

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

EVA SKLEPIČ



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**DEJAVNIKI NAKUPA ZDRAVE HRANE**

Ljubljana, september 2010

EVA SKLEPIČ

## **IZJAVA**

Študentka Eva Sklepič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrovič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.09.2010

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PREHRANSKE NAVADE SLOVENCEV</b> .....	<b>2</b>
1.1 PREHRANSKE NAVADE PO STAROSTNIH SKUPINAH .....	4
1.2 POGOSTOST NAKUPA ZDRAVE PREHRANE .....	4
<b>2 DEJAVNIKI NAKUPA ZDRAVE PREHRANE</b> .....	<b>5</b>
2.1 KAKOVOST HRANE .....	7
2.2 CENA ZDRAVE HRANE .....	10
2.3 SKRIB ZA ZDRAV ŽIVLJENJSKI SLOG – ZDRAVJE IN VITALNOST .....	12
2.4 SKRIB ZA OKOLJE TER ZAŠČITO ŽIVALI .....	16
2.5 DRŽAVA POREKLA ZDRAVE HRANE .....	19
2.6 VPLIV TRŽNE POTI .....	22
2.7 DEJAVNIKI OKOLJA .....	24
2.7.1 Vpliv družine, znancev, prijateljev in prodajalcev ter strokovnega osebja .....	24
2.7.2 Vpliv informacij na embalaži živilskega izdelka .....	25
2.8 DEMOGRAFSKE LASTNOSTI KUPCA .....	26
2.8.1 Spol .....	26
2.8.2 Starost .....	27
2.8.3 Izobrazba, zaposlitveni status .....	28
2.8.4 Dohodek .....	28
2.8.5 Zakonski stan, družina in vloge v njej .....	29
2.8.6 Kraj bivanja .....	29
<b>3 KVALITATIVNA RAZISKAVA</b> .....	<b>30</b>
3.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE .....	30
3.2 METODOLOGIJA .....	31
3.2.1 Razlogi za uporabo fokusnih skupin .....	31
3.2.2 Izvedba fokusnih skupin .....	32
3.3 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV .....	32
3.3.1 Pomen zdrave hrane na splošno .....	33
3.3.2 Prehranske navade udeležencev .....	34
3.3.3 Dejavniki za (ne)nakup zdrave hrane .....	35
3.3.4 Tržne poti .....	35
3.3.5 Kakovost (zdrave) hrane .....	36
3.3.6 Skrb za zdrav življenjski slog: zdravje in vitalnost .....	37
3.3.7 Država porekla zdrave hrane .....	37
3.3.8 Dejavniki okolja .....	38
3.3.9 Demografski dejavniki .....	38
3.4 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA PROIZVAJALCEM .....	39
<b>4 SKLEP</b> .....	<b>44</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>46</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>i</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Pogostost nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe (hrana, pijača, osnovna kozmetika, čistila) ter pogostost nakupovanja izdelkov označenih z bio oz. eko.....	5
Slika 2: BIODAR – kolektivna blagovna znamka Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije.....	8
Slika 3: DEMETER – mednarodna blagovna znamka za biološko-dinamična živila.....	9
Slika 4: Zaščitni znak za označevanje ekoloških kmetijskih pridelkov oz. živil .....	9
Slika 5: ZNAK EU za ekološko kmetijstvo .....	9
Slika 6: Primer ACV-verige – teorija sredstva-cilji .....	14
Slika 7: Število ekoloških kmetij v Sloveniji .....	20
Slika 8: Mnenja potrošnikov o tradicionalni slovenski hrani.....	21

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Motivacijski dejavniki nakupa zdrave prehrane, ki so povezani z zdravjem oziroma zdravim življenjskim slogom .....	13
Tabela 2: Rezultati factorske analize potrošnikov glede vpliva na okolje.....	18
Tabela 3: Vzroki za nakup sira z geografskim poreklom.....	27
Tabela 4: Demografski podatki udeleženk fokusne skupine 1 .....	33
Tabela 5: Demografski podatki udeležencev fokusne skupine 2 .....	33

## UVOD

Današnji življenjski slog narekuje predvsem slabe prehranske navade, premalo časa za vsakodnevno rekreacijo ter druženje pa tudi vse več stresnih situacij. Posledično se pojavlja slabše počutje prebivalstva, prekomerna telesna teža, kronične bolezni in psihične motnje. Na pomen zdravega načina življenja so začeli opozarjati mediji. Kot odgovor so se pojavili ponudniki z naravnimi, bio- in ekoizdelki. Ta trend je še vedno opazen in se celo stopnjuje – tudi pri prehranskih izdelkih. Pri tem se ponudniki sprašujejo, kateri so tisti dejavniki, ki motivirajo potrošnike za nakup zdravega oziroma naravnega živila. Omenjeni proces se bolj izrazito pojavlja v razvitejših evropskih državah, med katere spada tudi Slovenija. Skrb za zdravje in zunanji videz zato marsikaterega sodobnega potrošnika pripravita do izbire bolj zdrave hrane in iskanja načina za bolj zdravo alternativo priprave obroka. Poleg hrane potrošniki vse bolj posegajo po prehranskih dopolnilih (vitaminih, mineralih in antioksidantih) za obogatitev uravnotežene prehrane.

Zaradi obsežnosti dostopnih informacij o prehrani se imajo kupci pri nakupu živil možnost odločiti tudi na podlagi kakovosti. Te informacije temeljijo na neodvisnih raziskavah in testih, znanstvenih dognanjih o posameznih sestavinah in njihovem vplivu na zdravje ter strožjih zakonih glede označevanja živil. Razmere v tujini povezujem s slovenskimi raziskavami in ugotovitvami. Stanje v Sloveniji vseeno kaže na nezdravo prehranjevanje, čeprav se kaže tendenca do zdravega prehranjevanja, predvsem v potrošnji zdravju in okolju bolj prijaznih živilskih izdelkov. V diplomskem delu raziskujem, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na odločanje slovenskih potrošnikov pri nakupu zdrave prehrane. Med dejavnike povpraševanja lahko prištevamo individualne razlike med kupci, kar določa osebne, socialne in psihološke dejavnike, ter vplive okolja (kulturni in ekonomski dejavniki). Izmed teh izpostavim iz različnih virov povzete najpomembnejše dejavnike, ki opisujejo omenjeni trg zdrave prehrane; to so kakovost, cena hrane, skrb za zdrav življenjski slog, varstvo okolja in zaščita živali, vpliv porekla in tržne poti, dejavniki ožjega okolja ter demografski dejavniki (Margetts et al., 1997; Gil & Soler, 2006; Lockie et al., 2002; McGee et al., 2008; Padel & Foster, 2005; Tregear & Ness, 2005). Različno stopnjo pomembnosti posameznega dejavnika pogojujejo tudi demografske razlike med kupci. Te izpostavim v vsakem podpoglavju oziroma pri vsakem od dejavnikov nakupa.

Namen diplomskega dela je s pomočjo domače in tuje literature raziskati prehranske navade v Sloveniji ter najpomembnejše dejavnike nakupa zdrave prehrane za kupca. Stanje v tujini primerjam s stanjem v Sloveniji, ki ga želim bolj podrobno proučiti. Nadalje s kvalitativno metodo raziskovanja ugotavljam, kolikšen in kakšen vpliv imajo posamezni dejavniki na odločitev pri nakupu zdrave prehrane. S tem želim slovenskim ponudnikom zdrave prehrane odpreti vpogled v obnašanje potrošnikov pri nakupih prehranskih izdelkov in dati predloge za prilagoditev trženjskih strategij za povečanje zadovoljstva kupcev.

Cilji diplomskega dela so:

- ugotoviti vedenje slovenskega potrošnika pri prehranjevanju in nakupu zdrave hrane s pomočjo teoretične razlage splošnih nakupnih dejavnikov potrošnika,
- ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki neposredno vplivajo na nakup zdrave prehrane, ter kako je nakup zdrave prehrane povezan z demografskimi lastnostmi kupca,
- s pomočjo fokusnih skupin natančneje proučiti nekatere kulturne, socialne, psihološke, osebne ter ekonomske dejavnike nakupa, ki imajo pomemben vpliv na nakupne navade Slovencev pri nakupu zdrave hrane.

Proučujem torej domače in tuje vire ter uporabljam znanstvene in strokovne članke. Primerjavo ugotovitev iz vzorca slovenskih kupcev izvedem na podlagi teoretičnih spoznanj ter fokusnih skupin.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V drugem poglavju so predstavljene nekatere ugotovitve raziskovalcev na področju Slovenije glede obnašanja potrošnika pri nakupu hrane. Izpostavljene so prehranske navade Slovencev. V tretjem poglavju se bolj podrobno osredotočam na raziskovalni problem. Na podlagi mnogih tujih in domačih študij predstavljam najpomembnejše dejavnike, ki se pojavijo v zvezi z nakupom zdrave prehrane pri slovenskih potrošnikih. Ti dejavniki pogojujejo nakupno odločitev in v predhodnem poglavju opisano stanje v Sloveniji. V raziskovalnem delu teorijo podkrepim z ugotovitvami iz fokusnih skupin, ki omogočajo poglobljen vpogled v mnenja in stališča potrošnikov. Ugotavljam predvsem pomembnost in raznolikost posameznih dejavnikov nakupa ter jih povežem z demografskimi lastnostmi kupcev. Na koncu pridobljene kvalitativne podatke povežem s teoretičnimi osnovami.

## **1 PREHRANSKE NAVADE SLOVENCEV**

»Pojem prehranska navada pomeni, 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, v Kuhar & Čurk, 2004, str. 5).

Raziskave o prehranskih navadah organizacije CINDI (del programa Svetovne znanstvene organizacije za promocijo zdravja in preventivo kroničnih bolezni) potrjujejo, da se Slovenci v povprečju prehranjujemo nezdravo. Poleg tega naj bi bil nezdrav tudi naš življenjski slog. Kar dve tretjini Slovencev namreč ne zajtrkuje redno, ne uživa priporočene količine obrokov, poje malo sadja in zelenjave ter polnozrnatih izdelkov, zaužije pa preveliko količino maščob živalskega izvora, polnomastnega mleka ter slane in kalorične hrane (Kmečki glas, 2003, v Padar - Lazarevič, 2006, str. 4).



V nasprotju s predhodno ugotovitvijo pa strokovnjaki zatrjujejo, da je večina Slovencev mnenja, da se prehranjujejo zdravo. Zmota slovenskih potrošnikov o svojih prehranskih navadah so v raziskavi ugotovili šele, ko so jih bolj podrobno povprašali o njihovih prehranskih navadah. Slovenci naj bi raje segli po bolj okusni, a zdravju škodljivi hrani. To dejstvo je povezano tudi z visoko ceno zdrave hrane in nezaupanjem do oznak na živilih (npr. bio) (Goljevšček, 2003, v Padar - Lazarevič, 2006, str. 4).

V zadnjem času so se nakupne navade slovenskih potrošnikov zelo spremenile. Danes kupci hočejo kupiti vse na enem mestu, ki mora biti lahko dostopno z osebnim avtomobilom. Živilske izdelke želijo kupovati na hitro oziroma spotoma, brez čakanja v vrstah in zamudnega iskanja točno določenih izdelkov v različnih prodajalnah. Velik del kupcev nakupuje hrano in ostale živilske izdelke vse dni v tedni, tudi ob nedeljah. Najpogosteje nakupujejo sveže živilske izdelke, kot so kruh, sadje, zelenjava in mlečni izdelki. Poleg tega kupci največkrat plačajo s kreditnimi karticami, redko pa se poslužujejo gotovine. Vse to nudijo večji trgovski centri (Padar - Lazarevič, 2006, str. 33). Potrošniki naj bi torej izbirali večje prodajalne, kjer je pestra ponudba živilskih izdelkov, tudi z zdravo prehrano, in bili naklonjeni enostavnemu plačilu s karticami. Zaradi omenjenega sklepam, da potrošniki v večjih supermarketih pri plačilu uporabljajo tudi kartice zvestobe, ki včasih zagotovijo nižjo ceno.

Pomen zdravega načina življenja in zdrave prehrane torej med ljudmi narašča, hkrati pa nam čedalje hitrejši tempo življenja ne dopušča veliko časa, ki bi ga lahko namenili pridelavi sadja in zelenjave na svojem vrtu ali celo nabiranju zdravilnih zelišč ter pripravi začimb in domačega čaja. Ponudniki v tem vidijo priložnost, zato je na policah večjih trgovin vedno več t. i. bio- oziroma ekoizdelkov (Vresk, 2008).

»Našteta dejstva pa kažejo, da se zanimanje porabnikov za ekološke pridelke povečuje, vendar pa se še vedno večina Slovencev prehranjuje precej nezdravo. Za vsako državo je pomembno, da so njeni državljani zdravi, tako z ekonomskega kot družbenega vidika. V tej smeri bi morali delovati vsi, tako državne institucije kot pridelovalci, trgovci in mediji« (Padar - Lazarevič, 2006, str. 4).

Po mnenju Regorška in Erjavca (2006, str. 8) prehranske navade Slovencev postajajo bolj podobne prehranskim navadam prebivalcev razvitih držav kot prehranskim navadam prebivalcev iz manj razvitih – tranzicijskih držav.

## ***1.1 PREHRANSKE NAVADE PO STAROSTNIH SKUPINAH***

Bolj podrobna raziskava Kocha in Pokorna (1999, str. 1157, 1161–1162) v Sloveniji kaže, da se v starostni skupini nad 45. letom troši več mleka, jogurtov in skute kot v starostni skupini tistih, ki so stari manj kot 25 let. Prav tako starostna skupina od 45 do 65 let zaužije več sadja in zelenjave, veliko od te je surove, pa tudi mesa. Še vedno pa naj bi bil delež zelenjave v prehrani prenizek – pod povprečjem razvitejših držav. Povečano uživanje mesa je prisotno tudi pri ljudeh, ki so mlajši od 25 let. Ta starostna skupina poje tudi veliko majoneze, testenin in slaščic. V nasprotju s tem pa je poraba olja, svinjske maščobe in ocvirkov majhna. Starostna skupina od 26 do 45 let troši največ sladkorja in jajc, od pijač pa kave in piva. Tudi vina naj bi se pilo več nad 45. letom starosti.

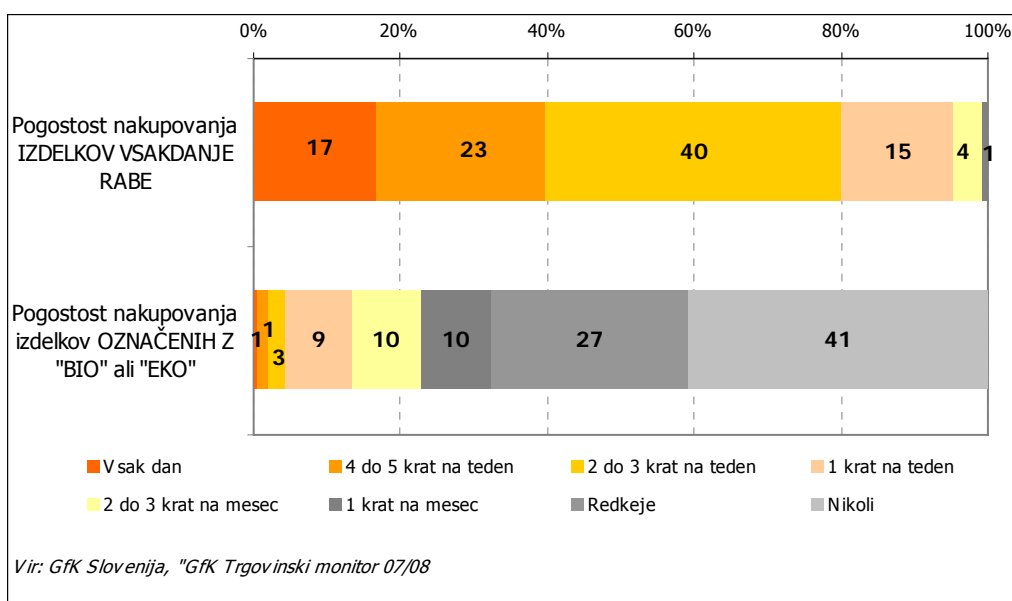
Nadalje sta Koch in Pokorn (1999, str. 1158–1159) ugotavljala tudi razlike v pogostosti obrokov med različnimi starostnimi skupinami. Ugotovila sta, da je popoldanska malica bolj prisotna pri starejši (46–65 let), dopoldanska pa pri mlajši generaciji (26–45 let). Povprečni Slovenec zajtrkuje okoli 8. ure zjutraj, večerja pa okoli 7. ure zvečer. Kosilo je pri starostni skupini od 46 do 65 nekje okoli 13. ure, ostale starostne skupine pa imajo kosilo pozneje.

Koch in Pokorn (1999, str. 1159–1161, 1163) opisujeta, da slovenska kulturna tradicija pri jedi zapoveduje izprazniti krožnik, kar izhaja še iz časov lakote in revščine. Na ta način ljudje izkazujejo svoje spoštovanje do hrane. Na splošno so porcije udeležencev raziskave velike. Vseeno v starostni skupini od 18–25 let nikoli ne pojedjo celotnega obroka. Pogosto pa jedo prigrizke. Ta starostna skupina poje največ maščob, čeprav se jih trudi izločiti iz svoje prehrane. Popularni so razni živilski izdelki z malo maščobami. Če se uporaba maščob skozi leta ne zmanjša, lahko tvegamo razna obolenja in civilizacijske bolezni. Belega kruha se največ poje ravno v tej starostni skupini, medtem ko se v naslednji starostni skupini (26–45 let) bolj je polnozrnatih kruh, v najstarejši skupini (45–65 let) pa črni. Najboljše prehranske navade naj bi zaradi ekonomskih in socialnih dejavnikov imela starostna skupina od 46. do 56. leta starosti. Avtorja menita, da bi bilo potrebno začeti promovirati zdrav življenjski slog.

## ***1.2 POGOSTOST NAKUPA ZDRAVE PREHRANE***

Iz podatkov raziskave tržno-raziskovalnega podjetja GfK je razvidno, da potrošniki izdelke vsakdanje rabe (hrano, pijačo, osnovno kozmetiko in čistila) v večini nakupujejo enkrat tedensko ali pogosteje (95 %), v nasprotju s tem pa izdelke, označene z »bio« ali »eko«, enkrat tedensko ali pogosteje nakupuje le 13 % potrošnikov. Na splošno pa tovrstne izdelke nakupuje dve tretjini potrošnikov glede na podatke iz Trgovinskega monitorja iz leta 2007/2008 (Vresk, 2008). Pogostost nakupa bio- in ekoizdelkov je prikazana v sliki 1.

Slika 1: Pogostost nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe (hrana, pijača, osnovna kozmetika, čistila) ter pogostost nakupovanja izdelkov označenih z bio oz. eko



Vir: GfK Slovenija, 2008.

Glede na prikazane rezultate lahko sklepamo, da večina potrošnikov nakupuje bio- in ekoizdelke redkeje kot enkrat na mesec, takih je 68 %. Enkrat na mesec nakupuje bio- in ekoizdelke 10 % anketirancev, enak delež potrošnikov pa nakupuje bio-/ekoizdelke 2 do 3-krat na mesec. Enkrat na teden bio-/ekoizdelke nakupuje 9 % anketirancev, najpogosteje (2-krat na teden ali večkrat) pa jih nakupuje samo 5 % anketirancev (GfK, 2009).

Vresk (2008) ugotavlja, da kupci tovrstnih živilskih izdelkov v največji meri posegajo predvsem po svežem programu. To so mlečni izdelki, in sicer jogurti in napitki, označeni z »bio« oziroma »eko«, in ostali mlečni izdelki (skuta, maslo, namazi ipd.) ter žitarice za zajtrk (»corn flakes«, »musli«, kosmiči).

## 2 DEJAVNIKI NAKUPA ZDRAVE PREHRANE

Pojem zdrava hrana je v SSKJ definiran kot hrana, ki dobro, ugodno deluje na zdravje. Tako naj bi bil črni kruh bolj zdrav kot beli. Z upoštevanjem načel zdrave prehrane lahko potrošniki zavarujemo svoje zdravje in preprečujemo morebitne že nastale bolezenske znake. V različnih medijih se lahko vsakodnevno srečamo s priporočili, katera hrana je zdrava in jo je priporočljivo uživati, in katera ni. Več ali manj pa se priporoča več zdravih (nenasičenih) maščob, zdravih (sestavljenih) ogljikovih hidratov, veliko sadja in zelenjave ter malo sladkarij. Pomembno je tudi, kdaj in koliko hrane zaužijemo ter kolikokrat na dan, kako je pripravljena in na kakšen način jo prebavimo, pomembno je tudi, zakaj pojemo hrano. Pojavlja se namreč tudi čustveno prehranjevanje in prehranjevanje zaradi dolgčasa oziroma preobremenjenosti. Obstaja prehranska piramida, ki okvirno ponazarja, kako lahko smiselno izbiramo in kombiniramo posamezna živila, da bo prehrana čim bolj zdrava. Vsak potrošnik

pa se glede na svoje potrebe in preference lahko odloči za zdravo ali manj zdravo alternativo obroka.

S pojmom zdrava in naravna hrana so se v oglaševalskih kampanjah pojavili tudi izrazi ekološka ter biološka oziroma organska hrana, ki se uporablja zlasti v angleškem jeziku. Vsi pojmi so povezani s pridelavo živila na naraven način, iz naravnih surovin, s čim manj nevarnih, zdravju škodljivih ali umetnih aditivov. Za označevanje ekološke hrane pa imamo v Sloveniji zakonsko določene načine pridelave živil in s tem povezane certifikate, ki so povzeti v podglavju 2.1.

»Za katero hrano lahko uporabljamo izraza zdrava in naravna, ni zakonsko določeno. Obstajajo le opredelitve v strokovni literaturi in pojasnila s strani različnih združenj, ki se ukvarjajo z zdravo prehrano. Splošni izraz »zdrava hrana« pomeni, da je ta hrana zdravju bolj prijazna. Z izrazom »naravna hrana«, ki je podoben izrazu »zdrava hrana«, pa poudarimo, da je bila ta hrana proizvedena na naraven način in je zdravju prijazna« (Škrinjar, M., 2004, str. 14).

Ponudnike hrane zanima, kaj motivira kupce za nakup zdravega, naravnega ali ekološkega živila. Ukvarjajo se tudi z vprašanjem, kako kupce spodbuditi k nakupu takšne hrane in kaj jim pravzaprav ponuditi. Potrošnike odvrtaajo od ekoloških živil razni umetni dodatki, konzervansi, pesticidi, hormoni, antibiotiki, intenzivno kmetovanje in slaba zaščita živali. Niso namreč prepričani, ali pravi ekološki proizvodi sploh še obstajajo na policah trgovin ali so resnični samo na domačem vrtu. Poleg tega potrošnike pestijo tudi druga etična vprašanja, vključno z načinom vzreje in zakola živali, dvom v naravno rejo, varstvo okolja, lojalno trgovanje, lokalna proizvodnja in zmanjšanje uvožene hrane ter ostali gospodarski in družbeni vplivi. Na trgu zdrave prehrane je med potrošniki opazno veliko nezaupanje. Potrošniki hrane naj bi tudi po zaužitju hrane dvomili v naravnost ekološke hrane, zato so se pojavili certifikati (Frewer, 2007).

V eni izmed mnogih evropskih raziskav na področju obnašanja potrošnikov je bilo ugotovljeno, da je pet najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakup hrane: kakovost/svežost, cena, okus, skrb za zdravo prehrano ter preference lastne družine glede hrane (Margetts et al., 1997, str. 23–29).

V proučevanje vključujem še ostale pomembne dejavnike, ki se v strokovnih študijah pogosto pojavljajo kot ključni dejavniki nakupa prehranskih izdelkov, ki varujejo zdravje (Gil & Soler, 2006; Lockie et al., 2002; McGee et al., 2008; Padel & Foster, 2005; Tregear & Ness, 2005).

## 2.1 KAKOVOST HRANE

V poplavi informacij in široki ponudbi je za potrošnika pravi izziv nakup kakovostnih živil. Pri neposrednem nakupu živil lahko kupec zazna kakovost glede na primarne dražljaje, ki vplivajo na njegovo zaznavanje kakovosti, kot so videz embalaže, vsebina, velikost, barva, teža, vonj in okus. To so senzorične lastnosti hrane. Sekundarni vplivi na zaznavanje višje kakovosti živila pa so višja cena izdelka, urejenost prodajnega mesta ter osebja, primerno oglaševanje ter poznavanje blagovne znamke. Kakovost kot enega izmed najpomembnejših dejavnikov nakupa hrane kupec lahko ocenjuje tudi preko različnih splošno sprejetih označb ter certifikatov za področje prehrane, kar je opisano v nadaljevanju.

**Senzorične lastnosti** hrane so tiste, ki jih potrošnik lahko zaznava s svojimi petimi osnovnimi čuti: z vidom, vohom, okusom, tipom in sluhom. Te lastnosti živil navadno vplivajo na kupca neposredno na kraju, kjer opravlja nakup. Menim, da si kupec senzorične lastnosti zapomni in tudi na podlagi spomina, preferenc in izkušenj (ne) opravlja nadaljnji nakup istega živila.

V eni izmed raziskav v tujini, npr. Lockie et al. (2002, str. 26–30), opredelijo devet najpomembnejših motivov za nakup organske hrane. Motiv »kakovost hrane« enačijo z »senzoričnimi lastnostmi« ter »vsebnostjo naravnih sestavin«. Kakovost hrane enačijo s senzorično vrednostjo hrane ter podkrepijo še z vidika naravnosti hrane, ki jo opišejo z:

- ne vsebuje aditivov,
- vsebuje naravne sestavine,
- ne vsebuje umetnih sestavin,
- overjeno je brez sledi kemikalij in dodatka hormonov,
- je čim manj predelana,
- je pripravljena na način, ki ohrani svežost in naravno hranilno vrednost.

Nadalje so ugotovili, da redni kupci organske hrane, ki zahajajo v specializirane trgovine po nakupih zdrave hrane, dobijo občutek varnosti zaradi nevsebnosti pesticidov. Zaupanje v kakovost pa kaže tudi njihov občutek varnosti ter spoštovanje organske hrane. Zaupajo, da v takih trgovinah posebej pazijo na prvotnost in svežost hrane. Na drugi strani pa obstaja veliko kupcev, ki kažejo nezaupanje v dejansko kakovost hrane, ki je s strani proizvajalcev propagirana kot t. i. naravna ali organska.

Kopač (2007, str. 28–29) meni, da je kakovost hrane neposredno povezana z zadovoljstvom potrošnika. Prav tako se zadovoljstvo potrošnika nanaša na senzorične lastnosti hrane, naštete v predhodnem odstavku, prehransko vrednost, kemijsko zgradbo, mehanske lastnosti, funkcionalnost in napake. Kakovost hrane naj bi se izmerila z različnimi načini kot na primer z izdelavo fiziološke ali kemične analize, za katere še vedno obstaja dvom v realno oceno kakovosti. Zato je Kopač mnenja, da moramo na živilske izdelke gledati celostno, vključno z ocenjevanjem sprememb skladiščenja ter sprejemljivost med senzoričnimi ocenjevalci ter običajnimi potrošniki. Opis kakovosti hrane naj bi torej kreirali znanstveniki z

laboratorijskimi raziskavami na eni strani ter potrošniki z različnimi okusi na drugi strani, katerih sprejemljivost je za nakup pomembnejša. Potrošniki merijo kakovost živil z uporabo vizualnih predstav, z oceno ugodja, ki jim ga živilo prinaša, in z uporabo njihovega zavedanja »nevidnih« kvalitete, kot so mikrobiološka ter toksikološka varnost in prehranska vrednost. Kakovost določenega živila naj bi bila zato subjektivna presoja posameznika. Kopač ugotavlja, da je naloga proizvajalca in prodajalca hrane, da prepozna različna kupčeva pričakovanja glede kakovosti hrane in mu ustrezno kakovost ves čas zagotavlja s konstantno kontrolo.

Poleg senzoričnih lastnosti živil se čedalje bolj uporabljajo informacije, podane na etiketah živil, ki so v skladu z določili posamezne države. Kupca namreč še posebej zanima kakovost izdelkov, s katero želi pozitivno vplivati na svoje zdravje, čeprav je dejansko kakovost na mestu nakupa skoraj nemogoče ugotoviti. Na voljo so mu **informacije na izdelku** – subjektivna zagotovila agresivnih prodajalcev ter splošno sprejete označbe ter **certifikati**. Slednji so podrejeni strogi kontroli certifikacijskega organa. Na območju Slovenije se t. i. zdrava živila, ki so bila pridelana na slovenski ekološki kmetiji z ekološkimi metodami, označujejo s slovenskim zaščitnim znakom »ekološki« ter z enim od zaščitnih znakov Biodar (slika 1) ali Demeter (slika 2) s certifikatom. Obstaja tudi zaščitni znak za označevanje ekološko pridelanih kmetijskih pridelkov v Sloveniji, kar je pojasnjeno v nadaljevanju in prikazano v sliki 3. Živilu, ki ne ustreza standardom ekološkega pridelovanja, je prepovedano označevanje z besedami eko, bio, organsko ipd., saj je tako navajanje lahko za kupca zavajajoče.

»Biodar (slika 2) je kolektivna blagovna znamka Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije. Pogoj za pridobitev znamke Biodar je certifikat, ki potrjuje, da je celotna kmetija oz. obrat vključen v sistem ekološke kontrole. Kmetovanje je v skladu z veljavnimi pravilniki in uredbami za ekološko kmetovanje ter dodatno še s Standardi Biodar oz. standardi Zveze« (Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije, 2009).

*Slika 2: BIODAR – kolektivna blagovna znamka Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije*



*Vir: Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije, 2009.*

»Članica mednarodne zveze Demeter International je Zveza društev 'AJDA – DEMETER' Slovenija, ki povezuje lokalna biološko-dinamična društva. Pogoj za pridobitev mednarodne blagovne znamke DEMETER je pridobitev certifikata. Kmetovanje je v skladu z veljavnimi pravilniki in uredbami za ekološko kmetovanje ter dodatno še s Standardi DEMETER« (Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije, 2009).

Slika 3: DEMETER – mednarodna blagovna znamka za biološko-dinamična živila



Vir: Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije, 2009.

»V Sloveniji je v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil (UL RS št. 128/06) in Pravilnikom o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oz. živil (UL RS št. 58/01) obvezno označevanje ekoloških živil z zaščitnim znakom za označevanje ekoloških kmetijskih pridelkov oz. živil« (Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije, 2009).

Slika 4: Zaščitni znak za označevanje ekoloških kmetijskih pridelkov oz. živil



Vir: Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije, 2009.

Z novo Uredbo Sveta (ES) o ekološkem kmetijstvu št. 834/2007, ki je stopila v veljavo s 1. januarjem 2009, so nastopile nekatere spremembe tudi na področju označevanja ekoloških živil. Z 1. julijem 2010 je postala obvezna uporaba znaka EU za ekološko kmetijstvo (slika 4). Odločitev za označevanje z znakom EU za uvožene izdelke pa bo še nadalje temeljila na prostovoljni izbiri. Znak EU mora ne glede na izvor pridelave spremljati označba izvora. Ta uredba dovoljuje dodatno uporabo nacionalnih in zasebnih logotipov (Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije, 2009).

Slika 5: ZNAK EU za ekološko kmetijstvo



Vir: Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije, 2009.

Zveza potrošnikov Slovenije (2010) opozarja potrošnike, da lahko izdajo certifikat samo tiste organizacije, ki jih je pooblastilo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, akreditirala pa jih je Slovenska akreditacija.

Rezultati raziskav na podlagi fokusne skupine, ki sta jo izvedli Padel in Foster (2005, str. 620–621), kažejo na to, da se kljub čedalje večjim prizadevanjem proizvajalcev za označevanje živil z različnimi certifikati ugotavlja nizka stopnja poznavanja teh označb med kupci. Nezaupanje naj bi ustvarjala miselnost, da pomeni označba le etiketo na prehranbnem izdelku, za katero potrošniki plačujejo dodatno – višjo ceno. Potrošniki si zato želijo strožje kontrole pri certificiranju pristne organske kakovosti. Še večje nezaupanje kupci kažejo do uvoženih organskih proizvodov, kar je povezano z negotovostjo glede primerljivosti tujih in domačih standardov označevanja zdravih ali organskih živil.

Tudi med slovenskimi kupci so razmere podobne. Tržna raziskava Ogorevčeve ter Kuharja (2007) namreč kaže na slabo poznavanje politike kakovosti, kljub temu da izbiri svoje prehrane pripisujejo čedalje večji pomen. Dejavnik kakovosti hrane je poleg okusa najpomembnejši dejavnik pri nakupu hrane na splošno. Politika kakovosti je zato dobro orodje, ki ga proizvajalci uporabljajo za promocijo ter večjo moč pri nastopu na trgu. To dokazujejo rezultati anket in fokusnih skupin, ki kažejo na to, da imamo Slovenci visoko zaupanje v zaščitene izdelke ne glede na pridobljeno označbo. Takim izdelkom pripisujejo višjo kakovost ter jih označujejo kot slovensko posebnost.

Medvešček (2010, str. 37) v članku »Ni vse ekološko, kar ima oznako eko« ugotavlja, da le certifikati na izdelkih pričajo o tem, da je živilski izdelek res ekološki. »Nekatere države EU uporabljajo termin ekološko, druge biološko, tretje pa organsko kmetovanje. Zato je pravilno tako označevanje eko, bio kot organic. Te oznake se v prehrani nanašajo na ekološke proizvode in se lahko uporabljajo samo za tiste proizvode, ki so pridelani v skladu z evropsko zakonodajo« je izvedel od Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

## **2.2 CENA ZDRAVE HRANE**

Tudi v splošnem naj bi potrošniki kakovost izdelkov povezovali s ceno. Trditev potrjuje znan slovenski pregovor: »Nisem tako bogat, da bi kupoval poceni« (Mihaljčič, 2006, str. 69).

Prodajna cena zdrave hrane spada med ekonomske odločitvene dejavnike za nakup. Višina le-te spada med najpomembnejše dejavnike in pogosto pomeni oviro pri odločanju kupca za nakup. Pri kupčevi odločitvi za nakup živila, ki po njegovem mišljenju posredno vpliva na njegovo zdravje oziroma na zdravje njegove družine, je kupec manj občutljiv na spremembe cene, zato ponudbena stran uporablja pri zdravih živilih strategijo visokih cen. Poleg tega na visoke cene vpliva dejstvo, da v Sloveniji povpraševanje še vedno presega ponudbo zdrave hrane in ekoloških živil, čeprav je že sedaj zelo široka. Proizvajalci in ponudniki zdrave prehrane so torej v vzponu, saj predstavljajo dobičkonosno dejavnost (Finance, 2009).

Najprej podajam ugotovitve tujih raziskav glede visoke cene in pripravljenosti za nakup organskih živil. Po mnenju Gila in Solerja (2006) na kupčevo višjo pripravljenost za plačilo (angl. *willingness to pay* – *WTP*) organskih prehranskih izdelkov, ki imajo višjo ceno, kot pa cenejših (neorganskih) običajnih živil vplivajo: življenjski slog, socialno-ekonomski položaj ter skrb za zdravje in okolje. Nekateri avtorji pa navajajo tudi vedenje potrošnika, kot eno



glavnih komponent pripravljenosti za višje plačilo za organsko hrano. Potrošnikovo obnašanje pri nakupu organsko pridelane hrane naj bi namreč temeljilo na načelu maksimizacije koristi. Potrošnik se bo v tem primeru odločil za nakup zdravega živila le, če bo višja pozitivna korist za zdravje in okolje po njegovem mnenju presegla dodatne stroške za nakup dražjega organskega živila v primerjavi s konvencionalnim (tj. cenejšo običajno različico živila). Kupec se na prvi stopnji nakupne odločitve odloča, ali bo sploh plačal za organsko živilo višjo ceno, na drugi stopnji, ki je posledica prve, pa se pojavlja vprašanje, koliko več je pripravljen plačati za organsko živilo v primerjavi s konvencionalnim živilom. Obstoj cenovne vrzeli med organsko in konvencionalno pridelanim živilom pogojuje nastanek vstopne ovire na trg zdrave prehrane za potrošnike. Vstop na trg in pripravljenost za plačilo izkazujejo kupci z višjim znanjem o organski hrani ter tisti s pozitivno preteklo izkušnjo.

Gil in Soler (2006) nadalje ugotavljata, da naj bi na cenovno občutljivost na cene hrane vplivali trije dejavniki: cenovna občutljivost, cena kot znak kakovosti ter cenovna neozaveščenost oziroma nepoznavanje trenutnih cen živilskih izdelkov.

O stanju trga in cenah zdrave prehrane na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije (2010) objavljajo: »Ugotovili smo, da so cene ekoloških živil v Sloveniji neupravičeno visoke. Še posebej visoke so cene pridelkov. Te so za mnoge potrošnike nedosegljive, zelo pa vplivajo tudi na cene predelanih živil in hkrati silijo slovenske predelovalce, da ekološke sestavine kupujejo v tujini. Po znanih podatkih so cene ekološke hrane in živil v nekaterih državah EU v primerjavi s konvencionalnimi živilami za 40 do 60 % višje, pri nas pa je razlika kar 200 do 300 %. Cene so odraz dejstva, da je v teh državah EU delež ekoloških kmetij veliko večji kot pri nas, ponudba torej sledi povpraševanju. Zato se čudimo, da v Sloveniji zanimanje kmetov za ekološko pridelavo ni večje, število ekoloških kmetij pa se celo zmanjšuje.«

Po raziskavi Ogorevca in Kuharja (2007, str. 7 in 9) naj bi bila cena med slovenskimi potrošniki kar tretji najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup živila, takoj za kakovostjo in okusom. V eni od fokusnih skupin so namreč ugotovili, da so potrošniki pripravljeni plačati do 20 % več za posebne kmetijske izdelke v primerjavi z zamenljivimi izdelki. Slovenci imamo torej visoko zaupanje v na področju Slovenije zaščitene in posebne izdelke, ne glede na pridobljeno označbo. Pripisujejo jim večjo kakovost ter označujejo kot slovensko posebnost, vseeno pa so taki nakupi redki. Ravno visoka cena je glavna ovira za nakup.

Iz razmišljanj Šalamuna (2009, str. 70) razberem, da izdelki zdrave hrane spadajo navadno v najvišji cenovni razred, zato si jih lahko privoščijo predvsem tisti, ki skrbijo za svoje zdravje, ter ljudje višjega dohodkovnega razreda oziroma uspešni poslovneži, kot pravi Zvonko Pukšič, lastnik slovenske ekološke kmetije Zel. Zanimivo je, da celo v času gospodarske krize povpraševanje po ekološko pridelani hrani na biokmetiji narašča. Menim, da je vzrok še vedno v relativni ekonomski stabilnosti kupcev, njihovi višji izobraženosti ter razmeroma lahkem dostopu do informacij o zdravi prehrani.

### **2.3 SKRB ZA ZDRAV ŽIVLJENJSKI SLOG – ZDRAVJE IN VITALNOST**

Strokovnjaki s področja nutricionizma ter mediji so naredili pravo revolucijo v našem razmišljanju o zdravi prehrani. Prehranske navade populacije želijo oblikovati tako, da bi bile za zdravje bolj ugodne, hkrati pa svarijo pred nevarnimi boleznimi. Slovenci in Slovenke po zgledu razvitejših evropskih sosedov zato bolj ali manj iščemo zdrave alternative prehranskih izdelkov. Razlog tiči tudi v slabem počutju, prekomerni telesni teži in drugih težavah z zdravjem. Na drugi strani nekateri kupujejo zdravo hrano le iz preventivnih razlogov, ki se kažejo kot skrb za svoje zdravje ter zdravje družine ali otrok. Zaradi upanja na boljše psihofizično kondicijo, zdravje in zunanjo lepoto se vse več izobraženih intelektualcev, mladih družin, ljudi v bolezenskem stanju ter starejših ljudi odloča, da bo zdrav način prehranjevanja postal kar njihov življenjski slog. Kratkotrajne čudežne diete so zato postavljene na stranski tir, saj večina Slovencev ne verjame več obljubam in zavajanju trgovcev. Predvsem pa si veliko potrošnikov želi s pravim izborom hrane pridobiti tudi boljše počutje in vitalnost. Vzorce zdravega prehranjevanja še vedno večinoma kombiniramo z ustaljenimi navadami prehranjevanja, ki smo se jih priučili kot otroci in ki predstavljajo tradicijo posamezne slovenske regije. V novejšem času se je močno zakoreninil ideal o lepoti, ki ga veliko potrošnikov nevede skuša doseči skozi nakupe. Tu se kaže dodaten estetski razlog za nakup zdrave prehrane. In kako se to opazi pri nakupih hrane ter v obnašanju potrošnikov? V tujini na primer Ryan (2009, str. 13–14) v svoji raziskavi med potrošniki v Puerto Ricu ugotavlja, da je kar 65 % prebivalcev Puerto Rica spremenilo svoje prehranske navade v letu 2009 glede na predhodno leto – kupujejo bolj zdravo hrano. Spremembe se kažejo v kupovanju več sadja in zelenjave, uživanju več sveže hrane, večji potrošnji belega in pustega mesa, izogibanju hitri hrani, pripravljanju hrane doma ter na bolj zdrav način. Poleg kupovanja zdrave hrane obstajajo tudi spremenjeni vzorci priprave obrokov, kar pomeni manj obiskovanja restavracij (s hitro prehrano). Varovanje zdravja se v tej raziskavi pojavi kot glavni razlog nakupa zdrave hrane. Tabela 1 prikazuje pregled motivacijskih dejavnikov nakupa zdrave prehrane, ki so povezani z zdravjem oziroma zdravim življenjskim slogom.

»Porabniki so zaradi vse pogostejših škandalov (BSE oz. »bolezen norih krav«, ostanki pesticidov in drugih škodljivih snovi v hrani), dvomov v tehnološki razvoj (gensko spremenjena živila, hrana, podvržena ioniziranemu sevanju) ter zaradi vse več »sodobnih« bolezni, povezanih z nezdravo hrano (visok krvni tlak, holesterol, debelost itd.), vse bolj zaskrbljeni. Zato je skrb za varno in kakovostno hrano vse bolj pomembna« (Jelen, 2003, str. 5).

Naj na tem mestu omenim še nekaj sodobnih bolezni, ki so se razmahnile v zadnjem času po vsem svetu: »ptičja« gripa, »prašičja« gripa, kandida, stres in utrujenost, depresija, motnje hranjenja, sladkorna bolezen. Javnost je v skrbeh glede oporečnosti vode in nevarnosti uživanja mleka, ki sta včasih veljala za pomembni del zdrave prehrane. Prihaja do izogibanja sladkorju, aspartamu in drugim sladilom ter t. i. E-jem, pogojno nevarnim umetnim aditivom v hrani. Vsaj v neki meri je mogoče vse te bolezni preprečevati in blažiti z izbiro bolj zdrave

hrane. Za zdravo hrano se odločajo posamezniki, ki so bolj razgledani in lahko dostopajo do širšega spektra informacij.

»Zdrava hrana je uravnotežena (preprečuje nastanek bolezni zaradi pomanjkanja telesu nujno potrebnih sestavin), varna (ne presega maksimalno dovoljenih količin aditivov oziroma kontaminantov v hrani) in varovalna (varuje pred nastankom civilizacijskih bolezni, ker je zdravstveno neoporečna in vsebuje malo maščob, nasičenih maščobnih kislin, malo holesterola ali pa ima nizko vrednost soli, sladkorja ter veliko prehranskih vlaknin)« (Hafner et al., 2003). Kupci zdrave in ekološke hrane pa so ljudje, ki s svojim življenjskim slogom poudarjajo skrb za zdravo življenje (Padar - Lazarevič, 2006, str. 4). Dobro zdravstveno stanje državljanov ima za posledico manjše stroške zdravljenj, višjo produktivnost in posledično višji BDP (Škrinjar, 2004, str. 46).

*Tabela 1: Motivacijski dejavniki nakupa zdrave prehrane, ki so povezani z zdravjem oziroma zdravim življenjskim slogom*

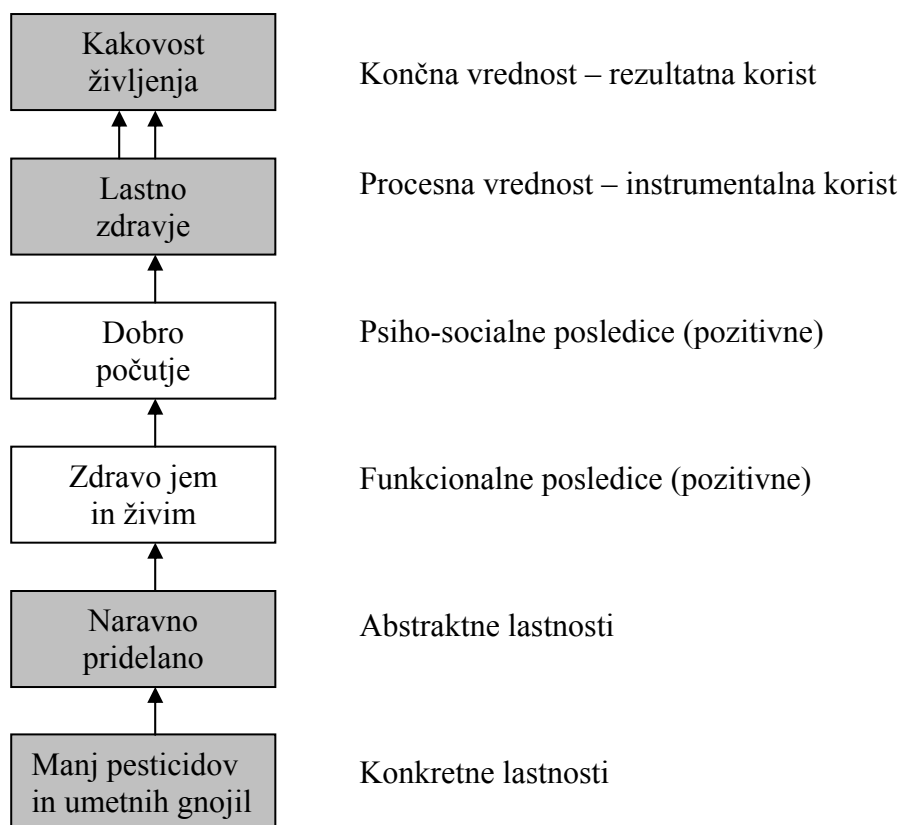
Dejavnik	Lastnosti živila
Zdravje	Vsebuje veliko vitaminov in mineralov Ohranja moje zdravje Ima visoko hranilno vrednost Je visokobeljakovinsko Je dobro za mojo kožo/zobe/lase/nohte itd. Je bogato z vlakninami
Nadzor teže	Je nizkokalorično Mi pomaga uravnati težo Vsebuje manj maščob
Športna dejavnost	Zagotavlja dovolj energije za moj program fizične aktivnosti Ne ovira moje poti do doseganja zastavljenih ciljev
Počutje	Pomaga mi uravnati stres Pomaga pri sprostitvi Me ohranja budnega/budno Me razvedri Je vzrok dobremu počutju

*Vir: M. Lockie et al., Eating »Green«: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia, 2002, str. 26.*

Nadalje med tujimi raziskovalci Padel in Foster (2005, str. 618) v raziskavi o vrzeli med stališči in obnašanjem potrošnikov v zvezi s kupovanjem organske hrane predpostavljata, da je zdravje daleč najmočnejši razlog za nakup organsko pridelane hrane. Pri tem se še posebej kaže skrb za osebno zdravje, zdravje otrok ter skrb za kakovost življenja. Da bi lažje razumeli povezavo med lastnostmi zdrave hrane in vplivom na potrošnika, se pojavlja teorija sredstvacilji (angl. *means-end-chain model*). Omenjena teorija poudarja odnos med **lastnostmi** proizvoda (angl. *attributes*), ki so lahko konkretni ali abstraktni, pozitivnimi ali negativnimi **posledicami** (angl. *consequences*), ki so funkcionalne ali psihosocialne, ter  **vrednotami/koristmi** za potrošnika (angl. *values*), ki jih delimo na rezultatno (terminalne) in

procesno (instrumentalne) orientirane. Po tej teoriji se izdelek deli na tri hierarhične nivoje, zaradi česar lahko teorijo imenujemo tudi ACV-model (angl. *attributes-consequences-values*). Lastnosti proizvoda, v našem primeru npr. naravna pridelava hrane brez pesticidov in kemikalij ipd., torej pripeljejo potrošnika do neke koristi (zdravo prehranjevanje ter dobro počutje) ali celo do vrednot potrošnika (zdravje potrošnika ter kakovost življenja). Model je predstavljen v sliki 6.

Slika 6: Primer ACV-verige – teorija sredstva-cilji



Vir: S. Padel & C. Foster, *Exploring the gap between attitudes and behaviour – Understanding why consumers buy or do not buy organic food*, 2005, str. 613

McGee et al. (2008) pa sklepajo, da se za zdravju prijaznejšo hrano odločajo bolj izobraženi ljudje ter v večini ženske. Na primer ženske iz regije ob spodnji delti Misisipija v ZDA namreč še vedno v večini primerov skrbijo za pripravo obrokov v družini. Območje ni tako razvito, zato se pojavlja veliko problemov z zdravjem (visok krvni tlak, diabetes, bolezni ledvic ter srca, prekomerna telesna teža, srčna kap), kar je eden glavnih osebnih dejavnikov za spremembo vzorcev potrošnje. Če bi poznali še več pozitivnih vplivov na zdravje, bi jih te informacije še bolj motivirale za uživanje zdrave hrane. Odrasli spremenijo prehranske navade navadno šele, ko jim zdravniki ugotovijo eno od bolezni. Menijo, da se okusa hrane, ki pozitivno vpliva na zdravje, npr. brokoli, sčasoma navadiš. Kot ovire za odločitve, ki so naklonjene zdravemu življenju, v večini navajajo pomanjkanje informacij, denarja, časa, znanja ter prevladujočo kulturo, ki se ji udeleženci raziskave ne želijo odpovedati. Osebnostne motivacijske dejavnike k nakupu zdrave hrane avtorji delijo na tri poddejavnike: zdravstveno

stanje, pomembnost zdrave prehrane kot preventiva pred obolenji in boleznimi ter pozitivni vplivi hrane na zdravje.

Po drugi stran pa Murray (2003, str. 12, v Padar - Lazarevič, 2006, str. 4) ugotavlja, da so potencialni kupci zdrave prehrane predvsem starejši ljudje, saj imajo po navadi pogosteje težave z zdravjem, kar je glavni razlog, da se začnejo bolj zdravo prehranjevati. Iz tega sklepam, da so tudi pri nas kupci zdrave prehrane predvsem ljudje, ki želijo z načinom prehranjevanja zdraviti bolezenska stanja, pa tudi tisti, ki želijo s premišljenimi nakupi zdrave hrane preprečevati morebitne zdravstvene težave in ohranjati zdrav življenjski slog (Maučec et al., 2001, str. 2, v Kuhar & Čurk, 2004, str. 5).

Kupovanje zdrave hrane v Avstraliji pa pogojuje tudi trenutna moda. Lockie et al. (2002, str. 33) v raziskavi utemeljujejo motivacijo ljudi, ki se prehranjujejo z organsko hrano: »Nobenega dvoma ni, da so stereotipne predstave o potrošnikih, ki kupujejo organsko hrano in jih obravnavajo kot »zelence« (angl. *greenies*), »obsedence z zdravo hrano« (angl. *health nuts*) ter »japije« (angl. *yuppies*), prevladale med udeleženci v fokusni skupini. Pogosto so ti stereotipi povzročili žaljive in zamerljive komentarje. Namigovali so na to, da se organski potrošniki prehranjujejo tako le zaradi trenutne mode in ne zaradi česa drugega.«

Podobno tudi ugotovitve na področju sosedne Italije avtorjev Pellegrinija in Farinella (2009, str. 948–974) pričajo, da se vedenje kupcev organske hrane razlikuje od nekupcev tudi z drugimi vedenjskimi vzorci. Tako je potrošnja organske hrane pogosto povezana tudi z uporabo alternativne medicine, t. i. biomedicine, namesto uradne. Življenjski slog kupcev organskih izdelkov se kaže tudi v poudarjenem pomenu t. i. vizije o blaginji in nakupnem odločanju na podlagi le-te. To naj bi bila nova oblika modernega življenjskega sloga. Ta slog kaže na višjo ekološko zavest potrošnikov ter pogojuje med drugimi tudi obsežnejše kupovanje izdelkov pravične trgovine in večjo potrošnjo ekološko razgradljivih izdelkov. To so socio-kulturni dejavniki.

Tudi med slovenskimi potrošniki je bilo narejeno veliko trženjskih raziskav, ugotovitve pa so podobne predhodno omenjenim rezultatom raziskav iz razvitejših držav. »Sodobni potrošnik postaja vedno bolj ozaveščen na področju zdravja in zdravega načina življenja. Na vsakem koraku se srečuje s priporočili o tem, kako mora živeti zdravo, kolikokrat na teden se mora gibati in jesti veliko sadja in zelenjave. Mediji so prepolni podob idealnih človeških teles, napotkov, kako shujšati in pridobiti idealno postavo, kako jesti zdravo, katera hrana ima preveč umetnih barvil in drugih dodatkov in česa se moramo izogibati. Zaradi vedno večjega števila alergijskih obolenj pa tudi zdravstvenih razlogov se potrošniki pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe dostikrat lažje odločijo za živila, ki ne vsebujejo (ali pa vsebujejo zelo malo) umetnih barvil in konzervansov,« so zapisali v agenciji GfK (2009). Zadnji trend zdravega življenjskega sloga in zdravega načina prehranjevanja so postali izdelki, ki se ponajbolj z oznakami bio ali eko. Izdelki ekološke pridelave so pridelani na čim bolj naraven način brez umetnih gnojil in drugih dodatkov in ne vsebujejo sestavin, ki bi škodovale zdravju kupcev (GfK, 2009).

Bratuša (2006, str. 24) navaja, da je anketa, ki jo je pred kratkim izvedel Inštitut za trajnostni razvoj, pokazala, da ekološke pridelke kupujejo zlasti potrošniki, za katere materialno bogastvo ni najpomembnejše, ampak so jim pomembni višja kakovost življenja, prosti čas, narava in predvsem zdrav način življenja. Zanimivo je, da se večina za nakup ekološke hrane odloča zaradi svojega zdravja in ne zaradi skrbi za okolje. Vendar z nakupom ekoloških izdelkov podpirajo tudi ekološko kmetovanje.

Z rastjo obsežnosti informacijskih virov se v današnjem času v Sloveniji spreminja tudi zavest o zdravem prehranjevanju. Spremembe se dogajajo v vsebini nakupov hrane, pomen dobiva zlasti zdrava hrana in njene različice (naravna, ekološka, organska), nakup katere pa zelo pogosto ovira visoka cena. Sadje, zelenjava, beljakovine, zdrave maščobe ter pitje vode uživajo velik ugled v zvezi z načeli zdrave prehrane (prehranska piramida), kar so do neke mere spodbudili mediji. Vplivu medijev se skorajda ne da izogniti, zato bolj ali manj vplivajo tudi na odločitve o našem življenjskem slogu in na nakupe (zdrave) hrane.

Kljub višji ozaveščenosti in dostopnosti zdravih živil je analiza umrljivosti pokazala, da kar ena četrtnina Slovencev umre prezgodaj (tj. pred 65. letom starosti). Prebivalec Slovenije doživi v povprečju dobra tri leta manj kot prebivalec EU (Lampret, 2004). Slaba polovica ljudi v Sloveniji umre zaradi bolezni srca, nekaj več kot 23 % pa za rakastimi obolenji (Čretnik in Tasič, 1998). Prav rak naj bi bil po napovedih poznavalcev velik zdravstveni problem v Sloveniji in ostalih državah tudi v prihodnosti, pomembna vzroka za to pa sta nezdravo življenje in nezdrava prehrana (Lampret v Padar - Lazarevič, 2006, str. 4).

Za vsakim dolgoročnim poslovnim uspehom stojijo zdravi posamezniki. »Naše stranke so ljudje, ki so spoznali, da je zdravje pomembna vrednota in da je od njega odvisen tudi poslovni uspeh, zato izbirajo živila višje kakovosti,« pravi Zvonko Pukšič v intervjuju v časniku Finance (Šalamun, 2009, str. 70).

Goljevšček (2004) ugotavlja: »Trgovci tudi v Sloveniji opažajo, da danes vse več kupujejo zdravo hrano tudi ljudje, ki so mladi, zdravi in skrbijo za svoje splošno počutje z rekreacijo in uravnoteženo prehrano. Opaziti je, da med porabniki tovrstne hrane vse bolj prevladujejo mlajše ženske, ki skrbijo za lepši videz ali pa jo kupujejo zaradi preventivnih učinkov. Tovrstno hrano kupujejo tudi starejši ljudje, ki občutijo prve zdravstvene težave, povezane s starostjo. Povpraševanje po zdravi hrani se povečuje predvsem pri kupcih višjega kupnega razreda.«

## **2.4 SKRB ZA OKOLJE TER ZAŠČITO ŽIVALI**

Eden izmed dejavnikov nakupa zdrave hrane je tudi skrb za okolje, torej zaščita živali in varstvo narave. Štejemo ju med etične motive nakupa. Del potrošnikov se zaveda poskusov velikih živilskih organizacij, ki jih izvajajo na živalih. Iz navedenega razloga nekateri potrošniki zagovarjajo kupovanje hrane, ki je pridelana na način, pri katerem so spoštovane

pravice živali in jim ne povzročajo nobene bolečine. Ti se zavzemajo za naravno in zdravo hranjenje (rejenih) živali ter zmanjševanje uporabe hormonskih dodatkov, zdravil in droge. Pri tem je potrebno omeniti vegetarijanstvo, katerega pristaši tudi zaradi predhodno omenjenih etičnih razlogov ne jedo mesa in se izogibajo vsem živalskim izdelkom. Nekateri tudi ne nosijo usnja, krzna in svile, kar kaže na spremembo potrošnje tudi na drugih ravneh. Na drugi strani kupci zdrave hrane dajejo prednost potrošnji prehranskih izdelkov, ki so bili pridelani na okolju prijazen način, torej na način, ki ohranja naravno ravnovesje v okolju. To lahko dosežemo z zmanjšano uporabo umetnih gnojil, gensko spremenjenih snovi ter pesticidov. S pridelavo bio- in ekohrane naj bi torej manj škodovali naši naravi.

Ekološko kmetijstvo naj bi delovalo v skladu varovanja okolja v kmetijstvu, pridelovanja visoko kakovostnih in varnih živil z visoko prehransko vrednostjo, trajnostnega gospodarjenja z neobnovljivimi naravnimi viri ter živalim ustrezne reje. Osrednjo vlogo v ekološkem kmetijstvu imajo namreč tla kot živ ekosistem. Kar iz njih vzamemo, moramo vrniti. S tem zagotovimo, da je kmetijstvo resnično trajnostno. Zato so metode ekološkega kmetovanja usmerjene v ohranjanje rodovitnosti tal in zmanjševanje vplivov na okolje. Močno je poudarjeno učinkovito upravljanje virov, kroženje hranil, varovanje okolja, biotska raznovrstnost in živalim prilagojena reja. Tako v rastlinski pridelavi kot živinoreji je poudarjeno preprečevanje težav namesto njihovega zdravljenja« (Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015, 2005, v Padar - Lazarevič, 2006, str.7).

V španski raziskavi Gila in Solerja (2006, str. 109–124) so stališča udeležencev raziskave razdelili glede na potencialni vpliv agrikulture na okolje na tri dejavnike:

- preference glede ekstenzivnega kmetijstva, ki so pozitivno povezane s stališči glede nadzorovanega agrikolturnega sistema, ki manj onesnažuje okolje,
- povpraševanje po bolj naravnih proizvodih je povezano z interesom po označevanju ekoloških izdelkov ter
- dejavnik višje cene, ki sovpada z navedbo, da je organska hrana dražje pridelave kot konvencionalna hrana (običajna neorganska hrana).

V tabeli 2 so prikazana stališča porabnikov ter vplivi dejavnikov, povezanih z varstvom okolja.

Tabela 2: Rezultati faktorске analize potrošnikov glede vpliva na okolje

Stališča do vpliva agrikulture na okolje	Preference za manj intenzivno kmetijstvo	Povpraševanje po bolj »naravni« hrani	Visoka cena
Agrikultura bi morala zmanjšati uporabo kemikalij	0,774	0,024	-0,054
Pridelava hrane bi morala biti nadzorovana	0,749	0,256	0,104
Okolju prijazna agrikultura je možna	0,698	-0,264	-0,099
Hrana je manj naravna kot včasih	0,09	0,704	-0,232
Ne zanimajo me izdelki, označeni z »naravno« in »eko«	0,236	-0,618	-0,142
Poznam potencialne vplive agrikulture na okolje	0,435	0,590	0,131
Pridelava organske hrane je dražja od konvencionalne	-0,008	-0,012	0,960

Vir: J.M. Gil in F. Soler, *Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain*, 2006, str. 118.

Slovenija ima za potrebe prebivalstva dosti površin, ki so primerne za ekološko kmetovanje. Poleg tega so naravne razmere ugodne. Državne institucije, različne vladne in nevladne organizacije zato spodbujajo ekološko oziroma čim bolj naravno kmetovanje. Zavzemajo se za varovanje okolja, ohranjanje razmeroma visoke poseljenosti na podeželju in zagotavljanje ponudbe zdrave hrane za slovenske potrošnike, ki vse več povprašujejo po domačem sadju in vrtninah. Število ekoloških kmetij in obdelovalnih površin, vključenih v nadzor pridelave, stalno raste. Pri tem pa niso bile ustrezno oblikovane tržne poti (opisane v podpoglavju 3.6), kar zagotovo lahko vpliva na rast zemljišč oz. kmetij pod nadzorom. Potrebno je ustvariti ustrezno tržno pot, preko katere bi se ekološko pridelovanje bolj uveljavilo, z omenjenim ukrepom pa bi dosegli varnost ekoloških ponudnikov oziroma kmetij. Tako bi lahko mnogo obstoječih kmetijskih površin v prihodnje začelo uporabljati ekološke načine pridelave (Padar - Lazarevič, 2006, str. 33–34).

Pogosto so dejavniki zaščite živali in varstva okolja povezani z ostalimi etičnimi razlogi (podpoglavje 3.5), kot so podpora lokalnemu gospodarstvu, podpora gospodarstvu države z željo po zmanjševanju tovarnega prometa in povečanjem števila delovnih mest, politični razlogi ter načela pravične trgovine. Ljudje, ki so jim pomembni omenjeni etični dejavniki pri nakupu zdrave hrane, prav tako skrbijo za ločevanje odpadkov in se zavzemajo za njihovo reciklažo. Menim, da se pomembnost porekla živil razlikuje glede na stopnjo izobrazbe kupca (Padel in Foster, 2005, str. 611) in spol, različna stališča so pogojena tudi z vrsto poklica, verskim prepričanjem ter okoljem, v katerem potrošnik živi.



## **2.5 DRŽAVA POREKLA ZDRAVE HRANE**

V državah, ki imajo uveljavljen sistem certificiranja posebnih živilskih izdelkov, so raziskave pokazale različen odziv potrošnikov. Tako je v državah, kjer vlada velika nacionalna pripadnost (Nemčija, Francija, Italija, Avstrija), privrženost k nakupu izdelkov domačega porekla visoka, medtem ko v drugih državah (Poljska, Češka, Slovaška, Velika Britanija) potrošniki raje posegajo po tujih izdelkih, podobna shema velja za tradicionalne živilske izdelke (živila višje kakovosti, ki izkazujejo neko slovensko posebnost)« (Steenkamp, 1996).

Navajam primer raziskave na področju obnašanja potrošnikov v Veliki Britaniji, kjer je nacionalna pripadnost nizka. Trženjsko študijo v tej državi sta delali tudi Tregear in Ness (2005, str. 19–35), in sicer sta se osredotočili ravno na analizo interesa nakupa lokalne hrane. Kot je ugotovljeno že iz predhodno opisanih rezultatov slovenske raziskave Ogorevčeve in Kuharja (2007), gre pri interesu za nakup lokalno pridelane hrane za sklop psiholoških/vedenjskih, situacijskih in demografskih dejavnikov. Anketiranci na področju Velike Britanije so interes glede nakupa lokalno pridelane domače hrane ocenjevali s strinjanjem s petimi predhodno podanimi hipotezami. Rezultati so sestavljeni iz petih sklopov za mojo diplomsko nalogo ter primerjavo s podobno slovensko raziskavo pomembnih ugotovitev:

- Mnenja različnih strok glede nakupovanja lokalno pridelane hrane so sporna. Še posebno se interes kaže zaradi skrbi glede prekomorske konkurence in ranljivosti/šibkosti majhnih podjetij in lokalnih trgovin – bolj kot zaradi zdravja ter vladnih informacij.
- Stališča anketirancev kažejo podporo kmetom in s tem močan motiv za nakup lokalne hrane. Podpora večjemu spremljanju in nadzoru agrikulturnega sektorja se ni izkazala kot pomemben psihološki dejavnik za interes do lokalne hrane, se je pa ta dejavnik pokazal kot najpomembnejši v raziskavi Gila in Solerja (2006, str. 109–124) glede ravnanja z okoljem.
- Odločitev za nakup hrane kaže močno pozitivno povezanost med kupčevim zanimanjem za lokalno hrano ter kupčevimi zunanji dejavniki nakupa, kot so okolje, socialno varstvo in izvor. Nobenih razlik pa ni bilo glede pomembnosti napovedanih značilnosti (cene) in lastnostmi hrane (kakovost, okus in svežost) med tistimi anketiranci, ki so imeli višjo, in tistimi, ki so imeli nižjo stopnjo interesa glede lokalne pridelave hrane.
- Tako kot v Sloveniji tudi Tregear in Ness (2005) v svoji raziskavi ugotavljata, da so ljudje s podeželja oziroma kakor koli povezani z ruralnim okoljem bolj zainteresirani za lokalno hrano. Razlog je v kraju bivanja (demografskih dejavnikih) ter v dostopnosti, priročnosti (situacijskih dejavnikih).
- V isti raziskavi na področju Velike Britanije nadalje podata ugotovitve glede demografskih dejavnikov, za katere pravita, da naj bi bili šibkejši kot psihološki. Udeleženci iz višjih socio-ekonomskih razredov izkazujejo višjo stopnjo interesa za lokalno pridelano hrano. Interes za lokalno hrano pa narašča tudi s starostjo anketirancev.

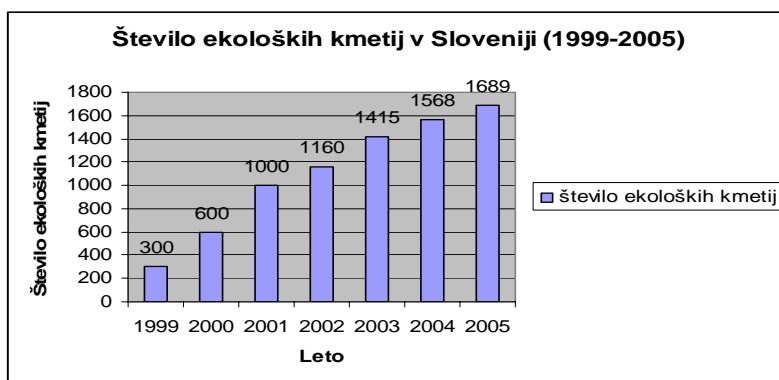
Na koncu poudarita, da je za nakup organske hrane koristno promoviranje lokalno pridelane hrane kot »organske« ter kot »izdelkov pravične trgovine«. Organska pridelava hrane in pravična trgovina pa naj bi bili usmerjeni v blaginjo celotne države. Izpostavita tudi pomen regijskih promocij »buy local«, na kar spominja tudi slovenska akcija »Kupujmo slovensko!«.

Kot kontrast ugotovitvam iz Velike Britanije avtorja Ogorevc in Kuhar (2007, str. 8) ugotavljata, da je za slovenske potrošnike zelo pomembno poreklo živila. Ko je Slovenija vstopila v EU, se je na proizvodih raznih živil začela pojavljati definicija »Proizvedeno v EU«. Za potrošnike je tak podatek o izvoru prehranskega izdelka premalo natančen. Glede na ta podatek predvidevam, da je v Sloveniji prisotna visoka nacionalna pripadnost na trgu zdravih živil.

»Vedno več potrošnikov pri svoji prehrani pripisuje kakovosti živil večji pomen kot njihovi količini. To iskanje kakovosti se kaže tudi v povpraševanju po kmetijskih pridelkih ali živilih z določenim geografskim poreklom, ki se jim priznavajo določene lastnosti, povezane z območjem nastanka. Zaradi raznolikosti izdelkov na trgu in množice informacij o njih bi morale biti potrošniku na voljo jasne informacije o poreklu izdelkov, ker mu omogočajo najboljšo izbiro. V ta namen je svet Evropske unije leta 2006 izdal uredbo EEC 510/2006, ki vsebuje okvir pravil Skupnosti o sistemu zaščite. Ta pravila omogočajo razvoj geografskih označb in geografskega porekla. Na ta način s poenotenim pristopom zagotavlja enake konkurenčne pogoje za proizvajalce izdelkov in hkrati povečuje zaupanje potrošnikov v te izdelke« (Ogorevc & Kuhar, 2007, str. 2).

Urejena zakonodaja o ekološki pridelavi ter ozaveščanje porabnikov glede pomena zdrave hrane je botrovala povečanemu številu ekoloških kmetij v Sloveniji. Kot je razvidno iz slike 3, je njihovo število najbolj poraslo po letu 2000. Padar - Lazarevič (2006) ugotavlja tudi, da slovenski potrošniki najbolj povprašujejo po domačih vrtninah, ekoloških kmetij s takimi kulturami pa je še vedno najmanj.

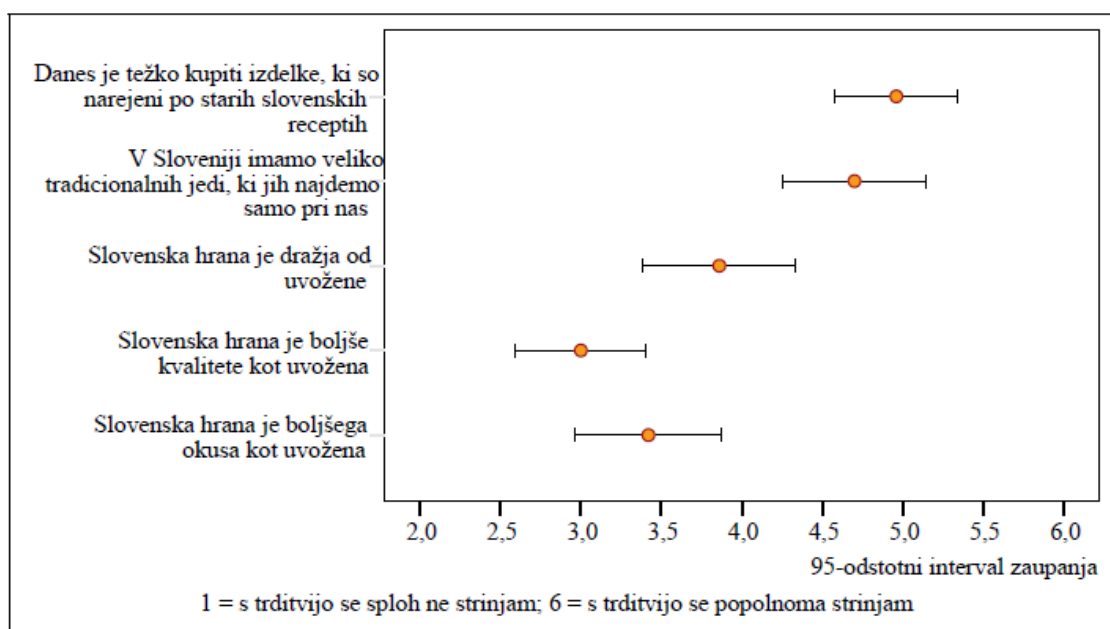
Slika 7: Število ekoloških kmetij v Sloveniji



Vir: M. Padar - Lazarevič, Trženje ekoloških izdelkov v Mercatorju, 2006, str. 10.

Ogorevc in Kuhar (2007, str. 9–12) z anketo ugotavljata naklonjenost slovenskih potrošnikov do slovenske hrane. Anketa je pokazala, da so potrošniki deljenega mnenja o tem, ali je hrana slovenskega izvora kakovostnejša od uvožene. Trdittev, da je slovenska hrana kakovostnejša od uvožene, je bila ocenjena s povprečno oceno 3,0 na intervalni lestvici od 1 do 6, pri čemer ocena 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja, in 6, da se anketiranec s trditvijo popolnoma strinja (slika 4). Rezultati te ankete o mnenju anketirancev v zvezi z vrednotenjem slovenskega porekla hrane so povzeti v sliki 4. Potrošniki se ne odločajo za nakup izdelkov, uvoženih iz npr. Poljske in Češke. Nadalje so v tej anketi želeli izvedeti, ali bi potrošniki kupovali oziroma ali kupujejo sir z geografskim poreklom. Le-tega bi zagotovo kupilo 28 %, zelo verjetno pa 56 % anketirancev, 16 % anketiranih pa ne vidi prednosti v takem nakupu.

Slika 8: Mnenja potrošnikov o tradicionalni slovenski hrani



Vir: K. Ogorevc & A. Kuhar, *Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji*, 2007, str. 10.

»Navzkrižne tabele za izbrani vzorec so pokazale, da največje zanimanje za sir z geografskim poreklom kažejo anketirani s srednjo izobrazbo, sledi višja ter visoka izobrazba, medtem ko anketirani z osnovnošolsko izobrazbo ter univerzitetno izobrazbo in več ne kažejo pretiranega zanimanja za tovrstne sire, ravno tako se povpraševanje po tovrstnih sirih večja z večanjem dohodka anketiranih« (Ogorevc & Kuhar, 2007, str. 12).

V razpravi Ogorevc in Kuhar (2007, str. 12–13) še navajata, da Slovenci le redko preverijo izvor porekla. Nadalje ugotavljata, da so udeleženci fokusnih skupin mnenja, da je slovenska hrana dražja od uvožene, ker je bolj kakovostna, medtem pa se sodelujoči v anketi nagibajo k odgovoru, da cenovno ni razlik med domačo in uvoženo hrano. Sodeč po fokusnih skupinah so prišli do zaključka, da si želijo boljše ponudbe zaščiteneh slovenskih izdelkov (to so kmetijski proizvodi in živila, ki so zaščiteni z geografsko označbo, označbo porekla ali pa so tradicionalne posebnosti). Nakupi zaščiteneh izdelkov s strani potrošnikov iz mesta naj bi bili

zato redkejši. Ovira za nakup zaščitene slovenske izdelke je visoka cena in neprimerna embalaža.

Stališča slovenskih kupcev naj bi bila torej zelo naklonjena domačim živilskim izdelkom, kar se kaže tudi v njihovem nakupnem vedenju. Trend kaže, da je povpraševanje po nekaterih izdelkih zdrave domače hrane večje od ponudbe (ZPS, 2010). Iz predhodno povzetih raziskav na Slovenskem (Ogorevc & Kuhar, 2007; Kuhar & Čurk, 2004) sklepam, da se pri slovenskih potrošnikih očitno opaža nezaupanje v uvoženo hrano, še posebno iz vzhodnih držav, kaže se celo patriotizem. Še vedno stremijo k zakoreninjenim prehranskim navadam, torej tradicionalni ter čim bolj naravni oziroma neobdelani hrani. Eden od razlogov za naklonjenost slovenskim izdelkom pri prehranskih industriji je tudi v tem, da se oklepamo blagovnih znamk, ki so že dolgo na trgu, so lahko dostopne in v zvezi s katerimi ni bilo afer glede neustreznosti in neugodnega vpliva na zdravje ljudi. Njihova stališča verjetno temeljijo na pozitivnih izkušnjah. Negativno stališče do uvožene hrane se pojavi med drugim zaradi nezaupanja v higienske standarde v tujini ter predsodka o preveč umetni pridelavi hrane. Zato se v medijih kaže podpora slovenskemu kmetu. Kot dokaz navajam npr. pozitiven prizvok sloganov »Domače« in »Z' dežele«, ki predstavljata kratek, a jedrnat nagovor slovenske marketinške akcije Celjskih mesnin. Tudi kampanja Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij »Kupujmo slovensko« je obrodila sadove narodne zavesti. Interes kupovanja slovenskih prehranskih izdelkov je posledica skupka demografskih, situacijskih ter psiholoških dejavnikov. Mercatorjevi kupci pa se lahko srečajo z redno akcijo »Slovenska košarica«, ki pospešuje prodajo živilskih izdelkov slovenskih proizvajalcev z nižjimi cenami. Vse naštetu je povezano z spodbujanjem nacionalne pripadnosti potrošnikov in posledično nacionalnega gospodarstva.

V Sloveniji je pod to evropsko uredbo zaščiteno le *ekstra deviško oljčno olje* slovenske Istre od maja 2007 dalje, kot navajata Ogorevc in Kuhar (2007, str. 2). V nacionalno zaščito pa imamo vključenih več tradicionalnih živil.

## **2.6 VPLIV TRŽNE POTI**

Demografske značilnosti kupcev zdrave hrane, opisane v podpoglavju 2.8, v nekaterih primerih določajo kraj nakupa živil. V Sloveniji se pojavlja posredna prodaja zdrave hrane v večjih trgovskih podjetjih (supermarketih kot npr. Spar, Tuš, Mercator in E. Leclerc), drogerijah (npr. DM, Müller, Lepota in zdravje) specializiranih trgovinah z zdravo prehrano (npr. Kalček) na ekoloških tržnicah (npr. v okviru Ljubljanske tržnice) ter v ponudbi gostinstva (kmečki turizem, restavracije z zdravo prehrano). Predvsem na podeželju sem opazila neposredno prodajo zdrave, ekološko pridelane hrane kar na sami biološki oziroma ekološki kmetiji – neposredno od kmeta. Novejši trendi pa odpirajo še neposredne tržne poti. To je npr. spletna prodajalna zdrave hrane Živa center – [www.shop.zivacenter.org](http://www.shop.zivacenter.org) in dostava ekološkega sadja in zelenjave na dom Zeleni zaboječek – [www.zeleni-zabojecek.si](http://www.zeleni-zabojecek.si). Kuhar in Čurk (2004, str. 3) menita, da se je v zadnjih dvajsetih letih povečevalo prehranjevanje zunaj gospodinjstva. Ta podatek se kaže kot izjema/ovira zdravemu načinu prehranjevanja.

Padel in Foster (2005, str. 620, 622) ugotavljata, da se intervjuvanci daleč najbolj poslužujejo supermarketov kot tržne poti nakupa organske prehrane. Obenem naj bi imeli anketiranci zelo negativno mnenje glede prodaje organske hrane v supermarketih. Udeleženci ankete kot razlago za to navajajo naslednje razloge:

- supermarketi prodajajo organske izdelke po visoki ceni, kmetom pa ne plačajo dovolj,
- supermarketi naj ne bi zares podpirali kmetov,
- pomanjkanje zaupanja v supermarkete glede kakovosti t. i. organske hrane,
- prikladnost nakupa v supermarketih omogoča opraviti nakupe na enem mestu.

Specializirane trgovine z organsko hrano so anketiranci povezovali s pojmi kot so znanje, osebni stik in zaupanje. Lokalne prodajalne zdrave hrane (v Sloveniji bi to enačili z neposredno prodajo na ekoloških kmetijah) pa anketirani potrošniki enačijo s pojmom »dobrega počutja«. Pomemben dejavnik je tudi dostopnost prodajalne.

Glede na GfK fokus na bio-/ekoizdelke (2009) je stanje v Sloveniji zelo podobno. Med prodajnimi mesti, kjer kupci nakupujejo bio-/ekoizdelke, izstopajo predvsem prehranske trgovine (Mercator, Interspar/Spar, Tuš), odstotek tistih, ki kupujejo bio-/ekoizdelke v bioprodajalnah, na ekotržnici ali na biokmetijah pa je v primerjavi s prvimi precej manjši.

Potrošniki si želijo kupovati bio-/ekoizdelke, saj jim je zdrava hrana pomembna, vendar to v večini rešujejo z nakupi na njihovih obstoječih prodajnih mestih. Kljub relativno visokemu deležu kupcev bio-/ekoizdelkov je zanimiv podatek, da kar tretjina (32 %) anketirancev, ki nakupujejo bio-/ekoizdelke, le-te nakupuje izključno samo v hipermarketih (npr. Mercator, Spar/Interspar in Tuš) in ne tudi v katerem drugem tipu prodajnih mest. Ostali kupci bio- in ekoizdelkov pa v večini kombinirajo nakupovanje bio-/ekoizdelkov tako v »klasičnih« trgovinah kot tudi na ostalih specializiranih prodajnih mestih. Razlike pri izbiri tržne poti se pojavljajo tudi zaradi dejavnika kraja bivanja potrošnikov. Predvidevam, da kupci, ki živijo v večjih mestih, kupujejo zdravo hrano v supermarketih ali pa se poslužujejo neposredne prodaje preko interneta, saj to za njih predstavlja nakup »spotoma«, je najhitrejši in najcenejši. Potrošniki na podeželju pa se morda bolj poslužujejo neposredne prodaje, saj imajo do nje boljši dostop in večje zaupanje. Šalamun (2009, str. 70) navaja, da ekološki kmetiji Zel ravno Mercator prinaša največje prihodke, saj so delali tudi za Mercatorjevo blagovno znamko.

Pellegrini in Farinello (2009, str. 951–952) sta prišla do podobnih ugotovitev glede mesta nakupa organskih živilskih izdelkov. Glavno tržno pot organskih izdelkov predstavlja prodaja preko večjih trgovskih podjetij (supermarketov), kjer kupuje kar 58,6 % anketiranih gospodinjstev. Sledijo specializirane trgovine (19,6 %) in neposredna prodaja pri proizvajalcih živil (6,8 %). Ostale tržne poti zavzemajo le majhen delež prodaje.

Na področju Slovenije zgoraj omenjeni veliki trgovski centri oziroma supermarketi ponujajo čedalje širši spekter izdelkov z zdravo prehrano. Večji prodajalci ustvarjajo lastne blagovne znamke z izdelki zdrave prehrane, da bi ustvarili večje zaupanje med kupci. Premagujejo

največjo oviro za nakup zdrave prehrane – ceno, saj imajo načeloma v svoji ponudbi nižje cene zdravih živil kot v specializiranih trgovinah. Pravi zmagovalec v številu lastnih blagovnih znamk je trgovska veriga Spar. Ustvaril je svojo lastno linijo zdravih izdelkov Spar Vital ter lastno znamko bioizdelkov Natur Pur, Spar Free From, ki je linija izdelkov za ljudi s posebnimi prehranskimi potrebami, kot navajajo v reklamnih sporočilih. Konkurira mu Mercator z Zdravim življenjem – linijo prehranskih izdelkov za zdravo življenje. Supermarketi postajajo torej glavna tržna pot zdrave prehrane, kljub temu da jih kupci obravnavajo kot neustrezno tržno pot. Mislim, da je vzrok tudi v zelo široki ponudbi izdelkov, kar je vsekakor prednost pri nakupih čedalje bolj zahtevnih sodobnih potrošnikov. Drogerija DM pa poskrbi za ta segment z lastno blagovno znamko Das gesunde plus.

## **2.7 DEJAVNIKI OKOLJA**

Glede na domače in tuje raziskave (na primer Padel & Foster, 2005, str. 609; McGee et al., 2008, str. 107; Koch & Pokorn, 1999, str. 1154; Ryan, 2009, str. 12) menim, da je vpliv družine kot dejavnika na nakup zdrave hrane in hrane nasploh precej visok. Obstajajo navade, ki so zakoreninjene v družinskem krogu. V mladih družinah z majhnimi otroki se pojavlja želja (skrbnih) staršev po zdravju otrok in zdravem prehranjevanju in na drugi strani (uporni) otroci, ki pogosto vztrajajo pri hitri hrani in sladkarijah. Tako je tudi pri dijakih in študentih, ki posegajo po hitro pripravljene hrani brez prave vrednosti zaradi pomanjkanja časa in denarja pa tudi zato, ker jim zdravje (še) ni postala prioritetna vrednota. Čeprav je v Sloveniji prišlo do spremenjenih stališč glede »ženskih« in »moških« hišnih opravil, in sicer v smeri večje enakosti, za hrano večinoma še vedno skrbijo ženske, jo kupujejo in pripravljajo obroke. Pri starejših ljudeh in v družinah, kjer se pojavlja katera od bolezni, povezanih s prehrano, se pojavi težnja po uživanju bolj zdrave hrane. Obstajajo tudi intelektualci, izobraženi ljudje, ki se zavedajo pomena zdrave prehrane in jo kupujejo. Kot glavna ovira za nakup pa se tudi tukaj pojavlja pomanjkanje časa za pripravo zdravega obroka zaradi pre zaposlenosti. Sklepam, da ljudje na splošno v veliko večji meri zaupajo nasvetom prijateljev (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 954) in strokovnemu osebju s področja prehrane in nutricionizma (Gil & Soler, 2006, str. 114) kot pa informacijam na embalaži (Padel & Foster, 2005, str. 621), čeprav jih na samem mestu nakupa ravno te »obljube« proizvajalcev zavedejo (npr. naravno, zdravju prijazno, brez sladkorja itd.). Ustna komunikacija ima torej v primeru potrošnje hrane večji vpliv na potrošnika kot pisana. Kot je omenjeno v podpoglavju 2.1.2, se kupci manj spoznajo na preverjen pomen kakovosti s certifikati.

### **2.7.1 Vpliv družine, znancev, prijateljev in prodajalcev ter strokovnega osebja**

McGee et al. (2008, str. 105–107) uvrščajo vpliv družine, prijateljev, strokovnega osebja (t. i. socialno okolje) ter vpliv kulture, dostop do znanja o hrani in lasten vrt (t. i. fizično okolje) med dejavnike okolja pri nakupu zdrave hrane. Navajajo, da naj bi bil socialni dejavnik pri odločitvi za nakup zdrave hrane močan. Družinski člani so pomemben motiv za spremembe ustaljenih vzorcev nakupa hrane. V ZDA v državah ob spodnji delti Misisipija promovirajo pomen zdravega prehranjevanja s spremembami na področju pripravljanja bolj zdrave hrane,

poudarjajo starše z zdravim načinom prehranjevanja kot vzor za otroke, želijo izboljšati znanje priprave zdravega obroka, da bi vpeljali zdravo hrano v njihova življenja. Udeleženci raziskave so poudarili pomen družine in prijateljev kot močan razlog za spremembo v svojem prehranjevanju in vztrajanju pri spremenjenem, bolj zdravem načinu prehranjevanja. Menijo, da prevzemajo slabe in dobre prehranske navade partnerja in da se njihova skrb bolj kaže do otrok, saj je težje poskrbeti za svoje prehranske navade. Pravijo, da je pogosto šele bolezen korak h kupovanju bolj zdrave hrane, ki jim jo svetuje njihov zdravnik. Fizično okolje raziskovalci povezujejo s tradicionalno kulturno hrano te regije, ki vpliva na vzorce prehranjevanja prebivalcev (poudarjena so tipična obilna nedeljska kosila). Drugi okoljski dejavniki so: dostop do znanja in informacij o hrani in nutricionizmu, razpoložljivost kuharskih receptov in kuharskih knjig ter obstoj domačega vrta. Udeleženci raziskave so navedli dostop do nekaterih virov, ki jim pomagajo pri izbiri zdrave hrane, kot so: televizija, revije, internet, kuharski tečaji, zdravstveni domovi in študijsko gradivo o nutricionizmu McGee (2008). Vseeno so glavne ovire do potrošnje bolj zdrave hrane pomanjkanje informacij, znanja in izkušenj.

### ***2.7.2 Vpliv informacij na embalaži živilskega izdelka***

Pellegrini in Farinello (2009, str. 954) analizirata tudi vpliv informacij na embalaži. Informaciji, dani na embalaži zdravega živila, kupci zaupajo. Prav tako raziskava kaže, da kupci zaupajo tudi informacijam na mestu nakupa, prijateljem in znancem. Dvom v verodostojnost informacij se pojavi pri radiu, televiziji in revijah.

Udeleženci britanske raziskave pravijo, da jih za nakup zdrave prehrane najbolj motivirajo napisi »organsko« in »naravno« na embalažah živil. Le-ti naj bi bili včasih zavajajoči. Zanimivo je, da jih k nakupu manj pritegnejo živila, ki so ustrezno označena s certifikati, saj jih večina kupcev sploh ne pozna (Padel & Foster, 2005, str. 610–611). Zato si želijo bolje poznati in dobivati več informacij o organski hrani za boljšo nakupno odločitev. Večje znanje in prepričanje pri nakupu organske hrane se pojavi le pri ljudeh z višjo stopnjo izobrazbe.

Gil in Soler (2006, str. 113–114, 117, 122) analizirata, kateri način posredovanja informacij ima močnejši vpliv na kupca pri nakupu organske hrane – pisni ali ustni. Velik učinek na potrošnika imajo informacije, ki jih posreduje specialist s tega področja. Tehničnim informacijam torej ti potrošniki bolj zaupajo. Zaključujeta, da je informacija na izdelku pomembna in ima vpliv ter da je pomembno tudi, na kakšen način je posredovana. Osebna komunikacija (predvsem s prijatelji in družino) se je izkazala za najbolj uspešen način posredovanja informacij o zdravi hrani in posledično višjo pripravljenost za nakup. Tako je tudi pri časopisih. Množični mediji (radio, televizija) so se v nasprotju s prej omenjenimi nosilci informacij izkazali za manj uspešne pri podajanju znanja. Splošno naj bi bil odziv kupcev na ustno komunikacijo in ustno podajanje informacij večji kot pri pisnem načinu. Med drugim ugotavljata, da potrošniki še nimajo obsežnejšega znanja o organski hrani ter da traja nekaj časa, da ga usvojijo. Med kupci obstaja tudi zmeda zaradi splošnih opisov na izdelkih (naravno, zdravo, bio) in zakonsko določenimi označbami s certifikati.

## **2.8 DEMOGRAFSKE LASTNOSTI KUPCA**

O lastnostih ekološkega potrošnika je bilo v tujini izvedenih kar nekaj raziskav, nekatere tudi pri nas. Rezultati študij kažejo, da med potrošniki ekoloških živil prevladujejo predvsem ženske, in sicer v skrbi za lastno zdravje in zdravje svoje družine. Ženske naj bi bile bolj poučene o vrednosti ekološko pridelane hrane, prav tako naj bi bile bolj fleksibilne in dovzete za teme o zdravju, zdravi prehrani in zdravem življenjskem slogu. Ženske naj bi tudi lažje preživljale spremembe v nasprotju z moškimi, ki se težko odpovejo zakoreninjenim navadam (Marolt v Omerović et al., 2004, str. 7).

Bolj nezdravo se prehranjujejo moški kot ženske, socialno šibki, nižji družbeni sloji, nižje izobraženi, prebivalstvo na vasi in fizični delavci (Kmečki glas, 2003, v Padar - Lazarevič, 2006, str. 4). Bolj podrobno so demografski dejavniki nakupa razdelani in opisani v nadaljevanju.

Raziskave drugih avtorjev kažejo, da se profil tipičnega kupca zdrave hrane v Evropi razlikuje od države do države. Povprečni kupec naj bi bil mlajši od 35 let, čeprav so v nekaterih evropskih državah pomembni tudi starejši kupci (npr. na Danskem). Tipični kupci zdrave in ekološke hrane naj bi bili dobro izobraženi, imeli naj bi visoke prihodke in stanovali v mestu. Med tipičnimi porabniki zdrave hrane so pogosto tudi samski ljudje ter družine z majhnimi otroki, kar je razvidno iz velikega povpraševanja po ekološko pridelani otroški hrani v Evropi (Scandura, 2000, str. 50–52).

»Kdo pa so tisti, ki ne nakupujejo »bio« in »eko« izdelkov? Nekupci so predvsem mladi, stari do 25 let, ter tudi starejši od 66 let, upokojeanci ter tisti z osnovnošolsko izobrazbo in nižjimi dohodki. Zagotovo bo zaradi čedalje večje ozaveščenosti potrošnikov o zdravi prehrani na tem področju zanimivo spremljati nakupne navade, samo pogostost nakupovanja kot tudi spremembe v strukturi kupcev tudi v prihodnje« (Vresk, 2008).

### **2.8.1 Spol**

»Pri hrani je opazen stereotip idealne ženske, poudarjen s strani marketinga, ki mu sledi večina nežnejšega spola. Zato ženske jedo manjše porcije obroka kot moški prav zaradi takšnega oglaševanja. Prav tako so bolj zdravstveno ozaveščene ter tako več potrošijo za zelenjavo, sadje ter nealkoholne pijače kot pa moški« (Kuhar & Čurk, 2004, str. 13).

Tudi Ogorevc in Kuhar (2007, str. 12) ugotavljata, da so razlike med spoloma glede nakupa posebnih živilskih izdelkov (v tem primeru sirov z geografskim poreklom), kar je razvidno iz tabele 3.



Tabela 3: Vzroki za nakup sira z geografskim poreklom

Povod za nakup sira	Spol		Skupaj
	Moški	Ženske	
Vsakodnevni nakup	8	16	24
Odvisno od kakovosti	4	2	6
Za poslovna darila in srečanja	6	-	6
Za darilo	4	2	6
Praznovanja rojstnih dni	2	4	6
Za praznike	6	8	14
Posebne priložnosti	10	18	28
Ob ugodni ceni	8	-	8
Nikoli	2	-	2
<b>Skupaj</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

n = 50

Vir: K. Ogorevc & A. Kuhar, *Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji*, 2007, str.12.

»V Italiji je v treh od štirih primerov oseba, ki je v gospodinjstvu odgovorna za nakup hrane, ženska. Še vedno je globoko zakoreninjena navada, da ženska odloča, kakšno hrano bo jedla družina, to pa velja tako pri konvencionalni kot pri organski prehrani« (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 951). Isti avtorici menita, da so najpomembnejše potrošnice organske hrane mlade zaposlene ženske in ženske srednjih let. Razlog sta našli v visoki ozaveščenosti o organski hrani in pomembni vlogi v pripravi hrane in skrbi za družino. Moški naj bi se za take nakupe odločali predvsem zaradi zdravja. Žensko skrb za otroke in družino ter njeno prehrano, ki se razlikuje od moške, poudarjajo tudi Lockie et al. (2002, str. 31).

Kuhar in Čurk (2004, str. 33) pa potrjujeta, da se v gospodinjstvih, v katerih je nosilec moška oseba, pojavlja večje povpraševanje po prehranjevanju izven doma. Sklepata, da bi to lahko bila posledica boljših kuharskih veščin žensk oz. večje pozornosti do zdravstvenega vidika prehranjevanja.

### 2.8.2 Starost

Nakupno obnašanje kupca se spreminja v močni povezavi z njegovo starostjo. Potrošnike znotraj določene starostne skupine zato vežejo podobne nakupne in prehranske navade (Kuhar & Čurk, 2004, str. 12).

Padel in Foster (2005, str. 608, 618) ugotavljata, da so kupci, ki pogosto kupujejo organsko hrano, starejši od povprečnega prebivalca Velike Britanije. V nasprotju s tem pa opišeta raziskavo MINTEL (2000), ki je predstavila mlajše in starejše starostne skupine kot skupine, ki se najmanj zanimajo za organskost, kar se odraža v majhnem poudarku na zdravju. Nakupi organskih izdelkov naj bi rasli po 30. letu starosti.

Tudi rezultati raziskave Gila in Solerja (2006, str. 122) kažejo na to, da starejša populacija kupuje več organske hrane. Navajata razloge, kot so zdravje, ki je močno povišana vrednota, in višji delež dohodkov (proračuna), ki starejši populaciji ostane za nakupe hrane. Izpostavita

tudi mlade družine z otroki, starimi pod 16 let, ki naj bi se za nakupe organske hrane odločali na podlagi širšega znanja.

»Tuje študije, katerih predmet raziskave je bila omenjena spremenljivka, kažejo, da naj bi delež prehranjevanja zunaj gospodinjstva s starostjo referenčne osebe (nosilca gospodinjstva) bolj ali manj upadal« (Kuhar & Čurk, 2004, str. 12). To pa spet kaže na bolj zdrave navade pri starajših generacijah.

### ***2.8.3 Izobrazba, zaposlitveni status***

Gil in Soler (2006, str. 119) razlagata, da ima pri kupčevi odločitvi o tem, ali sploh vstopiti na trg organske hrane, znanje o organski hrani pozitiven in pomemben vpliv. Več kot imajo znanja, večja je verjetnost za nakup organske hrane. Tisti, ki so odgovorni za nakup hrane v gospodinjstvu, imajo povprečno visoko izobrazbo (opravljeno maturo). Odstotek tistih, ki imajo vsaj maturitetno izobrazbo, je višji med kupci organske hrane (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 951). Višja izobrazba predstavlja večjo angažiranost za nakup organske hrane, ugotavljata glede na britansko raziskavo Padel in Foster (2005, str. 611).

Lockie et al. (2006, str. 37) v zaključku raziskave poudarjajo pomen izobrazbe. Imela naj bi zelo močno pozitivno povezavo s stopnjo potrošnje organske hrane, vključevala naj bi splošno ter tudi znanstveno izobrazbo.

»Nedvomno je rast dohodka ter življenjskega standarda zelo povezana z rastjo trga prehranjevanja zunaj gospodinjstva konec 20. in v začetku 21. stoletja. Dohodek, izobrazba in poklic so med seboj zelo povezane spremenljivke, zato je tudi njihov vpliv na prehranjevanje zunaj gospodinjstva podoben. Po tujih študijah namreč gospodinjstva z višjim dohodkom navadno večajo delež, namenjen prehranjevanju zunaj gospodinjstva. V podobnem smislu to velja za višjo raven izobrazbe nosilca gospodinjstva, medtem, ko največji delež prehranjevanja zunaj gospodinjstva dosegajo gospodinjstva z nosilcem, ki ima bolj ugleden poklic (beli ovratniki). Velikokrat se omenjajo tudi samozaposleni oz. samostojni podjetniki. Tudi ti presegajo povprečje porabe za prehranjevanja zunaj gospodinjstva. Poudarja se daljši delovnik žensk, ki so večinoma še vedno glavni nakupovalec gospodinjstva. Daljši delovni čas pozitivno vpliva predvsem na obisk prodajaln hitre prehrane oz. obratov prehranjevanja zunaj gospodinjstva, ki prihranijo čas« (Stewart & Yen, 2004, v Kuhar & Čurk, 2004, str. 14).

### ***2.8.4 Dohodek***

»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» (Kuhar & Čurk, 2004, str. 13).

Kot ugotavljata Padel in Foster (2005, str. 608, 611), so ljudje, ki so največji potrošniki organske hrane, v povprečju mlajši bogataši. Ljudje iz višjih socialnih razredov so redni kupci organske hrane.

Zanimivo pa je, da Gil in Soler (2006, str. 121) zagotavljata, da stopnja dohodka nima pomembnega vpliva na kupčevo pripravljenost, da za organsko živilo plača višjo ceno. To dokazuje dejstvo, da so bili najrevnejši pripravljeni plačati več za olivno olje organske pridelave. Tudi raziskava Lockie et al. (2006, str. 31) navaja, da ima dohodek sicer vpliv, toda ne tolikšnega, da bi potrdili hipotezo o kupovanju organske hrane t. i. japijev (finančno preskrbljeni, mladi urbani in mobilni ljudje iz višjega srednjega socialno-ekonomskega razreda v njihovih dvajsetih ali zgodnjih tridesetih letih starosti).

V Puerto Ricu (Ryan, 2009, str. 13) so ugotovili, da veliko prebivalcev spreminja svoje prehranske navade v bolj zdrave. Raziskava je pokazala, da je približno 75 % ljudi iz srednjega in višjega socialno-ekonomskega razreda pozitivno spremenilo prehranske navade, medtem ko se jih je za zdravo alternativo prehranjevanja iz nižjih socialno-ekonomskih razredov odločilo približno 67 %.

Regoršek in Erjavec (2006, str. 6) ugotavljata, da imajo gospodinjstva na slovenskih tleh v prvem kvartilnem dohodkovnem razredu npr. poleg mlečnih izdelkov in zelenjave za luksuzno živilo tudi skupino kruh in žita. Bogatejši polovici gospodinjstev Slovenije pa predstavlja luksuzno živilo sadje.

Lastnik ekološke kmetije Zel, katerega je intervjuvala Šalamun (2009, št. 22), zagotavlja, da tudi v času recesije v Sloveniji kupci še vedno posegajo po nekoliko dražji zdravi hrani.

### ***2.8.5 Zakonski stan, družina in vloge v njej***

V predhodnih podpoglavjih je že omenjeno, da zdravo hrano bolj kupujejo ženske. Vzrok za to je povečana skrb za zdravje otrok in družine. Kupci, ki pogosto kupujejo organsko hrano, imajo manjše število otrok od povprečnega potrošnika v Veliki Britaniji, kar je povzeto po raziskavi Padel in Foster (2005, str. 608). Nadalje naj bi se potrošnja organske hrane stopnjevala pri kupcih, ki nimajo otrok. Družine, ki imajo štiri otroke ali več, naj bi se po Kuhar in Čurk (2004, str. 36) največ posluževale prehranjevanja izven gospodinjstva.

### ***2.8.6 Kraj bivanja***

Ljudje, ki prebivajo na podeželju oziroma so v kakršni koli povezanosti z ruralnimi območji, bolj skrbijo za zdravo prehrano. Nakupujejo neposredno na ekoloških kmetijah in tržnicah.

Razlogi so verjetno v zaupanju in priročnosti. Kupci s podeželja namreč bolj zaupajo kmetijam v okolici glede neuporabe umetnih gnojil, hormonov in pesticidov in glede bolj naravne pridelave kot pa izdelkom na policah večjih prodajaln ali celo uvoženi hrani. Poleg tega imajo ljudje na vasi in v manj poseljenih krajih boljši dostop do ekoloških kmetij. Velikokrat se na takih območjih potrošniki odločajo tudi za pridelavo živil doma. V večjih mestih kupci zaradi prikladnosti največkrat opravijo nakupe zdrave prehrane spotoma v supermarketih hkrati z nakupi ostalih stvari za gospodinjstvo. Taki nakupi so za njih bolj priročni, hitri in cenejši.

»S pomočjo fokusnih skupin smo ugotovili, da potrošniki, ki so povezani s podeželjem, bolje poznajo tradicionalne izdelke. Njihovi nakupi zaščitenih izdelkov so pogostejši od nakupov potrošnikov, ki živijo v mestu« (Ogorevc & Kuhar, 2007, str. 13). »Bi pa potrošniki posebne izdelke (sire) kupovali, če bi bili dostopni v njihovi okolici« (Ogorevc & Kuhar, 2007, str. 13).

Razlike v nakupih zdrave prehrane se kažejo tudi med državami. Tako npr. prebivalci manj razvite regije, med katere spada tudi ameriško območje ob spodnji delti Misisipija, kupujejo manj zdrave hrane. Po McGee et al. (2008, str. 103) gre to pripisati revščini, višji stopnji kroničnih boleznih, nezaposlenosti, slabi preskrbi s hrano, pomanjkanju izobrazbe.

### **3 KVALITATIVNA RAZISKAVA**

V teoretičnem delu diplomskega dela analiziram prehranske navade Slovencev. Podrobneje raziskujem dejavnike, ki motivirajo kupca za nakup zdrave prehrane. Na podlagi obstoječih domačih in tujih raziskav ugotavljam, kolikšen je vpliv posameznega nakupnega dejavnika na kupca, vsakega od dejavnikov pa potem povežem z demografskimi lastnostmi kupca. Kvantitativne podatke iz literature želim v empiričnem delu nadgraditi s svojo lastno raziskavo. Odločila sem se za izvedbo kvalitativne raziskave, in sicer za uporabo metode fokusnih skupin oziroma skupinskih pogovorov. V tem poglavju torej, skladno z namenom in cilji diplomskega dela, opišem značilnosti izbrane metode, razloge za izvedbo le-te ter opišem potek izvedbe dveh fokusnih skupin. Ugotovitve in analizo raziskave predstavim ter podam predloge oziroma iztočnice za morebitne nadaljnje raziskave proizvajalcev zdrave hrane.

#### ***3.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE***

Raziskava proučuje obnašanje potrošnikov glede zdrave prehrane, različna stališča in motive kupcev, ki pogojujejo odločitve za nakup zdrave hrane ter obstoječe nakupne navade. Namen raziskave je torej bolj poglobljeno razumevanje vedenja kupca glede prehranskih navad ter dejavnikov nakupa zdrave prehrane, še posebej želim proučiti vpliv demografskih ter psiholoških dejavnikov, ki neposredno vplivajo na kupca ob samem nakupu zdrave prehrane. Nadalje ugotavljam tudi trenutne trende oziroma vzroke za morebitne spremembe vedenja potrošnikov pri nakupu zdrave prehrane.

Cilj kvalitativne raziskave je pridobiti odgovore na raziskovalni problem diplomskega dela, ta pa je: ugotoviti prehranske navade potrošnikov ter izpostaviti in opisati ključne, za kupca najpomembnejše dejavnike nakupa zdravih živil. Pri skupinskem pogovoru upoštevam stališča udeležencev, prepričanja ter morebitne spremembe njihovih odločitvenih dejavnikov zaradi trenda zdravega življenjskega sloga. Cilj raziskave je tudi predstaviti najpomembnejše prehranske navade in dejavnike nakupa zdrave hrane udeležencev: kaj za njih predstavlja kakovostno oziroma zdravo hrano, kako so udeleženci seznanjeni s certifikati, ali visoka cena in recesija predstavljata oviro za nakup zdrave hrane, ali zdravje res predstavlja enega najpomembnejših dejavnikov za nakup ter na kakšen način, ali so dejavniki varstva okolja in zaščite živali res manj pomembni dejavniki, s čim povezujejo izvor živil ter kdo vpliva na njihove nakupne odločitve (prijatelji, družina, strokovno osebje, prodajalci itd.). Cilj raziskovalnega dela je navsezadnje podati predloge ponudnikom zdrave hrane za njeno učinkovitejše trženje.

## **3.2 METODOLOGIJA**

Kot metodologijo raziskovalnega dela bom uporabila kvalitativno raziskavo, in sicer metodo fokusnih skupin oziroma skupinskega pogovora. Želim namreč bolj poglobljeno predstaviti ozadje raziskovalnega problema in z literaturo pridobljenih dejstev o obnašanju potrošnikov pri nakupu zdrave prehrane. Izvedla bom dve fokusni skupini; v prvi bo potekala diskusija med ženskami, v drugi pa med moškimi. S tem nameravam odpreti podroben pogled na »žensko« in »moško« pojmovanje zdrave prehrane, saj je spol eden pomembnejših demografskih dejavnikov. Upoštevala bom seveda tudi ostale proučevane demografske lastnosti udeležencev diskusije, tj. starost, izobrazbo in poklic, višino dohodka (oziroma delitev na dijake, študente in redno zaposlene), vlogo v družini in gospodinjstvu ter kraj bivanja, s katerimi naj bi se udeleženci predstavili na začetku razprave.

### **3.2.1 Razlogi za uporabo fokusnih skupin**

Kvalitativno metodo sem izbrala zato, ker je mogoče z interaktivno naravo diskusije pridobiti veliko mnenj in pogledov potrošnikov. Poleg tega se mi zdi tematika o zdravem življenjskem slogu, kamor spada tudi zdravo prehranjevanje, problem današnjega časa. Mediji in zdravniki opozarjajo, da prehrana vpliva na zdravstveno stanje, počutje in videz človeka. Zaradi omenjenega je naš raziskovalni problem močno povezan tudi s čustveno ravno potrošnikov. Vpogled v to pa najlažje pridobimo z neposrednim stikom z udeleženci raziskave, ki med seboj komunicirajo, komentirajo in argumentirajo izjave (drugih). Prav tako lahko neposredni pogovori z medsebojnim sodelovanjem udeležencev omogočajo odkrivanje novih stališč in mnenj na nakup zdrave prehrane in pregled trenutno aktualnega stanja in novih pogledov na raziskovalni problem. Diskusija je bolj dinamična, hitrejša in cenejša oblika raziskave kot poglobljeni intervjuji. Rek »Več glav več ve« sovпада z razlogi uporabe fokusnih skupin, saj se lahko, v primerjavi z metodo ankete, ki bolj omejuje anketirance pri odgovorih, razvije

mnogo novih idej za nadaljnje raziskave ponudnikov zdrave prehrane. Metoda skupinske diskusije omogoči podrobnejši pogled nad stališči, mnenji in izkušnjami udeležencev, saj se ugotavlja nekatere težje merljive dejavnike nakupa ter posamezne zanimive navade potrošnikov.

### ***3.2.2 Izvedba fokusnih skupin***

Za lažje vodenje fokusnih skupin sem si kot moderatorka (vodja skupin) pripravila opomnik. Oblikovala sem dve skupini z sedmimi udeleženci, in sicer eno z izključno žensko populacijo ter drugo skupino z moškimi udeleženci. Obe skupini sta zaradi lažje analize vpliva ostalih demografskih dejavnikov (poleg spola) na nakupne in prehranske navade vključevali udeležence različne starosti, izobrazbe in poklica ter dohodka, različnih vlog v družini, udeležence iz mest in tudi s podeželja. Skupinski pogovor sem organizirala pri sebi doma, in sicer prvega, kjer so sodelovale ženske, v petek, 11. 06. 2010, ob 18. uri, in drugega prav tako v petek, 18. 06. 2010, ob 18. uri. Petek sem izbrala z namenom, da bi bili vsi udeleženci fokusne skupine čim bolj sproščeni in neobremenjeni, saj naj bi do takrat zaključili s tedenskim delom oziroma študijem. Za dobro vzdušje in večjo pripravljenost na sodelovanje sem izbrala tudi dobro osvetljen dnevni prostor, udobne stole, pijačo in prigrizek (domače pecivo in sadje). Izbrane udeležence sem poklicala po telefonu in jih povabila na približno uro in pol trajajočo razpravo, z namenom pridobiti kvalitativne podatke za svoje diplomsko delo. Pridobljene odgovore in rezultate obeh fokusnih skupin sem podrobno analizirala in interpretirala.

Opomnik (v prilogi 1) je za obe fokusni skupini enak – za lažjo primerjavo odgovorov na ista vprašanja. Obsega pozdravni nagovor, na začetku je predstavljen obravnavani problem ter namen izvedbe skupine. Nadalje so zapisana splošna navodila za diskusijo, da bi ustvarila bolj sproščeno vzdušje ter višjo stopnjo aktivnosti in sodelovanja vseh udeležencev. Nato predstavim svojo vlogo in udeležence pozovem k osebni predstavitvi. Za tem so zapisana vprašanja, ki so v pomoč pri vodenju in usmerjanju pogovora. Sestavljena so iz devetih sklopov in kreirana skladno s potekom teoretičnega dela diplomskega dela, od prehranskih navad potrošnikov do pomembnejših dejavnikov nakupa, saj želim pridobiti bolj podrobna mnenja in izkušnje udeležencev. Od splošnih vprašanj o raziskovani tematike preidem k bolj konkretnim vprašanjem. Vprašanja so zastavljena s ciljem dopolniti mnoge ugotovitve domačih in tujih avtorjev, ki sem jih navedla v teoretičnem delu. S tem nameravam pridobiti čim več koristnih informacij in svojevrstnih izjav o navadah udeležencev glede (zdrave) prehrane ter o njihovih nakupnih odločitvah kot podlago za nadaljnjo analizo.

### ***3.3 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV***

Analizo raziskave sem izvedla s pomočjo srečanj dveh fokusnih skupin s sedmimi udeleženci. V obeh skupinah so bili predstavniki/bile predstavnice različnih starostnih skupin z različno stopnjo izobrazbe in poklici, različnimi vlogami v družini ter doma iz različnih krajev. Omenjene demografske podatke so sodelujoči povedali na začetku predstavitve in so

prikazani v tabelah 4 in 5. S tem sem želela pridobiti vpogled tudi v višino vpliva demografskih lastnosti na potrošnikove prehranjevalne navade ter obnašanje potrošnikov pri nakupu zdrave hrane.

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve, ki sem jih pridobila na podlagi skupinskih pogovorov dveh fokusnih skupin. Raziskovalni del oziroma vrstni red vprašanj se sklada s teoretičnim delom diplomskega dela oziroma sovпада z zaporedjem poglavij in podpoglavij, ki je bil narejen na podlagi prehodnih raziskav drugih avtorjev s področja obnašanja potrošnikov pri nakupu zdrave hrane. V prilogi 4 so dobesedni zapisi skupinskih pogovorov.

*Tabela 4: Demografski podatki udeleženk fokusne skupine 1*

	<b>Starost</b>	<b>Izobrazba</b>	<b>Poklic oziroma zaposlitev</b>	<b>Vloga v družini/gospodinjstvu</b>	<b>Kraj bivanja</b>
U1	26	univerzitetna	univ. dipl. pol.	samostojno gospodinjstvo	Novo mesto
U2	19	srednješolska	študentka EF	hči, 5-člansko gospodinjstvo	Trebnje
U3	47	srednješolska	bančna uslužbenka	mati, 4-člansko gospodinjstvo	Grosuplje
U4	53	visokošolska	računovodkinja	samostojno gospodinjstvo	Ljubljana
U5	24	univerzitetna	univ. dipl. ekon.	samostojno gospodinjstvo	Metlika
U6	35	srednješolska	poštna uslužbenka	žena, 2-člansko gospodinjstvo	Vrhnika
U7	23	univerzitetna	prevajalka	hči, 4-člansko gospodinjstvo	Ljubljana

*Vir: Lastna raziskava, 2010.*

*Tabela 5: Demografski podatki udeležencev fokusne skupine 2*

	<b>Starost</b>	<b>Izobrazba</b>	<b>Poklic oziroma zaposlitev</b>	<b>Vloga v družini/gospodinjstvu</b>	<b>Kraj bivanja</b>
U1	61	osnovnošolska	prodajalec	oče, 3-člansko gospodinjstvo	Videm - Dobropolje
U2	50	srednješolska	šofer	oče, 4-člansko gospodinjstvo	Grosuplje
U3	22	srednješolska	elektro inženir	sin, 5-člansko gospodinjstvo	Ivančna Gorica
U4	32	srednješolska	vodja prodaje	sin, 3-člansko gospodinjstvo	Trebnje
U5	25	visokošolska	mizar	sin, 7-člansko gospodinjstvo	Videm - Dobropolje
U6	36	univerzitetna	umetnik	samostojno gospodinjstvo	Ljubljana
U7	18	osnovnošolska	gimnazijec	sin, 4-člansko gospodinjstvo	Ljubljana

*Vir: Lastna raziskava, 2010.*

### **3.3.1 Pomen zdrave hrane na splošno**

Ženske pojem zdrave prehrane razumejo celostno, od pravilne priprave (brez cvrenja in slabih maščob), priporočljivega števila (5) vsebinsko zdravih obrokov (neslana, nemastna, nesladkana hrana, veliko zelenjave, sadja in vode) do pozitivnih učinkov (dobro počutje, vitalnost in daljše življenje) uživanja zdrave hrane. Tudi moški so sicer našli nekatere

vsebinske komponente zdrave prehrane, vendar zdravo prehrano povezujejo s čim bolj naravno, po možnosti domačo hrano, ki ne škoduje zdravju. Zdrava hrana zato manj vpliva na vsakdan moških udeležencev, saj jih je kar pet odgovorilo, da nakupi zdrave hrane ne vplivajo na njihova življenja. Dva sta bila mnenja, da je zdrava hrana domena bogatih ljudi. V nasprotju s skupino moških pa vse ženske ugotavljajo, da so pozorne na to, kakšno hrano kupijo, namenoma obiskujejo specializirane trgovine z zdravo prehrano oziroma si vsaj želijo jesti več zdrave hrane, kar kaže na veliko težnjo, ki jo ovira majhna motivacija. Obe skupini sta se s tem pojmom srečali ob različnih priložnostih: največ preko medijev, v trgovinah, preko pogovorov s prijatelji ter zdravniki. Dva moška pa sta izpostavila, da se pogovori o zdravi prehrani odvijajo predvsem med predstavnicami ženskega spola, s čimer sta poudarila za obravnavano tematiko pomemben demografski dejavnik – spol.

### ***3.3.2 Prehranske navade udeležencev***

Ženske menijo, da se same v povprečju prehranjujejo zdravo – tako so odgovorile 3 udeleženke. Ostale menijo, da se delno prehranjujejo zdravo. V nasprotju s tem več kot polovica (4) moških udeležencev odločno zanika, da bi se prehranjevali zdravo. Dva sta mišljenja, da se prehranjujeta delno zdravo in le eden naj bi se prehranjeval zdravo. Glede na odgovore udeležencev skupinskega pogovora ugotavljam, da ženske bolj skrbijo za zdrave prehranske navade.

Ko sem jih bolj podrobno povprašala o načinu prehranjevanja, sem izvedela, da imajo 4 udeleženke pogovora 4 in več obrokov na dan. Le ena udeleženka ima le dva obroka na dan. Nadalje je polovica udeleženk povedala, da jedo veliko zelenjave. Rade imajo tudi sadje, (belega) kruha ne jedo veliko. Pritegnejo jih sladkarije, to naj bi bila njihova »šibka točka«, kot je povedala U3. U7 pa kljub skrbi za zdravo prehrano priznava, da je nepoboljšljiv »čokoliholik«. Želje po slanih in mastnih jedeh v večini nimajo. Kar štiri od sedmih udeleženk se redno prehranjujejo zunaj, vendar manj v restavracijah s hitro prehrano. Pet pa jih poleg več ali manj uravnotežene prehrane uživa tudi prehranska dopolnila: največ alge in razne vitamine, ena udeleženka pa tudi acai jagode in ječmenovo travo. Podrobnejši opis njihovega prehranjevanja res kaže na to, da se ženske sogovornice zdravo oziroma vsaj delno zdravo prehranjujejo, vse pa težijo k čim bolj zdravemu načinu prehranjevanja. Zanimivo je, da imajo moški udeleženci za razliko od žensk od 1 do največ 4 obroke dnevno, torej v povprečju le 2–3. Glede sadja in zelenjave si niso enotni, nekateri ju jedo, drugi ne. Kruh pa v nasprotju z ženskami jedo večinoma beli (4) in črni (2), ženski skupini priljubljenega polnozrnatoga pa sploh niso omenili. Glede uživanja sladkih, slanih ali mastnih jedi je eden od udeležencev dejal: »Bolj mastno, boljše je.« Tudi drugi v večini sledijo temu načelu, radi imajo tudi slano, manj pa sladko. Ženske torej vleče k sladki, moške pa k mastni hrani, o kateri ženske nimajo pozitivnega mnenja. Le trije udeleženci jedo večinoma zunaj doma, in sicer zaradi narave dela. V nasprotju z žensko skupino so moški izrazili večje navdušenje nad hitro hrano in picami. Le en sogovornik trenutno posega po prehranskih dodatkih, in sicer po izdelkih za



športnike. Glede na sestavo jedilnikov in število obrokov ugotavljam, da se moški skladno z njihovo začetno ugotovitvijo res prehranjujejo manj zdravo kot ženske.

### ***3.3.3 Dejavniki za (ne)nakup zdrave hrane***

Motivi žensk za nakupe zdrave prehrane so različni: dobre reklame, modne diete, vpliv na zdravje in dobro počutje, okus, vitalnost (kot npr. »lepotice z naslovnic«) in psihična ter fizična kondicija, pa tudi lepa embalaža in videz hrane. Oviro pa jim največkrat predstavlja visoka cena, čeprav trenutno slabo gospodarsko stanje naj ne bi imelo vpliva na spremembe nakupov. Le ena udeleženka, ki je študentka, je omenila, da v času recesije še bolj gleda na ceno izdelkov, saj si tako za enako vsoto denarja lahko privošči več stvari. Ko sem jih povprašala, ali pri nakupu živil kdaj pomislijo na problematiko okolja in živali, tri udeleženke tega niso potrdile. Ostale štiri so izpostavile problematiko nepovratnih plastenk, mučenje živali in škropljenje zelenjave, kar predstavlja večji motiv za nakup naravno pridelanih živil.

Moška skupina je podala kot edini in najpomembnejši dejavnik za nakup zdrave hrane zdravje. Eden je sicer omenil poleg zdravja tudi nasvete trenerja in priporočila s spletnih forumov. Ovir za nakup je po njihovem mnenju več: slab okus, visoka cena, pridelava hrane doma, pomanjkanje časa in dvom v kakovost. Zanimivo je, da se je dejavnik »okus« pri ženskah uvrstil kot motivator, pri moških pa kot demotivator (oviro) za nakup zdrave prehrane. Le dva sta izjavila, da je recesija pripomogla k še dodatnemu zmanjšanju nakupov zdrave hrane. Problematiko okolja in živali pri nakupu živil je moška skupina povezala le s problemom plastične embalaže za enkratno uporabo.

### ***3.3.4 Tržne poti***

Ženske so naštele kar nekaj tržnih poti, ki se jih večkrat poslužujejo. Poleg ostalih tržnih poti izstopajo supermarketi (Špar, Mercator, Hofer), kjer nakupujejo vse udeleženke. Strinjajo se, da imajo supermarketi široko in pestro ponudbo, dosegljive cene. Značilnost posluževanja te tržne poti je tudi priročnost (kupovanje spotoma, ko gredo iz službe) in »stvar navade«. Dve ženski sta navedli tudi tržnice kot pomembno tržno pot. Značilnost le-te je zaupanje v kakovost (naravno, sveže in domačega porekla) in prodajalce. Ena od udeleženk je predstavila še neomenjeno sodobno tržno pot – udobne nakupe prek spleta, tudi iz tujine. Nasvete za nakup dobiva prek spletnih forumov. Menim, da se čedalje več mladih odloča za tovrstne nakupe določene vrste izdelkov. Predvsem tisti, ki bolj uporabljajo svetovni splet, so za to pot dovezetni, spretni in spremljajo trende. Na vprašanje o nakupih v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano so odgovorile, da so taki nakupi redki predvsem zaradi višjih cen. Oviro za nakup v supermarketih so torej: cena, dostopnost, pomanjkanje parkirišč, prevelik delež uvožene hrane, ki ni več sveža, in premalo pestra ponudba. Nakupi zdrave prehrane so omejeni večinoma na enkrat tedensko, le sadje in zelenjavo kupujejo sproti, da je bolj sveža. Kupujejo jo tudi kot zdravo malico za v službo ali na fakulteto.

Za moško skupino velja še večja raznolikost posluževanja tržnih poti. Tisti, ki kupujejo zdravo prehrano tudi sami, kupujejo tako neposredno pri kmetih, slovenskih proizvajalcih in na tržnicah kot tudi v večjih trgovskih centrih ter v manjših lokalnih trgovinah in celo v posebnih trgovinah s športno prehrano ter preko interneta, kar smo ugotovili že pri ženski skupini. Pri supermarketih so poleg prej omenjenih dodali še Tuš. Čeprav največkrat opravijo nakupe v supermarketih, kažejo nezaupanje v to tržno pot glede kakovosti hrane. Druge ovire, ki so jih udeleženi moški opazili glede prodajaln, so še: premalo oznak oziroma trženja v sami prodajalni, gneča, nepreglednost ter dejstvo, da sadje in zelenjava včasih nista sveža. Dejavniki za nakup pa so pogosto: primerne cene, priročnost (sprotni nakupi in bližina prodajalne) ter pestra ponudba. Vse te nakupe udeleženci opravljajo večinoma priložnostno. Eden to stori skupaj z nakupom ostalih stvari, drugi vsak dan zaradi svežosti, tretji pa le, kadar ga partnerica spodbudi k nakupom zdrave hrane, kar lahko štejem kot dejavnik okolja za nakup zdrave prehrane.

### **3.3.5 Kakovost (zdrave) hrane**

Skupini z ženskimi in skupini z moškimi udeleženci je skupno, da jim je pomembna kakovost hrane. Seveda se je pri obeh skupinah pojavil dvom v dejansko kakovost hrane. Ženske preverijo kakovost preko videza, okusa živila, tudi preko privlačnega videza embalaže. Preverijo tudi napise na embalaži, sestavo, način pridelave, rok trajanja in od kod prihaja izdelek. Po njihovem pričanju dajo veliko na mnenje prijateljev, sodelavcev in družine. Tipično za prvo skupino je, da so enotnega mnenja, da višja cena ne pomeni nujno višje kakovosti, vendar bi kljub temu več kot polovica plačala višjo ceno za biojabolka. Razen ene udeleženke pravijo, da jih napisi naravno, ekološko, biološko ... pritegnejo, kar izpostavi vizualnost in naivnost ženske populacije. Poznavanje pravih certifikatov za označevanje zdravih živil je zelo skromno kljub poudarjeni skrbi žensk za zdravo prehrano. Navkljub temu so prav vse udeleženke pogovora pozorne na prehransko vrednost živil ali kemijsko zgradbo živila. Preverjajo sestavo: višino vsebnosti ogljikovih hidratov in sladkorja, vsebnost maščob, kalorično vrednost živil, vsebnost alergenov, vsebnost t. i. E-jev in konzervansov. Pravijo pa, da se kakovosti v celoti ne da preveriti, ker bi to terjalo veliko časa in »živcev«, poleg tega pa obstaja dvom v verodostojnost napisov proizvajalcev.

Tudi skupina moških je enotna, da kakovost težko preverijo sami. Preverjajo jo glede na videz (4 udeleženci), okus (2), vonj (1), pogledajo sestavo živila (2) in poreklo (1). Iz pogovora sem razbrala, da so jim vseč naravna živila, po možnosti brez umetnih dodatkov, konzervansov ter pridelana v Sloveniji. To namreč za njih pomeni kakovostno zdravo hrano. Štirje od sedmih udeležencev menijo, da višja cena živil pomeni višjo kakovost. Za biojabolka bi kar 5 udeležencev plačalo višjo ceno. Eden od njih v bioizdelke ne verjame, drugi zaupa le neposredni prodaji – kmetijam. Na drugi strani pa vsi udeleženci pravijo, da jih sami napisi proizvajalcev na embalaži zdravih živil, kot npr. naravno, ekološko, biološko ne pritegnejo. Eden je celo omenil, da so takšni napisi za označevanje živil premajhni in da jih ljudje z dioptrijo težko preberejo. Skladno s tem je slabo tudi poznavanje certifikatov. Le dva od

spraševanih moških pogledata hranilno vrednost hrane (OH, sladkor in maščobe) oziroma kemijsko zgradbo živila (konkretno maščobe in E-je).

### ***3.3.6 Skrb za zdrav življenjski slog: zdravje in vitalnost***

Vse ženske so potrdile, da kupujejo zdravo hrano predvsem zaradi zdravja. Omenile so naslednje zdravstvene probleme, ki se jih delno da uravnati z ustreznim prehranjevanjem: želodčni problemi (omenile 3 udeleženke), odvečna telesna teža (omenile 3 udeleženke), problemi s prebavo, alergije, slabo stanje las, kože in nohtov, pomanjkanje energije in celiakija. Zanimivo je, da so štiri udeleženke med vrsticami omenile, da se šele ko zbolijo, tega zavedajo in takrat začnejo paziti tudi na zdravo prehrano. Za prav vse pa velja, da so se v zadnjem času začele bolj zdravo prehranjevati. V to naj bi jih prisililo zdravstveno stanje in razni trendi (vegetarijanstvo, poudarjanje zdrave prehrane v medijih in želja po znižanju telesne teže). Vse sogovornice pričajo tudi o vidnih učinkih spremembe načina prehranjevanja. Bolj zdravo prehranjevanje naj bi izboljšalo stanje kože, znižalo telesno težo, uravnalo prebavo in doprineslo k večji energiji skozi dan in nasploh izboljšalo in ohranjalo dobro zdravstveno stanje.

V drugi skupini pa so trije udeleženci ovrgli skrb za zdravje, češ, da jim zdravje in vitalnost nista pomembna dejavnika pri nakupu hrane. Ostali so omenili manj vplivov na zdravje kot ženske, na primer da »zdrava prehrana pomeni manj bolezni na stara leta«, da prisostvuje splošnemu zdravju, lepšemu videzu, vitalnosti in dobremu počutju. Tudi v pogovoru s skupino moških sem vseeno izvedela, da so že vsi kdaj spremenili svoje prehranjevanje zaradi zdravstvenih težav. Najbolj tipičen zdravstveni problem je previsok holesterol (4), prekomerna telesna teža (3), omenili so tudi neustrezen krvni tlak, probleme z nivojem sladkorja, najstarejši udeleženec je imel poleg visokega holesterola še čir na dvanajsterniku in bolečine v srcu. Za varovanje zdravja se dva od njih odpovesta mastnim jedem. Še vedno štirje od sedmih udeležencev menijo, da se v povprečju zadnje čase ne prehranjujejo nič bolj zdravo. Tisti, ki so spremenili prehranske navade, menijo, da so učinki opazni v videzu, pozitivnem odnosu do življenja, povečanju samozavesti in boljšem počutju.

### ***3.3.7 Država porekla zdrave hrane***

Pri obeh skupinah je bilo čutiti naklonjenost udeležencev domači, slovenski hrani. Večina udeleženk je bila prepričanih, da je slovenska hrana kakovostnejša od uvožene. Tiste, ki so naklonjene domači hrani, so za razlog navedle, da je slovenska hrana bolj sveža od tiste, ki je uvožena, saj naj bi med uvažanjem izgubila pomembne hranilne snovi, kar se mi zdi smiselno. Zaradi istega razloga kar 5 udeleženk vsaj občasno preveri podatek o izvoru hrane na embalaži. Pozorne so predvsem pri mesnih in mlečnih izdelkih. Slovenskim izdelkom bolj zaupajo, zato »mleka iz Bolgarije že ne bi pila«, je povedala ena od udeleženk. Le ena udeleženka tega podatka ne pogleda.

Tudi v moški skupini sem prišla do enakih ugotovitev. Vsi so namreč prepričani, da je slovenska hrana boljše kakovosti kot uvožena. Le trije pa dejansko preverijo poreklo posameznega živila na embalaži. Ti so za razlog navedli zaupanje in naklonjenost do slovenskih proizvajalcev ter svežino izdelkov.

### **3.3.8 Dejavniki okolja**

Iz pogovora sem ugotovila, da na odločanje posameznic in tudi posameznikov glede zdrave prehrane vpliva okolica. Na udeleženke vplivajo predvsem prijatelji, družina (mame) in revije (članki o zdravi prehrani). Zdravnikovo mnenje je bilo odločilno le pri treh udeleženkah zaradi konkretne zdravstvene težave (dieta zaradi zdravnikovega priporočila). Povprašala sem jih, ali po njihovem mnenju mediji preveč ali premalo poudarjajo zdravo prehrano. Štiri udeleženke menijo, da mediji celo premalo poudarjajo zdravo prehrano, saj ljudje še vedno ne sledijo načelom zdravega prehranjevanja in se zaradi tega pojavljajo razne bolezni. Zanimiv se mi je zdel odgovor U1: »Odvisno, kako pogledaš. Premalo z vidika, kako oziroma na kakšen način zadevo sploh predstavljajo. Dejstvo je, da je ta zadeva precej skomercializirana. Govorijo o njej preveč, a le nepotrebne stvari. Ne bi bilo preveč, če bi stvar predstavljali s pravim razlogom in namenom.« Druga je omenila, da sta se kot posledici medijev in suhih modelov razvili anoreksija in bulimija. Tretja pa je razmišljala o protislovnosti medijev: »Mediji na eni strani poudarjajo zdravo prehrano, na drugi strani pa reklamirajo čokolade in govorijo o pozitivnih učinkih čokolade, tako da jaz ne poslušam preveč ne ene ne druge strani.«

Na moške sogovornike naj bi v največji meri vplivali prijatelji in družina pa tudi partnerji, trener in zdravniki. Tudi v tej skupini je bilo jasno mnenje udeleženca glede medijev, ki se ga zdi vredno izpostaviti: »Mediji dovolj poudarjajo, vendar premalo učinkovito. Primer: pred časom se je pojavil oglas o zdravem uživanju rdečega mesa. Tema je skregala stroko. Potrošnik pa je lahko ob tem le zmeden.«

### **3.3.9 Demografski dejavniki**

Vse ženske, mamice, babice ali pa gospodinje skrbijo za nakupe hrane. Dve od njih sta v gospodinjstvu sami, tako da jima drugega ne preostane. Dve pravita, da kupujeta tudi njuni materi. Dve odgovarjata, da kupujejo hrano vsi družinski člani, saj naj bi imeli različne potrebe in želje. Čeprav so vse potrdile, da same nakupujejo (zdravo) hrano, so enotnega mnenja, da nakupi hrane niso žensko opravilo. Dodajam še dva zanimiva odgovora:

U6: »Ne, če smo na vseh področjih enakopravni, moramo biti tudi pri tem.«

U7: »Jaz sem tudi za ne, je pa res, da ženske bolj pogosto vejo, kaj je treba kupiti, ker so ženske tiste, ki kuhajo, vsaj pri nas je tako. Moški pa samo doda listek, če ima kakšno posebno željo.«

V moški skupini so se le trije najstarejši udeleženci »pohvalili«, da sami kupujejo hrano. Eden zato, ker ima svoje lastno gospodinjstvo. Zanimivi so bili odgovori v drugi skupini na vprašanje, ali je kupovanje hrane predvsem žensko opravilo. Štirje se s tem niso strinjali, vseh so jim celo nakupi v dvoje.

U4: »Nasprotno. Določena oziroma izbrana hrana lahko deluje kot afrodisiak. Torej je nabava hrane primerna za oba spola, najbolje je v paru.«

U6: »Se strinjam. Bolj prijetno je kupovanje hrane v dvoje.«

Trije najmlajši udeleženci pa so mnenja, da je kupovanje hrane žensko opravilo, ker naj bi imele več časa.

U3: »Da, ker imajo več časa za to in se lahko posvetijo zdravi hrani.«

### ***3.4 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA PROIZVAJALCEM***

V diplomskem delu sem raziskovala prehranske in nakupne navade potrošnic in potrošnikov glede zdrave prehrane. Želela sem predstaviti teoretično in empirično osnovo za nadaljnje raziskave podjetij za podrobnejše razumevanje navad potrošnikov glede zdrave prehrane ter za pomoč pri izbiri primernih tržnih poti. Izvedla sem dve fokusni skupini, eno z moškimi udeleženci, drugo z ženskimi. Čeprav so bile v njih zastopane različne generacijske, poklicne, izobrazbene skupine ter drugi demografski dejavniki, bi za natančnejši reprezentativni vzorec morali opraviti več kvalitativnih raziskav, ki jih je mogoče podkrepiti tudi s kvantitavnimi. Iz skupinskih pogovorov sem prišla do marsikatere ugotovitve, ki jih nisem zasledila v teoriji, in pridobila ogromno zanimivih mnenj za svojo raziskavo.

Na podlagi obeh skupinskih debat sem razbrala, da so se tako ženske kot tudi moški udeleženci skupinskih pogovorov kdaj srečali s pojmom zdrave prehrane. Če ne drugega, so morali prav vsi že spremeniti prehranske navade zaradi zdravstvenih problemov. Vseeno iz pogovorov izstopa, da so ženske bolj podvržene skrbi za zdravo prehrano in nakupom le-te. Na zdravo prehrano gledajo tudi bolj celostno in imajo več informacij. Sklepam, da je znanje pridobljeno iz revij in televizije. Ta sklep so potrdili tudi moški. Razlike med moško in žensko populacijo so tudi v številu in sestavi obrokov. Hipotezo iz teoretičnega dela, da se Slovenci v povprečju prehranjujemo nezdravo (Padar - Lazarevič, 2006), lahko potrdim. Ženske »grešijo« s preveliko količino sladke hrane, moškim bolj »diši« preveč mastna hrana. Nezdravo hranjenje potrjujejo tudi visok delež udeležencev pogovora, ki se prehranjuje izven doma, kar kaže na prilagajanje hitremu tempu življenja. Vse to povzroča pojav nezdravega življenjskega sloga.

Moški naj bi se v Sloveniji zaenkrat zelo malo ukvarjali z zdravo prehrano, čeprav več kot včasih in stanje se glede na fokusno skupino in teoretična izhodišča pozitivno spreminja. O nezdravem prehranjevanju moških udeležencev priča tudi dejstvo, da največkrat jedo beli

kruh in tudi na splošno več kruha kot ženske. Omenjena ugotovitev je skladna z nižjim znanjem moških o zdravi prehrani. Po mojem mnenju se zato tukaj odpira nova tržna niša. Moški populaciji je potrebno zdravo prehrano predstaviti na drugačen način. Menim, da niso potrebni piškoti, zaviti v embalažo, kjer piše »naravno«, saj po raziskavi sodeč moški večinoma niso vizualni tipi in niso tako naklonjeni sladkim stvarim kot ženske. Bolj logično bi bilo promovirati nasiten, a še vedno zdrav obrok polnega okusa za moč in energijo, npr. zdrav piščančji/puranji zrezek, domači krompir in naravno mešano solato ter kak sadež slovenskega proizvajalca. Tak obrok ne bi imel prizvoka slabega okusa, kar je ena pogostih ovir za nakup zdrave posebne prehrane. Poleg tega tak obrok vseeno lahko asociira na bolj naravno in domačo »mamino« kuho, saj se poudarijo pojmi »domače«, »naravno« ter »slovensko«. Predlagam tudi poudarjanje moških športov in s tem povezane zdrave prehrane. To se navezuje na bolj privlačen videz in zdravje, saj je slednje najpomembnejši dejavnik nakupa zdrave hrane za moške udeležence fokusne skupine. Tudi prehranska dopolnila bi moški del zaradi osiromašenosti hrane lahko užival v večji meri.

Pri promocijskih aktivnostih ne smemo pozabiti na usmerjanje na porabnika ter vzbujanje novih, še neodkritih, a pomembnih potreb, kot so nujno potrebni vitamini, minerali itd. v prehranskih dodatkih kot osnova za delovanje organizma, kot preventiva pred zdravstvenimi problemi, za lepoto ter celo za zdravljenje zdravstvenih problemov, ki so povezani z nezdravim načinom življenja. Začeti je seveda treba pri mlajši generaciji, ker so mladi bolj dovzetni za nove stvari in spremembe. Njihove navade se do neke mere da usmerjati k izboru zdravih živil na jedilniku, saj njihove navade še niso ustaljene ali zakoreninjene. Na mladih svet stoji in zato bi morali predstaviti zdrav življenjski slog kot »kul«. Posvetiti se je treba tudi mladim družinam, in sicer s poudarjanjem skrbi za otroke. Naslednji segment so intelektualci, ki jih ni malo. Ti skrbijo za aktivno in zdravo življenje ter urejen videz. Ta skupina kupcev najverjetneje živila zdrave prehrane pozna, zato bi jih morali obravnavati kot bolj zahtevne glede prehrane in znanja polne potrošnike. Tem bi morali predstaviti dodatne, še nepoznane možnosti priprave in prehranjevanja z zdravo prehrano ter poudariti pestrost ponudbe posebne prehrane.

Pri obeh spolih se kljub nezdravemu življenjskemu slogu kažejo spremembe načina prehranjevanja oziroma se pojavljajo vsaj težnje k bolj zdravi alternativni prehranjevanja. Ugotovitev je skladna s tistimi, o katerih pišejo Vresk (2008) in Padar - Lazarevič (2006, str. 4) ter Regoršek in Erjavec (2006, str. 8), predstavljenimi v prvem poglavju. Žal potrošniki večkrat ne najdejo prave motivacije in volje za korak bliže zdravem življenjskemu slogu. Ceno še vedno navajajo kot največjo oviro, kar potrjuje v teoretičnem delu omenjena slovenska raziskava (ZPS, 2010) o dva- do trikrat višjih cenah zdravih živil v primerjavi s konvencionalno različico živila. Trgovske blagovne znamke ponujajo ceneje zdrava živila in so zato pametna poteza proizvajalcev. Recesija je še dodatno pripomogla k zniževanju izdatkov nekaterih posameznikov, na žalost tudi na račun hrane, kar so potrdili sicer samo trije udeleženci. Tudi Bolarič (2009, str. 24) ocenjuje, da je živilskopredelovalna industrija med manj prizadetimi v trenutni gospodarski krizi. Posledice pa so vseeno opazne tudi na trgu živil glede na njegove ugotovitve in ugotovitve lastne raziskave. Indeksi fizičnega obsega

industrije kažejo na 5,5-odstotni padec, kar je precej manj od nekaterih drugih panog. Cena, kot največja ovira za nakup hrane je pomembna še zlasti za tiste, ki še študirajo, oziroma tiste, ki imajo nižje dohodke, posebno v času recesije. Podobno hipotezo predstavljam tudi v teoretičnem delu diplomskega dela v podpoglavju 2.2. Zdrav način prehranjevanja onemogočajo tudi ustaljene nakupne navade udeležencev. S strani moških in žensk pa se pojavlja povpraševanje po zdravi alternativni predpripravljene hrane zaradi kroničnega pomanjkanja časa, ki poleg cene predstavlja naslednjo pomembno oviro za nakup zdravega živila. Manj očitna ovira za nakup je problem nepovratnih plastenk, ki povzročajo pritoževanje potrošnikov. Na druge okoljske probleme se udeleženci vzorčnih skupin ne ozirajo preveč.

V povprečju udeleženci raziskave zaradi priročnosti največ nakupujejo v supermarketih, ki pa jim tudi najmanj zaupajo, kar sem ugotovila že v teoretičnem delu. Skupina moških udeležencev je poudarila pomanjkanje napisov neposredno na tej tržni poti, kar bi spodbudilo zavedanje o učinkih določenih živil na določen zdravstveni problem. Predvsem moški so poudarili kmetije, tržnice in slovenske proizvajalce kot pomembno, zaupanja vredno tržno pot. Nekateri pridelajo hrano tudi sami doma. Proizvajalcem predlagam upoštevanje potreb kupcev tudi na področju domače pridelave vrtnin in sadja: prodaja semen in čebulic za gojenje sadja in vrtnin na domačem vrtu, prodaja sadik zelišč, ponudba zdravih rastlin in čajev, prodaja termo toplih gred (za gojenje vrtnin pozimi) itd., skratka promocija vrtičkarstva. Z vrtičkarstvom se hkrati lahko povezuje gibanje na svežem zraku. Na drugi strani pa se pojavlja tudi modernejša tržna pot, ki sta jo izpostavila ena od udeleženk in eden od udeležencev. To je spletna prodaja zdrave prehrane, s katero ponudniki ciljajo predvsem na mlajšo aktivno populacijo. V Sloveniji se že delno pojavlja dostava zdrave hrane na dom, kar je priročno, vendar premalo poznano. Zdrave eksotične rastline in sadeži iz tujine pa so zanimivi za marsikaterega radovednega potrošnika, da naroči hrano iz tujine. Potrošniki čedalje bolj kažejo težnjo za nakup zdrave prehrane in težnjo po bolj zdravih obrokih, kar je razvidno iz teoretičnih dejstev in lastne raziskave. Kot odgovor na hiter tempo življenja in v lastni raziskavi omenjeno pomanjkanje časa predlagam več predpripravljene, a zdrave hrane. Proizvajalcem priporočam, da se oprejo na proizvodnjo zdravih malic. Večina udeležencev namreč poje dopoldansko malico izven doma, v restavracijah in menzah, saj so takrat v službi oziroma v šoli/na fakulteti. Večja ponudba predpripravljenih solat in sadnih solat bi bila rešitev tega problema, saj bi potrošniki nezdrave prigrizke (sendviči, hitra hrana in čokolade) lahko zamenjali s polnovrednim obrokom. Ena od možnosti so tudi avtomati s ponudbo zdravih malic, kot na primer sendviči s polnozrnatimi štručkami, piščančjimi prsmi ali tuno ter svežo zelenjavo. Za tržne poti bi lahko izbrali večje supermarkete, kjer se dnevno kupujejo malice, in večja podjetja ter izobraževalne ustanove, kjer imajo lastne menze. Za potrošnike z višjimi dohodki in malo časa predlagam prestrukturiranje nekaterih restavracij s spremembo menijev. V svoji ponudbi bi lahko poudarili naravnejšo, ekološko in zdravo, četudi malo dražjo hrano. Vzporedno s tem je seveda treba načrtovati tudi trženjske aktivnosti, ki vpletejo potrošnika v nov, bolj zdrav življenjski slog. Čeprav se slovenski potrošniki le delno prehranjujejo zdravo, so namreč dovzetni za nove informacije o zdravi prehrani. Predlagam večje oglaševanje zdrave hrane v večjih drogerijah. Menim, da večje drogerije uspešno konkurirajo specializiranim trgovinam z zdravo prehrano, saj imajo del zdravih živil po

ugodnih cenah, ker spadajo pod trgovsko blagovno znamko. Marsikatera mama lahko poleg izdelkov za osebno in otroško nego kupi še zdravo hrano.

Dejavnik zdravje naj bi bil sodeč po rezultatih skupinskih pogovorov eden najpomembnejših dejavnikov za nakup zdrave hrane, kot protislovje pa navajam ugotovitev, da udeleženci pogovora večkrat s prehrano skušajo pozdraviti zdravstvene probleme, namesto da bi jih s pravilno preventivno prehrano preprečevali. Nakupi zdrave hrane se povečajo, šele ko posameznik zboli. Da je šele bolezen povod za kupovanje zdrave hrane, ugotavlja tudi McGee (2008, str. 105–107). V Sloveniji naj bi se po mnenju udeležencev raziskave v medijih premalo poudarjala zdrava prehrana v smislu preventive. Kvalitativna raziskava je pokazala, da si ženske in moški želijo več in bolj učinkovito promoviranje pomena zdrave prehrane s strani medijev. Ta želja se je še posebno pokazala pri moških, čeprav se manj ukvarjajo s to tematiko. Obstaja na primer mnogo medijskega »pompa«, kako naj bi ženske odstranile celulit z različnimi čudežnimi kremami, namesto da bi preprečevali njegovo nastajanje s promoviranjem športnih aktivnosti, zdravo prehrano in pitjem vode. Kampanje za promocijo zdrave prehrane za ženske pa naj bi še vedno vsebovale privlačen videz modelov, modne diete in boljše počutje ter zdravje, ki so po mnenju udeleženk motivator za nakup zdrave hrane.

Kakovost hrane je zelo širok pojem. Med pogovorom sem razbrala tudi relativnost tega pojma med potrošniki, saj si vsak od udeležencev fokusne skupine razlaga kakovost živil na svoj način. Nekateri kakovost enačijo z visoko ceno, slovenskim poreklom, dobrim okusom (predvsem moški del). Spet drugi prepoznajo kakovost živil z senzoričnimi lastnostmi hrane, predvsem videzom in okusom, naravnostjo živil (brez umetnih aditivov) in napisi na embalaži živila (prehranska vrednost, kemijska zgradba in ostali napisi proizvajalcev). Certifikati nimajo pomembnega vpliva na nakup živil. Udeleženci raziskave so potrdili hipotezo slabega poznavanja certifikatov, kar ugotavljata tudi Padel in Foster (2005, str. 620–621) na tujih tleh ter Ogorevc in Kuhar (2007) na Slovenskem. Ženske kot vizualna bitja posegajo po svežem sadju in zelenjavi ter lično zapakirani zdravi hrani. Nanje pomembno vplivajo tudi napisi v smislu »ekološko«, »biološko« ali »organsko«, kar služi kot predlog proizvajalcem za učinkovito trženje zdrave hrane. Pomembna informacija na embalaži je tudi sestava živila, ki jo ženske nemalokrat pogledajo v skrbi za svoje zdravje in lepoto. Kot protiutež se sicer še vedno pojavlja dvom v verodostojnost podatkov proizvajalca na embalaži zaradi korupcije. Na drugi strani moški poudarjajo povezavo zdrave hrane z naravno hrano, ki je pridelana doma. Menim, da se zaradi omenjenih razlogov slovenskim proizvajalcem ni treba ukvarjati s pridobivanjem certifikatov, saj jih je preveč, da bi jih potrošniki poznali in se seznanili z vsakim od njih. Bolj so jim pomembne sestavine živil in njihova hranilna vrednost.

Vsem, tako moškim kot ženskim udeležencem fokusnih skupin, je skupna naklonjenost domačim, slovenskim izdelkom. Večina jih je celo mnenja, da je slovenska hrana bolj kakovostna od uvožene. Do takšne ugotovitve so prišli tudi Ogorevc in Kuhar (2007) ter Padar - Lazarevič (2006) v svojih raziskavah na področju Slovenije. Vse to kaže na visoko nacionalno pripadnost Slovencev, kar se kaže torej tudi pri nakupih hrane. Na embalaži živila pogosto pogledajo poreklo, saj je, glede na lastno raziskavo, slovenska hrana sinonim za



naravnost in svežino. To predstavlja zeleno luč za slovenske proizvajalce, saj lahko za kakovostna živila dosežejo višjo ceno na trgu. Predvsem je opazen trend kupovanja domačih izdelkov pri mesnih in mlečnih izdelkih zaradi zaupanja v lokalno gospodarstvo. Slovenskim ekološkim proizvajalcem priporočam tudi, da se povežejo, saj si lahko s tem zagotovijo oskrbno verigo. S prepoznavnostjo slovenskih blagovnih znamk bi lahko tudi turistom ponudili zdrava, ekološka živila slovenskih proizvajalcev. Bolarič (2009, str. 24) je namreč mnenja, da je slovenske znamke mogoče krepiti, saj imamo v dokaj neokrnjeni naravi zelo kakovostne surovine, ki so proizvedene ekološko in sonaravno. Drlja (2009, str. 25) pa celo ugotavlja, da imajo živilski izdelki slovenskih blagovnih znamk na trgih nekdanje Jugoslavije med potrošniki še sedaj zelo velik ugled.

Dejavniki okolja imajo po besedah udeležencev tudi pomembno vlogo za nakup zdrave prehrane, predvsem pri ženskah. Nanje vplivajo pogovori s prijatelji, družina, predvsem mame ali otroci, ter mediji, ki imajo negativen prizvok v smislu zavajanja pri nakupu hrane. Na moške pa ima poleg omenjenih dejavnikov vpliv tudi partnerica s spodbujanjem zdravega načina prehranjevanja ter trener. Zdravnikova priporočila naj bi udeleženci sicer cenili, vendar šele potem, ko se pokaže bolezensko stanje udeležencev. To ponovno kaže na slabše sprejemanje zdravih prehranjevalnih navad skozi vse življenje, kar zmanjšuje preventivni učinek na zdravje in videz.

V lastni raziskavi sem preverjala tudi vpliv demografskih dejavnikov in jih primerjala s predvidenim vplivom teh dejavnikov na podlagi literature. Iz pogovora v obeh fokusnih skupinah sem ugotovila, da so kljub spremenjenim vrednotam glede enakopravnosti med moškimi in ženskami nakupi in priprava (zdrave) hrane ostali tradicionalno ženska opravila. To predpostavko sem postavila tudi v teoretičnem delu. Vseeno so tako moški kot ženske mnenja, da to ne bi smelo biti več le žensko opravilo, pač pa opravilo obeh spolov oziroma opravilo »v dvoje«. Nadalje sem od udeležencev izvedela, da se ženske, študentje in starejši ljudje bolj posvečajo zdravi prehrani in jim tudi več pomeni. Kot omenjeno v podpoglavju 2.8, sem tudi v lastni raziskavi ugotovila, da potrošnja zdrave hrane narašča z višanjem dohodka. Nadalje ugotavljam, da v splošnem bolj izobraženi bolj skrbijo za nakupe zdrave hrane. Le eden od moških udeležencev, športnik, uživa prehranska dopolnila. Na splošno tisti, ki se bolj ukvarjajo s športom, posledično tudi bolj skrbijo za zdravo hrano in primeren vnos kalorične in hranilne vrednosti živil v telo. Pomembno vlogo pa naj bi imela tudi vloga v gospodinjstvu. Stare mame, mame in udeleženci v samostojnem gospodinjstvu kupujejo več zdrave hrane. Nadalje se je tudi »kraj bivanja« izkazal kot pomemben demografski dejavnik. Če primerjam udeležence s podeželja in iz mest, sem opazila pomembno razliko. Bivanje na podeželju vpliva na povečane nakupe zdrave hrane neposredno od kmetov ter na tržnicah. Nekateri pridelajo hrano tudi doma. Po navajanju McGee (2008, str. 13) naj bi šlo za višjo revščino, nezaposlenost in višjo stopnjo bolezni na ruralnih območjih. V nasprotju s tem ugotavljam, da so razlogi za izbiro neposrednih tržnih poti med udeleženci s podeželja v boljšem poznavanju svežosti živil, skrbi pred nevarnimi umetnimi dodatki in lažji dostopnosti in bližini kmetij, kjer prodajajo ekološko pridelana živila. Udeleženci iz mest pa navajajo priročnost kot glavni razlog nakupa zdrave prehrane v supermarketih. Glede na odgovore

udeleženk fokusne skupine ugotavljam, da imajo na ženske velik vpliv pri izbiri hrane tudi mame. Na drugi strani je največji demotivator za nakup zdrave hrane cena, ki naj bi bila višja od cene navadne hrane. V tem se opaža razlog za nenakup zdrave hrane revnejših in brezposelnih ljudi oziroma študentov. Skleпам, da na ljudi z različnimi demografskimi lastnostmi vplivajo različni dejavniki za nakup.

## 4 SKLEP

Zdrav življenjski slog postaja trend in nujnost marsikatero razvitejše države. Tudi v slovenski družbi lahko opazimo vse hitrejši tempo življenja. Stres, premalo gibanja in druženja ter osiromašena prehrana so terjali marsikatero bolezensko stanje populacije in celo smrt. Predvsem mediji so začeli poudarjati skrb za zdravje z bolj zdravo hrano, večjo športno aktivnostjo in sprostitevniimi tehnikami. Pri prehrani se kaže problem pomanjkanja časa za pripravo kakovostnega obroka, preveč kalorična in nenaravna hrana z veliko umetnih dodatkov. V tem problemu so priložnost našli ponudniki, ki zagotavljajo naravno, ekološko in biološko zdravo hrano in prehranska dopolnila, ter storitvene dejavnosti, ki potrošnikom ponujajo udeleževanje v nizu prehrabnih svetovanj in športnih aktivnosti ter sproščanje v wellness in lepotnih centrih.

Skupaj z modnim zdravim načinom prehranjevanja se pojavlja tudi miselnost oziroma načelo vračanja »nazaj k naravi«. Kako daleč je človek pri tem pripravljen iti, je stvar posameznega potrošnika. Menim, da popolne vrnitve nazaj v naravo moderni potrošnik ne more doseči, saj bi bilo ob vsem napredku, ki ga je človek skozi čas ustvaril, to tudi nesmiselno. Verjamem pa, da si s kompromisi lahko vsak ustvari življenje, ki se nekoliko odmakne od materializma in približa vrednotam pristnejših stikov med ljudmi in uživanju v lepotah narave. Pridelava naravnejše hrane na lastnem vrtu je gotovo ena od alternativ, ki bi pripomogla k uživanju bolj naravne, zdrave in sveže hrane, kar je zelo zanimivo tudi kot hobi. Poleg tega pa se tukaj odpirajo nove ideje in nove tržne niše, ki nagovarjajo potrošnike k sproščnemu načinu življenja v stiku z naravo, kot je bilo v preteklosti. Na drugi strani pa se z naraščanjem pomena in uporabe svetovnega spleta pojavlja tudi vpliv spletnih forumov s področja prehrane in sodobna tržna pot – nakupovanje zdrave prehrane prek spleta, tudi iz zelo oddaljenih držav. Katero pot torej izbrati, ko se odločamo za spremembo načina prehranjevanja, je stvar posameznega potrošnika in njegovih preferenc. Ponudniki imajo nalogo, da prepoznajo vsak segment na trgu zdrave prehrane in se mu prilagodijo s široko ponudbo zdrave hrane na več različnih tržnih poteh. Le s tem se doseže simbioza na trgu in potrošnikom zagotovi izbor dobrin, ki zahtevajo kompleksnejše odločanje.

Dejavniki za nakup zdrave prehrane, ki najpomembneje vplivajo na slovenskega potrošnika, so: kakovost, skrb za zdravje in vitalnost, varstvo okolja in zaščita živali ter slovensko poreklo. Zdravje in lepota sta vsekakor med najpomembnejšimi dejavniki. V sodobnem svetu se zelo poudarjata zdravo telo in lepota, ki gresta večkrat z roko v roki. V zadnjem času sem opazila tudi spremembo medijske osredotočenosti, prikazujejo naravnost in postopamo opuščajo prikaze popolnega videza ljudi. Do kam bo to pripeljalo, je težko predvidevati.

Vemo, da moramo pri zagotavljanju zdrave prehrane slediti trenutnim trendom in potrebam potrošnika v Sloveniji. Prehrana, ki je tesno povezana z zdravjem, je namreč za potrošnika prej ali slej pomembna. Mediji pa se morajo potruditi, da promovirajo zdrav način prehranjevanja na ustrezen način, vsekakor s poudarkom na lepoti in preventivi pred boleznimi sodobnega časa.

Pomembno vlogo pri odločitvi na nakup imajo tudi demografske lastnosti. Hipotezo teoretičnega dela, da je zdrava prehrana domena žensk, je kvalitativna raziskava potrdila. Ženske so bolj nagnjene k idealiziranju zdravja in lepote. Še vedno je zakoreninjena kultura, ki vidi žensko kot gospodinjo, ki nakupuje in pripravlja hrano, ter mater, ki skrbi za zdravje družine. To se oddaljuje od težnje k odpravljanju razlik med spoloma, čeprav sem v fokusnih skupinah ravno glede moškosti in ženskosti opravil glede hrane dobila zelo zanimive odgovore v smislu enakopravnosti ter v želji po skupni skrbi za hrano. Poleg družine imajo tudi partnerji, prijatelji, sodelavci in znanci velik vpliv na izbiro bolj zdravega živila. Dejstvo je, da ljudje obeh spolov spoštujejo zdravo hrano, za nakup pa se vseeno ne odločajo pogosto. Temu botruje (pre)visoka cena zdravih živil v primerjavi s konvencionalnimi. Ta ovira odvrača od nakupa potrošnike iz slabše situiranih gospodinjstev. Na podlagi fokusnih skupin sem ugotovila, da navkljub temu skoraj vsi udeleženci vse bolj skrbijo za izbor bolj zdravih živil, bolj primerno pripravo hrane ter se posvečajo tudi drugim aktivnostim, ki sovpadajo z zdravim načinom prehranjevanja – sprostitev in športnim dejavnostim ter druženju s prijatelji. Vse to pa ponazarja skrb za lastno telo, lepoto in zdravje.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bolarič, N. (2009). Panike še ni, priložnosti so tudi. *Finance*, (178), str. 24.
2. Bratuša, A. (2006). Slovenskih ekoloških izdelkov je premalo. *Finance*, (4), str. 24.
3. Čretnik, J. & Tasič, J. (1998). *Dobrote naravne kuhinje*. Celje: Mediacor.
4. Drlja, K. (2009). Razpeti med cenejšimi in kakovostnimi izdelki. *Finance*, (178), str. 25.
5. Frewer, L. (2007). *Understanding consumer of food products*. Boca Raton: CRC, Cambridge, Woodhead.
6. GfK Slovenija (januar, 2009). *Trend zdrave prehrane - bio in eko izdelki*. (interno gradivo).
7. Gil, J. M. & Soler, F. (2006). Knowledge and willingness to pay for organic foods in Spain: Evidence from experimental auctions. *Food Economics - Acta Agricultura Scand C* (3), 109–124.
8. Goljevšček, K. (2004). Prehranski trendi. *Gospodarski vestnik*, (53), 154.
9. Hafner, A. et al. (2003). *Kriteriji za sprejem izdelkov v projekt Zdravo življenje*. Kranj: Zavod za zdravstveno varstvo.
10. Jelen, P. (2003). *Analiza mnenja prebivalcev Koroške o pridelavi hrane* (diplomska naloga). Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo.
11. Koch, V. & Pokorn, D. (1999). Comparison of nutritional habits among various adult groups in Slovenia. *Nutrition research*, 19(8), 1153–1164.
12. Kopač, M. (2007, oktober). Biohrana 2. del – Ali je ekohrana bolj zdrava od konvencionalne hrane?. *Supermami*. Najdeno 12. decembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.aktivita.si/files/super\\_mami\\_oktober\\_2007\\_biohrana\\_2\\_del.pdf](http://www.aktivita.si/files/super_mami_oktober_2007_biohrana_2_del.pdf)
13. Kuhar, A. & Čurk, D. (2004). *Analiza prehranjevanje izven gospodinjestev v Sloveniji na podlagi ankete o porabi v gospodinjestvih. Ciljno-raziskovalni projekt*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
14. Lampret, T. (2004). V Sloveniji je življenje krajše kot v EU. *Dnevnik*, (54), 2.
15. Lockie, M., Lyons, K., Lawrence, G. & Mummery, K. (2002). Eating »Green«: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23–40.
16. Margetts, B.M. et al. (1997). Definitions of 'healthy' eating: a pan-EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health. *European Journal of Clinical Nutrition*, (51), 23–29.
17. Medvešček, N. (2010, 6. marec). Ni vse ekološko, kar ima oznako eko. *Žurnal*, str. 37.
18. McGee, B. B., Richardson, V., Johnson, G. S., Thornton, A., Johnson, C., Yadrick, K., Ndirangu, M., Goolsby, S., Watkins, D., Simpson, P. M., Hyman, E., Stigger, F., Bogle, M. L., Kramer, T. R., Strickland, E. & McCabe-Sellers B. (2008). Perceptions of Factors Influencing Healthful Food Consumption Behaviour in the Lower Mississippi Delta: Focus Group Findings. *Society for nutrition education*, 40(2), 102–109.
19. Mihaljčič, S. (2006). *Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno šolo smer Komercialist*. Ljubljana: Jutro.

20. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2005). *Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
21. Ogorevc, K. & Kuhar, A. (2007). Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji. *4. konferenca DAES*, Moravske toplice.
22. Omerović, S., Čeliković, A. & Kokovnik, I. (2004/2005). *Potrošnja ekološko pridelane hrane* (raziskovalna naloga). Celje: Srednja zdravstvena šola Celje.
23. Padar - Lazarevič, M. (2006). *Trženje ekoloških pridelkov v Poslovnem sistemu Mercator d.d.* (diplomsko delo). Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo.
24. Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour – Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606–625.
25. Regoršek, D. & Erjavec, E. (2006). Povpraševanje po hrani v Sloveniji. *NG*.
26. Pellegrini, G. & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles. *British food journal*, 111(9), 948–974.
27. Ryan, F. (2009, 14. maj). Nearly 65% of Puerto Ricans eating healthier than last year. *Caribbean Business*, str. 12–13.
28. Scandura, L. (2000). An overview of the European Organic Food Market. *6th IFOAM Organic Trade Conference. Florence*.
29. Steenkamp, J. B. (1996). Dynamics in consumer behaviour with respects to agricultural marketing and food products. V: *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world: proceedings. 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE)*. Wierenga B. (ed). Wageningen, EAAE, 15–39.
30. Šalamun, A. (2009). Biokmetija Zel živi, kot da krize ni. *Finance*, (224), str. 70.
31. Škrinjar, M. (2004). *Stališča porabnikov do zdrave hrane in trgovske blagovne znamke Zdravo življenje* (diplomska naloga). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Tregear, A. & Ness, M. (2005). Discriminant Analysis of Consumer Interest In Buying Locally Produced Foods. *Journal of Marketing Management 2005*, (21), 19–35.
33. Vresk D. (2008, januar). *Nakupne navade pri nakupovanju »bio - eko« izdelkov*. GfK Slovenija (interno gradivo).
34. Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije. *Ekološko kmetijstvo*. Najdeno 15. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.drustvo-ekokmet.si/ZEKSVS/SLO/eko-kmetj.htm>
35. ZPS Zveza potrošnikov Slovenije. Najdeno 19. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/ekoloska-zivila-4.html?Itemid=413>

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Opomnik za fokusni skupini.....	1
Priloga 2: Transkripcije pogovorov fokusnih skupin.....	4

## Priloga 1: Opomnik za fokusni skupini

### a) Uvodni nagovor

Lepo pozdravljeni in dobrodošli na današnjem srečanju. Hvala, ker ste si vzeli čas za udeležbo v tej skupinski diskusiji. Sem Eva Sklepič, študentka Ekonomske fakultete in v okviru diplomske naloge Dejavniki nakupa zdrave prehrane sem se odločila za raziskavo s pomočjo fokusne skupine.

Pogovarjali se bomo o vaših prehranskih navadah ter se osredotočili na tiste dejavnike, ki po vašem mnenju vplivajo na nakup zdrave prehrane. Z raziskavo bi rada pridobila čim več mnenj, stališč in različnih izkušenj vsakega od vas.

### b) Splošna navodila

Pred začetkom razprave bi rada podala nekaj splošnih navodil o poteku:

- Diskusija bo trajala predvidoma 90 minut.
- Odgovori naj bodo spontani, brez predhodnega izbora ustreznih besed in izrazov.
- Izražajte se na način, ki vam najbolj ustreza in ste ga navajeni.
- Prosila bi vas, da mi zaupate vaša iskrena osebna mnenja, čeprav se razlikujejo od drugih, saj so za raziskavo lahko bolj koristna.
- Napačnih in pravilnih odgovorov v tej diskusiji ni.
- Razumem, da ste nekateri udeleženci bolj in drugi manj zgovorni in odprti, toda rada bi slišala mnenje in izkušnje vsakega od vas.
- Glede na to, da bo razprava trajala uro in pol, je nemogoče, da bi vse odgovore zapisala, zato bom našo diskusijo v celoti posnela. Vsaka vaša izjava je zame dragocena. Odgovori bodo shranjeni tako, kot so izrečeni, kar bo prišlo prav za nadaljnjo obdelavo podatkov. Zagotavljam vam, da posnetek ne bo objavljen nikjer ter da bo identiteta vaših izjav ostala skrita, saj bodo odgovori te skupine služili le za izpeljavo študijske obveznosti v okviru fakultete.

### c) Pričetek skupinskega pogovora

Kot moderatorka bom vodila diskusijo. Vaše odgovore bom poslušala, pogovor pa usmerjala z vprašanji. Preden začnemo z vprašanji, ki se nanašajo na tematiko zdrave hrane, bi vas prosila, da se predstavite. Vsak naj pove svoje ime, starost, izobrazbo oziroma poklic, opišete vlogo v družini oziroma gospodinjstvu (npr. mati treh otrok ali sin v petčlanski družini) ter kraj bivanja.

### d) Vprašanja

Sedaj lahko preidemo na vprašanja. Začnimo najprej z malo bolj splošnim vprašanjem.

1. Kaj za vas pomeni pojem zdrava prehrana?
  - Zanimajo me vaše prve asociacije.

- Ali nakupi zdrave hrane vplivajo na vaš vsakdan? Če da, na kakšen način? Če ne, ali mislite, da bi morali?
  - Kdaj oziroma ob kakšnih priložnostih se srečate s tem pojmom? Prek medijev, pri nakupih, v pogovoru s prijatelji, družino ali morda zdravniki?
2. Menite, da se zdravo prehranjujete?
- Koliko obrokov imate na dan?
  - Ali vsakodnevno jeste zadostne količine sadja in zelenjave? Kakšen kruh jeste?
  - Ali imate radi sladkarije in slane jedi? Kaj pa mastne jedi?
  - Ali veliko jeste »zunaj«, v restavracijah? Katerih?
  - Vas navdušujejo ponudnikih s hitro prehrano, kot npr. McDonalds, kebab, pice, burek, hamburgerji...?
  - Ali uživete kakšna prehranska dopolnila? To so npr. vitamini in minerali, tablete za hujšanje, železo za slabo kri, beljakovinski napitki, alge itd.
3. Kateri dejavniki vas najbolj spodbudijo k nakupu zdrave hrane?
- Kaj vas motivira, da izberete zdravo živilo na polici? (Kakovost, zdravje, družina, okus? Mogoče nasveti prijateljev, prodajalcev, priporočila zdravnikov, mediji?)
  - Katere pa so glavne ovire za nakup zdrave hrane? Visoka cena, slaba ponudba, pomanjkanje časa?
  - Ali trenutno gospodarsko stanje vpliva na vaše nakupe zdrave hrane? Če da, na kakšen način?
  - Ste kdaj pri nakupu živil pomislili na problematiko okolja in zaščito živali?
4. Kje največkrat kupujete zdravo hrano? Zakaj?
- So to večji hipermarketi ali specializirane prodajalne?
  - Zakaj kupujete ravno na tej tržni poti? Vam je »spotoma«? Zaupate v to vrsto prodajaln? Imajo široko ponudbo? Dosegljive cene?
  - Kaj vas moti na posamezni tržni poti?
  - Kdaj nakupujete zdravo hrano? Vsakodnevno zaradi svežosti, ob nakupu ostalih stvari ali priložnostno?
5. Vam je kakovost hrane pomembna? Na kakšen način preverite kakovost hrane na mestu nakupa? Kaj za vas pomeni kakovost?
- Vas najprej premami videz embalaže? Ali ste bolj pozorni na videz samega živila? Npr. ali je na videz sveže, lepo diši itd.
  - Ali višja cena pomeni višjo kakovost? Še konkretno: bi plačali višjo ceno za BIO jabolka v primerjavi z navadnimi?
  - Vas pritegnejo napisi na živilu naravno, ekološko, biološko....?
  - Še nekaj besed o certifikatih, s katerimi označujejo zdrava živila, kot so npr. bio in eko. Jih poznate? Katere? (Zaradi predvidenega slabšega poznavanja certifikatov, pokažem slikovno gradivo.)



- Pogledate prehransko vrednost živil (npr. koliko OH, sladkorjev, B, M vsebuje izdelek)? Kaj pa kemijsko zgradbo živila (t.i. sestavine)?
6. Vam je dejavnik zdravje in vitalnost pomemben, ko govorimo o nakupih zdrave hrane?
- Na kakšen način? Pripisujete kakšen pomen skrbno izbrani hrani?
  - Ali je kdaj zdravstveno stanje vplivalo na spremembo prehranskih navad?
  - Ali ste se kdaj odločili za spremembo prehranjevanja zaradi videza? Npr. zaradi nezadovoljstva s telesno težo? Morda slabega stanja las, kože ali nohtov?
  - Ali jeste bolj zdravo kot včasih? Če da, na kakšen način? Mislite, da gre za nek fenomen zdravega načina življenja?
  - Za tiste, ki ste spremenili prehranske navade: Ali menite, da ima zdrava hrana pozitivne učinke na vaše zdravje in videz? Izkušnje?
7. Ali menite, da je domača slovenska hrana bolj kakovostna od uvožene?
- Ali pri nakupu živil kdaj iščete podatek o izvoru na embalaži? Kdaj? (pri mesnih izdelkih, mlečnih izdelkih) Zakaj? (ohranjanje prvotnosti živila, zaupanje slovenskim izdelkom, naklonjenost lokalnemu gospodarstvu)
  - Kaj za vas pomeni podatek o izvoru »Proizvedeno v EU«?
  - Kaj za vas pomeni pojem »domače« pri hrani? Kupujete raje slovenska živila?
8. Kaj pa okolica - vpliva na vaš pogled na zdravo prehrano?
- Prijatelji, znanci?
  - Morda družina, otroci?
  - Kaj pa strokovno osebje, zdravniki?
  - Ali mediji preveč oziroma premalo poudarjajo zdravo prehrano?
9. Za konec: ali vi kupujete hrano v vašem gospodinjstvu?
- Ali mislite, da je kupovanje hrane predvsem žensko opravilo?
- e) Ob zaključku skupinskega pogovora

S tem vprašanjem zaključujemo današnjo diskusijo. Še enkrat se zahvaljujem vsem, ki ste si vzeli čas in bili pripravljeni sodelovati v današnji prijetni razpravi.

## Priloga 2: Transkripcije pogovorov fokusnih skupin

### Fokusna skupina 1 - Ženske

#### **1. Kaj za vas pomeni pojem zdrava prehrana? Zanimajo me vaše prve asociacije.**

U1: Ja, meni osebno je to pusta, nemastna hrana, za daljše življenje in vitalnost.

U2: Pa tudi, da ješ stvari, ki ne škodijo tvojemu organizmu. Jaz sem na primer vedno jedla pšenični kruh, potem pa sem zaradi zdravstvenih razlogov začela jesti pirinega in sem ugotovila, da se res ful boljše počutim, pa čeprav mi pšenični niti ni škodil.

U6: Pomembno je tudi, da ješ veliko sadja in zelenjave, pet obrokov na dan...

U5: ... in nemastna, ne preveč sladka ali slana hrana.

U7: To, ja, čim manj sladkarij in veliko vode.

U4: Točno to. Po taki hrani se boljše počutiš.

U3: Zdrava prehrana je povezana s pripravo, brez cvrenja in slabih maščob.

#### **- Ali nakupi zdrave hrane vplivajo na vaš vsakdan? Če da, na kakšen način?**

U3: Ne čist. Če tako pogledaš, so zdrava živila, na primer sadje in zelenjava, cenovno dražja. Drugače pa sem bolj pozorna kaj pijem in koliko, predvsem pijem veliko negaziranih sadnih sokov.

U2: Jaz pa že ful dolgo pijem samo vodo, mi najbolj paše.

U6: Jaz mislim, da bi morala zdrava hrana malo bolj vplivati name.

U7: Jaz, ko grem v trgovino, vedno kupim veliko sadja in zelenjave in jih vključim v jedilnik vsak dan. Poleg tega se trudim, da sploh ne kupujem veliko izdelkov, ki vsebujejo belo moko ali sladkor. Vsak dan se trudim jesti čim bolj zdravo.

U1: No, tudi jaz pogosto obiščem trgovine z zdravo prehrano. Samo je dražja in zahteva več časa za pripravo.

U4: Jaz samo včasih kupujem zdravo prehrano. Bom morala malo spremeniti prehranjevalne navade.

U5: Hvala, enako. Jaz si tudi to želim.

#### **- Kdaj oziroma ob kakšnih priložnostih se srečate s tem pojmom? Prek medijev, pri nakupih, v pogovoru s prijatelji, družino ali morda z zdravniki?**

U4: Na policah v trgovinah.

U5: V medijih se tudi zasledi in pri pogovoru s prijateljicami.

U6, U7, U2: Ja.

U1: Samo jim posvečamo premalo pozornosti. Veliko izveš tudi preko pogovorov z zdravniki in v povezavi s športno aktivnostjo.

U3: Visok krvni tlak je že ena takšna zadeva, ki ti da malo misliti.

#### **2. Menite, da se zdravo prehranjujete?**

U7, U1: Ja.

U5: Ja in ne.

U3: Jaz tudi delno, ampak si želim, da bi se bolj zdravo prehranjevala, ampak na žalost vedno ostajam samo pri željah.

U4: Še kar.

U5: Hm, jaz sem nekje vmes.

U2: Včasih. Saj mi zdaj zaradi hitrega tempa življenja to vedno ne uspeva.

**- Koliko obrokov imate na dan?**

U1: Premalo in prevelike. Večinoma jem trikrat na dan, od česar je vsaj en obrok tako obilen, da ga še dolgo prebavljam.

U5: Največkrat samo dva.

U4: Največ tri na dan.

U2: Jaz imam ene tri do štiri.

U3: Jaz jih imam pa sigurno pet, ampak so vmes seveda nezdravi prigrizki.

U7: Večkrat po malo. Mislim da nekje okoli pet.

U6: Jaz pa štiri do pet.

**- Ali vsakodnevno jeste zadostne količine sadja in zelenjave? Kakšen kruh jeste?**

U2: Zelo rada imam solate. Če je le možno, jih jem vsak dan. Kruh jem koruzni in črni.

U7: Jaz kruha skoraj ne jem, če že, izključno polnozrnatega. Sadja in zelenjave pa pojem veliko.

U4: Polnozrnatega imamo tudi pri nas radi.

U3: Ja, s semeni...

U1: Enako, samo ob večjih telesnih naporih jem belega.

U5: Kruh je najboljši Sosedov. Jem pa veliko zelenjave.

U6: Jaz tudi, imam dva sadna in dva zelenjavna obroka na dan.

**- Ali imate radi sladkarije, slane, mastne jedi?**

U3: Sladkarije. To je moja šibka točka. Slanih jedi sploh ne porajtam.

U5: Jaz imam tudi rada sladkarije, pa recimo čips in bobi palčke.

U7: Smoki vsake toliko časa, drugače sem pa nepopoljšljiv čokoholik. Čeprav se poskušam čokoladarijam izogibat in jih zadnje čase nadomeščam s polnozrnatimi piškoti, temno čokolado ali kaj takega. Mastnih jedi pa načeloma ne jem, ampak kakor vsakemu tudi meni občasno zapaše pomfri, pohan piščanec ali pečenica!

U4, U6: Mastnih ne. Sladkarije pa ja.

U1: Jaz tudi z mastnimi jedmi nimam težav. Sladkega pojem preveč, čeprav se izogibam. Podobno kot pri belemu kruhu, jem jih v prekomernih količinah, ko veliko športam.

U2: Jaz ne maram sladkarij niti slanih stvari. Kdaj pa kdaj pojem tudi kaj mastnega.

**- Ali veliko jeste »zunaj« v restavracijah? Katerih?**

U2: Ja, kar veliko, povsod.

U1: Preveč, in sicer na bone. Pogosto v mehiški, drugače pa vsepovsod.

U5: Mehiška je zakon in italijanska. V Ljubljani so mi okej na primer Joe Penas, mehiška pri Asu, Piazza in Arkada.

U3: Redko, mogoče edino burek ali grem pa v McDonalds v McDrive.

U4: Zunaj se veliko prehranjujem med tednom. S sodelavci jemo po raznih menzah. Med vikendi pa doma.

U6: Ne.

U7: Jaz tudi ne, če že, grem na kakšno pico s fantom.

- **Vas navdušujejo ponudnikih s hitro prehrano, kot npr. McDonalds, kebab, pice, burek, hamburgerji...?**

U1, U4, U5, U6, U7: Ne.

U1: Od tega sem pristašica samo sirovega bureka.

U4: Aja, jaz za vnuke kdaj kupim kaj iz McDonaldsa.

U3: O, jaz pa tudi zase.

- **Ali uživate kakšna prehranska dopolnila? To so npr. vitamini in minerali, tablete za hujšanje, železo za slabo kri, beljakovinski napitki, alge itd.**

U1: Vitamine in minerale.

U5: Jaz tudi različne vitamine in omega 3, 6, 9 kisline.

U3: Jaz jemljem alge (spirulino), C vitamin, Ca + D3 vitamin in še kaj bi se našlo.

U7: Menjavam med algo spirulino, acai jagodami in ječmenovo travo. Vse to je v prahu in organsko in dam v kake smoothije.

U4: Včasih vzamem kaj od Herbalife.

U2, U6: Ne še.

### **3. Kateri dejavniki vas najbolj spodbudijo k nakupu zdrave hrane?**

U4: Dobra reklama.

U3: Ja, in diete.

U2: Zdravje v prvi vrsti. Drugače nisem pristaš zdrave prehrane, ker menim, da mi navadna hrana ne škodi toliko. No, vsaj za zdaj je tako.

U7: Mene pritegne to, da je zdrava hrana boljša zame, ker ima več vitaminov in se dosti boljše počutim. Pomembna je tudi cena, da je dostopna in okus. Ne kupujem nečesa, kar mi ni všeč, tudi če je zdravo!

U6: Jaz se tudi boljše počutim, če jem zdravo.

U5: Mene pa spodbujajo kakšne suhice v revijah, na naslovnica. Baje ima 70 % vloge pri lepi postavi prehrana.

U1: Ja, poleg športa tudi s pravilno prehrano ostanemo v psihični in fizični kondiciji.

- **Kaj vas torej še motivira, da izberete ravno zdravo živilo na polici?**

U1: Predvsem prebavni problemi.

U4: Mene tudi lepa embalaža in videz. Ja, ženske smo take, a ne?

U6: Jaz vedno mislim, da se bom potem dobro počutila, če bom jedla zdravo hrano.

U7: Se strinjam in to je dejansko res. Vsaj jaz tako vidim pri sebi.

- **Katere pa so glavne ovire za nakup zdrave hrane? Visoka cena, slaba ponudba, pomanjkanje časa?**

U4: Jih ni...

U3: Cena!

U5, U6: Ja.

U7: Bio in organska hrana stane več kot »navadna«. Vseeno se držim načela, da tudi če je nekaj ekstra zdravo, pa mi okus sploh ni všeč, rajši ne kupim in se ne matram. Najdem pač nekaj drugega, kar mi je všeč.

U1: Mene za nakup ne motivira dizajn oziroma reklama in seveda ne cena. Pa tudi dostopnost do zdrave hrane je bolj kot ne slaba.

**- Ali trenutno gospodarsko stanje vpliva na vaše nakupe zdrave hrane? Če da, na kakšen način?**

U1, U2, U3, U4, U6, U7: Ne.

U3: Če si jo zaželim, si jo kupim.

U7: Se strinjam. Je pa res, da vsi pravijo, kako je vsa hrana umetna in škropljena, zato še bolj pazim, ko nakupujem. Logično je, da je solata z vrta veliko boljša kot tista iz trgovine, na primer, a ne?

U5: Jaz pa gledam malo bolj na ceno. Študentka... Na ta način si lahko več privoščim za isto ceno.

**- Ste kdaj pri nakupu živil pomislili na problematiko okolja in zaščito živali?**

U1: Da.

U2, U6: Ne.

U4: Jaz tudi ne.

U3: Zakaj ne? Meni se pa zdi, predvsem pri pijačah, da je preveč plastenk. Dobro se mi zdi na Hrvaškem, kjer zbirajo te plastenke na posebnih smetiščih. Kupec dobi povrnjen denar za plastenko – pol kune, plus tega grejo pa taki odpadki še na smetišče.

U5: Jaz pomislim predvsem na mučenje živali.

U7: Jaz tudi. Škoda je, da se je prehrana tako spremenila v zadnjih 100 letih. Skoraj vsa zelenjava je škropljena. Živali, ki so namenjene za zakol, pa velikokrat živijo v zelo slabih pogojih. Upam, da se bo to kdaj spremenilo?!

U5: Enako.

**4. Kje največkrat kupujete zdravo hrano? Zakaj?**

U7: V trgovini, pa tudi na internetu.

U4: Na internetu?

U7: Ja, jaz veliko berem domače in tuje forume glede tega, tako da velikokrat naročim kar iz tujine, ker se mi zdi da je boljše razmerje med ceno in kakovostjo. Pa navajena sem tudi ostale stvari naročati iz tujine, tako da mi ni problem. Samo prazna kartica ne sme biti.

U2: Jaz kupujem kar v Šparu, samo tam imajo hrano primerno zame, pa še najbolj priročno mi je.

U5: Tud jaz kupujem tam, ker imajo najbolj svežo zelenjavo. Pa v supermarketih, bližnji trgovini, ...

U1: Jaz tudi opažam, da je danes v teh večjih supermarketih dostopno že veliko zdrave hrane in dodatkov.

U4: Seveda.

U6: Na tržnici.

U3: Ja, na tržnicah imajo še največjo izbiro. Pa nekako jim zaupam, da je res bolj naravno, domače...

**- Kaj pa specializirane prodajalne?**

U7: Specializirane prodajalne...zelo malokrat, recimo Kalček. To pa zato, ker je ful drago. Tako, da jaz največ kupujem v Mercatorju in Hoferju.

U3: Ja, jaz tudi včasih v Kalčku.

**- Saj nekaj o tem ste že povedale, pa vseeno: Zakaj kupujete ravno na tej tržni poti? Vam je »spotoma«? Zaupate v to vrsto prodajaln? Imajo široko ponudbo? Dosegljive cene?**

U1: Po mojem, da pestra ponudba.

U3: Pa da zaupaš v trgovino, kvaliteto, prodajalcem...

U2: Meni se zdi, da kar vse, kar si povedala.

U7: Predvsem zaradi ponudbe in cen. Mercator ima veliko bioizdelkov, prodajajo veliko svežega sadja in zelenjave. Hofer ima pa tudi že veliko zdravih stvari: polnozrnatih kruh, testenine, sadje, zelenjava, kokosovo olje. Cena je pa tudi zelo pomembna, če nisi ravno bogataš.

U5: Se strinjam. Pa če nimaš redne službe, se mi zdi cena kar pomemben dejavnik. Drugače je pa tudi pomembno, da zdravo hrano lahko nakupiš spotoma v trgovini, ki si jo navajen, da točno veš, h kateri polici moraš iti po določen izdelek. Pa pomembno mi je, da je izbira ogromna!

U4: Bi se kar navezala na U5, jaz grem vedno po hrano, ko grem iz službe, skoraj vedno v isto trgovino, ker jo poznam in mi je na poti iz službe. Stvar navade.

U6: Tudi pri meni je tako. Samo, da se izmenjavava s fantom. Razdeliva delo, razdeliva stroške.

U2: Joj, pri nas fantje nikoli ne nakupujejo hrane.

**- Kaj vas pa moti na posamezni tržni poti?**

U1: Kot sem že rekla: cena in dostopnost določenih izdelkov.

U3: To, da ni parkirišča!

U2: Se strinjam.

U5: To, itak.

U4: Ja.

U6: V hipermarketih se mi zdi preveč uvožene hrane, ki v času skladiščenja izgubi hranilno vrednost.

U7: To je res. V Hoferju bi imeli lahko na primer več zdrave prehrane, v Mercatorju pa bi bile lahko malo nižje cene.

**- Kdaj nakupujete zdravo hrano? Vsakodnevno zaradi svežosti, ob nakupu ostalih stvari ali priložnostno?**

U3: Priložnostno. Sadje in zelenjavo pa vsak dan...

U1: Da je bolj sveže.

U2: Čist odvisno, po navadi itak mami nabavlja.

U4: Ooo, pri nas pa tudi babice - jaz. To storim ob nakupu ostalih stvari.

U5: Jaz samo enkrat na teden, ker sem sama v gospodinjstvu. Razen med službo si za malico včasih kupim kakšno sadje.

U7: Ja, pri nas doma tudi po navadi samo enkrat, največkrat konec tedna. Razen sadja in zelenjave, kar imamo radi in ga jem tudi za malico na faksu in kar hitro zmanjka. To pa pač kupimo, ko zmanjka.

U6: Jaz vsakodnevno, če štejem še malico, ker si vedno prinesem še kakšen bolj zdrav prigrizek.

**5. Vam je kakovost hrane pomembna?**

U1, U2, U4, U5, U6, U7: Ja.

U3: Sigurno. Samo kaj je zadnje čase sploh še kakovostno?

**- Na kakšen način pa preverite kakovost hrane na mestu nakupa? Kaj za vas pomeni kakovost?**

U2: Zame je hrana okej, če je že na pogled lepa, ali pa če jo kdo pohvali, priporoči. Pa tudi po okusu lahko probam, če je kvalitetna.

U1: Jaz pa najprej opazim izgled živila pa tudi embalaže. Privlačna embalaža pripomore k temu, da kupim določen izdelek, tega ne morem zanikati. Videz je vedno prvi.

U4: Ja, ampak jaz vseeno preverim rok trajanja, koliko je stvar sveža in sestavo.

U7: Se strinjam. Če bi bila recimo neka hrana zavita v luškani vrečki, sestavine pa grozne, razni E-ji in to, take hrane ne bi kupila nikoli.

U3: Tudi jaz pregledam, kaj piše na embalaži. Včasih se tudi o tem pogovorim s prijatelji in družino, kaj je kakovostno in kaj ne.

U6: Pa s sodelavci se tudi dostikrat o tem pogovarjamo, pa si malo svetujemo, kje in kaj imajo kvalitetno.

U7: Jaz vedno preverim sestavine, velikokrat pa ne piše od kje prihaja hrana in če so na primer jabolka špricali. Tako, da kakovost je zelo vprašljiva.

U3: Tako je. Najbolj kvalitetna hrana je pridelana doma in sveža.

**- Ali višja cena pomeni višjo kakovost?**

U2, U5, U7: Ne!

U6: Ni vedno tako.

U1: Ne nujno. Verjamem, da gre pri bioizdelkih, ki so dražji, večinoma tudi za boljšo kakovost, ampak vem, da tudi pri hrani včasih plačamo več samo zaradi znamke.

U3: Ja, delno pomeni cena kvaliteto, delno ne.

U4: Sem mišljenja, da visoka cena nikoli ne pomeni visoke kakovosti.

- **Še konkretno: bi plačali višjo ceno za BIO jabolka v primerjavi z navadnimi?**

U1, U6: Ja.

U7: Bi, če cena bio jabolka ne bi bila dvakrat večja kot so navadna jabolka.

U4: In, če bi bila prepričana, da so bio boljši, bi plačala več.

U2, U3: Ne.

U5: Ne. Jaz imam raje bolj sočna in po navadi so bila bio neokusna.

- **Vas pritegnejo napisi na živilu naravno, ekološko, biološko....?**

U4: Ja, tudi.

U5: Včasih pa me.

U6: Ja in ne.

U3: Včasih.

U2: Niti ne.

U1: Mene predvsem zaradi vsebinskega smisla, ampak drugače je pa sam dizajn oziroma izgled teh napisov po navadi neprivlačen.

U7: Jaz kar velikokrat pogledujem za temi bio- in ekoizdelki, ampak me ne prepričajo vedno, če je na primer predrag ali pa se mi ne zdi veliko boljši od »navadnega« izdelka.

- **Še nekaj besed o certifikatih, s katerimi označujejo zdrava živila, kot so npr. bio in eko. Jih poznate? Katere? (Zaradi predvidenega slabšega poznavanja certifikatov, pokažem slikovno gradivo.)**

U2, U4, U5 in U6 ne poznajo.

U1: Poznam prva dva in zadnjega. Obstajajo tudi še drugi, katere kupujem, pa jih tukaj ni.

U3: Zdi se mi, da se predvsem pojavljajo na jogurtih te oznake za bio.

U7: Videla sem jih že kar nekaj, samo jih niti ne znam naštet. Poznam bolj tiste za kozmetiko: Ecocert, Bio...

- **Pogledate prehransko vrednost živil (npr. koliko OH, sladkorjev, B, M vsebuje izdelek)? Kaj pa kemijsko zgradbo živila (t.i. sestavine)?**

U6: Občasno.

U3: Če ne poznam živila, skoraj vedno pogledam, koliko je kaj sladkorja in koliko je kalorij.

U5: Jaz pogledam včasih še maščobe, da jih ni preveč. Čeprav temu posvečam premalo pozornosti. Lahko bi več.

U2: Preverim, če so med sestavinami kakšne stvari, na katere sem alergična na primer oreščki, jagode pa razna umetna barvila. Tudi pri sokovih in alkoholnih pijačah sem zelo izbirčna, zato ostajam kar pri vodi, ker ji najbolj zaupam.

U1: Jaz tudi pri pijačah in pri mlečnih izdelkih pogledam sestavo. Pri ostalih stvareh nisem toliko pozorna na to, ker je preprosto preveč vsega, da bi to gledala.

U4: Ja, se strinjam. Preveč časa in živcev gre s tem, pa zanima me, če je vse to res kar piše pri teh sestavinah. Velika podjetja imajo denar in jim ni problem plačati kazni za lažne napise sestavin, samo da se izdelek dobro prodaja.



U7: Sestavine največkrat res pogledam. Zanima me ali vsebuje konzervanse, sladkorje in ogljikove hidrate. Maščob pa ne preverjam, ker že na splošno izbiram živila, ki nimajo dosti maščob in so zdrava. Tudi kalorij ne preverjam, samo kdaj, ko nimam kaj delati.

## **6. Vam je dejavnik zdravje in vitalnost pomemben, ko govorimo o nakupih zdrave hrane? Na kakšen način?**

U5: Ja, saj zato izberem primerno hrano, ko imam probleme z zdravjem: na primer z želodcem in prebavo. Pa kadar hujšam tudi, ja...

U3: Seveda, kadar imam težave z zdravjem, pazim tudi na prehrano in kupim tudi kakšne dodatne vitamine.

U2: Kot sem že rekla, zaradi alergij ne smem jesti vsega. Tega se držim. Drugače pa mi za enkrat še ni potrebno kaj preveč gledati na to, kaj pojem.

U1: Srečnica. Jaz moram kupovati vsak dan zdravo hrano zaradi zdravstvenih razlogov.

U4: Pa saj to je čisto v redu, če se moraš vsak dan zdravo prehranjevat. Pač, nekaj te prisili v tak način prehranjevanja. S tem pa dobiš veliko vitaminov, mineralov in se tvoje zdravje izboljša tudi na drugih področjih.

U6: Seveda.

U7: Pri meni vpliva zdrava hrana predvsem na splošno dobro počutje.

### **- Ali je zdravstveno stanje kdaj vplivalo na spremembo prehranskih navad?**

U6: Ko ne ješ zdravo, se hitro lahko pojavijo zdravstveni problemi. Mene recimo takoj začne boleti želodec, prebavo imam slabo, pa tudi čisto brez energije sem.

U3: Ja zaradi teže pa slabega stanja las, kože in nohtov. Zato se še zdaj trudim jesti malo več sadja, kakšno pekočo hrano in oreščke. Teža se sicer ni spremenila, ker se nič ne rekreiram.

U5: Jaz se pa začinjani in pekoči hrani izogibam, kadar imam težave z želodcem. Malo sem tudi omejila vnos hrane, ker bi rada shujšala.

U6: Tudi jaz sem se velikokrat odločila, da bom bolj zdravo jedla, ker sem bila nezadovoljna s težo. Do neke mere mi to uspeva. Vem pa, da bi se morala bolj potruditi.

U4: Tudi jaz moram jesti dietno hrano zaradi stalnih problemov z želodcem.

U1: Jaz jih imam tudi. Poleg tega so mi postavili diagnozo kolitisa oz. celiakije. Zaradi tega sem bila oziroma sem še deloma na brezglutenski dieti. Večino moje prehrane je sadje, zelenjava in mlečni izdelki.

U2: Alergije...

U7: Jaz pa skoraj nikoli ne zbolim (nok, nok).

### **- Ali jeste bolj zdravo kot včasih?**

U1: Ja, je pa res, da se mi večkrat dogaja, da se nekaj dni zapored prehranjujem zelo zdravo, potem pa zaradi občutka pomanjkanja s precej nezdravo hrano nadoknadim vse za nazaj.

U3: To zna bit nevarno. To se tudi meni dogaja, non-stop in ravno zaradi tega ne morem shujšati.

U5: Ja, že nekaj časa sem vegetarijanka in mi veliko ostalih stvari ni dobrih, če so preveč mastne ali slane, tako da se mi zdi, da se bolj zdravo prehranjujem.

U6: Čez dan pojem več manjših obrokov in obvezno eno jabolko na dan za prebavo.

U4: Jaz mislim, da se bolj zdravo prehranjujem, ker je tudi večja ponudba in vsi ponavljajo, kako je zdrava prehrana pomembna.

U7: Zadnje čase sem zaradi slabega stanja kože jedilnik kar spremenila. V svojo prehrano vključila veliko sadja in zelenjave, manj mesa, jem le ribe, piščančje in puranje meso, skoraj nič mlečnih izdelkov. Pazim tudi, da jem čim manj sladkih dobrot. Moram reči, da se je stanje popravilo. Pa tudi ostali člani družine mi sledijo.

U2: Tudi jaz sem morala uvesti dieto, ki se mi zdi kar zdrava. Zdravnik mi je predlagal, naj naredim neko kuro, in da naj bi alergije postopoma izginile. Tako, da se zdaj držim tega.

**- Mislite, da gre za nek fenomen zdravega načina življenja?**

U1: Seveda gre za nek fenomen zdravega načina življenja, ki poleg gibanja temelji ravno na zdravi prehrani. Se mi pa zdi, da gre bolj za medijski fenomen oziroma konstrukt, ker sam način prehranjevanja se ni bistveno spremenil.

U7: Mislim, da ne gre ravno za fenomen, ampak za to, da se zavedamo, kako slaba je postala hrana. Sploh ne bi bila izbirčna, če ne bi vse solate, ki bi jo rada jedla, špricali s pesticidi, ali pa piščanca, ki bi ga rada pojedla za kosilo, filali s hormoni, ki bodo še v mojem telesu povzročili zmedo. To mene in verjetno še koga odbija in zato so začeli ozaveščati ljudi.

U3: Ja, povsod poudarjajo, da zdrav način življenja prinese dobro počutje.

**- Za tiste, ki ste spremenili prehranske navade: Ali menite, da ima zdrava hrana pozitivne učinke na vaše zdravje in videz? Izkušnje?**

U7: Odkar jem zdravo, se je koža malce izboljšala, malo sem tudi shujšala, ampak mislim, da bo treba vztrajati dlje, da se pokažejo pravi učinki.

U1: Definitivno. Zdravo prehranjevanje ti mora priti v kri. Jaz sem pač imela dober razlog in se zdaj počutim boljše, tudi prebavo si uravnavam s prehrano.

U6: Pri prebavi se učinki res hitro opazijo.

U3: Se mi zdi, da odkar večkrat na dan jem, da imam več energije skozi cel dan.

U4: Jaz učinkov nisem opazila. Verjamem pa, da je dolgoročno boljše, da jem zdravo.

U5: Jaz tudi nisem opazila.

U2: Sigurno se opazijo pozitivni učinki na zdravje, če se stalno prehranjujemo zdravo.

**7. Ali menite, da je domača slovenska hrana bolj kakovostna od uvožene?**

U1: Ne.

U2: Ne vem.

U3: Absolutno.

U4, U6, U7: Da.

U5: Zelenjava je bolj sveža.

U7: Seveda, saj ne potuje iz na primer Afrike toliko časa, da izgubi večino dobrih snovi.

**- Ali pri nakupu živil kdaj iščete podatek o izvoru na embalaži? Zakaj?**

U3: To res skoraj vedno pogledam, še posebej pri mesu in mlečnih izdelkih.

U4: Tudi jaz vedno rajši vzamem slovenske izdelke, ker jim bolj zaupam.

U5: Jaz še slovenskim ne zaupam čisto.

U6: Mesni in mlečni izdelki so res boljši domači.

U7: Seveda, mleka iz Bolgarije že ne bi pila. Drugače pa mislim, da premalokrat pogledam kraj nastanka določenega živila.

U2: Ja, jaz mislim, da nas večina pogleda ta podatek na embalaži in šele potem kupimo.

U1: Ne, jaz sploh ne gledam tega podatka.

### **8. Kaj pa okolica - vpliva na vaš pogled na zdravo prehrano? Na primer prijatelji, znanci, morda družina, otroci?**

U7: Vplivajo predvsem prijatelji, če kaj dobrega slišim od koga, pa tudi članki v revijah pomagajo.

U6: Ja, name prijatelji.

U3: Name tudi.

U5: Name pa mami, ki si želi, da bi jedla meso.

U4: Seveda, mame smo zaščitniške.

U2: Ja, moja mami je tudi in mi daje tudi ona največ napotkov za prehrano.

U1: Jaz se po večini sama odločam.

#### **- Kaj pa strokovno osebje, zdravniki?**

U1: To pa, zaradi težav, ki sem jih že prej omenila.

U2: Ja, meni je tudi specialist povedal, česa ne smem jesti.

U4, U5, U6, U7: Ne.

U3: Meni samo ob konkretnem problemu, na primer pri bolečinah v želodcu, so mi povedali, da ne smem jesti na primer jabolka na prazen želodec in sem se tega držala.

#### **- Ali mediji preveč oziroma premalo poudarjajo zdravo prehrano?**

U2: Premalo.

U1: Odvisno, kako pogledaš. Premalo z vidika, kako oziroma na kakšen način zadevo sploh predstavljajo. Dejstvo je, da je ta zadeva precej skomercializirana. Govorijo o njej preveč, a le nepotrebne stvari. Ne bi bilo preveč, če bi stvar predstavljali s pravim razlogom in namenom.

U3: Meni se pa zdi, da premalo. Še vedno je veliko boleznih zaradi nezdravega prehranjevanja ljudi.

U5: Jaz sem enakega mnenja.

U4: Tudi jaz.

U7: Hm, ampak iz istega razloga poudarjanja suhega telesa kot zdravega in lepega se je razvila anoreksija in bulimija.

U6: Mediji na eni strani poudarjajo zdravo prehrano, na drugi strani pa reklamirajo čokolade in govorijo o pozitivnih učinkih čokolade, tako da jaz ne poslušam preveč ne ene ne druge strani.

### **9. Za konec: ali vi kupujete hrano v vašem gospodinjstvu?**

U4, U6: Ja.

U1: Ja, ker sem sama svoj mojster.

U5: Tudi jaz kupujem sama, ker čez teden sama živim v Ljubljani. Čez vikend grem pa domov in kupuje v glavnem mami.

U3: Mi kar vsi skupaj, ker imamo različne potrebe in želje.

U2: Tudi mi. Hrano, ki jo jem le jaz, pa po navadi izberem in kupim kar sama.

U7: Kupuje jo mami, ampak grem vedno z njo po nakupih.

**- Ali mislite, da je kupovanje hrane predvsem žensko opravilo?**

U1, U2, U3, U4, U5: Ne.

U6: Ne, če smo na vseh področjih enakopravni, moramo biti tudi pri tem.

U7: Jaz sem tudi za ne, je pa res, da ženske bolj pogosto vejo, kaj je treba kupiti, ker so ženske tiste, ki kuhajo, vsaj pri nas je tako. Moški pa samo doda listek, če ima kakšno posebno željo.

## Fokusna skupina 2 - Moški

**1. Kaj za vas pomeni pojem zdrava prehrana? Zanimajo me vaše prve asociacije.**

U3: Solatke...

U4: Ja, saj je res. Zame je zdrava hrana doma nabrana sveža zelenjava s hladno jutranjo roso. Drugače pa kot hrana, ki ti da energijo in svežino.

U5: Sadje, zelenjava, vitamini.

U6: Zdrava hrana ne sme vsebovat preveč sladkorja, umetnih dodatkov in maščob.

U2: Če ne škoduje zdravju, potem je to zdrava prehrana.

U7: Jaz čisto isto mislim.

U1: In pridelana mora biti na naraven način in brez tistih konzervansov in barvil.

**- Ali nakupi zdrave hrane vplivajo na vaš vsak dan? Če da, na kakšen način?**

U2: Name ne vpliva. Morali bi kupovati več zdrave, kmečke hrane.

U7: Name tudi ne.

U3: Name tudi ne, ampak vem, da to ni dobro in da bi moral jesti zdravo in raznoliko hrano vsak dan.

U1: Jaz se pa trudim do neke mere. Včasih pa mi zapaše tudi nezdrava hrana. Opažam, da je zdrava hrana v trgovini zelo draga in zato si jo vsak Slovenec ne more privoščiti.

U6: Hehe, ja bo pa kar držalo. No, jaz zadnje čase, ko kupujem hrano, pogledam, kaj piše na embalaži oziroma specifikaciji ali kako se že temu reče.

U5: Jaz pa pri nakupih nič ne gledam na to ali je hrana zdrava ali ni. Kupim, kar rad jem.

U4: Jaz tudi ne. Opažam pa kot nekakšen trend, vendar na žalost s precej skomercializiranim pridihom! Zato predvidevam, da se bodo zdravo prehranjevali le še bogati.

**- Kdaj oziroma ob kakšnih priložnostih se srečate s tem pojmom? Prek medijev, pri nakupih, v pogovoru s prijatelji, družino ali morda z zdravniki?**

U6: Pri nakupih in pogovori s prijatelji.

U4: Lahko rečem, da preko vseh naštetih primerov. Mediji zelo poudarjajo zdravo prehrano, ampak jaz prisegam samo na strokovne revije. Med prijatelji je pa ta tema aktualna predvsem zdaj poleti, ko hočemo biti vsi malo bolj fit. Bolj opazno je to seveda pri ženskah.

U7: Ja, jaz tudi menim, da je to bolj tema ženskih pogovorov.

U3: V medijih je veliko tega, pa tudi v trgovinah. Maš prav tiste table: Posebna prehrana, Zdravo,...

U2: Ja, povsod je polno tega.

U5: Tudi pri zdravniku.

U1: Ja zdravniki, predvsem nas starejše, vedno opozarjajo, kako naj bi zdravo živeli.

## **2. Menite, da se zdravo prehranujete?**

U2, U3, U5: Ne.

U7: Za moje pojme jem dovolj zdravo.

U1: Včasih ja, včasih ne. Mislim, da se nezdravo prehranujem zaradi hitrega tempa življenja.

U4: Tudi jaz se nezdravo prehranujem zaradi tempa življenja, službe in obveznosti.

U6: Jaz se zaradi težav s težo veliko bolj zdravo prehranujem.

### **- Koliko obrokov imate na dan?**

U7: Čisto odvisno. Čez teden dva do tri, čez vikend pa več.

U6: Povprečno imam štiri obroke na dan.

U5: Dva.

U4: Dva ali tri.

U3: Enega do dva.

U2: Tri.

U1: Največ tri.

### **- Ali vsakodnevno jeste zadostne količine sadja in zelenjave?**

U4: Trudim se z zelenjavo. Sadja pojem malo manj.

U6: Jaz tudi gledam, da pojem veliko zelenjave. Sadje pa jem po večji telesni aktivnosti.

U7: Nimam pojma.

U3: Jaz jem premalo sadja in zelenjave, ker niti nimam časa.

U2: Jaz jem čedalje več sadja in raznih solat, imam pa zelo rad oboje.

U1: Sadje imam tudi jaz zelo rad, zato ga jem vsak dan.

U5: Jaz pa zelo malo.

### **- Kakšen kruh jeste?**

U1, U2: Črn.

U3, U5, U7: Bel!

U6: Kruhu sem se kar odpovedal.

U4: Jaz imam na razpolago po navadi samo bel kruh.

### **- Ali imate radi sladkarije, slane, mastne jedi?**

U6: Tudi sladkarijam sem se začasno odpovedal. Preveč slanih stvari in mastnih ne jem več.

U4: Sladkih stvari tudi jaz ne jem, slano včasih, mastno pa na primer v suhomesnih izdelkih.

U5: Mastne stvari obožujem. Bolj je mastno, boljše je.

U2: Sladkarije imam rad, slano vse manj, mastnega pa ne smem, čeprav imam rad.

U3: Jaz imam rad sladko, slano in še posebej mastno.

U1: No, jaz pa tudi.

**- Ali veliko jeste »zunaj«, v restavracijah? Katerih?**

U1: Večinoma jem doma.

U4: Jaz jem v službeni menzi ene 50%, 25% pojem priložnostno v restavracijah, ostalo pa doma.

U5: Jem doma, ker se mi zdi škoda denarja.

U3: Jaz tudi. Če pa že, potem pa kakšna hitra hrana ali pica.

U2: Jaz jem v tovarniških menzah in v gostilnah, ker sem veliko zdoma.

U7: Jaz pa bolj malokrat jem doma. V službi jem v menzi, potem grem na kakšen kebab, burek ali pico, zvečer pa vsake toliko časa v kakšno restavracijo.

U6: Jem doma. V restavracije hodim samo, če majo velik izbor jedi. »Fast food-a« se izogibam.

**- Vas navdušujejo ponudnikovih s hitro prehrano, kot npr. McDonalds, kebab, pice, burek, hamburgerji...?**

U3, U5, U7: Ja.

U2: Enkrat na 14 dni mi zadiši kakšen hamburger ali kaj takega.

U1: Niti ne. No, včasih gremo na kakšno pico.

U4: Pice, ja. Ostalo bolj priložnostno, malo za popestritev.

U6: Ne.

**- Ali uživete kakšna prehranska dopolnila? To so npr. vitamini in minerali, tablete za hujšanje, železo za slabo kri, beljakovinski napitki, alge itd.**

U6: Ja. Jem proteine, tablete za kurjenje maščob, vitamine in tablete za ohranjanje mišične mase.

U7: Ja, jaz sem bil tudi včasih na proteinih. Zdaj pa nič več.

U1, U2, U3: Ne.

U5: Ne. Počutim se zdravega.

U4: Redko. Če že, potem so to kakšni vitamini, predvsem B-kompleks pri večjih športnih naporih.

**3. Kateri dejavniki vas najbolj spodbudijo k nakupu zdrave hrane? Kaj vas motivira, da izberete ravno zdravo živilo na polici?**

U2: Da bi bil bolj zdrav.

U1: Zaradi zdravja, ja. Kako je pomembno, se zavedamo šele, ko zbolimo.

U3: Ne kupujem posebej zdrave hrane.

U7: Jaz tudi ne.

U5: Mene nič ne motivira, ker kupujem navadno hrano.

U4: Jaz imam občutek, da z zdravo hrano naredim nekaj za svoje telo. Tudi po večdnevnem slabem prehranjevanju ali po stresu si lahko s tako hrano očistiš telo.

U6: Za zdravo hrano se odločam po nasvetu trenerja in po prebiranju raznih forumov na netu.

**- Katere so glavne ovire za nakup zdrave hrane?**

U3: Niokusna.

U7: Meni tudi po navadi ni preveč dobra.

U1: Pa zdrava hrana je dražja.

U6: Ne vidim nobene ovire. Jaz kupujem zdravo hrano, tudi če je dražja. Zdravje zame nima cene.

U4: Ampak ravno v ceni je problem.

U5: Mi jo ne kupujemo, ker jo doma sami pridelamo.

U2: Zame je prva ovira čas pa tudi dvomim v kvaliteto.

**- Ali trenutno gospodarsko stanje vpliva na vaše nakupe zdrave hrane? Če da, na kakšen način?**

U5, U6, U7: Ne

U3: Zame pa je. Hočem priti čim ceneje skozi mesec s hrano, da ostane tudi za druge stvari še kaj denarja.

U4: Ja, trenutno gospodarsko stanje se je zarilo v vse pore naše družbe in s tem tudi v prehrano.

U1: Morda sedaj še ne gledam preveč na ceno, ko bom pa upokojen, bo pa cena vplivala na moje nakupe hrane.

U2: To je res. Samo po mojem kriza ne bi smela bit razlog za kupovanje slabše hrane.

**- Ste kdaj pri nakupu živil pomislili na problematiko okolja in zaščito živali?**

U3, U5, U6, U7: Ne.

U1: O, jaz pa se večkrat vprašam, kaj bo z vsemi temi odpadki, posebno pri plastični embalaži.

U4: Moram reči, da ne toliko okoli zaščite živali. Sem pa po duši ekolog in zelo težko se sprijaznim z dejstvom, da porabimo toliko embalaže za enkratno uporabo.

U2: To si prav povedal.

**4. Kje največkrat kupujete zdravo hrano? Zakaj?**

U2: Pri kmetih in slovenskih proizvajalcih.

U1: Pri kmetih in na tržnici.

U3: Samo včasih v kakšni trgovini, ko me punca priganja.

U4: V večjih centrih, ker je največ izbire.

U5: Ne kupujem hrane, ker zato skrbi mami.

U7: Pri nas tudi mami poskrbi za to. Se mi zdi, da kupuje povsod - v Mercatorju, Tušu, Šparu...

U6: Jaz kupujem hrano v lokalni trgovini in v kakšnem večjem centru. Dopolnila kupujem v posebni trgovini za športnike. Včasih kupujem tudi preko interneta, saj imajo preverjeno in kvalitetno ponudbo.

**- So torej to večji hipermarketi ali specializirane prodajalne?**

U1: V kakšnem marketu vedno pomislim na to, da je verjetno vsa hrana umetna in škropljena. Na žalost večino hrane kupim ravno v teh večjih trgovinah.

U2: Jaz tudi nisem siguren, da je v hipermarketih hrana res zdrava.

U3: Hipermarketi, največkrat Tuš.

U4: Hipermarketi, razen točno določenih izdelkov, ki se jih dobi samo v določenih prodajalnah.

U5, U7: Hipermarketi.

U6: Največ svoje hrane kupim v večjih hipermarketih.

**- Saj nekaj o tem ste že povedali, pa vseeno: Zakaj kupujete ravno na tej tržni poti? Vam je »spotoma«? Zaupate v to vrsto prodajaln? Imajo široko ponudbo? Dosegljive cene?**

U1: Meni je spotoma in cena je primerna.

U2: Priročno in nizke cene.

U3: Spotoma.

U5: Široka ponudba in najnižje cene.... Špar! To je bilo v neki reklami, ampak je res.

U7: Ja, pa da je trgovina blizu.

U6: Ja, vse to, kar so že drugi povedali.

U4: Rad imam, da je ponudba pestra in da je nek pretok kupcev v prodajalni, da je hrana lahko sveža.

**- Kaj vas pa moti na posamezni tržni poti?**

U4: Ničesar se trenutno ne spomnim.

U3: Premalo oznak v trgovinah, na primer za katero bolezen je kakšna hrana dobra.

U2: Mene najbolj moti gneča in nepreglednost.

U1: Včasih je sadje neprebrano, gnilo.

U6: Ja, res je, da včasih ni sveže zelenjave in sadja.

U5: Ne vem.

U7: Nič me ne moti.

**- Kdaj nakupujete zdravo hrano? Vsakodnevno zaradi svežosti, ob nakupu ostalih stvari ali priložnostno?**

U7: Zelo redko kupujem.

U5: Enako.

U3: Priložnostno zaradi punce, ki želi, da zdravo jeva.

U1: Ob nakupu ostalih stvari.

U2: Priložnostno.

U4: Enako.



U6: Zdravo hrano nakupujem vsak dan, saj mi je pomembno, da je sveža.

### **5. Vam je kakovost hrane pomembna?**

U1, U2, U3, U4, U5, U6, U7: Ja.

#### **- Na kakšen način pa preverite kakovost hrane na mestu nakupa? Kaj za vas pomeni kakovost?**

U1: Kakovost je zelo težko preveriti. Umetni dodatki dajo okusu po navadi polnost.

U6: Jaz pogledam sam izgled živila, če deluje naravno in ne umetno, preberem kaj piše na njem. Če je izdelek dober, ga kupim, ne glede na ceno.

U2: Mene zanima najprej, iz katere države je proizvajalec. Tudi vizualnost in vonj veliko povesta o hrani.

U4: Ljudje dajemo na splošno velik poudarek izgledu izdelka, ampak žal pravilo »lepo-zdravo« ne drži v tem primeru. Sem pa pozoren na E-je, da jih ni v hrani.

U7: Kakovostna hrana je tista, po kateri se dobro počutiš in imaš dobro prebavo.

U3: Jaz pa kvaliteto ocenim samo po okusu!

U5: Jaz pa po tem, da izgleda sveže. Na primer paradižnik mora biti trd.

#### **- Ali višja cena pomeni višjo kakovost?**

U1: Ni nujno.

U2: Ne vedno.

U5: Ne.

U3: Ja.

U4: Načeloma ja. Če je inšpektorat neučinkovit, je na trgu veliko živil, ki si ne zaslužijo naziva zdrava hrana.

U6: Ja.

U7: Ja.

- **Še konkretno: bi plačali višjo ceno za BIO jabolka v primerjavi z navadnimi?**

U4: Konkretno za jabolka, ja.

U5: Če so boljša, ja.

U6: Za bio izdelke sem pripravljen odšteti malo več denarja.

U7: Ne, ne verjamem v bio stvari.

U3: Najbrž ne, razen če bi jih kupil na kakšni kmetiji, kjer se ukvarjajo s sadjarstvom.

U2: Bi.

U1: Da, sem tudi že, ampak vseeno dvomim v dejansko kvaliteto.

- **Vas pritegnejo napisi na živilu naravno, ekološko, biološko....?**

U1: Niti ne. Še ena pomanjkljivost je pri napisih. So tako majhni, da jih mi, ki imamo malo večjo dioptrijo, težko preberemo. Moraš verjeti kar samemu sebi.

U2: Ne verjamem v to, kar napiše proizvajalec.

U3: Ne.

U4: V prvem trenutku ja, vendar se vedno pozanimam o ostalih dejavnikih in o proizvajalcu. Bolj sporni so napisi »Lahko«, »Lahki« ..., ki ne definirajo v čem je živilo lahko.

U5: Mene ne pritegnejo.

U6: Tudi mene ne.

U7: Sploh me ne gane.

- **Še nekaj besed o certifikatih, s katerimi označujejo zdrava živila, kot so npr. bio in eko. Jih poznate? Katere? (Zaradi predvidenega slabšega poznavanja certifikatov, pokažem slikovno gradivo.)**

U5: Ne. Vse vidim prvič.

U2, U3: Ne poznam.

U7: Jaz tudi ne.

U6: Na te certifikate nisem pozoren, niti jih ne poznam. Verjetno pa sem večkrat kupil kaj od tega.

U4: Ja, prvi je na izdelku Endovitala, ta tretji pa na neki mineralni vodi.

U1: Ne poznam in me ne prepričajo v kvaliteto.

- **Pogledate prehransko vrednost živil (npr. koliko OH, sladkorjev, B, M vsebuje izdelek)? Kaj pa kemijsko zgradbo živila (t.i. sestavine)?**

U6: Hranilna vrednost hrane mi je zdaj zelo pomembna in vedno pogledam te podatke. Na embalaži preberem in se prepričam, da ni preveč OH, sladkorjev in maščob.

U7: Jaz nikoli.

U5: Ne pogledam nič.

U4: Pogledam samo vsebnost maščob in E-jev.

U3: Tega ne gledam nikoli.

U2: Ne pogledam.

U1: Jaz tudi ne, ker je drobn tisk.

**6. Vam je dejavnik zdravje in vitalnost pomemben, ko govorimo o nakupih zdrave hrane? Na kakšen način?**

U3, U5, U7: Ne.

U2: Seveda. Zdrava hrana pomeni manj bolezni na stara leta.

U1: Da. Zdrava hrana je za zdravje in lepši videz. Če se zdravo prehranjujem, sem bolj odporen proti boleznim, ohranjam primerno telesno težo in se na splošno boljše počutim.

U6: Hrana ima zelo pomembno vlogo pri zdravju in vitalnosti. Z boljšo prehrano hujšam in se počutim bolj zdravega.

U4: Zame je to vesplošno zadovoljstvo.

**- Ali je zdravstveno stanje kdaj vplivalo na spremembo prehranskih navad?**

U6: Ja. Imel sem zdravstvene težave zaradi prekomerne teže. To me je spodbudilo k bolj zdravi prehrani. Svoj jedilnik sem popolnoma spremenil. Pri tem me je motil tudi nezdrav videz, zato sem zdaj veliko časa posvečam pravilnemu prehranjevanju in telesni aktivnosti.

U5: Ja, ko sem bolan, mi ne pašejo toliko mastne jedi. Pa tudi shujšal bi rad, samo mi zaenkrat še ne uspeva.

U4: Ja, zaradi uravnavanja krvnega tlaka in holesterola.

U3: Ja, enkrat sem hudo zbolel. Takrat sem v bolnici dobil dieto in sem moral paziti, kaj jem. Zdaj imam pa preveč kilogramov.

U2: Imam povišan holesterol in zdaj se trudim, da jem, kot mi je svetoval zdravnik, ker nočem začeti jemati tablet proti holesterolu.

U3: Ja, tudi jaz imam povišan holesterol in malo pazim, da ne pretiravam z maščobami.

U1: Imel sem čir na dvanajsterniku, bolečine v srcu in povišan holesterol. Vse to me je spodbudilo, da bolj zdravo jem.

U7: Ja, ko sem bil še majhen, sem imel neke težave s sladkorjem. Še zdaj, kadar dolgo časa ne jem, mi postane slabo. Takrat dam pač nekaj v usta in mi je takoj boljše. Pazim, da ne spuščam preveč obrokov.

**- Ali jeste bolj zdravo kot včasih?**

U7: Ne.

U6: Da.

U5: Ne, včasih sem bolj zdravo jedel.

U4: Prevečkrat jem predelano hrano, tako da je tudi moj odgovor ne. Na žalost tistih nekaj zdravih obrokov doma ne more spremeniti nezdravega sodobnega življenja.

U3: Da, zdaj poskušam, da jem malo manj kruha in da nimam večerje prepozno.

U2: Ne, jem isto kot včasih.

U1: Mislim da, ker imam več informacij. Prek televizije in zdravniki vedno to poudarjajo. V moji mladosti je bilo količinsko manj hrane, pa je bilo tudi v redu.

**- Za tiste, ki ste spremenili prehranske navade: Ali menite, da ima zdrava hrana pozitivne učinke na vaše zdravje in videz? Izkušnje?**

U6: Počutim se dosti boljše, na življenje gledam pozitivno, pa tudi zaradi zdravega videza sem pridobil na samozavesti. A se ne vidi? :)

U3: V neki meri ja. Izgubil sem par kilogramov.

U1: Zagotovo. Boljše je zdravje in izgled.

**7. Ali menite, da je domača slovenska hrana bolj kakovostna od uvožene?**

U1: 100%.

U2: Seveda.

U3: To je sigurno prednost.

U4, U5: Da.

U6: Ne razmišljam o tem ali je domače bolj kakovostno od uvoženega, pri tem gre le za večje zaupanje domačim izdelkom in naklonjenost slovenskim proizvajalcem.

U7: Seveda.

**- Ali pri nakupu živil kdaj iščete podatek o izvoru na embalaži? Zakaj?**

U3, U6, U5, U7: Ne.

U2: Da, vedno pogledam, ker bolj zaupam slovenskim proizvajalcem.

U4: Da, ker je navadno bolj sveža slovenska hrana, kot pa pripeljana od drugod.

U1: Vedno dajem prednost slovenskim izdelkom, ker jim bolj zaupam.

**8. Kaj pa okolica - vpliva na vaš pogled na zdravo prehrano? Na primer prijatelji, znanci, morda družina, otroci, zdravniki, mediji?**

U3: Name punca in prijatelji. Najbolj pa moj osebni zdravnik.

U1: Ja, name samo zdravniki.

U2: Ja, vsi od naštetih. Mediji se mi zdi, da malo premalo.

U4: Mediji dovolj poudarjajo, vendar premalo učinkovito. Primer: Pred časom se je pojavil oglas o zdravem uživanju rdečega mesa. Tema je skregala stroko. Potrošnik pa je lahko ob tem le zmeden.

U5: Ja, zato jaz niti ne spremljal toliko medijev glede tega. Name bolj vplivajo prijatelji in družina.

U6: Pri odločitvi za zdravo prehrano so imeli odločilno vlogo prijatelji, pa tudi zdravniki so mi svetovali spremembo načina prehranjevanja. Konkretno moj trener mi je na začetku svetoval pri sestavi mojega jedilnika.

U7: Name je vplivala samo družina.

**9. Za konec: ali vi kupujete hrano v vašem gospodinjstvu?**

U1: Zelo velikokrat grem z ženo po hrano, sodelujem in svetujem pri nakupu.

U2: Včasih grem jaz, včasih žena in otroci.

U3: Redko.

U4: Ne. Za nakup hrane skrbijo pretežno drugi.

U5: Ne.

U6: Ja, hrano kupujem sam.

U7: Ne, hrano kupujejo starši.

**- Ali mislite, da je kupovanje hrane predvsem žensko opravilo?**

U1: Ne.

U2: Sploh ne.

U3: Da, ker imajo več časa za to in se lahko posvetijo zdravi hrani.

U5, U7: Da.

U4: Nasprotno. Določena oziroma izbrana hrana lahko deluje kot afrodiziak. Torej je nabava hrane primerna za oba spola, najboljša je v paru.

U6: Se strinjam. Bolj prijetno je kupovanje hrane v dvoje.