plačilo (glej Sliko 6, na str. 29). Tem sledijo samozaposleni (22,03 %). Zanimivo je, da imajo brezposelni višji povprečni delež (12,45 %) kot upokoenci (9,63 %), kar še enkrat dokazuje, da delež PZG s starostjo NG pada. Zaposleni namenjajo za PZG povprečno 20,14 %. Podoben povprečni delež mu namenjajo pomagajoči družinski člani (17,18 %) in NG, ki se še šolajo oz. študirajo (17,43 %). Gospodinje namenijo za PZG povprečno 15,36 %.

Slika 6: Povprečni delež PZG pri različnem formalnem statusu NG

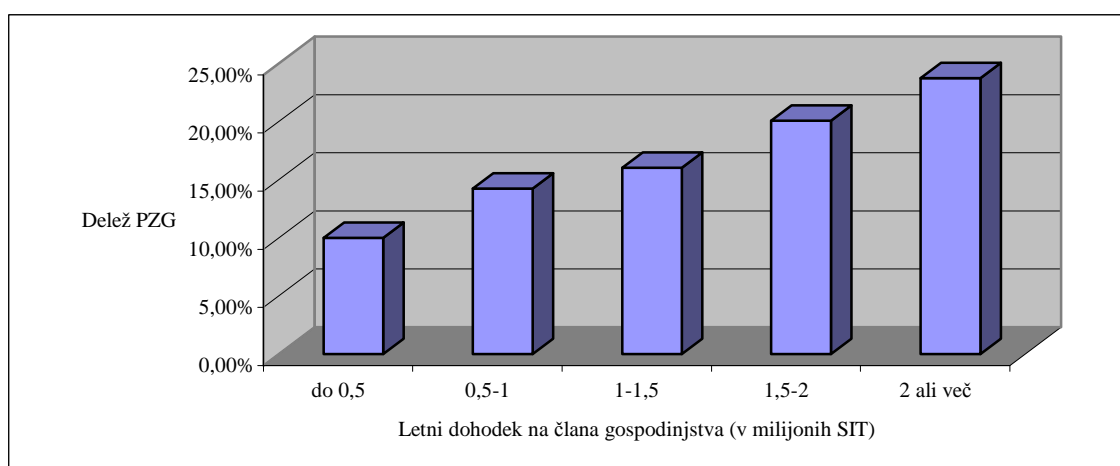


Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

Dohodek gospodinjstva

Slovenska gospodinjstva z najvišjim letnim dohodkom na člana gospodinjstva (najmanj 2 milijona SIT) imajo najvišji povprečni delež PZG (23,74 %). Visoki dohodkovni razred (1,5-2 milijona SIT) nameni povprečno za PZG 20,09 %, medtem ko za srednji dohodkovni razred (1-1,5 milijona SIT) ta delež znaša 16,02 %. S 14,23 % sledijo gospodinjstva v nižjem dohodkovnem razredu (0,5-1 milijona SIT). Najmanj pa namenijo za PZG gospodinjstva z dohodkom pod 500.000 SIT (10,01 %). Kakor pri izobrazbi NG tudi tukaj z višjim dohodkom na člana gospodinjstva raste povprečni delež PZG. Podobno velja tudi za skupni dohodek gospodinjstev (Priloga 9).

Slika 7: Povprečni delež PZG pri posameznih dohodkovnih razredih gospodinjstev

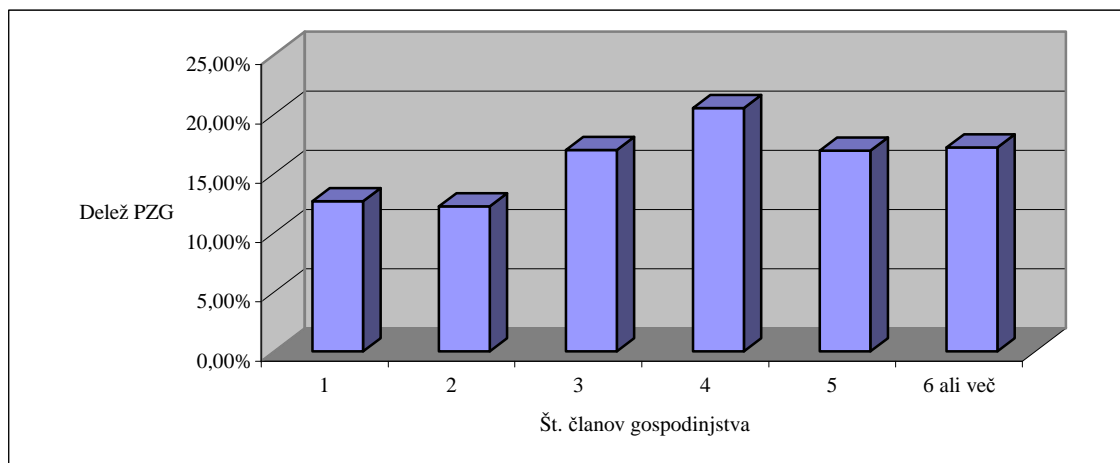


Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

Struktura gospodinjstva

V Sloveniji imajo najvišji povprečni delež PZG štiričlanska gospodinjstva (20,51 %). Dvočlanska imajo na drugi strani najnižjega (12,22 %), pri čemer jih samska gospodinjstva zelo malo presegajo (12,66 %). Ostala gospodinjstva imajo podobne deleže, najvišjega gospodinjstva z 6 ali več člani (17,17 %). Tričlanska gospodinjstva namenijo povprečno za PZG 16,96 %, medtem ko petčlanska 16,90 %.

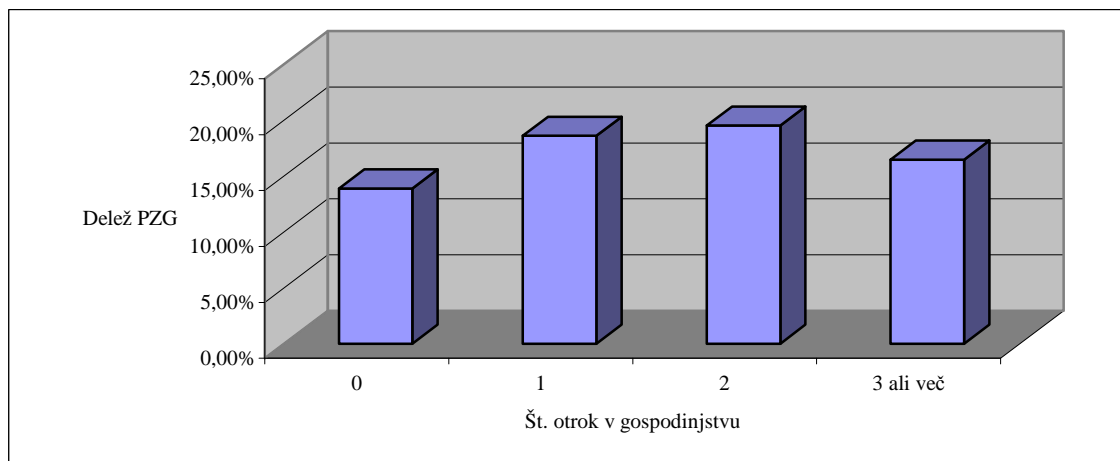
Slika 8: Povprečni delež PZG pri različnem številu članov gospodinjstva



Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

Če gledamo število otrok v gospodinjstvu, imajo najvišji povprečni delež gospodinjstva z dvema otrokoma (19,55 %). Gospodinjstva z enim otrokom ne zaostajajo veliko (18,63 %), medtem ko imajo gospodinjstva s tremi ali več otroki že nižji povprečni delež (16,50 %) kot ostala gospodinjstva, ki imajo otroke. Opazno pa je tudi, da imajo gospodinjstva brez otrok nižji povprečni delež (13,90 %) v primerjavi z ostalimi gospodinjstvi.

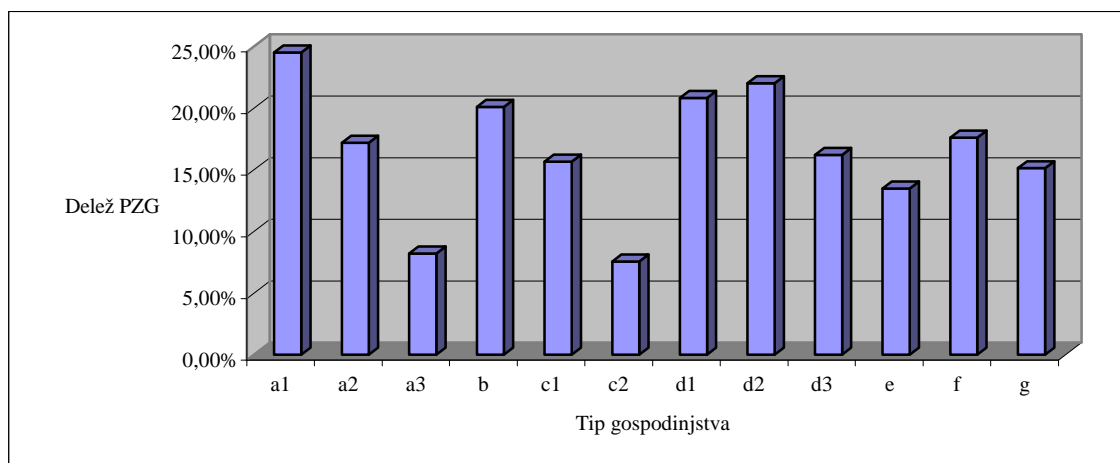
Slika 9: Povprečni delež PZG pri različnem številu otrok v gospodinjstvu



Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

Pri posameznem tipu gospodinjstva imajo najvišji povprečni delež PZG najmlajša samska gospodinjstva (24,53 %). S starostjo samskega gospodinjstva povprečni delež PZG pada, tako da srednjeletna samska gospodinjstva dosegajo 17,22 %, medtem ko so najstarejša samska gospodinjstva po deležu PZG na predzadnjem mestu (8,22 %). Vsa samska gospodinjstva namenijo povprečno za PZG 12,66 %. Na drugem mestu so pari z dvema otrokoma, ki sta stara 18 ali manj (22,03 %), tesno mu sledijo pari z enim, prav toliko starim otrokom (20,86 %), medtem ko imajo pari s tremi ali več otroki povprečni delež 16,23 %. Gospodinjstva, katera sestavljajo par in najmanj en 18 ali manj let star otrok, namenijo povprečno 21,02 % za PZG. Najnižji povprečni delež PZG dosegajo starejši pari brez otrok oz. prazna gnezda II (7,57 %). Mlajši pari brez otrok (prazno gnezdo I) imajo v primerjavi s slednjimi več kot dvakratno vrednost (15,70 %). Če ne gledamo na starost, dosegajo gospodinjstva oz. pari brez otrok povprečni delež 11,61 %. Gospodinjstva, katera sestavljajo ena odrasla oseba z otrokom (otroki) z 18 ali manj leti, dosegajo povprečni delež 20,12 %, medtem ko imajo gospodinjstva s starejšimi otroki (nad 18 let) nižji delež – 13,49 %. Če primerjamo ostala gospodinjstva, imajo višji povprečni delež sorodstveno povezana (17,63 %) kot pa tista, katere najmanj en član ni v sorodu z ostalimi (15,15 %).

Slika 10: Povprečni delež PZG pri različnih tipih gospodinjstev



LEGENDA:

a1 - samsko gospodinjstvo mlajše od vključno 30 let
a2 - samsko gospodinjstvo (30-65 let)
a3 - samsko gospodinjstvo nad 65 let
b - 1 odrasla oseba z otrokom(ki) z 18 ali manj leti
c1 - par brez otrok, starejši član ima 65 ali manj let

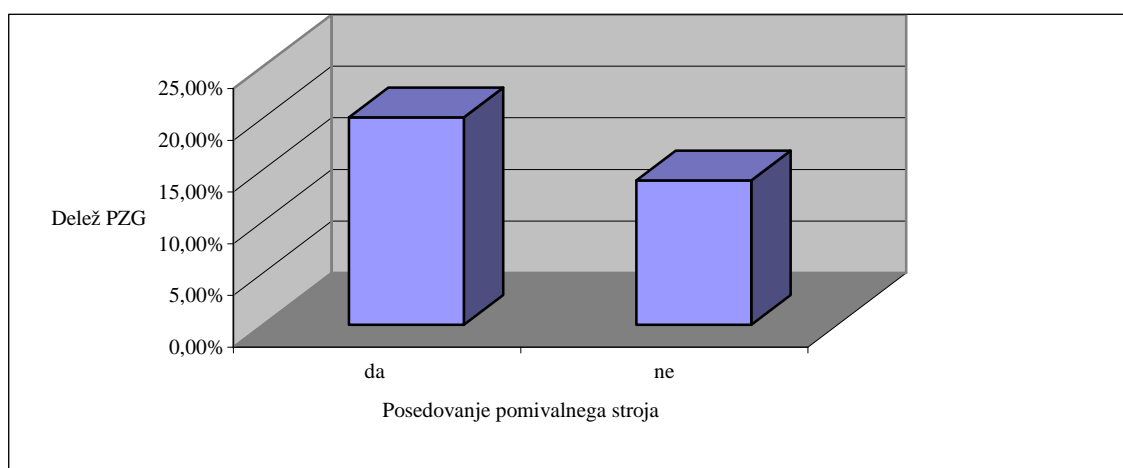
c2 - par brez otrok, starejši član ima nad 65 let
d1 - par z enim otrokom z 18 ali manj leti
d2 - par z dvema otrokoma z 18 ali manj leti
d3 - par s tremi ali več otroki z 18 ali manj leti
e - 1 odrasla oseba oz. par z najmanj enim otrokom nad 18 leti
f - ostala gospodinjstva - vsi so v sorodu
g - ostala gospodinjstva - eden ali več članov si niso v sorodu

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

Ostale spremenljivke

Slovenska gospodinjstva, ki posedujejo pomivalni stroj med kuhinjsko opremo, imajo višji povprečni delež PZG (20,08 %) kot pa gospodinjstva brez njega (13,97 %). Razpoložljivost gospodinjstva s pomivalnim strojem očitno odraža boljši dohodkovni standard. Kajti po teoriji gospodinjске proizvodnje naj bi pomivalni stroj skrajšal čas, potreben za obedovanje (pospravljanje po obroku), in tako zmanjšal potrebe po PZG kot substitutu prehranjevanja v gospodinjstvu.

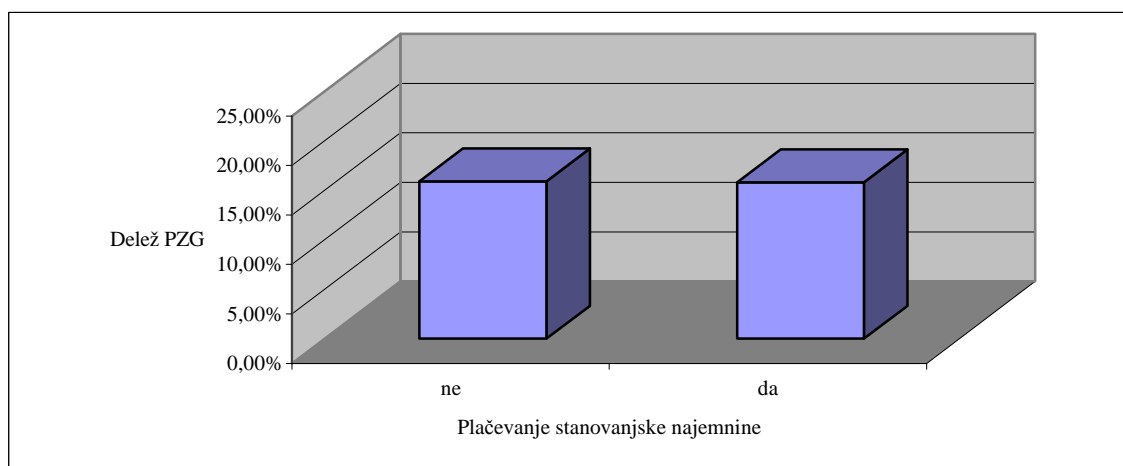
Slika 11: Povprečni delež PZG pri posedovanju posamezne kuhinjske naprave



Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

Kar se tiče najemniškega stanja posameznega slovenskega gospodinjstva, ni bilo občutnejše razlike (Priloga 14). Le malo višji povprečni delež PZG imajo gospodinjstva, ki so lastniki svojega stanovanja in ne plačujejo najemnine.

Slika 12: Povprečni delež PZG pri najemniškem stanju posameznega gospodinjstva



Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

Druge spremenljivke (geografske, sociokulturne, ostale) niso bile vključene v analizo iz več razlogov. Geografski in časovni podatki niso bili na voljo v bazi podatkov APG 2001 zaradi Zakona o varstvu osebnih podatkov. Z ustreznimi geografskimi podatki bi lahko izračunal oz. prikazal povprečni delež PZG v urbanih in ruralnih naseljih. Prav tako bi mi omogočili analizo stanja oz. primerjavo PZG v različnih območjih oz. regijah Slovenije. Sicer pa lahko na podlagi tujih študij sklepamo, da navadno višji povprečni delež PZG dosegajo gospodinjstva, ki prebivajo v najbolj razvitih področjih države. Če vzamemo za pokazatelj razvitosti povprečno mesečno neto plačo za leto 2003, sta v Sloveniji najbolj razviti osrednjeslovenska (179.825 SIT) ter obalno-kraška regija (160.106 SIT). Na drugi strani sta najmanj razviti ter hkrati najmanjši potencial za trg PZG pomurska (136.268 SIT) in koroška (141.434 SIT) regija (Statistični letopis Republike Slovenije 2004).

Tudi podatkov o etnični pripadnosti v APG 2001 ni bilo. Vendar zaradi ne prevelike etnične heterogenosti v Sloveniji ni potrebe oz. ne bi bilo veliko koristi od tovrstne analize. Le-te so bolj koristne v rasno nehomogenih državah, kot so ZDA in v Evropi Velika Britanija.

Prav tako pri zbiranju podatkov o PZG v slovenski APG niso zapisani različni načini plačila (gotovina, plačilna kartica). Kar se tiče spremenljivke razpolaganja z vrtom, obstajajo oz. se zbirajo podatki o skupnih obdelovalnih površinah, vendar vrtovi niso ločeni od ostalih obdelovalnih površin. Tako mi je bila onemogočena analiza na podlagi teh dveh spremenljivk.

7.3 PRIMERJAVA S TUJIMI ŠTUDIAMI

Rezultati analize PZG v Sloveniji potrjujejo ugotovitve nekaterih tujih analiz, da delež PZG s starostjo NG upada. Pojavljajo pa se tudi izjeme pri posameznih starostnih segmentih, kot je bila pri nas mlajša "baby boom" generacija. V ZDA je rahlo odstopanje ravno obratno, namreč tam odstopa starejša "baby boom" generacija (Texans Top Spending List, 2000).

Le redke študije poročajo o večji razliki med spoloma NG (Kim, 2002, str. 44). Tudi v Sloveniji občutnejše razlike med obema spoloma NG ni bilo. V grški raziskavi (Mihalopoulos, Demoussis, 2001, str. 10) so poročali o večji razliki med spoloma, vendar ne pri NG. Tudi pri moji raziskavi obstaja občutna razlika, če opazujemo povprečni delež PZG pri moških in ženskih samskih gospodinjstvih. Moška namenjajo namreč veliko večji delež.

Slovenska raziskava je pokazala, da z višjo izobrazbo NG oz. višjim dohodkom (na člana gospodinjstva) gospodinjstva raste delež PZG. Tudi vse ostale tuje študije so potrdile, da je PZG višje pri višjem dohodku gospodinjstva oz. izobrazbi NG.

Pri formalnem statusu NG je primerjava otežena zaradi ne dovolj natančne opredelitve le-tega v slovenski APG. Pri nas so na vrhu druge oblike dela (po pogodbi o delu, po avtorski pogodbi, za neposredno plačilo), ki se v tujini ne omenjajo. Za najpomembnejše potrošnike se

v tujini poudarjajo uglednejši poklici (beli ovratniki) in samozaposleni, ki so pri moji raziskavi na drugem mestu.

Pri velikosti gospodinjstva so ugotovitve v moji analizi ravno v nasprotju z nekaterimi tujimi študijami, kjer imajo navadno najvišji delež PZG samska in dvočlanska gospodinjstva (slednja imajo v Sloveniji najnižji povprečni delež), nato pa z velikostjo gospodinjstva ta delež pada. Vzrok za takšno situacijo bi bil lahko v večjem poudarjanju oz. prilagajanju družinam z otroki s strani ponudnikov PZG. V Sloveniji lahko v primerjavi s tujino primanjkuje manjšim gospodinjstvom (predvsem starejšim) prilagojenih ponudnikov PZG. Tako kot poudarjajo v tujih študijah, je tudi v Sloveniji vidna razlika pri gospodinjstvih brez in z otroki, kjer višji povprečni delež PZG dosegajo slednji. Tip gospodinjstva je težko primerjati s tujino zaradi različnih opredelitev le-tega v posameznih državah (raziskavah). V italijanski študiji (Montini, 2001, str. 10), kjer so opazovali delež PZG proti celotni porabi gospodinjstev, je ravno tako kot v moji analizi (mlajši od vključno 30 let) na prvem mestu mlajše samsko gospodinjstvo (pod 55 leti - italijanska raziskava). Vendar problem primerjave ostaja zaradi različno opredeljenih starostnih mej.

Spremenljivko kuhinjske opreme (razpoložljivost s posameznimi gospodinjstvenimi aparati) sem zasledil le pri francoski študiji (Caillavet, Nichele, 2001, str. 12), pa še to pri analizi PZG glede na tip obroka. Slednja podrobna analiza in s tem tudi primerjava s slovenskim stanjem ni mogoča s podatki APG za leto 2001, ki je bila temelj za analizo PZG v Sloveniji. Tesna razlika pri najemniškem stanju slovenskih gospodinjstev se sklada z ugotovitvami tujih študij, kjer ni natančno definirano, katera gospodinjstva dosegajo večjo potrošnjo PZG.

Na podlagi predhodne analize stanja PZG v Sloveniji lahko sklepamo, da obstajajo podobne ugotovitve pri posameznih spremenljivkah PZG kot v razvitejših tujih državah. Izjema je spremenljivka strukture gospodinjstva, kjer netradicionalna (samska in dvočlanska) gospodinjstva dosegajo nižji povprečni delež PZG v primerjavi z ostalimi gospodinjstvi kot v tujini.

7.4 OCENA APG KOT VIRA ZBIRANJA INFORMACIJ O PREHRANJEVANJU ZUNAJ GOSPODINJSTVA V SLOVENIJI

Najbolj idealen vir podatkov za analizo PZG bi bila raziskava, ki bi vključevala tista vprašanja oz. podatke o spremenljivkah in izdatkih, ki so pomembni le za PZG. Zato se vedno najdejo pomanjkljivosti in morebitne možnosti izboljšav, ki jih bom navedel v nadaljevanju.

Prva očitna ovira, s katero se ne srečujejo samo pri APG, ampak tudi pri drugih vrstah tržnih raziskav, je "nična potrošnja". Veliko gospodinjstev se namreč prehranjuje zunaj gospodinjstva na daljši rok in ne v okviru kratkega obdobja izpolnjevanja dnevnika. Zatorej gospodinjstva ne prijavijo potrošnje PZG iz naslednjih razlogov (Montini, 2001, str. 4):

- potrošniki, ki resnično ne trošijo za PZG;
- nepogosti potrošniki PZG (so potrošniki PZG, vendar niso imeli izdatkov za PZG v okviru obdobja izpolnjevanja dnevnika);
- potencialni potrošniki (ne trošijo za PZG, vendar bi postali potrošniki ob določenih spremembah - npr. ekonomskih).

Torej je slabost predvsem v tem, da APG ne ločijo nepotrošnike od nepogostih potrošnikov PZG. Ker so v mojo analizo vključeni tudi slednji, so rezultati moje raziskave podcenjeni.

Vprašljiva je tudi objektivnost podatkov, če je kakšen član gospodinjstva za več dni odsoten oz. ta čas ne izpolnjuje dnevnika. Če za njega ta čas izpolnjuje kdo drugi, je vprašljivo, če si bo odsotni zapomnil vse izdatke, ki jih je imel, ko ni izpolnjeval svojega dnevnika.

V APG niso upoštevana skupinska gospodinjstva, kot so internati, domovi za varstvo in nego otrok in starejših občanov, bolnišnice, študentski in dijaški domovi itd. (Tršelič, 2001, str. 10), kar tudi podcenjuje realno sliko potrošnje PZG v določeni državi.

Klasifikacija osebne porabe po namenu prilagojena potrebam APG, ki tudi razdeli PZG (glej Prilogo 15) v Sloveniji, ne omogoča analize podatkov, kot npr. v ZDA, kjer analizirajo PZG glede na tip obroka (zajtrk, kosilo, večerja, malica) in glede na cenovni tip ponudnika PZG (dražje, srednjecenovne in prodajalne hitre prehrane). Veliko anketirancev namreč ne ločuje svojega izdatka za PZG glede na tip obroka in vpiše v dnevnik le mesto nakupa (npr. restavracija). Prav tako omenjena klasifikacija ne ločuje vsako točko oz. izdatek za PZG glede na tip obroka. Tako bi potrebovali za takšne analize še dodatno prilagojeno klasifikacijo oz. bolj natančno izpolnjevanje anketirancev.

Ena od slabosti APG je, da ne definira natančno glavnega nakupovalca gospodinjstva, čeprav ta navadno izpolnjuje Dnevnik A. Glavni nakupovalec gospodinjstva namreč opravi največ nakupov ter hišnih opravil, kot so kuhanje, čiščenje in pospravljanje. Kar nekaj tujih analiz, predvsem ameriških, je bilo narejeno na ravni povezave med PZG in značilnosti glavnega nakupovalca (izobrazba, poklic). Zanimiva bi bila analiza, kako vpliva zaposlenost žensk (še vedno v večini kot glavni nakupovalec) na delež, ki se nameni PZG. Relativno dober približek glavnega nakupovalca gospodinjstva bi bila lahko soproga oz. partnerica NG (Montini, 2001, str. 6).

Že na koncu podpoglavja analize podatkov sem omenil, da v slovenski APG manjkajo oz. bi bili koristni geografski podatki in podatki o ostalih spremenljivkah (način plačila, razpolaganje z vrtom).

Določene pomanjkljivosti se bi dalo odpraviti z novimi (bolj podrobnimi) vprašanji v vprašalniku oz. dnevniku APG. Vendar je potrebno opomniti, da je že zdaj APG relativno

zelo obsežna, pa tudi 14-dnevno spremljanje izdatkov je za potrošnika kar velika obveznost, kar se kaže tudi v deležu neodziva izbranega vzorca gospodinjestev za referenčno leto 2001, ki je znašal 24 %. Po informacijah Sursa (Hribar Nada, osebni intervju) že zdaj razmišljajo o zmanjšanju obsega in vsebine APG z namenom povečati preglednost ter jedrnatost in s tem izboljšati delež odziva izbranega vzorca gospodinjestev oz. reprezentativnost podatkov na ravni Slovenije.

APG je, če vzamemo v obzir, da je skoraj edini vir podatkov, ki se uporablja v tujih študijah analiz PZG, relativno zelo dober vir podatkov, predvsem za primerjavo z ostalimi razvitimi državami. Veliko podatkov o dohodku, izdatkih in ostalih značilnostih gospodinjestev omogoča številne analize, kar verjetno zadosti večini potreb raziskovalcev oz. uporabnikov tržnih raziskav.

7.5 PREHRANJEVANJE ZUNAJ GOSPODINJSTVA V PRIHODNOSTI

Eden od načinov okvirnega ocenjevanja PZG v prihodnosti je vključitev ocene pričakovanih gibanj ključnih spremenljivk. Prva predpostavka je, da se bodo v bližnji prihodnosti značilnosti gospodinjestva gibale v isti smeri kot v zadnjih letih (desetletju). Potrebno pa je tudi predpostaviti, da bodo karakteristike gospodinjestva vplivale na obnašanje potrošnika (gospodinjestva) na enak način. Tako bodo na primer imela gospodinjestva z NG v štiridesetih letih enak način obnašanja pri potrošnji PZG v letu 2010 kot gospodinjestva z NG v štiridesetih letih v letu 2000.

Po podatkih Popisa prebivalstva, gospodinjestva in stanovanj za leto 1991 in 2002 (Priloga 16) se je med omenjenimi leti prebivalec Republike Slovenije v povprečju postaral za 3,6 leta, izboljšala se je njegova izobrazbena struktura (povečal se je strukturni delež prebivalstva z najmanj visokošolsko izobrazbo), zmanjšala povprečna velikost gospodinjestva (od 3,0 na 2,8) oz. povečal delež samskih in dvočlanskih gospodinjestev. Ravno tako je viden upad števila otrok v gospodinjestvih ter strukturnega deleža samozaposlenih (Priloga 17).

Dohodek gospodinjestev se v tujih študijah omenja kot najbolj ključna spremenljivka PZG. Zato po eni strani lahko predpostavimo, da če se bo življenjski standard oz. razpoložljiv dohodek še naprej zviševal kot v zadnjih letih, se bo povečeval tudi delež, ki ga nameni gospodinjestvo PZG. Prebivalstvo, kateremu kupna moč narašča, se bolj usmerja v nakup drugih dobrin (bolj luksuznih), medtem ko delež izdatkov za hrano upada. Pri tem moramo predpostaviti, da je PZG bolj luksuzna dobrina kot prehranjevanje doma. Vendar si še vedno ne bi upal napovedati nadaljnje rasti pomena PZG zaradi naslednjih razlogov:

- vse večja konkurenca s strani trgovskih družb z "na pol pripravljenimi obroki" (Pogrej in pojej, Mizica pogrni se itn.);

- vse bolj se poudarja zdrav način prehranjevanja, pri čemer menim, da se trg PZG temu še vedno ni dovolj prilagodil in velja za bolj nezdrav način prehranjevanja kot prehranjevanje doma;
- na podlagi zgornjih ugotovitev je razvidno, da se bo v prihodnosti povečal delež tudi tistih slovenskih potrošnikov, ki v povprečju za PZG namenjajo manj kot ostali (zreli trg, netradicionalna gospodinjstva). Zatorej bo prihodnje stanje PZG v Sloveniji odvisno tudi od uspešnosti prilagoditve ponudnikov PZG novi demografski strukturi potencialnih potrošnikov.

8 SKLEP

Pri definiciji pojma PZG sem se srečal z manjšimi težavami. Ne obstaja namreč enotna opredelitev PZG in se pri posameznih virih razlikuje. Dodaten problem predstavlja vse bolj nejasna meja med ponudniki PZG in ostalo konkurenco. Zato je potrebno pri mednarodnih primerjavah oz. raziskavah biti pozoren na opredelitev predmeta raziskave (PZG).

Ocena potrošnikovega obnašanja pri PZG je zelo kompleksen proces, kjer ne delujejo samo cene in dohodek, kot je primer v tradicionalnih ekonomskih teorijah. Velik vpliv je tudi s strani potrošnikovih želja, potreb, demografskih značilnosti in njegovega socialnega in kulturnega okolja. V raziskavah o PZG se poudarja predvsem vpliv demografskih smernic, ki pa se pri vplivu na obnašanje potrošnika velikokrat med seboj prepletajo oz. kombinirajo.

Pri oceni stanja PZG v Sloveniji mi je delo olajšalo dejstvo, da obstajajo že zbrani primarni podatki APG, ki tudi vsebujejo podatke o izdatkih za PZG. Ker vprašalnik APG vsebuje podatke o demografskih ter ostalih značilnostih potrošnikov, mi je bila omogočena analiza stanja PZG pri osnovnih ključnih spremenljivkah. Pomembno je tudi, da SURS še naprej kontinuirano izvaja APG po priporočilih Eurostata, torej z uporabo mednarodno prepoznanih klasifikacij (COICOP-HBS), kar bo omogočalo verodostojno primerjavo PZG z ostalimi članicami EU.

Analiza stanja PZG v Sloveniji na podlagi izbranega vzorca je pokazala pri večini spremenljivk podobne tendence kot v tujih razvitih državah; višji delež PZG dosegajo gospodinjstva z mlajšim, bolj izobraženim NG in gospodinjstva z otroki in višjim dohodkom. Pripomnil bi še, da primerjava stanja PZG v Sloveniji s stanjem v manj razvitih državah ni možna, predvsem zaradi pomanjkanja objektivnih statističnih podatkov oz. virov informacij. Potrebno pa je opozoriti, da pri vplivu obnašanja potrošnika na PZG še vedno obstajajo določene razlike med državami oz. trgi. Tako je na primeru Slovenije vidno odstopanje netradicionalnih gospodinjstev (samskih in dvočlanskih), če jih primerjamo z razvitimi tujimi državami. Zatorej morajo predvsem mednarodne verige ponudnikov PZG, ki načrtujejo strategijo vstopa na določen trg oz. državo, podrobno preučiti vpliv demografskih in ostalih

spremenljivk. Upoštevanje posebnosti posameznega trga so lahko ključne za uspeh določenega ponudnika PZG.

Za osnovno oceno splošnega stanja PZG v Sloveniji je bila APG kot vir informacij zadovoljiva. Za podrobnejšo in bolj natančno analizo ter s tem boljše razumevanje trga PZG pa bi prav prišli še nekateri podatki (izdatki za PZG, ločeni po vrsti obroka, geografski podatki o gospodinjstvih, način plačila). Vendar se moramo zavedati, da APG zbira tudi veliko število podatkov za ostale vrste spremenljivk oz. izdatkov, ki so podlaga za ostale statistične oz. ekonomske študije. Za doseganje boljših rezultatov oz. ocene določene ekonomske situacije na podlagi teh podatkov je namreč potrebno doseči čim boljši odziv s strani anketirancev. Zatorej anketa ne sme biti preveč preobremenjena s vprašanji oz. mora biti čimbolj pregledna ter preprosta.

Če predpostavim, da je PZG bolj luksuzna dobrina kot prehranjevanje doma, se bo ob rasti razpoložljivega dohodka povečeval tudi delež PZG v prihodnosti. Vendar postane ta ocena vprašljiva, če vzamemo v obzir vpliv demografskih smernic, ki so podobne po vsej Evropi, vendar vse ne kažejo v prid večjega pomena PZG v Sloveniji: prebivalstvo se stara, gospodinjstva imajo vse manj članov, veliko je samskih ljudi in parov brez otrok. Ob vse večji konkurenci trgovskih družb in zdravstvene ozaveščenosti glede prehranjevanja je napoved še bolj tvegana. Če vzamem v obzir, da so prehranjevalne navade dolgoročni trend, pa ne pričakujem občutnejših sprememb v bližnji prihodnosti.

Upam, da je moje diplomsko delo pripomoglo k boljšemu razumevanju PZG oz. s tem povezanega potrošnikovega obnašanja in bo koristilo širšemu spektru uporabnikov (ekonomisti, tržniki, gostinci itn.), in s tem spodbudilo zanimanje ter nadaljnje raziskovanje na to temo.

LITERATURA

1. Bourlakis Michael A., Weightman Paul W.H.: Food Supply Chain Management. Oxford : Blackwell Publishing Ltd., 2004. 236 str.
2. Bregar Lea, Ograjenšek Irena, Bavdaž Mojca: Ekonomska statistika 2000 z dodatkom. 1. izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 292 str., 32 pril.
3. Byrne Patrick J., Capps Oral, Jr., Saha Atanu: Analysis of Quick-serve, Mid-scale, and Up-scale Food Away from Home Expenditures. International Food and Agribusiness Management Review, New York, 1(1998), 1, str. 51-72.
4. Caillavet France, Nichele Veronique: Wives' Activity and Food-Away-From-Home Consumption Patterns: French Evidence. 71st EAAE Seminar-The Food Consumer in the Early 21st Century. Zaragoza : EAAE, 2001. 19 str.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. 3. izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
6. Eastham Jane F., Sharples Liz, Ball Stephen D.: Food Supply Chain Management. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 339 str.
7. Erjavec Emil, Kuhar Aleš: Agrarna ekonomika-gradivo za študijsko leto 2001/2002. Ljubljana : Biotehniška fakulteta, 2001. 219 str.
8. Goljevšček Katja: Prehrabene navade: Kaj jedo Evropejci?. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2003, 50, str. 129.
9. Ham Sunny, Hwang Joyce H., Kim Woo Gon: Household profiles affecting food-away-from-home expenditures: A comparison of Korean and US households. International Journal of Hospitality Management, New York, 23(2004), 4, str. 363-379.
10. Jensen Helen H., Yen Steven T.: U.S. Food Expenditures Away From Home by Type of Meal. Ames : Iowa State University, Center for Agricultural and Rural Development, 1995. 15 str.
11. Kalton Graham, Vehovar Vasja: Vzorčenje v anketah. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2001. 189 str.
12. Kifnar Bojana: Vpliv okolja na obnašanje potrošnikov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 52 str.
13. Kim Jung-Eun: The Impact of Economic and Socio-demographic Characteristics on the Decision to Eat Out: Whether to Eat out and Where to Eat Out. Columbus : The Ohio State University, 2002. 160 str.
14. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
15. Maučec et al.: Manj maščob-več sadja in zelenjave: Zdravo prehranjevanje s pomočjo prehranske piramide. Ljubljana : CINDI Slovenija, 2001. 52 str.
16. McCracken Vicki A., Price David W., Price Dorothy Z.: Current Issues in Consumption Data: Food Away from Home Data. Proceedings of a Workshop held by the S216, Food Demand and Consumption Behavior Regional Committee. B.k., 1993. 23 str.

17. Mihalopoulos Vasilis G., Demoussis Michael P.: Greek Household Consumption of Food Away from Home (FAFH): A Microeconomic Approach. 71st EAAE Seminar-The Food Consumer in the Early 21st Century. Zaragoza : EAAE, 2001. 18 str.
18. Montini Anna: Food Away from Home and Household's Expenditure in Italy. 71st EAAE Seminar-The Food Consumer in the Early 21st Century. Zaragoza : EAAE, 2001. 13 str.
19. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2001. 182 str.
20. Peter Paul J., Olson Jerry C.: Consumer Behavior and Marketing Strategy. 6th Edition. Madison : Irwin-McGraw-Hill, 2002. 582 str.
21. Regoršek Darja: Analiza povpraševanja po hrani v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 87 str.
22. Solomon Michael R.: Buying, having, and being: The Washington Post Consumer behavior companion. 2nd edition. Boston (etc.) : Allyn and Bacon, 1994. 274 str.
23. Solomon Michael R., Bammosy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behavior: A European Perspective. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1999. 589 str.
24. Stewart Hayden et al.: The Demand for Food Away from Home. Full-service or Fast Food?. United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Agricultural Economic Report , Washington D.C., 2004, 829, str. 1-20.
25. Stewart Hayden, Yen Steven T.: Changing household characteristics and the away-from-home food market: A censored equation system approach. Food Policy, New York, 29 (2004), 6, str. 643-658.
26. Tršelič Ana: Analiza obnašanja gospodinjev v Sloveniji v obdobju 1997-2000 (na podlagi podatkov APG). Delovni zvezki Urada za makroekonomske analize in razvoj. Ljubljana : UMAR, 10(2001), 8, 63 str.
27. Williams Alistair: Understanding the Hospitality Consumer. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. 261 str.

VIRI

1. APG 2001 (CD-ROM), 27.1.2004.
2. Dnevnik A-za glavnega nakupovalca. Ljubljana : SURS, b.l. 40 str.
3. FAO Statistics. [URL: <http://www.fao.org/es/ess/consweb.asp>], 05.01.2005.
4. Household budget survey in the Candidate Countries: Methodological Analysis 2003. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2004. 45 str.
5. Household budget survey in the EU: Methodology and Recommendations for Harmonisation. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2003. 217 str.

6. Hribar Nada: Osebni intervju. Dne 23.12.2004 med 13. in 14. uro in 12.04.2005 med 13. in 14. uro. Kontaktne informacije: 01/2340812. Ljubljana : SURS, Oddelek za življenjsko raven.
7. Interno gradivo SURS, 2005.
8. Kaj kupujemo in koliko denarja porabimo? (Zloženka). Ljubljana : SURS, 2004.
9. Statistični letopis Republike Slovenije 2004. Ljubljana : SURS, 2004. 650 str.
10. Texans Top Spending List. Restaurants USA online. [URL: <http://www.restaurant.org/rusa/magArticle.cfm?ArticleID=164>], avgust 2000.
11. UK Foodservice Market Overview. IGD. [URL: <http://www.igd.com/CIR.asp?menuid=67&cirid=110>], 08.09.2004.
12. Zakon o gostinstvu (Uradni list Republike Slovenije, št. 1/95, 40/99).
13. Življenjska raven, Slovenija, 9.9.2004. Statistične informacije. Ljubljana, 13.01.2005. 7 str.
14. Žnidaršič Erika et al.: Anketa o porabi v gospodinjstvih: Navodila za anketarje (metodološko gradivo). Ljubljana : SURS, 1999, 10, 92 str.

PRILOGE

PRILOGA 1: Vsebina vprašalnika za gospodinjstvo (Žnidaršič et al., 1999, str. 11)

1. DEL:

- 1.1 ZNAČILNOSTI ČLANOV GOSPODINJSTVA
- 1.2 STANOVANJE (GLAVNO PREBIVALIŠČE)
- 1.3 DRUGA STANOVANJA
- 1.4 NAKUP STANOVANJA ALI HIŠE
- 1.5 RAZPOLOŽLJIVOST TRAJNIH POTROŠNIH DOBRIN

2. DEL:

- 2.1 AVTO
- 2.2 KOLESA, MOTORNA KOLESA, POČITNIŠKE PRIKOLICE, MOTORNI ČOLNI
- 2.3 POHIŠTVO, GOSPODINJSKE NAPRAVE IN DRUGA OPREMA
- 2.4 OBLEKA IN OBUTEV
- 2.5 IZDATKI ZA OTROKE, IZOBRAŽEVANJE, PREVOZ IN POMOČ V GOSPODINJSTVU
- 2.6 RAZLIČNI IZDATKI
- 2.7 DENARNI PRENOSI IN DARILA
- 2.8 FINANČNI POLOŽAJ GOSPODINJSTVA
- 2.9 POTOVANJA, LETOVANJA IN IZLETI
- 2.10 DOHODEK
- 2.11 LASTNA PROIZVODNJA PORABLJENA V GOSPODINJSTVU

PRILOGA 2: Ocena porabljenih denarnih sredstev vseh gospodinjstev v Sloveniji in delež PZG od 1997-2002 na podlagi APG

| Referenčno leto APG | Potrošnja hrane in pijače (brez PZG) (v SIT) | Prehranjevanje zunaj gospodinjstva (v SIT) | Delež PZG (v %) |
|---------------------|--|--|-----------------|
| 1997 | 346.126.439.968 | 77.771.281.079 | 18,35 % |
| 1998 | 357.041.812.588 | 81.280.614.749 | 18,54 % |
| 1999 | 356.994.984.562 | 83.857.309.526 | 19,02 % |
| 2000 | 389.269.808.385 | 88.153.739.209 | 18,46 % |
| 2001 | 413.313.484.301 | 96.837.468.538 | 18,98 % |
| 2002 | 436.712.999.773 | 108.455.706.443 | 19,89 % |

Vir: Interno gradivo SURS, 2005; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 3: Povprečni delež PZG pri posameznih starostnih razredih NG

| Starost NG | Povprečni delež PZG (v %) |
|------------|---------------------------|
| pod 25 | 21,31 % |
| 25-34 | 20,51 % |
| 35-44 | 20,74 % |
| 45-54 | 18,09 % |
| 55-64 | 11,87 % |
| 65 ali več | 8,76 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 4: Povprečni delež PZG pri posameznem spolu NG

| Spol NG | Povprečni delež PZG (v %) |
|---------|---------------------------|
| moški | 16,62 % |
| ženski | 14,98 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 5: Povprečni delež PZG pri posameznem spolu samskega gospodinjstva

| Spol samskega gospodinjstva | Povprečni delež PZG (v %) |
|-----------------------------|---------------------------|
| moški | 20,95 % |
| ženski | 8,91 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 6: Povprečni delež PZG pri doseženi stopnji izobrazbe NG

| Dosežena stopnja izobrazbe NG | Povprečni delež PZG (v %) |
|-------------------------------|---------------------------|
| brez osnovne šole | 7,21 % |
| osnovna šola | 11,59 % |
| srednja šola | 16,51 % |
| višja šola | 20,45 % |
| visoka/univerzitetna | 23,68 % |
| spec./ mag./dr. | 29,92 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 7: Povprečni delež PZG pri različnem formalnem statusu NG

| Formalni status NG | Povprečni delež PZG (v %) |
|---------------------------|---------------------------|
| zaposlen-a | 20,14 % |
| samozaposlen-a | 22,03 % |
| pomagajoči družinski član | 17,18 % |
| druge oblike dela | 24,34 % |
| brezposeln-a | 12,45 % |
| upokojenec-ka | 9,63 % |
| učenec, dijak, študent | 17,43 % |
| gospodinja | 15,36 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 8: Povprečni delež PZG pri posameznih dohodkovnih razredih gospodinjstev (dohodek na člana gospodinjstva)

| Letni dohodek na člana gospodinjstva (v milijonih SIT) | Povprečni delež PZG (v %) |
|--|---------------------------|
| do 0,5 | 10,01 % |
| 0,5-1 | 14,23 % |
| 1-1,5 | 16,02 % |
| 1,5-2 | 20,09 % |
| 2 ali več | 23,74 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 9: Povprečni delež PZG pri posameznih dohodkovnih razredih gospodinjstev (skupni dohodek)

| Skupni letni dohodek gospodinjstva (v milijonih SIT) | Povprečni delež PZG (v %) |
|--|---------------------------|
| do 1 | 6,57% |
| 1-2 | 12,33% |
| 2-5 | 17,13% |
| 5-10 | 22,59% |
| 10 ali več | 27,19% |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 10: Povprečni delež PZG pri različnem številu članov gospodinjstva

| Št. članov gospodinjstva | Povprečni delež PZG (v %) |
|--------------------------|---------------------------|
| 1 | 12,66 % |
| 2 | 12,22 % |
| 3 | 16,96 % |
| 4 | 20,51 % |
| 5 | 16,90 % |
| 6 ali več | 17,17 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 11: Povprečni delež PZG pri različnem številu otrok v gospodinjstvu

| Št. otrok v gospodinjstvu | Povprečni delež PZG (v %) |
|---------------------------|---------------------------|
| 0 | 13,90 % |
| 1 | 18,63 % |
| 2 | 19,55 % |
| 3 ali več | 16,50 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 12: Povprečni delež PZG pri različnih tipih gospodinjstev

| Tip gospodinjstva | Povprečni delež PZG (v %) |
|---|---------------------------|
| samsko gospodinjstvo mlajše od vključno 30 let | 24,53 % |
| samsko gospodinjstvo (30-65 let) | 17,22 % |
| samsko gospodinjstvo nad 65 let | 8,22 % |
| 1 odrasla oseba z otrokom (ki) z 18 ali manj leti | 20,12 % |
| par brez otrok, starejši član ima 65 ali manj let | 15,70 % |
| par brez otrok, starejši član ima nad 65 let | 7,57 % |
| par z enim otrokom z 18 ali manj leti | 20,86 % |
| par z dvema otrokoma z 18 ali manj leti | 22,03 % |
| par s tremi ali več otroki z 18 ali manj leti | 16,23 % |
| 1 odrasla oseba oz. par z najmanj enim otrokom nad 18 leti | 13,49 % |
| ostala gospodinjstva - vsi so v sorodstvenem razmerju | 17,63 % |
| ostala gospodinjstva - eden ali več članov si niso v sorodu | 15,15 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 13: Povprečni delež PZG pri posedovanju kuhinjske naprave s strani gospodinjstva

| Posedovanje pomivalnega stroja | Povprečni delež PZG (v %) |
|--------------------------------|---------------------------|
| da | 20,08 % |
| ne | 13,97 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 14: Povprečni delež PZG pri najemniškem stanju posameznega gospodinjstva

| Najemniško stanje | Povprečni delež PZG (v %) |
|-------------------|---------------------------|
| ne | 15,90 % |
| da | 15,80 % |

Vir: APG 2001, 2004; Lastni izračuni, 2005.

PRILOGA 15: PZG po Klasifikaciji osebne porabe po namenu prilagojeno potrebam APG

| Koda | Opis |
|-------------|--|
| .1111 | Restavracije in kavarne |
| .11111 | Restavracije |
| .11111.01 | hrana v restavraciji, gostilni |
| .11111.02 | pijača v restavraciji, gostilni |
| .11111.03 | zajtrk v restavraciji, gostilni |
| .11111.04 | malica v restavraciji, gostilni |
| .11111.05 | kosilo v restavraciji, gostilni |
| .11111.06 | večerja v restavraciji, gostilni |
| .11111.07 | pijača naročena na dom |
| .11111.08 | hrana naročena na dom |
| .11111.09 | napitnina |
| .11111.10 | izjemni izdatek za hrano v restavraciji, gostilni |
| .11111.11 | izjemni izdatek za pijačo v restavraciji, gostilni |
| .11112 | Kavarne, bifeji, bari, slaščičarne |
| .11112.01 | pijača v kavarni, discu, baru, slaščičarni |
| .11112.02 | hrana v kavarni, discu, baru, slaščičarni |
| .11112.03 | stojnica s hrano |
| .11112.04 | stojnica s pijačo |
| .11112.05 | kiosk s hrano |
| .11112.06 | kiosk s pijačo |
| .11112.07 | pijača iz avtomata |
| .11112.08 | hrana iz avtomata |
| .11112.09 | pijača na ladji, avtobusu, vlaku, letalu (plačana posebej) |
| .11112.10 | hrana na ladji, avtobusu, vlaku, letalu (plačana posebej) |
| .11112.11 | hrana pripravljena in prinesena domov |
| .1112 | Menze |
| .11120 | Menze |
| .11120.01 | šolska malica |
| .11120.02 | šolski zajtrk |
| .11120.03 | šolsko kosilo |
| .11120.04 | zajtrk v službi, menza |
| .11120.05 | malica v službi, menza |
| .11120.06 | kosilo v službi, menza |

Vir: APG 2001, 2004.

PRILOGA 16: Podatki o ključnih spremenljivkah PZG za Slovenijo v letih 1991 in 2002

| Ključne spremenljivke PZG | 1991 | 2002 |
|---|--------|--------|
| povprečna starost prebivalca (let) | 35,9 | 39,5 |
| izobrazba prebivalstva (strukturni delež): | | |
| nepopolna osnovna šola | 16,7 % | 6,3 % |
| osnovna šola | 29,8 % | 26,1 % |
| srednja šola | 43,1 % | 54,1 % |
| višja šola | 4,6 % | 5,1 % |
| najmanj visokošolska | 4,3 % | 7,9 % |
| število članov gospodinjstva (strukturni delež): | | |
| 1 | 18,6 % | 21,9 % |
| 2 | 21,5 % | 23,0 % |
| 3 | 21,4 % | 20,9 % |
| 4 | 24,7 % | 23,1 % |
| število otrok v gospodinjstvu (strukturni delež): | | |
| 0 | 21,6 % | 23,0 % |
| 1 | 36,9 % | 37,4 % |
| 2 | 34,0 % | 32,7 % |
| 3 | 6,2 % | 5,8 % |
| 4 | 1,1 % | 0,9 % |
| 5 ali več | 0,3 % | 0,3 % |

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2004.

PRILOGA 17: Strukturni delež med delovno aktivnim prebivalstvom za leto 1999 in 2003

| Formalni status | 1999 | 2003 |
|-----------------|--------|--------|
| zaposleni | 81,6 % | 86,0 % |
| samozaposleni | 12,6 % | 9,8 % |

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2004.