

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

MAJA ŠKRINJAR

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**STALIŠČA PORABNIKOV DO ZDRAVE HRANE IN
TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE ZDRAVO ŽIVLJENJE**

Ljubljana, november 2004

MAJA ŠKRINJAR

KAZALO

1. UVOD	1
2. TBZ V SVETU IN V SLOVENIJI	2
2.1 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK.....	2
2.2 RAZVOJ TBZ.....	4
2.3 TBZ V TUJINI.....	5
2.3.1 <i>Evropa</i>	5
2.3.2 <i>ZDA, Latinska Amerika, Azijsko-pacifiško območje</i>	6
2.4 TBZ V SLOVENIJI.....	7
2.4.1 <i>Mercator</i>	8
2.4.2 <i>Spar Slovenija</i>	9
2.4.3 <i>Engrotuš</i>	10
2.4.4 <i>Ostali trgovci</i>	10
2.5 BOJ MED TBZ IN PROIZVAJALČEVO BLAGOVNO ZNAMKO.....	11
3. ZDRAVA HRANA – NOV TREND V PREHRANJEVANJU	12
3.1 EKOLOŠKA, BIOLOŠKA, ORGANSKA, ZDRAVA IN NARAVNA HRANA.....	12
3.1.1 <i>Ekološka, biološka in organska hrana</i>	13
3.1.2 <i>Zdrava in naravna hrana</i>	14
3.2 VISOKE CENE EKOLOŠKIH IZDELKOV.....	14
3.3 KUPEC ZDRAVE IN EKOLOŠKE HRANE.....	15
3.4 PRODAJA ZDRAVE IN EKOLOŠKE HRANE V SVETU IN NAPOVEDI ZA PRIHODNOST.....	16
3.5 PREHRANJEVANJE SLOVENCEV.....	17
4. MERCATORJEVA TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE	18
4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR.....	18
4.2 PREDSTAVITEV TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE.....	19
4.3 KRITERIJI ZA SPREJEM IZDELKOV V PROJEKT TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE.....	20
4.4 KUPEC TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE.....	20
4.5 SPLET TRŽNEGA KOMUNICIRANJA TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE.....	21
4.6 CILJ LINIJE TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE.....	23
4.7 KONKURENCA TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE.....	23
5. TRŽNA RAZISKAVA O STALIŠČIH PORABNIKOV DO ZDRAVE PREHRANE IN POZNAVANJU TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE	24
5.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	24
5.1.1 <i>Hipoteze raziskave</i>	25
5.2 NAČRT RAZISKAVE.....	26
5.2.1 <i>Viri podatkov</i>	26
5.2.2 <i>Raziskovalna metoda</i>	27
5.2.3 <i>Raziskovalni instrument</i>	27
5.2.4 <i>Načrt vzorčenja</i>	27
5.3 ANALIZA PODATKOV.....	28
5.3.1 <i>Opis vzorca</i>	28
5.3.2 <i>Univariatne statistike po vprašanjih</i>	29
5.3.3 <i>Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev</i>	36
5.4 UGOTOVITVE RAZISKAVE.....	38
6. SKLEP	40
LITERATURA	43
VIRI	45
PRILOGE	

1. UVOD

Trgovske blagovne znamke¹ (v nadaljevanju TBZ) so danes preko več stopenj razvoja v največjih trgovskih verigah na svetu dosegle že več kot 40 odstotkov celotnega prometa (Clarck, 2004, str. 44). TBZ ne omogočajo trgovcem le večjih prihodkov in ugleda, ampak so povzročile strateške spremembe v odnosu trgovcev – proizvajalec. Trgovci niso več le kupci proizvajalčevega blaga, ampak so s TBZ postali tekmeci proizvajalcem na končni prodajni poti (Morton, Zettelmeyer, 2000, str. 2).

TBZ danes niso več le imitacija proizvajalčevih blagovnih znamk. V nekaterih dobro razvitih trgovskih verigah v tujini TBZ postajajo že prave blagovne znamke. Po embalaži, kvaliteti in inovacijah se ne razlikujejo od znanih proizvajalčevih blagovnih znamk. Cene nekaterih dobro razvitih TBZ so celo višje od cen tržnega vodje v določenih blagovnih skupinah (Hille, 2003, str. 9). Razlikovanje teh izdelkov od drugih ne temelji več na ceni, temveč na samem izdelku (Reyes, 2004, str. 4).

Trgovci so v zadnjih desetletjih močno razvili svoje TBZ, kar je predvsem posledica koncentracije trgovine, razvoja informacijske tehnologije in večjih vlaganj v tržne raziskave (Brown, Kozinets, Sherry, 2003, str. 19). Trgovci so v neposrednem kontaktu s kupci. Vse to jim omogoča boljše poznavanje vedenja porabnikov in s tem hitrejše prepoznavanje novih trendov na trgu. Tako so trgovci zaznali, da se v zadnjih letih povpraševanje po zdravi in ekološki hrani povečuje. Raziskave celo kažejo, da je povpraševanje večje od ponudbe, kar je tržna priložnost tako za proizvajalce kot trgovce (Jelen, 2003, str. 14). Nekateri veliki trgovci imajo v tujini že več let dobro razvite linije izdelkov s TBZ zdrave in ekološke hrane, v Sloveniji trenutno obstajata le dve liniji s tovrstno hrano, in sicer izdelki s TBZ Natur Pur, ki jih trži podjetje Spar Slovenija, in izdelki s TBZ Zdravo življenje, ki jih trži podjetje Mercator.

Namen mojega diplomskega dela je analizirati TBZ v času in prostoru. Odkriti želim razloge za njen pojav in razvoj in ugotoviti trenutno stanje TBZ v Sloveniji in svetu. Hkrati je namen mojega diplomskega dela opredeliti pojme na področju ekološke hrane in zdrave hrane, analizirati kupca ekološke hrane, poiskati razloge za visoke cene ekoloških izdelkov ter raziskati trend zdravega prehranjevanja med porabniki v Sloveniji in svetu. Spoznanja iz obeh področij mi bodo osnova za lažjo predstavitev Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje in izvedbo tržne raziskave, v kateri raziskujem porabnikovo poznavanje dejstev in stališč do zdravega prehranjevanja, proučujem značilnosti sedanjih in potencialnih kupcev zdrave hrane in TBZ Zdravo življenje, raziskujem porabnikovo poznavanje TBZ Zdravo življenje in ugotavljam mnenja in stališča porabnikov do TBZ Zdravo življenje.

¹ V strokovni literaturi se pojavljajo tudi drugi izrazi za trgovsko blagovno znamko, npr.: trgovinska znamka, lastna blagovna znamka, privatna znamka ipd.

Cilj mojega diplomskega dela je dokazati naraščajočo stopnjo razvoja in prodajo TBZ v Sloveniji in svetu, proučiti vse večji pomen zdravega prehranjevanja med kupci ter ugotoviti stališča porabnikov do zdrave hrane in TBZ Zdravo življenje.

Diplomsko delo skušam razviti v logičnem zaporedju vsebin, ki bi me pripeljale do zastavljenega cilja. Po uvodu je drugo poglavje namenjeno opredelitvi TBZ in pregledu razvoja ter trenutnega stanja TBZ v svetu in v Sloveniji. Na koncu drugega poglavja proučim prijeme, s katerimi naj bi se proizvajalci uspešno borili proti TBZ.

V tretjem poglavju analiziram trend zdravega prehranjevanja med porabniki. Najprej opredelim pojma zdrava hrana in ekološka hrana ter predstavim zakonsko ureditev v Sloveniji in EU. Sledi proučevanje vzrokov visokih cen ekoloških izdelkov, analiziranje kupca zdrave in ekološke hrane ter ugotavljanje prodaje omenjene hrane v svetu. Na koncu proučim značilnosti zdravega prehranjevanja med Slovenci.

Sledi četrto poglavje, v katerem predstavim največje trgovsko podjetje v Sloveniji Mercator in njegovo linijo izdelkov TBZ Zdravo življenje.

Omenjena teoretična poglavja so mi osnova za peto poglavje – empirični del naloge. V tem poglavju predstavim tržno raziskavo, ki sem jo izvedla med porabniki v dejanskem nakupnem okolju. Najprej opredelim raziskovalni problem in cilje raziskave, sledi opredelitev načrta raziskave, analiza podatkov in na koncu ugotovitve raziskave.

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

2. TBZ V SVETU IN V SLOVENIJI

V tem poglavju predstavim pojem TBZ in analiziram razlike med TBZ in proizvajalčevimi blagovnimi znamkami. Navajam razvoj TBZ in stanje TBZ v svetu in v Sloveniji. V zadnjem delu tega poglavja raziskujem, na kaj morajo biti proizvajalci previdni v boju proti TBZ.

2.1 Vrste blagovnih znamk

V strokovni literaturi obstajajo številne opredelitve blagovne znamke, proizvajalčeve blagovne znamke in TBZ. Glede na to, da je bilo o tem že veliko napisanega, v tej točki le na kratko predstavim vse tri pojme, kar mi bo osnova za nadaljnje delo. Nekoliko bolj podrobno razložim pojem TBZ, saj je ta pojem jedro mojega diplomskega dela.

American Marketing Association je leta 1960 opredelil blagovno znamko takole (De Chernatony, 2001, str. 21): »**Blagovna znamka** je ime, izraz, simbol ali oblika oziroma

kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« Blagovna znamka kupcu zagotavlja kakovost in mu nudi psihološko in sociološko zadovoljstvo.

Proizvajalčeva blagovna znamka je znamka, ki jo proizvaja in nadzira proizvajalec. Proizvajalčeva blagovna znamka je last proizvajalca, ki tudi skrbi za uveljavitev in prodajo te znamke. Proizvajalčeva blagovna znamka omogoča kupcem krajši čas iskanja izdelka, zmanjšuje nakupno tveganje in jim omogoča sociološko in psihološko zadovoljstvo (Berthon, Hulbert, Pitt, 1999, str. 64). Nekatero znane proizvajalčeve znamke, ki se pojavljajo že desetletja na trgu, imajo postavljene trdne temelje. Le-te so proizvajalci zgradili s pomočjo močnega oglaševanja in trženja inovativnih izdelkov, brez nihanja v njihovi kvaliteti (Brown, Kozinets, Sherry, 2003, str. 19).

TBZ je v lasti in pod nadzorom trgovca. Nastane, ko trgovec razvije svojo lastno znamko. Trgovec se v pogodbah dogovori s proizvajalci, da mu le-ti proizvajajo izdelke, ki se prodajajo pod znamko trgovca (Erdem, Zhao, Valenzuela, 2004, str. 86). Mednarodna organizacija PLMA² opredeljuje pojem TBZ kot izdelke, ki se prodajajo izključno pod znamko trgovca. Ime TBZ je lahko identično z imenom trgovca, lahko pa si trgovec za določeno linijo izdelkov ustvari ekskluzivno ime. Trgovsko podjetje nadzira in usmerja proizvodnjo izdelkov TBZ in skrbi za njihovo podobo in oglaševanje (PLMA, 2004). Trgovsko podjetje se z izdelki s TBZ v svoji ponudbi razlikuje od ostalih trgovcev in si z dobro razvitimi TBZ posledično utrjuje konkurenčni položaj (Clark, 2004, str. 44). Znanе so štiri stopnje razvoja TBZ, in sicer (Dmitrović, 1999, str. 72–73):

- ⇒ Prva stopnja razvoja so **generični izdelki**, s katerimi trgovci ciljajo na cenovno občutljiv segment kupcev, saj je cena za 20 odstotkov in več nižja od cen izdelkov tržnega vodje. So povprečne ali celo podpovprečne kakovosti in imajo le osnovne funkcije. Proizvodna tehnologija je enostavna in temelji na posnemanju tržnega vodje. Trgovec se za njihovo prodajo odloča predvsem zaradi višje marže.
- ⇒ **Izdelki z oznako** so druga stopnja razvoja TBZ. Strategija trgovca še vedno temelji na nizki ceni (10–20 odstotkov nižji od cen tržnega vodje), vendar posvečajo večjo pozornost kakovosti izdelka. So privlačna kombinacija med ceno in kakovostjo. Motiv trgovca je poleg doseganja višje marže tudi krepitev pogajalske moči nasproti proizvajalcem. Takšne izdelke navadno proizvaja lokalni proizvajalec, ki ima tudi svoje blagovne znamke.
- ⇒ Tretja generacija razvoja TBZ je oblikovanje **prave blagovne znamke**. V tuji literaturi najdemo tudi izraz **premium znamke** (Levy, Weitz, 2001, str. 422). Po kakovosti znamke dosegajo tržnega vodjo in povečujejo ugled trgovca med kupci. Njihov cilj je poleg graditve ugleda tudi povečanje marže v določeni blagovni skupini. Cene takšnih izdelkov so še vedno 5–10 odstotkov nižje od cen tržnega vodje, zaradi primerljive kakovosti pa

² The Private Label Manufacturers Association – mednarodna trgovska organizacija, ki skrbi za razvoj in promocijo TBZ; ustanovljena 1979 s sedežem v Amsterdamu.

kupcu dejansko ponujajo višjo vrednost. Vodenje strategije blagovne znamke je na tej stopnji popolnoma v rokah trgovca, ki že mora sprejemati nekatere proizvodne odločitve.

⇒ Do **razširitve oziroma segmentacije TBZ** pride v četrti stopnji razvoja TBZ. Trгоvec ima popoln nadzor nad proizvodnjo in prodajo izdelkov. Kupcu pomenijo izdelki dodano vrednost, saj so inovativni in diferencirani od izdelkov tržnega vodje. Motivacija kupcev za nakup je v ekskluzivnosti izdelkov, zato trgovec pridobi ugled, širi krog kupcev, hkrati pa dosega premijske cene (pogosto višje od cen tržnega vodje). Takšne izdelke so sposobni proizvajati le redki proizvajalci, zato so to najpogosteje mednarodna podjetja, ki so specializirana za proizvodnjo TBZ. Izdelki so pozicionirani v tržne niše, zato so proizvodne serije majhne, asortiment pa praviloma širok. Takšna strategija je povezana z visokim tveganjem.

2.2 *Razvoj TBZ*

Za najstarejšo zabeleženo TBZ v svetu veljajo rute Harrods istoimenske trgovske mreže s sredine 19. stoletja. Ta znamka je bila skoraj sto let osamljen zgled za tak prodajni prijem in bi taka tudi ostala, če se ne bi z gospodarsko krizo v 30. letih dvajsetega stoletja začele intenzivneje razvijati proizvajalčeve blagovne znamke, ki so bile temelj za kasnejši hiter razvoj TBZ. Trгоvci v tem obdobju v večji meri še niso tržili izdelkov s TBZ. Večji razmah TBZ je potekal v šestdesetih letih v Veliki Britaniji s podjetji Tesco in Sainsbury. Od takrat je TBZ prešla že več kot 40-letni razvoj (Tkalec, 2001, str. 56).

Na hiter razvoj TBZ so vplivala naslednja dejstva. Po drugi svetovni vojni je bil ukinjen nadzor nad cenami (Dmitrović, 1999, str. 72), pojavil se je samopostrežni tip trgovin, večji trgovci so začeli prevzemati manjše, trgovina se je začela koncentrirati (De Chernatony, McDonald, 1998, str. 240). Nastajati so začele trgovske verige, ki so s pomočjo ekonomije obsega začele zniževati cene proizvajalcem in pridobivati na pogajalski moči. Razvoj informacijske tehnologije pa je omogočil trgovcem, da so prišli do pomembnih podatkov o vedenju porabnikov. Trгоvci so tako začeli pridobivati na moči in prišli so do spoznanja, da bi lahko bolje prodajali izdelke s TBZ (Berthon, Hulbert, Pitt, 1999, str. 56).

Uspeh nižje razvitih TBZ je moč pripisati tudi dejstvu, da trgovcem za prepoznavnost TBZ ni treba vlagati v drage oglase. TBZ se tako rekoč oglašuje sama na prodajni polici. Pomembna je le zanimiva embalaža, dobra pozicija ter prijazno osebje. Če pa se trgovec že odloči za drago oglaševanje svojih TBZ, ima pred proizvajalci prednost, saj lahko hkrati oglašuje zelo širok asortiment svojih izdelkov, saj različni izdelki iz različnih kategorij nosijo isto ime (Davies, 1998, str. 144). Trгоvec tudi sam odloča o poziciji TBZ na prodajnem mestu, največkrat jo trgovec postavi zraven najbolj prodajane proizvajalčeve znamke v določeni blagovni skupini (Morton, Zettelmeyer, 2000, str. 3).

Raziskave v ZDA kažejo, da imajo TBZ večji tržni delež od proizvajalčevih blagovnih znamk že v 79 od 266 vseh blagovnih skupin, ki se prodajajo v supermarketih (German, 2002, str.

10). Tržni deleži TBZ so različni v posameznih blagovnih skupinah in so večji v tistih, pri katerih kupci zaznavajo nižjo stopnjo nakupnega tveganja in pri katerih kupcem kvaliteta izdelka ni tako pomembna (Erdem, Zhao, Valenzuela, 2004, str. 86, 92).

Na področju TBZ se je od devetdesetih let 20. stoletja, ko so TBZ konkurirale proizvajalčevim blagovnim znamkam izključno z nizko ceno, pa do danes veliko spremenilo. Trg TBZ se je v zadnjih nekaj letih s strani velikih trgovskih verig v Evropi in ZDA močno razvil – vse več TBZ se po stopnji razvoja nahaja v segmentu premium znamk (De Chernatony, McDonald, 1998, str 236).

Nekateri trgovci odpirajo posebne oddelke, v katerih zaposlujejo strokovnjake na področju TBZ, ki raziskujejo trg, iščejo nove tržne niše in na osnovi raziskav razvijajo povsem nove izdelke. Hkrati strogo nadzorujejo kvaliteto TBZ. Veliko sredstev tudi vlagajo v oglaševanje najvišje razvitih TBZ in predstavljajo konkurenco velikim proizvajalčevim blagovnim znamkam. Razlikovanje teh izdelkov od drugih ne temelji več na ceni, temveč na samem izdelku. V tem primeru se TBZ nahajajo v najvišji, četrti fazi razvoja TBZ (Reyes, 2004, str. 4).

2.3 TBZ v tujini

Prodaja izdelkov s TBZ v Evropi in Severni Ameriki pomeni več kot 95 odstotkov svetovne prodaje teh izdelkov. V svetovnem merilu je Evropa območje, kjer imajo TBZ največji tržni delež z 22 odstotki. Druga je Severna Amerika s 16 odstotki (Hille, 2003, str. 9).

V zadnjih letih tudi drugod po svetu prodaja TBZ raste. Razlog leži predvsem v širitvi globalne trgovine na drobno zunaj tradicionalnih geografskih meja. Latinska Amerika, Azijsko-pacifiško območje in države v razvoju imajo razmeroma majhne trge izdelkov s TBZ glede na celotno prodajo, vendar v zadnjem času prodaja TBZ raste (Hille, 2003, str. 9).

2.3.1 Evropa

Trenutna prodaja izdelkov s TBZ v Evropi narašča. V lanski tržni raziskavi mednarodne organizacije PLMA, narejene s strani raziskovalne hiše MORI³ v sedmih evropskih državah, so ugotovili, da se je v evropskem merilu TBZ najmočneje uveljavila v Veliki Britaniji, kjer so trgovske mreže s TBZ ustvarile 41 odstotkov vse prodaje, v Belgiji 37 odstotkov, v Nemčiji 33 odstotkov. Sledijo Španija s 27 odstotki, Francija s 25 odstotki, Nizozemska z 21 odstotki in Italija s 13 odstotki (PLMA, 2004); več v Prilogi 1, slika 1.

Po podatkih svetovno znane tržnoraziskovalne hiše AC Nielsen je prodaja TBZ v Evropi v letu 2003 spet narasla na najvišjo točko. Najhitrejšo stopnjo rasti so zabeležili v Španiji in

³ MORI je mednarodno podjetje, ki se ukvarja s tržnimi raziskavami. Ustanovljeno je bilo leta 1969 s sedežem v Londonu.

Nemčiji. Ugotovili so tudi, da se je v povprečju vsak četrti izdelek v Belgiji, Franciji, Nemčiji, Španiji in Veliki Britaniji prodal pod TBZ (PLMA, 2004).

Za najhitreje rastoči trg TBZ v Evropi in svetu velja trg Velike Britanije. Že leta 1971 je prodaja TBZ znašala 20 odstotkov vse prodaje, leta 1994 pa že 37 odstotkov vse prodaje (Hoch, 1996, str. 89). Danes po podatkih organizacije PLMA znaša 41 odstotkov vse prodaje. V Veliki Britaniji se v posameznih kategorijah kar 90 odstotkov izdelkov prodaja s TBZ (PLMA, 2004). Eden izmed razlogov, zakaj je trg TBZ najbolj razvit prav v Veliki Britaniji, je v povprečno 3 do 4 odstotke višjem donosu, ki ga dosegajo trgovska podjetja s prehrabnimi izdelki v Veliki Britaniji v primerjavi z ostalo Evropo (Jesenek, Babšek, 2001, str. 6). Drugi razlog je v visoki koncentraciji trgovskih verig v Veliki Britaniji. Ta koncentracija omogoča trgovcem izkoriščanje ekonomije obsega, ki je zelo pomembna v razvoju TBZ. Pet največjih živilskih verig v Veliki Britaniji ustvari kar 75 odstotkov vse prodaje; za primerjavo pa v ZDA samo 42 odstotkov (Kaplan, 2004, str. 20).

V Vzhodni Evropi pa je situacija bistveno drugačna. Tu TBZ nimajo dolge tradicije, vendar pa v zadnjih letih njihova prodaja skokovito raste. Češka, Madžarska, Poljska, ki sodijo med hitro razvijajoče se trge, so imele leta 2003 glede na leto 2002 kar 48-odstotno rast prodaje TBZ. Kot zanimivost naj povem, da je imela Hrvaška v tem obdobju zabeleženo celo najhitrejšo rast TBZ v Vzhodni Evropi (Info, 2003, str. 119).

2.3.2 ZDA, Latinska Amerika, Azijsko-pacifiško območje

V devetdesetih letih dvajsetega stoletja je prodaja TBZ v ZDA narasla. TBZ so znašale 15 odstotkov celotne prodaje, izraženo vrednostno v dolarjih (Hoch, 1996, str. 89). Če gledamo absolutne številke (prodaja v dolarjih), so ZDA danes največji trg za TBZ. Rast prodaje TBZ pa se v zadnjih letih umirja, leta 2003 je bila izračunana ničodstotna rast v primerjavi z letom 2002. Raziskave kažejo, da je bila avgusta 2004 ponovno izračunana pozitivna rast prodaje TBZ v primerjavi z avgustom 2003, in sicer 8,6-odstotna. Danes znaša prodaja TBZ v ZDA nekaj manj kot 16 odstotkov celotne prodaje (Clark, 2004, str. 44).

V primerjavi z Veliko Britanijo je prodaja TBZ v ZDA skoraj trikrat manjša. Vzroki ležijo predvsem v večji koncentraciji trgovin v Veliki Britaniji ter v kulturi Američanov, ki so v primerjavi z Evropejci manj cenovno občutljivi porabniki in bolj zvesti svetovno znanim proizvajalčevim blagovnim znamkam, ki imajo že dolgo tradicijo na trgu (Kaplan, 2004, str. 20). Podobno kot v nekaterih dobro razvitih trgovskih verigah v Evropi, TBZ tudi v ZDA dosegajo pri posameznih izdelkih visoko stopnjo razvoja (Reyes, 2004, str. 4).

Države Latinske Amerike in Azijsko-pacifiškega območja imajo razmeroma majhne trge izdelkov s TBZ glede na celotno prodajo, vendar v zadnjem času prodaja TBZ raste. Gospod Fung, direktor azijskega trga v podjetju AC Nielsen, pravi, da ima Azijsko-pacifiško območje le 4-odstotni tržni delež TBZ s 14-odstotno stopnjo rasti. Razloge v slabši prodaji TBZ vidi v tem, da je to območje v primerjavi z Evropo in ZDA še zelo nerazvito s TBZ. Ljudje ne

zaupajo v kakovost TBZ. Hkrati meni, da se bo situacija v naslednjih letih izboljšala, še posebej, ko bodo trgovci več dali na kakovost teh izdelkov in ko bodo ljudje spoznali, da gre pri TBZ v bistvu za kakovostne izdelke po nizki ceni. Azijsko-pacifiške države imajo dobre možnosti za rast prodaje TBZ v naslednjih letih (Hille, 2003, str. 9).

Zelo zanimiv trg je tudi Hongkong, ki je gospodarsko močno razvit. V Hongkongu znaša tržni delež TBZ zgolj 3 odstotke, stopnja rasti TBZ pa znaša nič odstotkov. Glavni razlog je v tem, da razlika v ceni med TBZ in proizvajalčevo blagovno znamko znaša v povprečju le 10 odstotkov. Hkrati gospodarstvo Hongkonga v zadnjih letih preživlja deflacijsko obdobje, torej je kupna moč precej visoka, kar pa je razlog za nižjo prodajo TBZ. Obstaja pa še tretji razlog, in sicer prebivalci Hongkonga podobno kot Američani v primerjavi s porabniki ostalih trgov ostajajo močno zvesti znanim proizvajalčevim blagovnim znamkam (Hille, 2003, str. 9).

2.4 TBZ v Sloveniji

TBZ so se v svetu razvijale več kot 150 let, v Sloveniji se je čas razvoja skrčil na dobrih deset let. Na slovenskem trgu so TBZ v fazi skokovite rasti, in kot kaže, se jim skupaj z njihovimi prednostmi in slabostmi ni več mogoče izogniti. Značilnost domačega trga je v tem, da TBZ razvijajo predvsem živilski trgovci, bistveno manj pa tekstilni ali tehnični trgovci. V prihodnosti namerava TBZ za tehnične izdelke uvesti le podjetje Merkur (Urh, 2004b, str. 122).

Emona Merkur je pred trinajstimi leti (1991) prva v Sloveniji začela razvijati TBZ. Leta 1993 je sledilo podjetje Spar Slovenija, nato pa še ostali, predvsem veliki trgovci Mercator, Tuš, Živila, Era itd. (Anžlovar, 2000, str. 4).

Decembra 1998 in nato spomladi 1999 je bila s strani študentov na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, pod vodstvom dr. Tanje Dmitrović, opravljena raziskava o prepoznavnosti TBZ med slovenskimi porabniki. Prva anketa, ki je zajela 200 porabnikov, je pokazala, da so ljudje že slišali za izdelke TBZ. Približno polovica anketiranih je odgovorila, da so te izdelke že opazili v trgovinah. Od te polovice jih je približno 70 odstotkov povedalo, da so te izdelke TBZ že kdaj kupili, toda redno so jih kupili samo dva do trije odstotki. V drugi raziskavi, narejeni dobro leto kasneje na vzorcu 300 porabnikov, je bil odstotek ljudi, ki so že slišali za TBZ, nekoliko višji (Pavlovčič, 2000, str. 8).

Menim, da bi bili danes rezultati podobne raziskave drugačni in bi bil odstotek prepoznavnosti in nakupa TBZ precej višji, saj se je število TBZ v zadnjih štirih letih med slovenskimi trgovci močno povečalo, prav tako pa tudi sama prodaja, oglaševanje in razvoj TBZ. Nekateri trgovci se s svojimi linijami TBZ že približujejo tretji stopnji razvoja – premium znamki (Mercator, Spar).

V naslednjem delu naloge analiziram stanje TBZ v posameznih trgovskih podjetjih v Sloveniji. Bolj podrobno proučim stanje TBZ v treh največjih živilskih trgovskih podjetjih: Mercator, Spar Slovenija in Engrotuš.

2.4.1 Mercator

Razlogi za uvedbo TBZ podjetja Mercator na trg so izboljšanje cenovne konkurenčnosti maloprodaje, povečanje ugleda in utrditve podobe Mercatorja kot najboljšega trgovca v očeh kupcev. Želijo si zagotoviti dolgoročno zaupanje in zvestobo najširšega kroga stalnih kupcev in povečati tržni delež v trgovini na drobno. Načrtujejo tudi nadaljnjo širitev ponudbe. Izdelki TBZ bodo v prihodnosti zastopani v vseh pomembnejših blagovnih skupinah (Jesenek, Babšek, 2001, str. 8).

Prvi izdelki s TBZ so bili uvedeni v prodajo decembra 1998, ko so v projekt TBZ Mercator vključili 6 izdelkov. Število izdelkov se je skozi leta povečevalo. Trenutno (podatki na dan 1. 7. 2004) imajo v projektu TBZ Mercator vključenih že 444 izdelkov, z upoštevanjem vseh vonjev, okusov, vrst, barv in krojev pa 575 (Božič, 2004). Danes imajo razvitih že šest različnih linij TBZ (Jesenek, 2003, str. 2):

- **Generični izdelki:** prehrambeni in gospodinjski izdelki, namenjeni vsakodnevni porabi,
- **M-linija:** izdelki iz programa tekstila – posteljnina, kuhinjske krpe, oblačila itd.,
- **Popolna nega:** izdelki kozmetike,
- **Mizica, pogrni se!:** izdelki pripravljene in polpripravljene hrane; tri vrste: takojšnje uživanje, potrebno le pogreti, pripravljeno za kuhanje,
- **Lumpi:** izdelki, namenjeni otrokom do osmega leta starosti – iz programa prehrane, tekstila in kozmetike,
- **Zdravo življenje:** izdelki s poudarkom na zdravem življenju, ki vključuje skrb za zdravo prehranjevanje, vitalnost in zdrav videz telesa (več v Prilogi 1, slika 2 in slika 3).

Danes delež prodaje izdelkov TBZ v celotni prodaji znaša 10,5 odstotkov. Rast prodaje TBZ znaša približno 2 odstotni točki letno (Jesenek, 2003, str. 13; Božič, 2004). Z izdelki TBZ bi radi v Mercatorju v nekaj letih dosegli 20 odstotkov skupnega prometa. Hkrati načrtujejo, da bodo TBZ v prihodnjih letih zasedle četrtno tržnega deleža v posamezni blagovni skupini (Božič, 2004). V podjetju Mercator imajo izdelki s TBZ v povprečju od 20 do 30 odstotkov nižje cene od cen tržnega vodje v posamezni blagovni skupini (Urh, 2004a, str. 120). Iz neodvisne raziskave prepoznavnosti in ugleda blagovnih znamk ugotavljajo, da so Mercatorjeve TBZ na slovenskem trgu med najbolj uglednimi in prepoznavnimi TBZ tako med splošno kot poslovno javnostjo (Kostantinovič Kovač, 2003, str. 49).

TBZ Mercator imajo v ponudbi tudi v svojih prodajalnah na trgih nekdanje Jugoslavije, le da je tam izbor izdelkov TBZ prilagojen nakupnim navadam tamkajšnjih porabnikov in nekaterim omejitvam, ki so povezane z naravo poslovanja (npr. hitro pokvarljivi izdelki, kot

so jogurt itd.). V prihodnje načrtujejo širitev ponudbe izdelkov TBZ tudi z izdelki proizvajalcev s teh trgov (Božič, 2004).

Nekatere TBZ (npr. Lumpi, Zdravo življenje) postajajo že prave blagovne znamke in jih glede na stopnjo razvoja TBZ lahko uvrščamo med premium znamke. V Mercatorju namreč veliko sredstev vlagajo v njihov razvoj. Cene so sicer nižje od cen tržnega vodje, zaradi primerljive kakovosti pa kupcu izdelki ponujajo višjo vrednost. Velik poudarek dajejo stalni kakovosti izdelkov, prepoznavni embalaži, veliko sredstev vlagajo tudi v oglaševanje; predvsem v drage televizijske oglase. Nekateri izmed izdelkov so bili proizvedeni izključno za projekt TBZ podjetja Mercator.

2.4.2 Spar Slovenija

Podjetje Spar Slovenija je izdelke s TBZ s sloganom »Original, a cenejši« prvič postavilo na prodajne police leta 1993. Takrat so vse TBZ uvažali. Leta 1999 pa so ponudbo razširili tudi na domače priznane proizvajalce (Tkalec, 2001, str. 56).

Izdelki s TBZ so v povprečju cenejši za 20 do 40 odstotkov od cen tržnega vodje (Urh, 2004a, str. 120). Pri nekaterih generičnih izdelkih (npr. pralni praški) so njihove TBZ cenejše tudi do 50 odstotkov. Delež prodaje izdelka s TBZ glede na prodajo v celotni skupini izdelkov je različen. Pri nekaterih neživilskih izdelkih znaša tudi do 20 odstotkov; pri živilskih izdelkih pa znaša največ do 10 odstotkov skupine izdelkov (Šalamun, 2003, str. 116). Aprila 2004 je tržni delež vseh TBZ glede na celotno prodajo znašal 13 odstotkov (Urh, 2004a, str. 120).

Danes imajo v ponudbi že več kot 650 izdelkov s TBZ in so po številu TBZ vodilni na slovenskem trgu. Razvitih imajo več linij TBZ (Spar, 2004):

- **Generični izdelki Spar:** živila in izdelki za osebno nego in čistila,
- **Splendid:** pralna in čistilna sredstva – serija izdelkov za pranje perila in pomivanje posode,
- **Free Cosmetics:** geli za tuširanje, šamponi, tekoča mila – iz naravnih rastlinskih izvlečkov, vitamini in vlažilci, ki varujejo kožo,
- **Sun Kiss:** izdelki za sončenje,
- **Sparky:** izdelki, namenjeni otrokom do 10. leta starosti; obsega ponudbo spodnjega perila, nogavic, majčk in oblačil po zadnjih modnih smernicah,
- **Natur Pur:** bioizdelki.

Podobno kot v podjetju Mercatorju tudi v podjetju Spar Slovenija veliko sredstev vlagajo v razvoj TBZ. Danes imajo tako razvitih že 6 različnih linij in nekatere izmed njih lahko po stopnji razvoja TBZ uvrstimo v premium razred (npr. Natur Pur).

2.4.3 Engrotuš

V podjetju Engrotuš imajo razvito TBZ Tuš s sloganom »Manj daš, več imaš«. V ponudbi imajo že več kot 500 izdelkov znamke Tuš (Urh, 2004a, str. 120). Svojim kupcem na ta način ponujajo kakovostne izdelke priznanih proizvajalcev po nižjih cenah (Tuš, 2004).

V podjetju Engrotuš so začeli svojo prvo TBZ z imenom Aneta tržiti že leta 1993. V letu 2003 so to znamko nadomestili z znamko Tuš, ki je sedaj njihova edina TBZ. Poznavalci menijo, da to ni dobra poteza, saj pod eno TBZ z imenom trgovca ni dobro prodajati vsega od najosnovnejših izdelkov do tehnološko bolj zahtevnih izdelkov (Urh, 2004a, str. 120).

Trgovine Tuš se torej v svoji ponudbi TBZ osredotočajo le na izdelke z oznako, saj pri njih obstaja prvo in edino pravilo, da vse novosti povzročajo prevelike stroške. Pri Tušu se tako vsi stroški TBZ neposredno odražajo na izdelku. Izdelki Tuš imajo v povprečju za 20 do 30 odstotkov nižje cene od cen tržnega vodje v posamezni blagovni skupini. Aprila 2004 je v Engrotušu znašal tržni delež TBZ glede na celotno prodajo 15,8 odstotkov (Urh, 2004a, str. 120).

2.4.4 Ostali trgovci

⇒ **ERA** razvija svojo TBZ že sedem let. Sodeluje tako z domačimi kot tujimi proizvajalci. V Eri znaša tržni delež TBZ glede na celotno prodajo 14 odstotkov (Urh, 2004a, str. 120). Razvite ima tri skupine TBZ (Era, 2004):

- **Good food:** prehrambeni izdelki,
- **Agrina:** izdelki zelenega programa za vrtičkarje,
- **Adut:** izdelki neživilskega blaga za dom in prosti čas.

⇒ **LECLERC** v svoji edini trgovini v Sloveniji na Rudniku v Ljubljani na področju prehrane ne trži svojih TBZ. Svojo TBZ ima razvito le na področju tekstila z imenom Tesalija (Anžlovar, 2000, str. 4).

⇒ **ARKA** v svojih diskontih Hardi trži približno 15 različnih TBZ (Tukan, Multivita, Great, Happyfresh, La Palma, Axel, Targa, Cubana, Frutea, Marena, Hipp, Berti, Mlin, Vita, Mirta, Almand, Karmela, Buon Dog/Buon Cat, Amico mio, Party Pack). To so nižje razvite TBZ, ki imajo od 30 do 50 odstotkov nižje cene od cen tržnega vodje. Večinoma so to generični izdelki. Njihov cilj je, da bi v prihodnje v diskontih Hardi prodajali izključno izdelke s TBZ. V tem pogledu želijo posnemati angleškega trgovca Marks & Spencer, ki ima delež TBZ stoddosten (Šalamun, 2003, str. 116).

Zgoraj napisana dejstva kažejo, da je v Sloveniji po številu TBZ vodilno podjetje Spar Slovenija, ki trenutno v svojih trgovinah ponuja že več kot 650 izdelkov s TBZ. Če pa primerjamo razvitost TBZ, ugotovimo, da imata najbolje razvite TBZ podjetji Mercator in Spar Slovenija. Obe imata v svoji ponudbi več linij TBZ. Nekatere izmed njih so premium

znamke. To so kakovostni izdelki, ki imajo cene nižje od cen tržnega vodje, zaradi primerljive kakovosti pa kupcu dejansko ponujajo višjo vrednost. Mercator in Spar Slovenija med vsemi maloprodajnimi trgovci največ sredstev vlagata v oglaševanje svojih TBZ. Oglašujeta jih v televizijskih oglasih in sta edina trgovca, ki izdajata posebne letake, namenjene izključno TBZ. Podjetje Engrotuš pa v nasprotju z njima v svoji ponudbi nima razvitih več linij TBZ, kupcem ponuja le eno linijo izdelkov TBZ z imenom Tuš. To so izdelki s preprosto embalažo, namenjeni širšemu krogu kupcev, ki so cenovno občutljivi. Za oglaševanje svoje TBZ ne namenjajo veliko sredstev. TBZ podjetja Engrotuš ostajajo na drugi stopnji razvoja TBZ (Šalamun, 2003, str. 116).

2.5 Boj med TBZ in proizvajalčevo blagovno znamko

Na dolgi rok se proizvajalcem ni smiselno boriti z izdelki TBZ s strategijo zniževanja cen – z edinim atributom, s katerim trgovci dominirajo. Cena je sicer pomembna, vendar ni glavni ključ za dolgoročni uspeh (Hoch, 1996, str. 101). V borbi s trgovci je za proizvajalce mnogo bolj pomembna učinkovita politika oglaševanja in diferenciacija izdelkov, saj konkurenca na trgu zahteva močno identiteto znamke. Pomembno je tudi, da proizvajalci skrbijo za več dodane vrednosti izdelkom ter vlagajo v tehnološki razvoj (Brown, Kozinets, Sherry, 2003, str. 19). Na ta način bodo proizvajalčeve blagovne znamke v očeh kupcev veljale za močne znamke. Proizvajalčeve znamke, ki bodo imele slab program oglaševanja in majhne tržne deleže, pa bodo počasi propadle, saj bodo le-te iz polic izrinile TBZ (German, 2002, str. 10).

Proizvajalci morajo biti pazljivi na to, katere izdelke bodo začeli proizvajati kot TBZ. Pomembno je, da trgovcem ponudijo zgolj slabo prodajane izdelke z nizkimi tržnimi deleži oziroma stranske produkte; prav gotovo pa ne izdelkov, ki so tržni vodje. V tujini so to vodilni proizvajalci dobro spoznali in ne delajo za TBZ, ker bi s tem uničili svojo blagovno znamko. Tam so se tudi oblikovali specializirani proizvajalci srednje ravni, ki delajo samo za TBZ (Urh, 2004a, str. 120).

Za trgovce pa je pomembno, da v tej igri s proizvajalci iz svojega asortimenta ne izločijo močnih blagovnih znamk, ki so jim kupci zvesti in so s strani proizvajalcev podprte z dragim oglaševanjem. Kupci bi v nasprotnem primeru začeli razočarano odhajati v konkurenčne trgovine, ki bi jim tovrstne izdelke ponujale. Nekateri kupci so na določene znane proizvajalčeve znamke že leta tako navezani, da jih ne bi za nobeno ceno zamenjali (Kaplan, 2004, str. 20).

Mnoge proizvajalčeve znamke imajo visoke tržne deleže v posamezni blagovni skupini in so s strani porabnikov dobro poznane. To so si proizvajalci priborili skozi desetletja trdega dela in tako gradili na kakovosti svojih izdelkov ter učinkoviti distribucijski poti. Mnogi ekonomisti so mnenja, da uveljavljene proizvajalčeve znamke kljub vse bolj prodajanim in razvitim TBZ ne bodo nikoli propadle (Kaplan, 2004, str. 20).

3. ZDRAVA HRANA – NOV TREND V PREHRANJEVANJU

Zaradi bojzani in negotovosti porabnikov zaradi vse pogostejših prehranskih škandalov (BSE⁴, ostanki pesticidov⁵ in drugih škodljivih snovi v hrani), dvomov v tehnološki razvoj (gensko spremenjena živila, ionizirajoče sevanje hrane⁶ itd.) ter vse več »sodobnih« bolezni, povezanih z nezdravo prehrano (visok krvni tlak, holesterol, debelost itd.), so potrebe po varni in kakovostni hrani vse bolj prisotne (Jelen, 2003, str. 9).

Filozofija pomena zdrave, varne in polnovredne hrane postaja aktualna tema v borbi za vsakdanje zdravje. To so zaznali tudi trgovci, ki na trgu ponujajo vse več izdelkov z zdravo, ekološko, naravno in doma pridelano hrano. Z zanimivimi embalažami in napisi prepričujejo kupce, kako dobra in zdrava je hrana, ki jo ponujajo. To, kar se vidi navzven, pa ni vedno njihova vsebina. Takšni izdelki so kupcem na voljo na vsakem koraku. Zato je še kako pomembna pazljivost porabnikov.

3.1 *Ekološka, biološka, organska, zdrava in naravna hrana*

Napisi biološka, ekološka, organska, zdrava in naravna hrana na izdelkih so se med porabniki že velikokrat izkazali kot zelo zavajajoči, zato je pomembno, da poznamo opredelitve in zakonodajo na tem področju. Našteti izrazi imajo različne pomena in pomembno je, da jih ne zamenjamo. Napisi zdravo, naravno, domače, kmečko, biološko, ekološko na izdelkih še ne zagotavljajo ekološkega izvora.

Ločevanje na bolj ali manj zdravo hrano je prineslo 20. stoletje. Dejstvo je, da način proizvodnje živil vpliva na kakovost. Pri hrani pomeni boljša kakovost tudi večjo zdravstveno sprejemljivost. Ker v ekološkem kmetijstvu ne uporabljajo zdravstveno zelo tveganih kemičnih in sintetičnih snovi, so v sedemdesetih letih 20. stoletja začeli uporabljati za ekološko pridelana živila izraz zdrava hrana. To pa je kasneje prineslo še več zmešnjav pri poimenovanju (Kocjan Ačko, 2002, str. 23).

Do pred kratkim v Sloveniji še ni obstajala dovolj dodelana in enotna zakonodaja glede poimenovanja tovrstnih živil, zato je na trgu vladala že prava zmeda. Porabnik že skoraj ni vedel, kaj je resnično ekološko pridelano in kaj ne. Stvar se je začela vsaj nekoliko urejati leta 1997, ko je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije izdalo Priporočila za ekološko kmetovanje v Sloveniji ter leta 2000 sprejelo t. i. Zakon o kmetijstvu. Vendar pa bo v prihodnosti kljub sprejetemu zakonu potrebno še veliko narediti, saj se oznaki ekološko in biološko še vedno uporabljata preveč nekritično (Brankovič, 2004, str. 42).

⁴ Bovina Spongiformna Encefalopatija ali »bolezen norih krav«.

⁵ Preparat za uničevanje rastlinskih škodljivcev.

⁶ Hrana je podvržena radioaktivnemu sevanju, z njo lahko človek dobi radioaktivni vir v telo, kar lahko povzroči hude bolezni ali celo smrt.

V naslednjem delu naloge na osnovi meni dostopne literature naredim pregled pojmov in proučim razlike in podobnosti med ekološko, biološko in organsko hrano na eni strani ter zdravo in naravno hrano na drugi.

3.1.1 Ekološka, biološka in organska hrana

Uporaba pojmov ekološko, biološko in organsko v prehrani se je v Sloveniji opredelila na podlagi 41. člena Zakona o kmetijstvu, ki ga je izdalo ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano v letu 2000. S tem zakonom so sprejeli »Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil«. Ta pravilnik določa metode in postopke ekološke pridelave oziroma predelave, kontrolo, označevanje in pogoje za uporabo označbe ekološki.

Na ozemlju Republike Slovenije je potrebno ekološke kmetijske pridelke oziroma ekološka živila označevati enotno z označbo »ekološki«. Za »ekološki« izdelek in živila se izda certifikat, če (Zakon o kmetijstvu, 2001):

- živilo vsebuje najmanj 95 odstotkov sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil⁷,
- je bila njegova predelava podvržena kontroli,
- je bilo pridelano brez uporabe gensko spremenjenih snovi.

V Sloveniji je bil sredi maja 2001 sprejet dopolnjen »Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil«. Spremembe v zakonodaji niso bistveno spremenile poimenovanj.

Da so izdelki in živila pridelani oziroma prirejeni na ekološki način, potrdi ekološka nadzorna služba. Na podlagi pozitivne ocene postopkov pridelave oziroma prireje, predelave in prodaje izda deklaracijo za posamezno kmetijo oziroma podeli posamezno ekološko blagovno znamko. Kmetje, ki se ukvarjajo z ekološko pridelavo, morajo upoštevati Zakon o kmetijstvu, Priporočila za ekološko kmetovanje v Sloveniji iz leta 1997 ter Uredbi Evropske unije 2092/91 in 1804/99, ki veljata za načeli ekološkega kmetijstva v EU. V Sloveniji so se torej v zakonodaji odločili za izraz ekološko kmetovanje, za živila in pridelke pa se je v praksi še vedno ohranila predpona bio, kar pa z zakonom ni prepovedano. Izraz organsko se za ekološke izdelke po slovenski zakonodaji naj ne bi uporabljal, ni pa prepovedan. Ekološko kakovost živil pri nas zagotavljata blagovni znamki DEMETER (leta 1997 registrirana pri Društvu za biološko-dinamično gospodarjenje Ajda) in BIODAR (leta 2000 registrirana pri Zvezi ekoloških kmetov Slovenije) (Kocjan Ačko, 2001, str. 84).

V Evropi sta najpogosteje v uporabi izraza ekološko in biološko. Le Britanci so izjema, saj uporabljajo večinoma izraz biološko (Uredba EU 2092/91). Pred nekaj leti so v EU izraze ekološko, biološko in organsko pravno priznali za sinonime (Bratuša, 2000, str. 2).

⁷ V minimalnih količinah je dovoljeno dodajanje neekološko pridelanih dodatkov (npr. začimb, konzervansov itd.) za boljši okus ali obstoj izdelka.

3.1.2 Zdrava in naravna hrana

Izraza zdravo in naravno sta primerna za splošno rabo in sta mnogo širša pojma kot izrazi ekološko, biološko ter organsko (Kocjan Ačko, 2001, str. 84). Za katero hrano lahko uporabljamo izraz zdrava in naravna hrana, ni zakonsko določeno. Obstajajo le opredelitve v strokovnih literaturah in pojasnila s strani različnih združenj, ki se ukvarjajo z zdravo prehrano. Splošno izraz zdrava hrana pomeni, da je ta hrana zdravju bolj prijazna. Z izrazom naravna hrana, ki je podoben pojmu zdrava hrana, pa poudarimo, da je bila le-ta hrana proizvedena na naraven način in je zdravju prijazna. V nadaljevanju pa še nekaj strokovnih opredelitev.

Zdrava prehrana je uravnotežena (preprečuje nastanek bolezni zaradi pomanjkanja telesu nujno potrebnih sestavin), varna (ne presega maksimalno dovoljenih količin aditivov⁸ in kontaminantov⁹ v hrani) in varovalna (varuje pred nastankom civilizacijskih bolezni, ker je zdravstveno neoporečna in vsebuje malo maščobe, nasičenih maščobnih kislin, malo holesterola ali pa ima nizko vsebnost soli, sladkorja ter veliko prehranskih vlaknin) (Hafner et al., 2003, str. 2).

Temelj zdrave prehrane sta pravilen izbor in količina živil: koliko in kako pogosto določeno živilo uživamo ter kako ga kombiniramo z drugimi živili. Zdrava prehrana pomeni, da človek zaužije čim več sadja in zelenjave ter škrobnih živil (žito, kaša, kruh, testenine, riž in krompir). Zmerno mora uživati živila živalskega izvora, redko pa živila, bogata z maščobami in sladkorjem (Hafner et al., 2003, str. 2).

Pojem zdrava hrana je torej mnogo širši od pojmov ekološka, biološka in organska hrana. V pojem zdrave hrane prištevamo tudi ekološko pridelane izdelke. Hkrati v pojem zdrava hrana prištevamo tudi dietne izdelke, varovalna živila in izdelke z nižjo energetske vrednostjo. Vsak pozitivni premik v proizvodnji hrane je korak k bolj zdravi hrani. Kot takšnega si ga lahko v javnosti tudi predstavljamo, če podamo točen opis, v čem je razlika od običajne hrane. Jasna in enotna opredelitev pojma zdrava hrana ne obstaja (Brandt et al., 2004, str. 10).

3.2 Visoke cene ekoloških izdelkov

Ekološko pridelani izdelki, proizvedeni iz ekološko pridelanih sestavin, so v povprečju za 20 do 50 odstotkov dražji od istovrstnih izdelkov tradicionalne pridelave (Goljevšček, 2004, str. 154). Večina strokovnjakov je mnenja, da cena ni pretirana, če so izdelki resnično proizvedeni na ekološki način. Razlike glede na ceno so odvisne od blagovne skupine. Marže zanje pa niso višje. Res pa je, da si jih vsak porabnik ne more privoščiti (Goljevšček, 2004, str. 154).

Ekološka hrana je dražja od konvencionalne hrane zaradi več razlogov. Pridelek na hektar in s tem končen donos je pri ekološki hrani v povprečju od 20 do 40 odstotkov nižji kot pri konvencionalni hrani. Razlog je v tem, da pri ekoloških pridelkih ni dovoljena uporaba

⁸ Dodatek za izboljšanje lastnosti živila.

⁹ Snovi, ki onesnažujejo okolje in posledično hrano (bojni plini, strupi, radioaktivne padavine).

umetnih sredstev proti škodljivcem kot tudi ne ostalih sintetičnih in kemičnih sredstev. Pridelki so posledično slabšega videza, višja je tudi stopnja pokvarljivosti. Ekološke kmetije prav tako ne smejo uporabljati pesticidov. Tako morajo pri določenih rastlinah plevel iztrebiti povsem ročno. Na ekoloških kmetijah je treba zaposliti več delovne sile, kar vpliva na višje proizvodne stroške (Tesco, 2004).

Razlog v višji ceni ekoloških izdelkov je tudi v dragem nadzoru ekoloških kmetij in ekoloških izdelkov. Nadzor ekoloških kmetij pomeni ugotavljanje in preverjanje celotnega procesa pridelave oziroma priraje, predelave in prodaje izdelkov v skladu z načeli ekološkega kmetijstva. Vsaka ekološka kmetija mora po zakonu biti nadzorovana s strani ustreznih služb. Leta 1998 je v Sloveniji nastal Oddelek za nadzor ekološkega kmetijstva KZ Maribor kot enotna nadzorna organizacija, sprejemljiva tudi s strani EU. Nadzor ekoloških kmetij se opravi vsaj enkrat letno in je nenajavljen. Kmet mora voditi natančno evidenco o stanju na kmetiji. Vsak ekološki kmetovalec se mora izobraževati in vključevati v kontrolo ekološkega kmetovanja. Vse to vpliva na višjo ceno ekološkega izdelka (Bratuša, 2000, str. 15–17).

3.3 Kupec zdrave in ekološke hrane

Kupci zdrave in ekološke hrane so ljudje z življenjskim slogom, s katerim poudarjajo skrb za kakovost življenja (Brankovič, 2004, str. 41). Raziskave kažejo, da so potencialni kupci zdrave hrane predvsem starejši ljudje, saj imajo le-ti ponavadi pogostejše težave z zdravjem, kar je glavni razlog, da se začnejo bolj zdravo prehranjevati (Murray, 2003, str. 5).

Trgovci v Sloveniji opažajo, da danes vse več kupujejo varovalno 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 (Goljevšček, 2004, str. 154).

Strokovnjaki na področju prehrane so v EU prišli do podobnih ugotovitev. V državah EU prevladujeta dve skupini kupcev zdrave in ekološke hrane. Starejši ljudje (stari več kot 50 let) s potrebami po dietni in zdravi hrani in mlajši samski ljudje oziroma majhne družine s hitrim tempom življenja, ki največ posegajo po že pripravljeni, vendar zdravi hrani. Obe skupini kupcev se vse bolj zavedata, da so običajni živilski izdelki nezdravi ter so povezani s holesterolom, kalorijami, aditivi, pesticidi itd. (Green Purchasing of Foodstuffs, 2000, str. 10).

Druge raziskave kažejo, da se profil tipičnega kupca ekološke in zdrave hrane v Evropi spreminja od države do države. V splošnem je tipičen kupec mlajši od 35 let, vendar so na nekaterih trgih, kot npr. na Danskem, starejši kupci prav tako pomembni. Ti naj bi bili dobro izobraženi, z visokimi prihodki in stanujoči v mestu. Med tipičnimi porabniki zdrave hrane so

večkrat tudi samski ljudje ter družine z majhnimi otroki, kar je razvidno iz velike potrebe po ekološko pridelani otroški hrani na evropskem trgu (Scandura, 2000, str. 52).

Glavni razlogi, zaradi katerih se porabniki odločajo za nakup ekološke hrane, so njihove zdravstvene težave, ekološka osveščenost, nezaupanje konvencionalni hrani, intenzivni pridelavi, s katero povezujejo genski inženiring in škandale okrog prehranske industrije kot sta »Creutzfeldt-Jakobova bolezen«¹⁰ in »afera z dioxinom«¹¹; dejavnika, ki sta povpraševanje v zadnjem času občutno pospešila (Scandura, 2000, str. 51).

3.4 Prodaja zdrave in ekološke hrane v svetu in napovedi za prihodnost

V naslednjih petih letih bo eden glavnih trendov na razvitih trgih povečano zanimanje porabnikov za zdrav način prehranjevanja, kar je deloma povezano z večanjem deleža starejših prebivalcev v tem delu sveta (Murray, 2003, str. 5).

Trg ekološke hrane je bil še pred nekaj leti zgolj tržna niša, zadnje čase pa ta trg postaja vse bolj globalno obarvan. Globalni trg ekološke hrane prevladuje na evropskem in ameriškem trgu. V zadnjem času pa ga je moč zaznati tudi drugod po svetu npr. v Aziji, Afriki, Latinski Ameriki in na drugih manj razvitih območjih, vendar so ti izdelki v večji meri namenjeni izvozu v razviti svet, kjer ekološke hrane primanjkuje (Pirnat, 2002, str. 84).

Leta 2000 je bil v Evropi delež trga ekološko pridelane hrane 1,5 odstotkov evropskega prodajnega prehranbenega trga. Če bo tendenca še naraščala, se bo delež ekološko pridelanega prehranbenega tržišča v naslednjih letih povečal na 5–10 odstotkov skupnega prehranbenega trga (Jelen, 2003, str. 15). Ekološko pridelana živila se v Evropi najbolje prodajajo v Veliki Britaniji, proizvodnja ekološke hrane se je tako med leti 1995 in 1997 podvojila. Tudi drugod po Evropi se povpraševanje po tovrstni hrani iz leta v leto povečuje, predvsem v Avstriji in Nemčiji (Morgan, Murdoch, 2000, str. 166).

Leta 2000 je znašal tržni delež ekološke hrane in pijače v Ameriki manj kot odstotek vse prodaje. Rast prodaje ekološke hrane je na ameriškem trgu od leta 2000 do 2002 znašala 22,2 odstotka. Do leta 2005 pa se bo v primerjavi z letom 2000 podvojila. Od tega je znašala prodaja sadja in zelenjave kar 42 odstotkov. V raziskavi o ekološki prehrani je 63 odstotkov naključno vprašanih ameriških porabnikov odgovorilo, da se jim le-ta zdi bolj zdrava kot konvencionalna hrana (Dryer, 2002, str. 21).

Na rast ekološke hrane vpliva predvsem cena, razpoložljivost blaga in neverjeten uspeh prodaje v supermarketih (Forster, 2002, str. 15). Prodaja v supermarketih je približala tovrstno

¹⁰ Nastane zaradi dodajanja (v hrano govedu) kostno/mesne moke, ki jo pridobivajo iz klavniških odpadkov ovc in govedu. Pojav bolezni pri govedu se imenuje BSE (Bovina Spongiformna Encefalopatija) ali bolezen norih krav, pri ljudeh pa CJD (Creutzfeldt-Jakobova bolezen).

¹¹ Zastupitev hrane za živali in s tem posredno hrane za ljudi s toksično substanco dioxin. Afera v Belgiji leta 1999.

hrano širšemu krogu kupcev (Murray, 2003, str. 5). Velik vpliv imajo tudi škandali, ki izhajajo iz konvencionalne pridelave hrane in prehranske industrije ter škandali v zvezi z novimi genskimi tehnologijami. Menim, da bo zaradi novih življenjskih navad, večje ponudbe ekološke hrane ter okoljevarstvenih in etičnih razlogov povpraševanje po tovrstni hrani v prihodnjih letih še močno naraščalo.

3.5 Prehranjevanje Slovencev

Raziskave o nakupnih navadah Slovencev kažejo, da se v zadnjih letih zanimanje porabnikov za ekološke izdelke povečuje, prav tako dobiva na pomenu ekološko kmetijstvo. Leta 2002 je bilo v Sloveniji 1 odstotek ekoloških kmetij, v naslednjih letih se bo število ekoloških kmetij povečalo od 5 do 10 odstotkov (Kocjan Ačko, 2002, str. 23).

Raziskave neuravnotežene prehrane organizacije CINDI Slovenija¹² in prehranskih navad Slovencev kažejo, da se Slovenci v povprečju še vedno nezdravo hranimo in da je nezdrav tudi naš življenjski slog. Dve tretjini Slovencev ne zajtrkuje redno, uživa premalo obrokov, poje premalo sadja in zelenjave¹³ ter polnozrnatih izdelkov, poje preveč živalskih maščob, polnomastnega mleka, slane in kalorične hrane. Bolj nezdravo se prehranjujejo moški kot ženske, socialno šibki, nižji družbeni sloji, nižje izobraženi, prebivalstvo na vasi in težki fizični delavci (Nacionalna strategija prehranske politike, 2003, str. 32).

Analiza o prezgodnji umrljivosti, je pokazala, da kar četrtina prebivalcev Slovenije umre prezgodaj (pred 65. letom starosti)¹⁴. Prebivalec Slovenije dočaka v povprečju dobra tri leta manj kot prebivalec v EU (Lampert, 2004, str. 2). Skoraj 50 odstotkov ljudi v Sloveniji umre zaradi bolezni srca, dobrih 23 odstotkov za rakastimi obolenji (Čretnik, Tasič, 1998, str. 3). Prav rak bo po napovedih poznavalcev velik zdravstveni problem v prihodnjih letih, pomembna vzroka za to pa sta nezdravo življenje in nezdrava prehrana (Lampert, 2004, str. 2).

Strokovnjaki zatrjujejo, da večina Slovencev meni, da se zdravo prehranjujejo, ko pa jih bolj podrobno povprašaš o njihovi prehrani, kaj hitro ugotoviš, da temu ni tako. Slovenci vse prevečkrat raje sežejo po bolj okusni in manj zdravi hrani. To je seveda povezano tudi s ceno izdelka in nezaupanju oznaki bio. V Pekarni Pečjak so opazili, da ne glede na to, da v različnih raziskavah porabniki izražajo želje po polnozrnatih izdelkih, ti potem nikakor ne gredo v prodajo (Goljevšček, 2003, str. 129).

Zgoraj naštetá dejstva kažejo, da se zanimanje porabnikov za ekološke izdelke povečuje, vendar pa se večina Slovencev še vedno prehranjuje precej nezdravo. V prihodnje bo

¹²CINDI Slovenija je del programa Svetovne zdravstvene organizacije za promocijo zdravja in preventivo kroničnih bolezni.

¹³ Vsak človek bi moral na dan zaužiti vsaj 400 g (nekaj kosov) sadja in zelenjave.

¹⁴ O prezgodnji smrti človeka govorimo, če umre pred 65. letom starosti. Ta starost je dogovorjena, čeprav so jo denimo v državah OECD zaradi podaljševanja življenjske dobe že dvignili na 69 let.

potrebno več narediti za zdravo prehranjevanje Slovencev. Tudi z ekonomskega vidika je pomembno, da so državljani zdravi. To vsekakor vpliva na manjše zdravstvene stroške kot tudi na višjo delovno produktivnost in posledično na višji BDP. Zato menim, da bi morala na tem področju več narediti tudi država. Nekaj v tej smeri se že premika. To nam kaže tudi dejstvo, da se je trgovsko podjetje Mercator na osnovi znanstvenih spoznanj in strokovnih priporočil Ministrstva za zdravje RS, določil veljavne zakonodaje, priporočil organizacije CINDI Slovenija in Društva za zdravje srca in ožilja lotil uvedbe nove linije Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje. Več v naslednjem poglavju.

4. MERCATORJEVA TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE

Sledeče poglavje je v prvi točki namenjeno kratki predstavitvi podjetja Mercator, v naslednjih točkah pa predstavim in analiziram Mercatorjevo TBZ Zdravo življenje.

4.1 Predstavitev podjetja Mercator

Zgodovina Mercatorja sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo »Živila Ljubljana«. Leta 1953 je začela delovati družba z imenom Mercator kot trgovsko podjetje na debelo s sedežem v Ljubljani. Kapitalska povezava družbe s hčerinskimi družbami je v letu 1989 predstavljala začetek koncernske organiziranosti in uveljavitev imena Poslovni sistem Mercator, d. d. Leto 1993 je zaznamovano z začetkom privatizacije z javno prodajo delnic; po obsegu in vrednosti kapitala gre za največjo privatizacijo v Srednji Evropi. V letu 1995 je bilo končano lastninsko preoblikovanje. Oktobra istega leta je bil Poslovni sistem Mercator registriran kot delniška družba v zasebni lasti (Lah Lutovac, 2004, str. 3).

Danes je Mercator ena največjih in najvplivnejših trgovskih verig v JV Evropi. Njena glavna dejavnost je trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili. Zaposluje skoraj 15.000 ljudi. Doma in v tujini razpolaga z več kot tisoč maloprodajnimi enotami različnih tipov. Od tega ima 17 hipermarketov, za vse je značilna enotna celostna podoba. Mercator ima tudi dobro razvit franšizni sistem. Vanj je vključenih že več kot 120 franšiznih enot. Mercatorjev tržni delež se je od 1997 do 2001 več kot podvojil (Vodlan, Vida, 2003, str. 119). Ob koncu leta 2003 je znašal 42,5 odstotkov (Lah Lutovac, 2004, str. 3).

Mercator je na slovenskem trgu prvi uvedel kartice zvestobe na podlagi bonitetnih točk in ponudil izdelke za široko porabo na internetu. Njegova internetna trgovina ima danes stabilno rast. Je tudi edini slovenski trgovec s certifikatom kakovosti ISO 9001 (Vodlan, Vida, 2003, str. 119). V letu 2003 pa je postal tudi prvi lastnik certifikata Qweb v Sloveniji za prenovljeno spletno stran. To pomeni, da so njihovi uporabniki dobili zagotovilo, da elektronske storitve ustrezajo svetovno priznanim standardom (Mercator, 2004). Med slovenskimi trgovci si je Mercator prvi upal stopiti na trg nekdanje Jugoslavije. Decembra 2000 se je razširil na hrvaški in bosanski trg, decembra 2002 pa na srbski trg (Lah Lutovac, 2004, str. 4).

Osebni pristop, prijaznost prodajnega osebja in kakovostna ponudba so po prepričanju podjetja Mercator konkurenčne prednosti v trgovini na drobno (Križnik, 2003, str. 18). V letu soočenja z evropsko konkurenco namerava skupina Mercator ostati vodilni in inovativni trgovec v Sloveniji ter uveljavljena trgovska veriga na trgih nekdanje Jugoslavije. V Mercatorju so do sedaj kupili 17 podjetij, Živila so bila v lanskem letu še eno podjetje več (Lah Lutovac, 2004, str. 8). V podjetju Mercator bodo tudi v prihodnje širili svojo maloprodajno mrežo, pri čemer bo ena pomembnejših nalog postavitve verige 60 diskontov Hura s 1500 prodajnimi izdelki. To naj bi bil predvsem odgovor na prihod nemškega Lidla z diskontno prodajo na slovenski trg. Njegov cilj za prihodnost je tudi nadaljnja širitev na trgih nekdanje Jugoslavije in vstop na nove trge JV in Vzhodne Evrope, omenjata se Romunija in Bolgarija (Križnik, 2003, str. 18).

Strateški cilji podjetja Mercator so (Mercator, 2004):

- Zagotavljanje pravne ponudbe za kakovostno življenje – povečanje kakovosti življenja kupcev.
- Dolgoročno partnerstvo s proizvajalci.
- Povezovanje s tujimi strateškimi partnerji.
- Doseganje ravni poslovne uspešnosti najuspešnejših evropskih trgovcev.
- Izpolnjevanje obveznosti do zaposlenih in širšega družbenega okolja.
- Zagotavljanje konkurenčnosti netrgovskega dela skupine ter širitev poslovanja proizvodnih družb na nove trge.

4.2 Predstavitev TBZ Zdravo življenje

Iz podatkov o nakupnih navadah Slovencev, njihovih vrednotah in življenjskem stilu so v Mercatorju zaznali, da se v zadnjih letih tudi v Sloveniji vse močneje zaznava potreba po zdravi hrani, za katero kupci želijo porabiti čim manj časa. Leta 2003 so se tako na osnovi številnih tržnih raziskav med slovenskimi kupci in s pomočjo zunanjih strokovnjakov odločili uvesti novo linijo Mercatorjeve TBZ z imenom Zdravo življenje. V Mercatorju pravijo: »Za linijo Zdravo življenje smo se odločili zato, ker imamo kot trgovci možnost soustvarjati trende ter si želimo naše kupce na prijazen način usmeriti k zdravemu in prijaznemu načinu življenja« (Jesenek, Babšek, 2001, str. 9).

V Mercatorju se zavedajo, da je uravnotežena prehrana skupaj s telesno aktivnostjo vir zdravja, v nasprotnem primeru pa lahko tudi vir bolezni. Da bi porabniku olajšali izbiro, ki sledi priporočilom zdrave prehrane (čim več žitaric, sadja in zelenjave, mleka in mlečnih izdelkov z manj maščobami ter pustih vrst mesa), se je rodila nova, šesta linija izdelkov TBZ z imenom Zdravo življenje, ki vključuje skrb za zdravo prehrano in zdrav videz telesa. S to linijo želijo kupcem ponuditi bolj zdrave izdelke in jih enotno označiti na prodajnem mestu ter tako omogočiti kupcem lažji nakup (Piškur, 2004).

Linija izdelkov TBZ Zdravo življenje je trajen, strateški projekt, zastopan v celotni Mercatorjevi maloprodajni mreži. Temeljne značilnosti izdelkov so kakovost, ugodna cena in prepoznavnost dizajna. V projekt so vključeni izdelki najbolj prodajanih blagovnih skupin. Linijo TBZ Zdravo življenje sestavljajo izdelki s posebnimi lastnostmi, ki imajo pozitiven učinek na zdravje. Pri teh izdelkih ne gre za doseganje najnižje cene. Kljub temu je cilj Mercatorja narediti te izdelke dostopne najširšemu krogu kupcev. Prva dva izdelka sta bila na prodajne police postavljena septembra 2003, to sta bila jogurt v dveh okusih in kefir. Trenutno je na prodajnih policah 40 izdelkov, z upoštevanjem vseh okusov pa 42, več v Prilogi 1, tabela 2. V naslednjih letih nameravajo še razširiti nabor izdelkov linije TBZ Zdravo življenje (Božič, 2004).

Projekt TBZ Zdravo življenje pa ima še dve pomembni lastnosti. Prva je ta, da so v linijo vključeni ne le zdravju bolj prijazni izdelki, ampak še več, 19 izdelkov med njimi je ekološkega izvora. Druga posebnost pa je ta, da so v Mercatorju v sklopu linije TBZ Zdravo življenje razvili tudi nekaj izdelkov, ki niso kopija proizvajalčevih blagovnih znamk, ampak so jih proizvajalci na pobudo podjetja Mercator razvili in proizvedli izključno za njih. Tako jih najdemo samo v sklopu linije TBZ Zdravo življenje. Tovrstni izdelki so: sir, mineralna voda Jožefov vrelec, več vrst začimb v ekolončkih, napitek iz pinjenega mleka itd. Z omenjenimi izdelki je Mercator pristopil k uvedbi novih, zdravju prijaznih izdelkov na slovenski trg. Ta podatek potrjuje višjo stopnjo razvitosti TBZ Zdravo življenje in to je tudi eden izmed razlogov, zakaj Mercatorjevo TBZ Zdravo življenje glede na stopnjo razvoja TBZ označujemo kot premium znamko (Lazarevič Padar, 2004).

4.3 Kriteriji za sprejem izdelkov v projekt TBZ Zdravo življenje

Kriteriji za uvrščanje izdelkov v projekt TBZ Zdravo življenje so izdelani na osnovi znanstvenih spoznanj in strokovnih priporočil za zdravo prehrano. Upoštevajo priporočila Svetovne zdravstvene organizacije, Ministrstva za zdravje RS, določila veljavne zakonodaje, priporočila organizacije CINDI Slovenija in Društva za zdravje srca in ožilja (Hafner et al., 2003, str. 2).

Ustreznost živila pred uvedbo v TBZ Zdravo življenje strokovno preveri in potrdi **Zavod za zdravstveno varstvo Kranj**. Izdelki TBZ Zdravo življenje ustrezajo najmanj enemu od kriterijev za varovalno prehrano, saj jih odlikujejo (Hafner et al., 2003, str. 3): nizka vsebnost maščob (zlasti nasičenih maščobnih kislin in holesterola), nizka vsebnost sladkorja in soli, znižana energetska vrednost, vsebnost vitaminov in mineralov ter vsebnost prehranskih vlaknin; več v Prilogi 1, tabela 1.

4.4 Kupec TBZ Zdravo življenje

Ciljna skupina porabnikov so ljudje, ki veliko pozornosti posvečajo zdravemu načinu življenja, in tisti, ki zaradi različnih bolezni potrebujejo posebno vrsto prehrane. Potencialni

kupci so ljudje z življenjskim slogom, s katerim poudarjajo skrb za kakovost življenja z zdravo prehrano in rekreacijo. Če ciljne kupce opredelimo bolj konkretno, so to mlajše ženske, ki skrbijo za lepši videz, ali pa te izdelke kupujejo zaradi preventivnih učinkov, ter starejši, ki občutijo prve zdravstvene težave, povezane s starostjo. V Mercatorju verjamejo, da po njej najbolj posegajo tisti porabniki, ki verjamejo v zdravo življenje, nekaj dajo na okolje ter se izogibajo preveč umetno proizvedeni hrani (Goljevšček, 2004, str. 154).

Ciljna skupina TBZ Zdravo življenje so (Lazarevič Padar, 2004):

- pretežno ženske, stare od 20 do 40 let, ki izdelke s posebnimi lastnostmi kupujejo predvsem iz estetskih razlogov in želje po zdravem prehranjevanju,
- porabniki, stari več kot 40 let, ki imajo prve težave z zdravjem in izdelke kupujejo predvsem zaradi njihovega ugodnega vpliva na zdravje,
- porabniki z vsaj povprečnimi dohodki in z vsaj srednješolsko izobrazbo,
- ljudje, ki jim veliko pomenijo vrednote, kot so naravna hrana, zdravje, lepota telesa, rekreacija, dobro počutje,
- ljudje, ki so razgledani, veliko berejo in spremljajo elektronske medije.

4.5 Splet tržnega komuniciranja TBZ Zdravo življenje

Oktobra 2003 so bile s strani podjetja Mercator izvedene prve dejavnosti tržnega komuniciranja TBZ Zdravo življenje, maja 2004 pa je bil izveden še drugi sklop dejavnosti tržnega komuniciranja (Piškur, 2004).

Dejavnosti tržnega komuniciranja v oktobru 2003:

Cilj je bil v predstavitvi samega projekta, informiranju potencialnih kupcev o prednostih izdelkov TBZ Zdravo življenje (v smislu, da so to izdelki, ki so zdravju bolj prijazni), spodbujanju ljudi k prvemu nakupu v Mercatorjevih prodajalnah in ustvarjanju zaupanja v pravilnost izbora izdelkov v projekt TBZ Zdravo življenje. Odvijale so se naslednje dejavnosti tržnega komuniciranja (Piškur, 2004):

- *Oglaševanje na televiziji* → V televizijskih spotih nastopa Iztok Čop kot mnenjski voditelj. Spoti so se odvrteli na najbolj znanih televizijskih postajah in v najbolj gledanih terminih.
- *Oglaševanje v tiskanih medijih* → Istočasno je bilo predvsem v revijah, katerih tematika je ozko usmerjena na zdravje, prehrano, gibanje, objavljenih po več celostranskih oglasov.
- Oglasi so bili objavljeni v vseh *letakih*, ki jih izdaja Mercator, ter v Mercatorjevi *reviji Mesec September*.

- Izdana je bila *zloženska*.

Dejavnosti tržnega komuniciranja v maju 2004:

Cilj je bil izrazito produktno usmerjen. Tako je bil poudarek na predstavitvi asortimenta po blagovnih skupinah (tekočine, zelišča, meso in jogurti) in na poudarjanju prednosti teh izdelkov (izdelki z malo maščob, ekološka pridelava itd.). Cilj je bil tudi povečanje prepoznavnosti projekta TBZ Zdravo življenje in poudarjanje, da pri omenjenem projektu s strokovne plati sodeluje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. Potekale so naslednje dejavnosti tržnega komuniciranja (Piškur, 2004):

- *Oglaševanje na televiziji* → V televizijskih spotih so predstavljene štiri blagovne skupine linije TBZ Zdravo življenje, in sicer: tekočine, zelišča, meso in jogurti. Zaradi povezave s oglaševanjem na televiziji v oktobru 2003, se v spotih zopet pojavlja Iztok Čop. V mesecu maju, juniju in juliju 2004 so se vrteli spoti na najbolj znanih televizijskih postajah in v najbolj gledanih terminih.
- *Oglaševanje v tiskanih medijih* → Pojavlja se ista tematika kot v televizijskih spotih. Istočasno je bilo predvsem v specializiranih revijah, katerih tematika je ozko usmerjena na zdravje, prehrano, gibanje, objavljenih po več celostranskih oglasov. Oglasi so se pojavljali v revijah Viva, Za srce, Rina itd.
- Izšel je posebni *letak* z naslovom Promocijski popust za vse izdelke iz linije TBZ Zdravo življenje, v katerem so ponujali izdelke iz linije TBZ Zdravo življenje 10 dni po promocijskih cenah. Letaki so bili razposlani po gospodinjstvih v Sloveniji.
- V večjih Mercatorjevih hipermarketih so v sodelovanju z Društvom za zdravje srca in ožilja Slovenije v mesecu maju in začetku junija potekale brezplačne meritve krvnega tlaka, holesterola, krvnega sladkorja. Ljudje so se lahko tudi posvetovali s strokovnjaki o zdravi prehrani. S strani organizacije CINDI Slovenija pa je prav tako v večjih Mercatorjevih hipermarketih v mesecu maju potekala mednarodna kampanja »Opusti kajenje in zmagaj 2004«. Vzporedno z omenjenimi *dogodki* so potekale tudi *degustacije* izdelkov TBZ Zdravo življenje.
- *Oglaševanje po zdravstvenih domovih s plakati in zloženkami* z začetkom v mesecu maju 2004.
- Oglaševanje izdelkov v *Mercatorjevih letakih* in v reviji *Mesec Junij*, kjer je bil objavljen tudi članek o liniji TBZ Zdravo življenje.
- *Plakati* po Mercatorjevih trgovinah.

V Mercatorju namenjajo tržnemu komuniciranju linije TBZ Zdravo življenje veliko pozornosti. Zavedajo se, da morajo z tržno komunikacijskimi dejavnostmi, ne le predstavljati svoje izdelke in novosti, ampak predvsem razložiti kupcem, da gre pri liniji TBZ Zdravo življenje resnično za zdravju bolj prijazne izdelke. To je tudi razlog, da porabnike seznanjajo, da je izbor izdelkov narejen na osnovi kriterijev, ki sledijo smernicam zdrave prehrane in jih potrjuje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. Še več, z dejavnostmi tržnega komuniciranja želijo porabnike tudi poučiti o pojmih, kot so: zdrava hrana, ekološka hrana, ekološka pridelava oziroma predelava hrane, bolezni »sodobnega časa«, povezane z nezdravo prehrano itd. Tako je eden od ciljev tržnega komuniciranja TBZ Zdravo življenje tudi izobraževanje kupcev v smislu bolj zdravega načina življenja, kar je tudi povezano z enim izmed strateških ciljev Mercatorja, in sicer povečanjem kakovosti življenja svojih kupcev (Piškur, 2004).

4.6 Cilj linije TBZ Zdravo življenje

Namen linije TBZ Zdravo življenje je v spodbujanju porabnikov k bolj zdravemu načinu življenja, ki vključuje skrb za zdravo prehranjevanje, vitalnost in zdrav videz telesa. Izdelki te linije imajo posebne lastnosti, ki pozitivno učinkujejo na zdravje. Linija TBZ Zdravo življenje je Mercatorjev strateški projekt, s katerim želijo skrbeti za ljudi tudi pri nakupu izdelkov in jim olajšati izbiro, ki sledi zdravemu življenju.

Cilj linije je povečanje ugleda Mercatorja med porabniki, povečanje prodaje in tržnega deleža v trgovini na drobno, povečanje donosnosti in zagotavljanje cenovne konkurenčnosti. Linijo izdelkov TBZ Zdravo življenje nameravajo v prihodnosti dopolniti z izdelki vseh blagovnih skupin. V letu 2004 bo projekt močno komunikacijsko podprt. Na ta način bodo gradili na prepoznavnosti in pozitivni podobi tega projekta. Hkrati bodo poskusili izdelke narediti dostopne kar najširšemu krogu kupcev, kljub temu da ti izdelki nimajo vedno najnižje cene v svoji blagovni skupini (Goljevšček, 2004, str. 154).

Z linijo TBZ Zdravo življenje bodo poskušali postopoma spodbuditi slovenske pridelovalce, da bi se v večji meri odločali za bolj zdrav način pridelave izdelkov, hkrati pa bi svoje kupce radi ozaveščali o zdravem načinu življenja, saj je Mercatorjeva strategija usmerjena v dvig kakovosti življenja.

4.7 Konkurenca TBZ Zdravo življenje

Na slovenskem trgu je neposredna konkurenca TBZ Zdravo življenje le podjetje Spar Slovenija. Junija 2002 je v svojo mrežo vpeljalo povsem nov program – linijo bioprehrane Natur Pur. V Sparu zatrjujejo, da so to izdelki, ki sodijo v najvišji kakovostni razred ekološkega kmetovanja. Hkrati za izdelke jamčijo, da so naravni, kontrolirano genetsko nespremenjeni in okolju prijazni (Spar, 2004). Ostali slovenski trgovci do danes še niso razvili posebne linije TBZ v smislu zdravju bolj prijaznih izdelkov.

V Evropi imajo številni veliki trgovci že močno razvite TBZ zdrave in ekološke hrane. Angleška trgovina Safeway je uvedla celo posebne oddelke za tovrstno hrano v nekaterih svojih trgovinah in jih vsako leto dopolnjuje. Tudi ameriški Wal-Mart, ki ima svoje trgovine tudi v Evropi, se je dobro znašel v tej igri. Leta 2002 je začel z odpiranjem posebnih oddelkov z zdravo prehrano v sklopu svojih trgovin. V njih zaposluje posebno izobražene svetovalce zdrave prehrane, ki porabniku dajejo najnovejše informacije o tovrstni hrani (Forster, 2002, str. 15).

Tudi angleški trgovec Tesco je leta 1997 začel s svojo kampanjo zdrave prehrane. Na svojih spletnih straneh, z zloženkami, in različnimi drugimi oblikami tržne komunikacije opozarja ljudi, kako pomembna je zdrava prehrana. Pred leti je vse svoje izdelke s TBZ ustrezno pregledal in iz prodaje izločil vse izdelke, ki so bili gensko spremenjeni (Tesco, 2004).

Zelo močno je trg ekološke hrane razvit med trgovci v Avstriji in Nemčiji. V Avstriji predstavljajo ekološki izdelki večjih trgovcev že do 30 odstotkov vsega prometa v prehrani. Največjo prodajo ekoloških izdelkov na avstrijskem trgu beleži trgovska hiša Billa, ki ima zelo močno razvito svojo TBZ zdrave hrane »Ja! Natürlich«, le-ta se prav dobro prodaja. Tudi Spar ima dobro razvito in oglaševano TBZ zdrave hrane z imenom Natur Pur. V tovrstnih trgovinah po Evropi najdemo že vse od biočokolade do biopiva (Žagar, 2002, str. 32).

Torej, z vključitvijo Slovenije v EU naše trgovce na področju zdrave in ekološke hrane čaka huda konkurenca, saj je v EU prodaja tovrstne hrane že močno razvita, prav tako tudi TBZ zdrave in ekološke hrane.

5. TRŽNA RAZISKAVA O STALIŠČIH PORABNIKOV DO ZDRAVE PREHRANE IN POZNAVANJU TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE

V tem delu predstavim tržno raziskavo. Najprej opredelim raziskovalni problem in cilje raziskave, sledi načrt raziskave in analiza podatkov. Na koncu predstavim glavne ugotovitve raziskave.

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

V zadnjih letih se v razvitem svetu vse bolj pojavlja trend zdravega prehranjevanja. Ta trend so začutili tudi trgovci, ki na prodajnih policah iz leta v leto ponujajo vse več tovrstnih izdelkov. Za to potezo se je odločilo tudi podjetje Mercator, ki je pred dobrim letom porabnikom predstavilo povsem novo linijo TBZ z imenom Zdravo življenje. Danes kupcem ponujajo že 40 izdelkov (podatki na dan 1. 7. 2004).

Za vsako podjetje je še kako koristno ugotavljati mnenja, stališča in potrebe porabnikov. Glede na to, da tržne raziskave o prepoznavnosti TBZ Zdravo življenje še ni bilo narejene,

sem na pobudo zaposlenih v Sektorju za strateški marketing podjetja Mercator naredila krajšo tržno raziskavo, ki jo predstavljam v nadaljevanju.

Glavni cilji moje raziskave so: analizirati kupčevo poznavanje dejstev in stališč do zdravega prehranjevanja, proučiti značilnosti sedanjih in potencialnih kupcev zdrave hrane in TBZ Zdravo življenje ter ugotoviti poznavanje kupcev TBZ Zdravo življenje in analizirati njihova stališča do TBZ Zdravo življenje.

5.1.1 Hipoteze raziskave

Na podlagi literature, povzete v predhodnih poglavjih, spoznanj nekaterih dosedanjih raziskav glede zdravega prehranjevanja in osebnih intervjujev z zaposlenimi na področju TBZ v podjetju Mercator sem oblikovala naslednje raziskovalne hipoteze:

HIPOTEZA 1: Pozitiven vpliv izdelka na zdravje je v povprečju enako pomemben tako starejšim porabnikom (stari več kot 50 let) kot mlajšim porabnikom.

Trgovci v Sloveniji opažajo, da danes vse več kupujejo zdravo hrano tudi ljudje, ki so mladi, zdravi in skrbijo za svoje splošno počutje z rekreacijo ter uravnoteženo prehrano in ne zgolj starejši ljudje, ki tovrstno hrano kupujejo predvsem zaradi težav povezanih s starostjo (Goljevšček, 2004, str. 154). V državah EU prevladujeta dve skupini kupcev zdrave in ekološke hrane. Starejši ljudje (stari več kot 50 let) s potrebami po dietni in zdravi hrani ter mlajši samski ljudje oziroma majhne družine s hitrim tempom življenja, ki največ posegajo po že pripravljeni, vendar zdravi hrani (Green Purchasing of Foodstuffs, 2000, str. 10).

HIPOTEZA 2: Ženske se v povprečju bolj zdravo prehranjujejo kot moški.

Hipotezo 2 preverjam z naslednjimi podhipotezami:

- ⇒ **H2a: Ženske v povprečju bolj redno zajtrkujejo kot moški.**
- ⇒ **H2b: Ženske v povprečju zaužijejo več sadja in zelenjave kot moški.**
- ⇒ **H2c: Ženske se v povprečju v večji meri izogibajo mastni, slani in kalorični hrani kot moški.**
- ⇒ **H2d: Ženske v povprečju pojedjo več polnozrnatih izdelkov kot moški.**

Raziskave neuravnotežene prehrane organizacije CINDI Slovenija in prehranskih navad Slovencev kažejo, da dve tretjini Slovencev ne zajtrkuje redno, uživa premalo obrokov, poje premalo sadja in zelenjave ter polnozrnatih izdelkov, poje preveč živalskih maščob, slane in kalorične hrane. Bolj nezdravo se prehranjujejo moški kot ženske (Nacionalna strategija prehranske politike, 2003, str. 32). Tudi raziskave o zdravi hrani v EU kažejo, da so glavne pobudnice nakupovanja zdravju prijaznih izdelkov ženske (Brankovič, 2004, str. 41). Trgovci v Sloveniji opažajo, da med porabniki zdrave hrane vse bolj prevladujejo mlajše ženske, ki skrbijo za lepši videz, ali pa jo kupujejo zaradi preventivnih učinkov (Goljevšček, 2004, str. 154).

HIPOTEZA 3: Kupci TBZ Zdravo življenje imajo višjo izobrazbo kot nekupci TBZ Zdravo življenje.

Raziskave kažejo, da so kupci zdrave in ekološke hrane v Evropi predvsem višje izobraženi ljudje (Scandura, 2000, str. 52). Tudi raziskave v Sloveniji kažejo, da se bolj zdravo prehranjujejo višje izobraženi porabniki (Nacionalna strategija prehranske politike, 2003, str. 32). Ena izmed ciljnih skupin Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje so kupci z vsaj srednješolsko izobrazbo (Lazarevič Padar, 2004).

HIPOTEZA 4: Kupci TBZ Zdravo življenje imajo višje mesečne neto dohodke gospodinjstva kot nekupci TBZ Zdravo življenje.

V literaturi najdemo podatek, da se v Sloveniji bolj zdravo prehranjujejo ljudje, ki živijo v gospodinjstvih z višjimi dohodki (Nacionalna strategija prehranske politike, 2003, str. 32). Podobna situacija je tudi v Evropi, saj so kupci zdrave hrane večinoma ljudje z višjimi dohodki (Scandura, 2000, str. 51). Ena izmed ciljnih skupin Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje so kupci z vsaj povprečnimi dohodki (Lazarevič Padar, 2004).

HIPOTEZA 5: Med kupci TBZ Zdravo življenje, so starejšim kupcem (stari več kot 40 let) težave z zdravjem v povprečju pogostejši razlog za nakup TBZ Zdravo življenje kot mlajšim kupcem.

Ena izmed ciljnih skupin Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje so kupci stari več kot 40 let, ki imajo prve težave z zdravjem in izdelke kupujejo predvsem zaradi njihovega ugodnega vpliva na počutje in zdravje (Lazarevič Padar, 2004).

5.2 Načrt raziskave

Zasnovno raziskave sestavljajo naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalna metoda, raziskovalni inštrument in načrt vzorčenja (Churchill, 1996, str. 53–59; Kotler, 1998, str. 133–139).

5.2.1 Viri podatkov

Zbiranje podatkov se je nanašalo na primarne in sekundarne vire. Pri načrtovanju raziskave sem se opirala na sekundarne vire v povezavi s teoretičnimi spoznanji o TBZ, trendi zdravega prehranjevanja ter TBZ Zdravo življenje. Pri zbiranju podatkov o TBZ Zdravo življenje sem si pomagala tudi s primarnimi viri, in sicer sem za namen preiskovalne raziskave opravila tri osebne intervjuje z zaposlenimi osebami na področju TBZ v podjetju Mercator. Sekundarni podatki iz teorije ter primarni podatki iz intervjujev so predstavljali izhodišča za empirični del – za zbiranje primarnih podatkov za potrebe lastne raziskave, opravljene s pomočjo anketnega vprašalnika.

5.2.2 Raziskovalna metoda

Odločila sem se za metodo osebnega spraševanja, ki omogoča pridobitev dokaj natančnih podatkov. Prednost osebnega spraševanja je visoka stopnja odziva. Zavedam se, da ima prisotnost anketarja tudi slabo stran, saj lahko anketar že s svojim nastopom vpliva na odgovor anketiranca.

5.2.3 Raziskovalni instrument

Anketni vprašalnik je bil sestavljen s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1996, str. 342). Ugotovljeni so bili raziskovalni cilji ter hipoteze, glede na to je bil oblikovan vprašalnik ter metoda zbiranja podatkov. Vsebina posameznih vprašanj je bila večinoma izpeljana iz teoretične osnove, oblikovanje možnih odgovorov na vprašanja pa kombinacija teorije ter praktičnih ugotovitev, pridobljenih iz ustnih virov ter strokovnih člankov. Glede na to so bila oblikovana vprašanja ter njihovo logično zaporedje. Pred izvedbo anketiranja je bil anketni vprašalnik preizkušen na vzorcu desetih posameznikov. Nejasnosti so se pojavljale pri 2. vprašanju, ki je bilo prvotno odprtega tipa, in sicer sem spraševala, ali porabniki poznajo pojma ekološka in zdrava hrana, in če so odgovorili pritrdilno, naj bi še ta dva pojma razložili. Pri testiranju tega vprašanja sem hitro prišla do zaključka, da je to vprašanje precej težavno, saj noben izmed desetih vprašanih ni razložil razlike med tema dvema pojmomoma. Še več, vprašanje je anketirance precej zbegalo in dobila sem občutek, da so z nejevoljo nadaljevali z reševanjem ankete. Zato sem to vprašanje spremenila v zaprto vprašanje in ga nekoliko poenostavila.

Anketni vprašalnik (Priloga 2) je sestavljen iz enajstih vprašanj in vprašanja o demografskih značilnostih anketirancev. Pri sestavi sem upoštevala pravilo, da si vprašanja logično sledijo. Vprašanje pod zaporedno številko 11 je odprtega tipa. Ostala vprašanja so zaprtega tipa. Kar se tiče zgradbe vprašalnika, je le-ta sestavljen iz treh sklopov. Na prvih šest vprašanj odgovarjajo vsi anketiranci – ta vprašanja se nanašajo predvsem na njihova mnenja in stališča do zdravega prehranjevanja. Na drugi sklop vprašanj (od 7 do 9) odgovarjajo le tisti anketiranci, ki poznajo izdelke TBZ Zdravo življenje. Tu so vprašanja oblikovana tako, da sem izvedela mnenja in stališča kupcev do izdelkov TBZ Zdravo življenje in ugotovila, kje so anketiranci opazili te izdelke. Kupci, ki so že kupili izdelek TBZ Zdravo življenje, pa so morali odgovoriti še na 10. in 11. vprašanje – torej tretji sklop, kjer sem hotela predvsem ugotoviti, kateri so nakupni dejavniki izdelkov TBZ Zdravo življenje ter katere izdelke TBZ Zdravo življenje so anketiranci že kupili in so jih znali priklicati.

5.2.4 Načrt vzorčenja

Oblikovan je bil priložnostni vzorec v velikosti 150 enot. Vzorčno enoto je predstavljal mimoidoči obiskovalec Mercatorjevega hipermarketa v Ljubljani. Ciljno populacijo predstavljajo posamezniki, ki so med 7. in 13. junijem 2004 obiskali Mercatorjev hipermarket v Ljubljani. Anketiranje je potekalo od ponedeljka do nedelje, in sicer v ponedeljek, torek, sredo in soboto v dopoldanskem času med deveto in dvanajsto uro, ostale dneve pa v času

med četrto in sedmo uro popoldan. Celotni vzorec je sestavljalo 150 posameznikov različnih starosti in spolov. Med anketiranjem sem ugotovila dvanajst neveljavnih anket, na katere so anketiranci odgovorili nepopolno. Te so bile za analizo neuporabne, zato sem jih izključila ter ponovno anketirala dvanajst naključnih mimoidočih kupcev Mercatorjevega hipermarketa v Ljubljani. Končen vzorec tako zajema 150 oseb.

5.3 Analiza podatkov

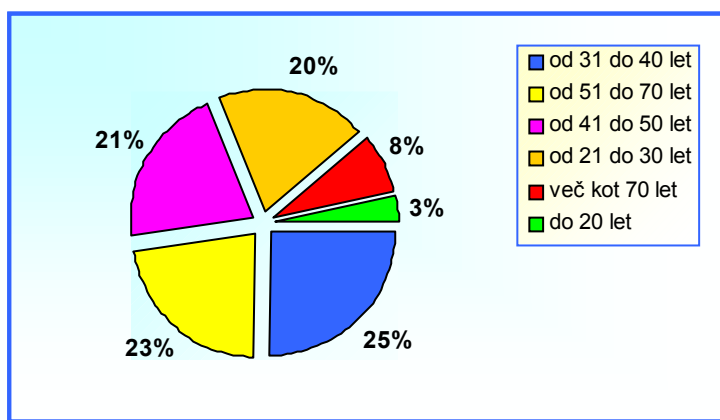
Zbrani podatki so bili obdelani s programskim paketom Microsoft Excel 2000 ter statističnim programom SPSS 11.0 for Windows. Analiza podatkov je predstavljena s pomočjo tabel in grafov, saj le-ti na najbolj nedvoumen in enostaven način odražajo ugotovitve raziskave. Sledi predstavitev in obrazložitev dobljenih rezultatov. Uvodni del je namenjen opisu vzorca, sledijo univariatne statistike ter na koncu analize povezav med posameznimi spremenljivkami.

5.3.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 150 naključno izbranih obiskovalcev Mercatorjevega hipermarketa v Ljubljani med 7. in 13. junijem 2004, ki se razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi in višini mesečnega neto dohodka gospodinjstva. Vzorec anketiranih je predstavljen po posameznih demografskih spremenljivkah. Tabelarični prikazi so v Prilogi 3.

Vzorec je sestavljalo 92 žensk (61 %) in 58 moških (39 %) (Priloga 3, tabela 1). Glede na starostno strukturo največ anketirancev sodi v razred od 31 do 40 let, in sicer 25 %. Sledi mu razred od 51 do 70 let, v katerega je zajetih 23 % anketirancev. V razred od 41 do 50 let se je uvrstilo 21 % vprašanih, v razred od 21 do 30 let 20 % vprašanih, v razred več kot 70 let 8 % vprašanih ter v razred do 20 let 3 % vprašanih (slika 1) (Priloga 3, tabela 2).

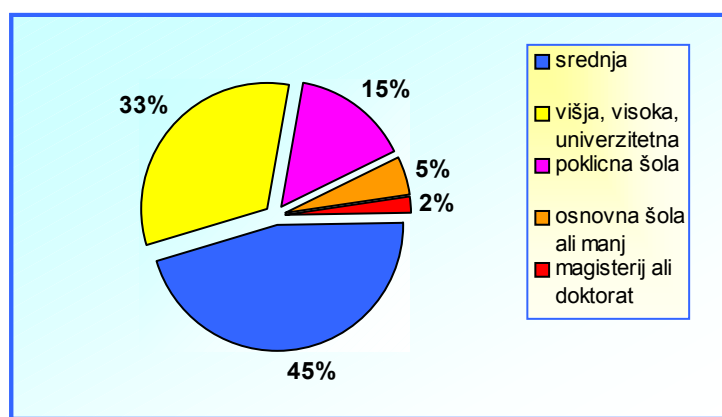
Slika 1: Struktura anketirancev po starosti



Vir: Anketa, junij 2004.

Glede na izobrazbeno strukturo so bili anketiranci razvrščeni v 5 razredov. Največji razred, 45 %, predstavljajo anketiranci z dokončano srednjo šolo, 33 % jih ima dokončano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Tretji razred po velikosti predstavljajo anketiranci z dokončano poklicno šolo, ki jih je 15 %. Anketirancev z dokončano ali nedokončano osnovno šolo je 5 % in anketirancev z dokončanim magisterijem ali doktoratom je 2 % (slika 2) (Priloga 3, tabela 3).

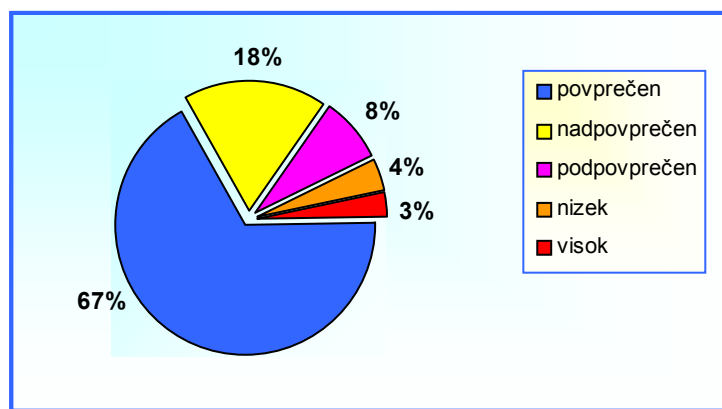
Slika 2: Struktura anketirancev glede na dokončano izobrazbo



Vir: Anketa, junij 2004.

Anketiranec je subjektivno ocenjeval mesečni neto dohodek gospodinjstva. Tako se je največ, 67 %, anketirancev uvrstilo v skupino, ki mesečni neto dohodek gospodinjstva ocenjuje s povprečno, sledi mu razred nadpovprečno, 18 %. Osem odstotkov anketirancev je svoj mesečni neto dohodek gospodinjstva uvrstilo kot podpovprečen, 4 % anketirancev kot nizek in 3 % anketirancev kot visok (slika 3) (Priloga 3, tabela 4).

Slika 3: Struktura anketirancev glede na mesečni neto dohodek gospodinjstva



Vir: Anketa, junij 2004.

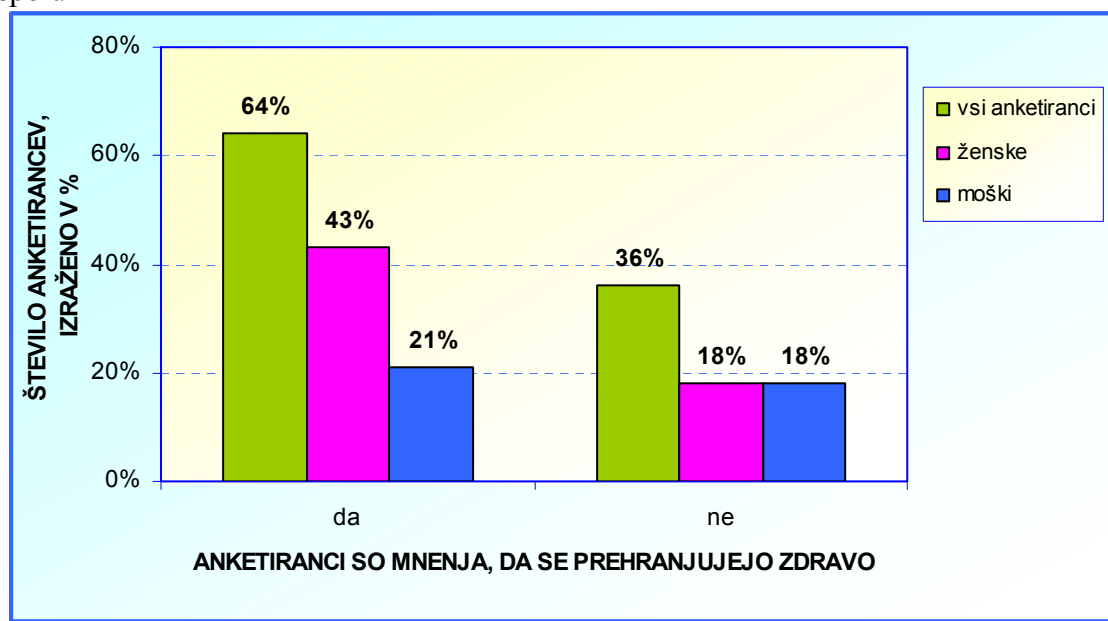
5.3.2 Univariatne statistike po vprašanjih

Pri statistični obdelavi podatkov najprej pokažem rezultate anket po posameznih vprašanjih, nato sledijo analize statističnih povezav med posameznimi vprašanji.

⇒ **Mnenja o zdravem prehranjevanju (1. vprašanje)**

Anketiranec je ocenjeval, ali se prehranjuje zdravo ali ne. Slika 4 kaže, da je pritrdilno odgovorilo 64 % anketirancev, pri 36 % anketiranih pa je bil odgovor ne. Izmed vseh vprašanih je 43 % žensk in 21 % moških mnenja, da se prehranjujejo zdravo, 18 % žensk in 18 % moških pa je mnenja, da se ne prehranjujejo zdravo (Priloga 4, tabela 1).

Slika 4: Struktura anketirancev glede mnenja o zdravem prehranjevanju, razdeljena tudi po spolu



Vir: Anketa, junij 2004.

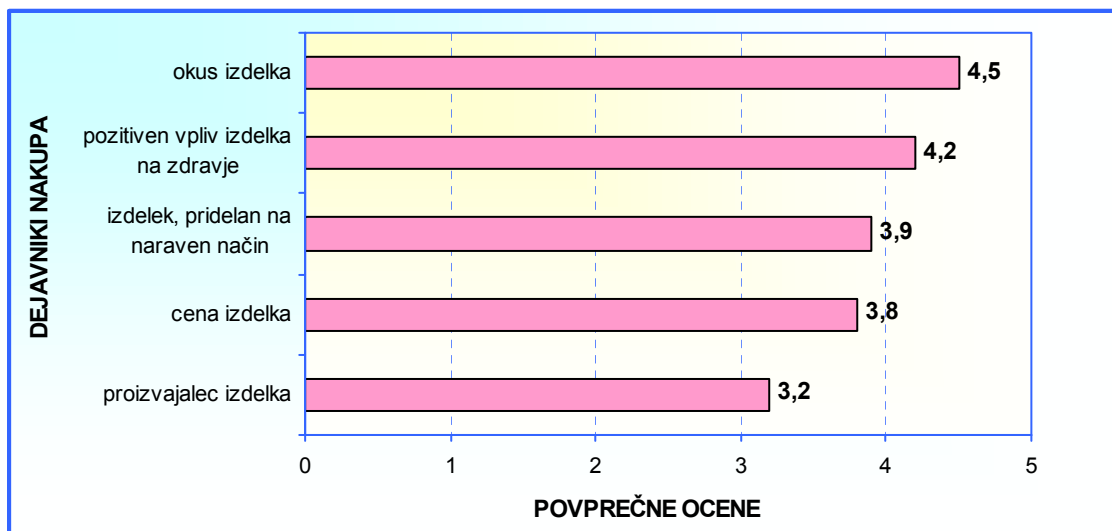
⇒ **Poznavanje pojma ekološka hrana in zdrava hrana (2. vprašanje)**

Iz tabele 2 v Prilogi 4 je razvidno, da 38 % anketirancev meni, da pojma ekološka hrana in zdrava hrana pomenita isto. Tudi v moji raziskavi sem potrdila teoretična dejstva, da precej ljudi ne razlikuje med pojmom zdrava hrana in ekološka hrana.

⇒ **Pomembnost posameznih dejavnikov pri nakupu hrane (3. vprašanje)**

Med vrednotenimi dejavniki nakupa je anketirancem v povprečju najpomembnejši okus izdelka z aritmetično sredino 4,5 (SD = 0,6). Sledi pozitiven vpliv izdelka na zdravje z aritmetično sredino 4,2 (SD = 0,9), nato nakupni dejavnik, da je izdelek pridelan na čim bolj naraven način 3,9 (SD = 1,0). Na predzadnjem mestu je nakupni dejavnik cena izdelka s povprečno oceno 3,8 (SD = 0,9). Najmanj pomemben pa je po mnenju anketirancev nakupni dejavnik proizvajalec izdelka, saj je dosegel najnižjo povprečno oceno, in sicer 3,2 (SD = 1,0). Dejavnika nakupa pozitiven vpliv izdelka na zdravje in izdelek, pridelan na čim bolj naraven način, se glede na velikosti povprečnih ocen nahajata na drugem in tretjem mestu. Iz tega lahko sklepamo, da je anketirancem dejavnik nakupa, da je hrana čim bolj zdrava in naravna, precej pomemben (slika 5) (Priloga 4, tabela 3).

Slika 5: Povprečne ocene glede pomembnosti nakupnih dejavnikov*



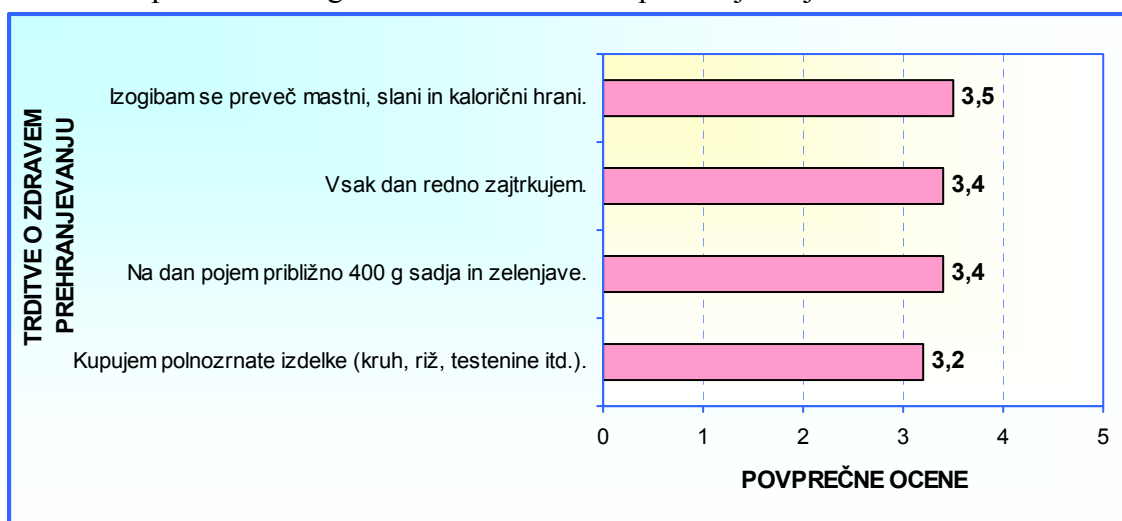
* Ocene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ni pomemben«, 5 pa »zelo je pomemben«.

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Trditve o zdravem prehranjevanju (4. vprašanje)**

To vprašanje je kontrolno vprašanje prvemu vprašanju. Pri tem vprašanju sem postavila štiri trditve, ki veljajo za zdravo prehranjevanje (Nacionalna strategija prehranske politike, 2003, str. 32) (glej poglavje 3.5). Povprečne ocene trditev se gibljejo na intervalu med 3,2 (SD = 1,1) in 3,5 (SD = 1,1). Skupna povprečna ocena vseh štirih trditev pa znaša 3,4 (SD = 1,2). Iz tega lahko sklepamo, da se ljudje v povprečju ne prehranjujejo preveč zdravo (slika 6) (Priloga 4, tabela 4).

Slika 6: Povprečne ocene glede trditev o zdravem prehranjevanju*



*Ocene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ne drži«, 5 pa »popolnoma drži«.

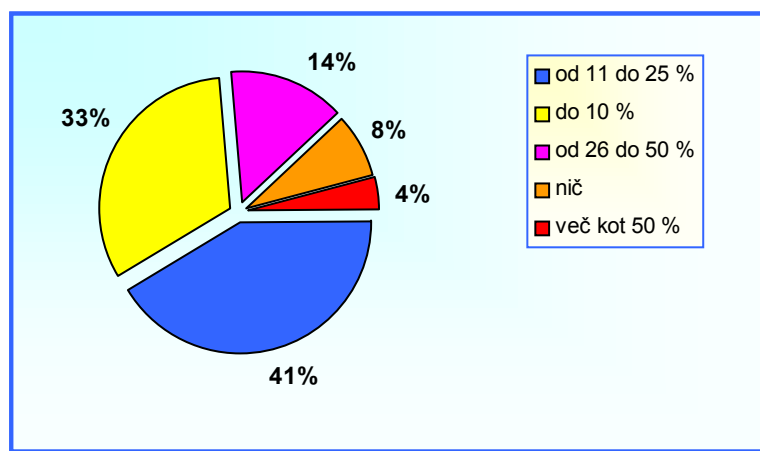
Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Cenovni vidiki pripravljenosti anketirancev za nakup zdravju bolj prijaznih izdelkov (5. vprašanje)**

Slika 7 kaže, da je 41 % anketirancev pripravljeno odšteti od 11 do 25 % več denarja za zdravju bolj prijazne izdelke. Do 10 % več denarja je pripravljeno odšteti 33 % anketirancev, od 26 do 50 % več denarja je pripravljeno odšteti 14 % anketirancev. 8 % anketirancev ni pripravljeno odšteti več denarja za zdravju bolj prijazne izdelke, 4 % pa so pripravljeno odšteti več kot 50 %.

Rezultati kažejo, da so ljudje vendarle pripravljeno odšteti nekoliko več denarja za zdravju bolj prijazne izdelke. Največ (41 %) jih je pripravljeno odšteti od 11 do 25 % (slika 7) (Priloga 4, tabela 5).

Slika 7: Cenovni vidiki pripravljenosti anketirancev za nakup zdravju bolj prijaznih izdelkov

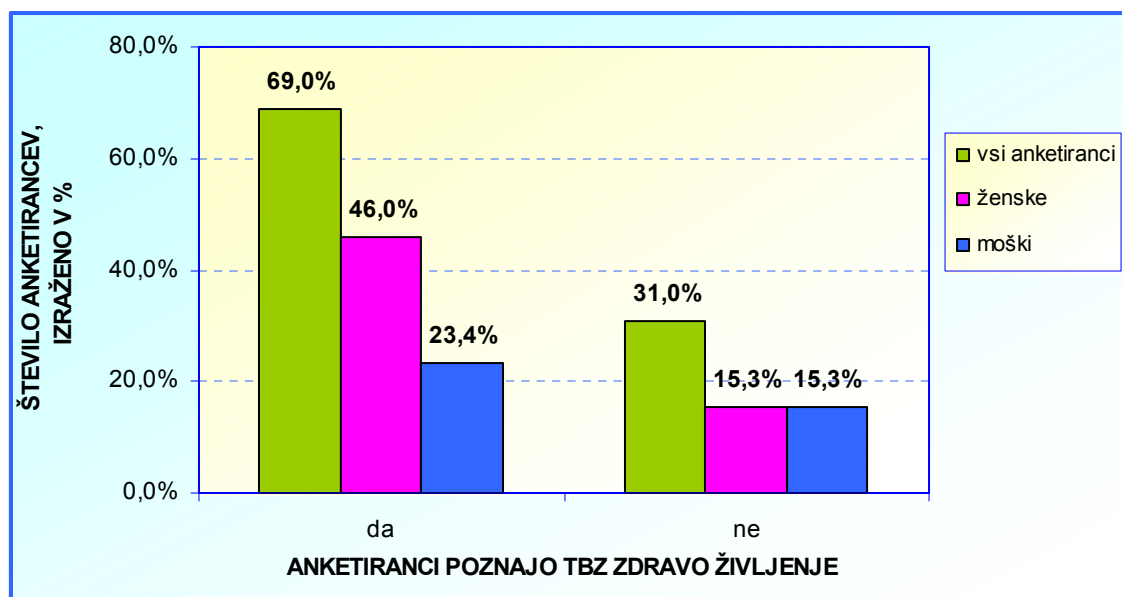


Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Prepoznavnost Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje (6. vprašanje)**

Kot kaže slika 8, kar 69 % vprašanih pozna Mercatorjevo TBZ Zdravo življenje, medtem ko je 31 % vprašanih ne pozna. Izmed vseh vprašanih pozna TBZ Zdravo življenje 46 % žensk in 23,4 % moških; medtem ko 15,3 % žensk in 15,3 % moških ne pozna TBZ Zdravo življenje (Priloga 4, tabela 6).

Slika 8: Struktura anketirancev glede poznavanja Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje, razdeljena tudi po spolu

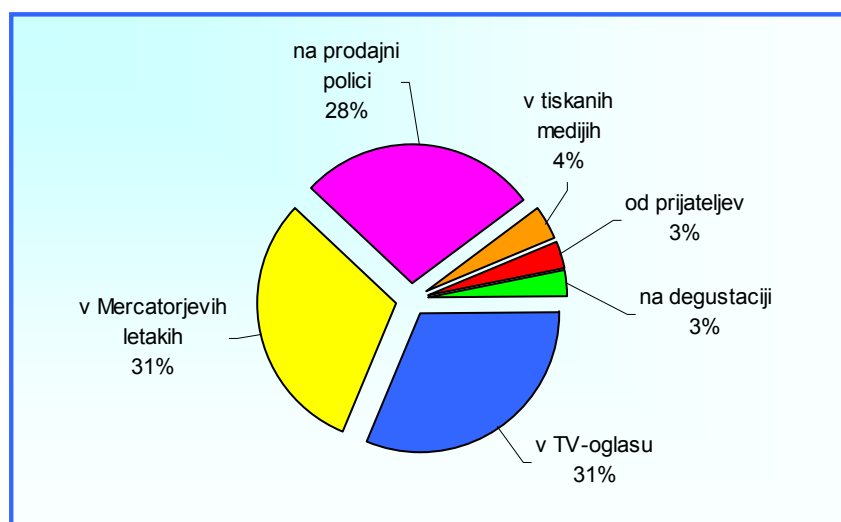


Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ Viri informacij za TBZ Zdravo življenje (7. vprašanje)

Izmed 69 % anketiranih, ki poznajo Mercatorjevo TBZ Zdravo življenje, je največ anketirancev to znamko opazilo v TV-oglasu (31 %), v Mercatorjevih letakih (31 %) in na prodajni polici (28 %). Kot prikazuje slika 9, je v tiskanih medijih oglas opazilo zgolj 4 % anketirancev, od prijateljev je za to znamko slišalo 3 %, prav tako 3 % anketirancev jo je opazilo na degustacijah (Priloga 4, tabela 7).

Slika 9: Viri informacij za TBZ Zdravo življenje

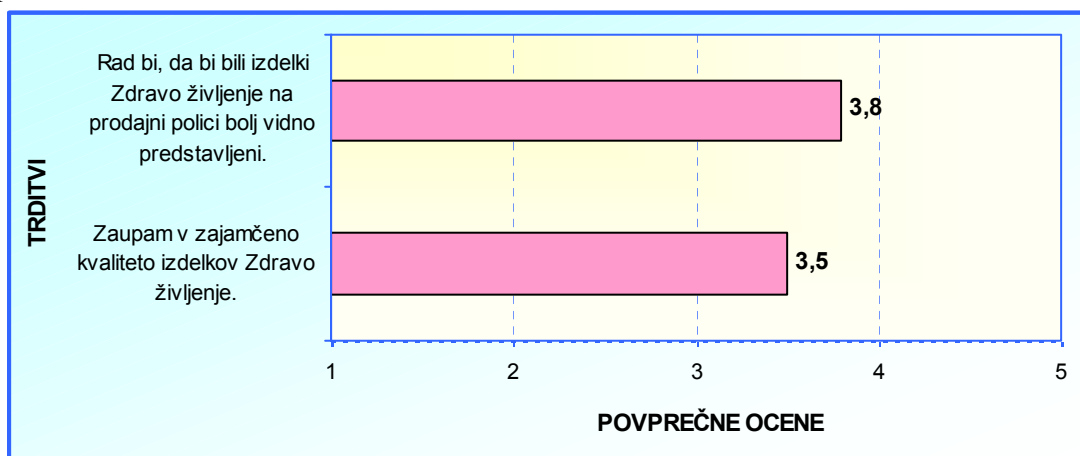


Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Stališče anketirancev glede zaupanja v zajamčeno kvaliteto izdelkov Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje in želja po bolj vidni predstavitvi teh izdelkov na prodajnih policah (8. vprašanje)**

Na 8. vprašanje so odgovarjali anketiranci, ki poznajo Mercatorjevo TBZ Zdravo življenje. Tako so 104 anketiranci na trditev »Zaupam v zajamčeno kvaliteto Mercatorjevih izdelkov TBZ Zdravo življenje« odgovorili s povprečno oceno 3,5 (SD = 0,8). To pomeni, da ljudje nekako srednje zaupajo v kvaliteto teh izdelkov. Na trditev »Rad bi, da bi bili izdelki Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje na policah bolj vidno predstavljeni« pa so anketiranci odgovorili s povprečno oceno 3,8 (SD = 0,8). To kaže na dejstvo, da bi ljudje radi, da bi bili izdelki še bolj vidno predstavljeni na prodajni polici (slika 10) (Priloga 4, tabela 8).

Slika 10: Povprečni oceni anketirancev glede zaupanja v zajamčeno kvaliteto izdelkov Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje in glede mnenja o predstavitvi teh izdelkov na prodajnih policah*



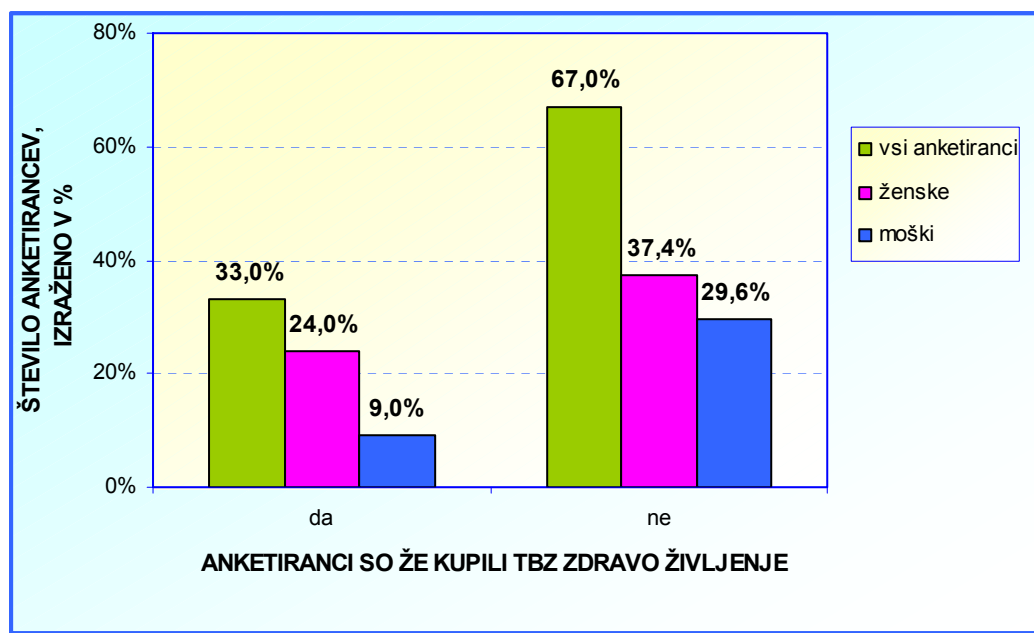
*Ocene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ne drži«, 5 pa »popolnoma drži«.

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Delež anketiranih, ki so kupili izdelek Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje (9. vprašanje)**

Kot kaže slika 11 in tabela 9 v Prilogi 4 je izmed vseh anketirancev izdelke TBZ Zdravo življenje kupilo 50 vprašanih oziroma 33 % vseh anketiranih. Izmed vseh vprašanih je TBZ Zdravo življenje kupilo 24 % žensk in le 9 % moških. Tabela 10 v Prilogi 4 pa nam kaže, da je izmed 104 anketirancev, ki poznajo Mercatorjevo TBZ Zdravo Življenje, njene izdelke kupilo 48 % vprašanih.

Slika 11: Struktura anketirancev glede na to, ali so že kupili izdelek Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje, razdeljena tudi po spolu

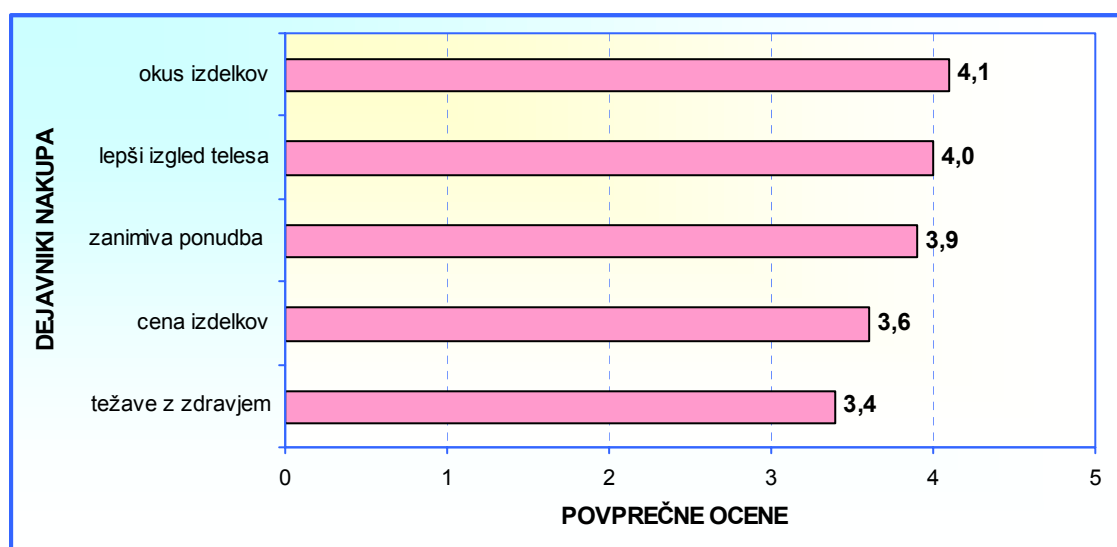


Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Analiza pomembnosti dejavnikov nakupa Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje (10. vprašanje)**

Na 10. vprašanje so odgovarjali anketiranci, ki so že kupili Mercatorjevo TBZ Zdravo življenje (33 %). Podati so morali ocene, koliko se jim posamezen nakupni dejavnik zdi pomemben pri nakupu izdelkov TBZ Zdravo življenje. Nakupnemu dejavniku okus izdelka so dali najvišjo povprečno oceno 4,1 (SD = 0,7). Sledi dejavnik želja po lepšem izgledu telesa s povprečno oceno 4,0 (SD = 1,0). Na tretjem mestu je zanimiva ponudba izdelkov s povprečno oceno 3,9 (SD = 0,8). Sledi cena izdelka s povprečno oceno 3,6 (SD = 0,8) in težave z zdravjem s povprečno oceno 3,4 (SD = 1,1) (slika 12) (Priloga 4, tabela 11).

Slika 12: Povprečne ocene glede dejavnikov nakupa izdelkov Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje*



*Ocene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ni pomemben«, 5 pa »zelo je pomemben«.

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Najpogosteje naštetih izdelki Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje, ki so jih anketiranci kupili in so se jih med anketiranjem spomnili (11. vprašanje)**

Na podlagi ankete sem ugotovila, da so anketiranci znali priklicati 18 različnih izdelkov TBZ Zdravo življenje. Izmed 50 anketirancev, ki so že kupili izdelek Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje, jih je največ, kar 62 %, priklicalo izdelek jogurt (sadni ali navadni). Nato sledijo ostali izdelki, ki so imeli precej manjši priklic, in sicer na drugem mestu je skuta, priklicalo jo je 20 % anketirancev. Sledi puranja šunka s priklicem 18 %, sir s 16 %. Polnozrnato pecivo in korenčkov sok imata 12 % priklic, sledi polnozrnati mešani kruh (10 %), polnozrnati toast (8 %), mineralna voda Jožefov vrelec, pirin kruh in ekojabolka (vsi trije po 4 %). Po 2 % priklic pa so imeli naslednji izdelki: hrenovke, ekolonček bazilika, kefir, napitek iz pinjenega mleka, ovseni kruh in ekolimone. Iz podatkov sklepam, da priklic izdelkov niti ni bil slab, saj so izmed 40 izdelkov, ki so trenutno v prodaji, anketiranci, ki so že kupili izdelke TBZ Zdravo življenje, znali priklicati kar 45 % različnih izdelkov (Priloga 4, tabela 12).

5.3.3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev

HIPOTEZA 1

V prvi hipotezi sem preverjala, ali je pozitiven vpliv izdelka na zdravje pomemben tako za starejše ljudi (stari več kot 50 let) kot za mlajše ljudi. Hipotezo sem preverjala s pomočjo preizkusa skupin.

Levenov test je pokazal, da razlike niso statistično značilne. Ničelne hipoteze, da sta varianci enaki, ne moremo zavrnila. To je razlog, da sem pri primerjavi razlik med aritmetičnimi sredinami upoštevala rezultate, ki predpostavljajo enakost varianc. T-preizkus ni pokazal

statistično značilne razlike pri stopnji tveganja 0,05 (Priloga 5, hipoteza 1). Ničelno hipotezo lahko zavrnem in na podlagi vzorčnih podatkov sprejemam sklep, da med mlajšimi porabniki in starejšimi porabniki ne obstajajo razlike pri nakupnem dejavniku pozitiven vpliv izdelka na zdravje.

HIPOTEZA 2

V drugi hipotezi sem preverjala, ali se ženske bolj zdravo prehranjujejo kot moški. Predpostavila sem, da morajo pri vseh štirih podhipotezah biti razlike statistično značilne, da lahko to domnevo potrdim. Hipotezo sem preverjala s pomočjo preizkusa skupin za vsako trditev posebej. Trditve so bile: »Vsak dan redno zajtrkujem«, »Vsak dan pojem približno 400 g sadja in zelenjave (nekaj kosov)«, »Izogibam se preveč mastni, slani in kalorični hrani« in »Kupujem polnozrnat izdelke (kruh, riž, testenine itd.)«.

Levenov test je pokazal, da pri nobeni od trditev ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, da sta varianci enaki, zato sem pri primerjavi razlik med aritmetičnimi sredinami upoštevala rezultate, ki predpostavljajo enakost varianc. Statistično značilne razlike med moškimi in ženskami glede zdravega prehranjevanja sem odkrila le pri trditvi »Vsak dan pojem približno 400 g sadja in zelenjave«. Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem ugotovila, da razlike niso statistično značilne pri treh od štirih postavljenih podhipotez, zato ničelne domneve ne morem zavrniti (Priloga 5, hipoteza 2). Na osnovi analize torej ne morem trditi, da so v vzorčnih podatkih med moškimi in ženskami razlike glede zdravega prehranjevanja.

HIPOTEZA 3

S pomočjo te hipoteze sem želela ugotoviti, ali obstaja povezanost med kupci TBZ Zdravo življenje in izobrazbo. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Chi-Square preizkusom oziroma testom asociacije. Ker so imele določene celice premajhno frekvenco in zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze, sem posamezne kategorije združila¹⁵.

Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem ugotovila, da razlika ni statistično značilna. Torej na podlagi vzorčnih podatkov ne morem sklepati, da obstaja odvisnost med kupci TBZ Zdravo življenje in izobrazbo (Priloga 5, hipoteza 3).

HIPOTEZA 4

S to hipotezo sem želela ugotoviti, kako pomembno vlogo igra dohodek pri nakupu zdrave hrane. Predpostavljam, da obstaja odvisnost med kupci TBZ Zdravo življenje in mesečnimi neto dohodki gospodinjstva. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Chi-Square preizkusom. Zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze sem združila posamezne kategorije¹⁶.

¹⁵ V kategorijo nižja izobrazba sem opredelila anketirance, ki imajo dokončano poklicno šolo, dokončano osnovno šolo ali nedokončano osnovno šolo. V kategorijo vsaj srednješolska izobrazba sem uvrstila anketirance, ki imajo dokončano srednjo šolo, dokončano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, dokončan magistririj ali doktorat.

¹⁶ Med anketirance z vsaj povprečnimi mesečnimi neto dohodki gospodinjstva, sem uvrstila tiste, ki imajo povprečne, nadpovprečne ali visoke neto mesečne dohodke gospodinjstva, med anketirance z nižjimi mesečnimi neto dohodki gospodinjstva tiste, ki imajo podpovprečne ali nizke neto mesečne dohodke gospodinjstva.

Izračunan Pearsonov Chi-Square preizkus je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem potrditi domneve o odvisnosti med proučevanima spremenljivkama, saj znaša točna stopnja značilnosti 0,424 (Priloga 5, hipoteza 4). Na osnovi vzorčnih podatkov lahko sklepam, da ni odvisnosti med kupci TBZ Zdravo življenje ter mesečnimi neto dohodki gospodinjstva.

HIPOTEZA 5

Zadnja hipoteza, ki sem jo želela preveriti je bila, ali je dejavnik nakupa pri izdelku TBZ Zdravo življenje težave z zdravjem bolj pomemben starejšim kupcem kot mlajšim kupcem. Izvedla sem preizkus skupin.

Pri preizkusu razlik med variancami ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, da sta varianci enaki, zato sem pri primerjavi razlik med aritmetičnima sredinama upoštevala rezultate, ki predpostavljajo enakost varianc. Rezultati moje ankete so pokazali statistično značilne razlike. Ničelno domnevo lahko zavrnem in sprejemam sklep, da je starejšim kupcem (stari več kot 40 let) dejavnik nakupa težave z zdravjem pri izdelkih TBZ Zdravo življenje bolj pomemben kot mlajšim kupcem (stari 40 let ali manj) (Priloga 5, hipoteza 5).

5.4 Ugotovitve raziskave

V nadaljevanju na kratko povzamem najpomembnejša spoznanja, do katerih sem prišla na podlagi rezultatov tržne raziskave. Ob tem poudarjam, da ugotovitev raziskave ne velja posploševati, kljub temu da sem se pri preverjanju hipotez opirala na statistično sklepanje. Pri posploševanju ugotovitev je potrebno upoštevati dejstvo, da je bila tržna raziskava narejena na majhnem številu vzorčnih enot, večji vzorec bi nas lahko pripeljal do drugačnih ugotovitev. Anketiranje je bilo omejeno zgolj na posameznike, ki so v omenjenem času obiskali Mercatorjev hipermarket v Ljubljani. Zaradi tega podatki niso tako reprezentativni kot v primeru, če bi bila raziskava opravljena v daljšem obdobju in po različnih krajih po Sloveniji. Upoštevati moramo tudi dejstvo, da so lahko odgovori anketirancev pri osebni spraševanju neiskreni. Prav tako se nisem mogla izogniti napaki neodziva, saj je bil stopnja odzivnosti približno 40 %.

Na podlagi analize vzorčnih podatkov lahko povzamem, da skoraj 40 % ljudi enači pojma zdrava hrana in ekološka hrana, iz tega lahko domnevam, da ljudje ne poznajo pojmov in jih med seboj zamenjujejo. V prihodnje bo tako potrebno bolj učinkovito izobraževati ljudi v smeri boljšega poznavanja omenjenih pojmov, saj so med ekološko in zdravo hrano velike razlike – predvsem v ceni, načinu pridelave, kvaliteti itd. S tem, ko bodo ljudje bolje poznali omenjene pojme, bodo prav gotovo bolj zaupali ekološki hrani in se jim le-ta ne bo zdela več pretirano draga.

V raziskavi se je pokazalo, da je ljudem pri nakupu hrane najpomembnejši dejavnik nakupa okus, nato sledita nakupna dejavnika pozitiven vpliv izdelka na zdravje in izdelek, pridelan na naraven način. Ta dva dejavnika sta ljudem pomembnejša od cene izdelka in proizvajalca

izdelka. To pomeni, da porabniki dejavnike nakupa v zvezi z zdravo hrano postavljajo na visoko mesto.

Tudi moja raziskava je potrdila mnenja strokovnjakov, da Slovenci sicer zelo radi govorimo o zdravi hrani in smo tudi največkrat mnenja, da se zdravo prehranjujemo, ko pa naredimo bolj podrobno analizo zdravega prehranjevanja, pa so rezultati drugačni (Goljevšček, 2003, str. 129). Tudi rezultati moje raziskave so bili podobni, saj je bilo pri prvem vprašanju kar dve tretjini ljudi mnenja, da se prehranjuje zdravo, medtem ko so bile povprečne ocene bolj podrobnih trditev o zdravem prehranjevanju precej drugačne. Pokazale so, da se ljudje ne prehranjujejo preveč zdravo, saj povprečna ocena vseh trditev glede zdravega prehranjevanja znaša na 5-stopenjski lestvici zgolj 3,4 (SD = 1,2).

Da nekoliko višja cena zdrave hrane pri kupcih ni problem, se je pokazalo pri vprašanju, koliko odstotkov več denarja so anketiranci pripravljeni odšteti za zdravju bolj prijazne izdelke. Kar 41 % jih je pripravljenih odšteti od 11 do 25 % več denarja, le 8 % pa jih je odgovorilo, da za tovrstne izdelke ne bi odštelo več denarja.

Izdelke TBZ Zdravo življenje pozna kar 69 % vprašanih, kupila pa jih je približno tretjina vprašanih. Izdelke TBZ Zdravo življenje poznajo bolj ženske kot moški; prav tako pri nakupu teh izdelkov prevladujejo ženske. Največ anketirancev je TBZ Zdravo življenje opazilo v TV-oglasu, v Mercatorjevih letakih in na prodajni polici.

Porabniki srednje zaupajo v zajamčeno kvaliteto izdelkov TBZ Zdravo življenje, kar pomeni, da bi morali v podjetju Mercator v svojih tržno komunikacijskih dejavnostih še bolj poudarjati, da pri izboru teh izdelkov sodeluje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. Anketiranci so na 5-stopenjski lestvici s povprečno oceno 3,8 (SD = 0,8) izrazili željo po boljši predstavitvi teh izdelkov na prodajnih policah. Ta ocena se mi zdi kar visoka, saj menim, da so ti izdelki na prodajnih policah dobro pozicionirani. To kaže tudi podatek, da je kar 28 % ljudi opazilo izdelke na prodajni polici.

Ljudje, ki so že kupili izdelke TBZ Zdravo življenje, so navedli okus kot najvažnejši dejavnik pri nakupu izdelkov TBZ Zdravo življenje, sledi želja po lepšem izgledu telesa, nato zanimiva ponudba itd. Ljudje, ki so že kupili izdelke TBZ Zdravo življenje, so znali priklicati skoraj polovico različnih izdelkov. Menim, da je to dober rezultat, saj so izdelki na trgu šele slabo leto; večina izmed njih pa še manj (Priloga 1, tabela 2). Porabniki so daleč najpogosteje priklicali jogurt (le ta je tudi najdlje na trgu), nato sledijo puranja šunka, skuta, sir itd. Predvsem puranja šunka, ki je bila v času anketiranja na trgu šele dva meseca, je imela po mojem mnenju zelo dober priklic.

Za lažje reševanje problematike sem postavila pet hipotez, ki sem jih preverila s pomočjo statističnih testov. V nadaljevanju sledi povzetek ugotovitev, do katerih sem prišla na podlagi preverjanja hipotez:

- ⇒ Rezultati moje raziskave so pokazali, da med mlajšo in starejšo populacijo ne obstajajo razlike glede na to, koliko porabnikom pri nakupu hrane pomeni dejavnik nakupa pozitiven vpliv izdelka na zdravje. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko domnevamo, da ne le starejši porabniki, ampak tudi mlajši porabniki vse več poudarka dajejo zdravi prehrani. Do podobnih ugotovitev so prišli strokovnjaki s področja prehranjevanja v različnih raziskavah tako v Sloveniji kot tudi drugje v Evropi (Green Purchasing of Foodstuffs, 2000, str. 10; Goljevšček, 2004, str. 154).
- ⇒ Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem prišla do sklepa, da med spoloma ne obstajajo razlike glede zdravega prehranjevanja. Moje ugotovitve so v nasprotju s strokovnimi članki, ki so povzeti v teoretičnem delu diplomskega dela. V omenjenih raziskavah so strokovnjaki mnenja, da se ženske bolj zdravo prehranjujejo kot moški. Lahko pa moje ugotovitve potrdim z nekaterimi najnovejšimi raziskavami, ki nakazujejo povsem nove smernice življenjskega stila pri moških. Najnovejše raziskave govorijo o t. i. metroseksualcih¹⁷, o moških, ki jim je pomemben lep in zdrav izgled, ki ga dosežejo tudi z zdravo prehrano (Rogers, 2004).
- ⇒ Želela sem ugotoviti, ali obstaja povezanost med kupci TBZ Zdravo življenje in izobrazbo. Ugotovila sem, da odvisnost med spremenljivkama ne obstaja. Tako sem prišla do zaključka, da ni povezanosti med kupci TBZ Zdravo življenje in izobrazbo.
- ⇒ Rezultati moje raziskave so tudi pokazali, da med kupci TBZ Zdravo življenje in mesečnimi neto dohodki gospodinjstva ne obstaja povezanost. Vzorčni podatki v moji raziskavi ne potrjujejo ciljne skupine porabnikov TBZ Zdravo življenje.
- ⇒ Z zadnjo hipotezo sem želeli preveriti ali je dejavnik nakupa težave z zdravjem pri izdelkih TBZ Zdravo življenje bolj pomemben starejšim kot mlajšim kupcem. Pričakovano je starejšim kupcem dejavnik nakupa težave z zdravjem bolj pomemben kot mlajšim kupcem, torej lahko ciljno skupino porabnikov TBZ Zdravo življenje potrdim.

Glede na to, da je bila moja raziskava opravljena na majhnem vzorcu vprašanih in glede na dejstvo, da sem anketo izvajala le na eni lokaciji ter ob izbranem časovnem terminu, se zavedam dejstva, da podatkov ne moremo posploševati. Zato predlagam podjetju Mercator, da za podrobnejše analize poveča velikost vzorca. Prav tako jim svetujem, da raziskavo izvedejo tudi v drugih slovenskih krajih ter se osredotočijo še na ostale regije, ki jih moja raziskava ni zajela. Zanimivo bi bilo raziskati tudi manjše prodajalne in ne zgolj Mercatorjevega hipermarketa v Ljubljani.

6. SKLEP

Trgovske blagovne znamke so eno izmed orodij pospeševanja prodaje, s katerim poskušajo trgovci narediti svojo ponudbo še privlačnejšo za porabnike. Z razvojem TBZ trgovcev prevzame delo, ki so ga prej opravljali sami proizvajalci. Raziskati mora trg in se odločiti,

¹⁷ Urban moški 21. stoletja, ki ima izrazit smisel za estetiko in skladno s tem goji kult lastnega telesa. Skrbi za vitko in lepo telo, nego telesa, za odpravljanje gub, uporablja stilske dodatke itd.

katero linijo izdelkov s TBZ bo ponudil kupcem. Le-ta mora biti za kupce dovolj zanimiva, podjetju pa večati ugled in dobiček.

Z analizo razvoja TBZ sem ugotovila naraščajočo stopnjo razvoja in prodajo TBZ v Sloveniji in svetu. Trgovci so s svojo TBZ v nekaterih gospodarsko razvitih državah dosegli precejšen razvoj in so prisotni v segmentu premium znamk, nekateri med njimi dosegajo celo najvišjo, četrto stopnjo razvoja TBZ (Reyes, 2004, str. 4). V Evropi prodaja teh izdelkov narašča. Velika Britanija beleži največjo prodajo TBZ v svetu. V primerjavi z njo je v ZDA prodaja skoraj trikrat manjša, rast prodaje pa bolj umirjena (Clark, 2004, str. 44). Tudi na gospodarsko manj razvitih trgih prodaja TBZ v zadnjih letih raste (PLMA, 2004).

Razlika med slovenskim in tujim trgom v razvitosti TBZ je v tem, da v Sloveniji čas razvoja TBZ traja komaj deset let, zato TBZ pri nas še ne dosegajo tako visoke razvitosti – nobeden izmed trgovcev v Sloveniji še ni prisoten na najvišji, četrti stopnji razvoja TBZ. Nekateri trgovci (Mercator, Spar Slovenija) imajo sicer razvitih več linij TBZ. Nekatero izmed njih dosegajo tudi že tretjo stopnjo razvoja, t. i. premium znamko, vendar pa večina linij TBZ v Sloveniji še vedno ostaja na drugi stopnji razvoja (Urh, 2004a, str. 120). Razvoj, prodaja in število TBZ se na slovenskem trgu iz leta v leto povečujejo.

Na osnovi proučevanja strokovnih člankov in literature o ekološki in zdravi hrani sem prišla do ugotovitve, da pomen zdravega prehranjevanja tako v tujini kot v Sloveniji med porabniki narašča. Razlog leži predvsem v negotovosti porabnikov zaradi vse pogostejših bolezni, ki izhajajo iz konvencionalne pridelave hrane in škandalov v zvezi z novimi genskimi tehnologijami. Medtem ko je trg ekološke hrane bil še pred nekaj leti zgolj tržna niša, zadnje čase postaja vse bolj globalno obarvan. Raziskave kažejo, da bo zaradi novih življenjskih navad, večje ponudbe ekološke in zdrave hrane v supermarketih ter okoljevarstvenih in etičnih razlogov povpraševanje po tovrstni hrani v prihodnjih letih še močno naraščalo.

Za trgovca je izjemno pomembno, da spremlja utrip trga. Najboljši način za realizacijo tega so gotovo tržne raziskave. S pomočjo njih pride podjetje do koristnih podatkov, ki prispevajo k boljšemu odločanju. S pomočjo tržne raziskave sem prišla do zanimivih zaključkov. Veliko kupcev enači pojma ekološka hrana in zdrava hrana. Porabniki dejavnike nakupa v zvezi z zdravo hrano postavljajo na visoko mesto in so v večini primerov mnenja, da se prehranjujejo zdravo, bolj podrobne trditve glede zdravega prehranjevanja pa pokažejo drugačne rezultate. To pomeni, da ljudje sicer radi govorimo o zdravi hrani, vendar pa še vedno raje sežemo po bolj okusni in nezdravi hrani. Na osnovi moje raziskave ne morem jasno opredeliti tipičnega kupca zdrave hrane, saj rezultati vzorčnih podatkov kažejo, da zdravo hrano kupujejo tako ženske kot moški, starejša in mlajša populacija, ljudje različne izobrazbe in z različnimi dohodki.

Raziskava je pokazala, da TBZ Zdravo življenje pozna 69 odstotkov anketirancev, kupilo pa jo je 33 odstotkov anketirancev. Izmed tistih, ki poznajo TBZ Zdravo življenje, je to znamko kupila polovica anketiranih. Rezultati raziskave so tudi pokazali, da kupci srednje zaupajo v

zajamčeno kvaliteto izdelkov TBZ Zdravo življenje in si želijo, da bi bili ti izdelki na prodajni polici bolj vidno predstavljeni. Menim, da bi v prihodnosti lahko v podjetju Mercator, predvsem z dobro načrtovanim spletom tržnega komuniciranja, vlaganji v razvoj izdelkov TBZ Zdravo življenje in s širitvijo TBZ Zdravo življenje tudi v druge blagovne skupine, še bolj učinkovito tržili TBZ Zdravo življenje in s tem bolje uresničevali eno izmed svojih strategij – povečanje kakovosti življenja kupcev.

Za podjetje Mercator predlagam naslednje trženjske spremembe v sklopu linije TBZ Zdravo življenje in tudi ostalih linij TBZ v tem podjetju. Predlagam uvedbo ekoloških izdelkov za otroke v sklopu TBZ Zdravo življenje ali TBZ Lumpi, saj raziskave na evropskem trgu kažejo na veliko potrebo po tovrstni hrani (Scandura, 2000, str. 52). Menim, da bodo v prihodnjih letih tudi slovenske družine vse bolj povpraševale po ekološki hrani za najmlajše. Po vzoru tujine bi lahko Mercator v hipermarketih uvedel posebne oddelke, namenjene izključno prodaji ekološke hrane. Med njimi bi bili tudi ekološki izdelki TBZ Zdravo življenje. Na ta način bi kupec v trgovini lažje našel tovrstne izdelke. V teh oddelkih bi strokovnjaki na področju prehrane svetovali kupcem glede ekološke hrane, jim razdeljevali gradivo, organizirali degustacije ekološke hrane in podobne dogodke. Mercatorjevo kartico zvestobe, t. i. Pika kartico, bi povezala z nakupi izdelkov s TBZ v trgovinah Mercator. S pomočjo informacijske tehnologije bi se na kartici beležili vsi zneski o kupljenih izdelkih TBZ v trgovinah Mercator v določenem obdobju, nato bi bil kupec ob zbranem znesku deležen nagrade, popustov, sodelovanja v nagradni igri oziroma podobnih ugodnosti.

K izboru tematike za diplomsko delo sta me vodila navezanost na zdrav način prehranjevanja in želja po spoznanju novih dejstev o tej temi. Hkrati sem za podjetje Mercator želela raziskati kupčevo poznavanje linije izdelkov TBZ Zdravo življenje. Glede na to, da tržna raziskava o TBZ Zdravo življenje še ni bila narejena, upam, da bodo pridobljene informacije v podjetju Mercator lahko koristno uporabili oziroma jim bo to povod za nadaljnje raziskave.

LITERATURA

1. Anžlovar Petra: Kakovostna košarica po najnižji ceni. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 49(2000), 5, str. 4.
2. Berthon Pierre, Hulbert M. James, Pitt F. Leyland: Brand Management Prognostications. *Sloan Management Review*, Cambridge, 40(1999), 2, str. 53–65.
3. Brandt K. et al.: Health promoting compounds in vegetables and fruits. *Trends in Food Science & Tehnology*, b. k., 2004, str. 384–393.
4. Brankovič Jože: Eko-hrana, kdo bo tebe še več kupoval?. *Časopis PS Mercator*, Ljubljana, 2004, 7, str. 40–43.
5. Bratuša Alenka: Načini trženja ekoloških pridelkov. *Diplomska naloga*. Ljubljana : Biotehniška fakulteta, 2000. 134 str.
6. Brown Stephen, Kozinets V. Robert, Sherry F. John: Teaching Old Brands New Tricks. *Journal of Marketing*, New York, 67(2003), 7, str. 19–33.
7. Churchill A. Gilbert: *Basic Marketing Research*. Third Edition. Forth Word : The Dryden Press, 1996. 863 str.
8. Clark Ken: Store Brands Get Serious. *Chain Store Age*, New York, 80(2004), 3, str. 44–45.
9. Čretnik Janez, Tasič Janez: *Dobrote naravne kuhinje*. Celje : Mediacor, 1998. 95 str.
10. Davies Gary: Retail brands and the theft of identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Brandford, 26(1998), 4, str. 140–146.
11. De Chernatony Leslie, McDonald Malcolm: *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford : The Chartered Institute of Marketing, 1998. 430 str.
12. De Chernatony Leslie: *From Brand Vision to Brand Evolution*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 293 str.
13. Dmitrovič Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*, Ljubljana, 3(1999), 4, str. 71–78.
14. Dryer Jerry: Insights: Organic lessons. *Dairy Foods*, b. k., 2002, 11, str. 21.
15. Erdem Tulin, Zhao Ying, Valenzuela Ana: Performance of Store Brands: Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 41(2004), 1, str. 86–100.
16. Forster Julie: Going Organic. *Business Week*, London, 2002, 11, str. 15.
17. German Gene: Are Consumers Buying More Private Label Products?. *AgDM Newsletter*, New York, junij 2002, str. 10.
18. Goljevšček Katja: Prehrabene navade. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 52(2003), 50, str. 129.
19. Goljevšček Katja: Prehranski trendi. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 53(2004), 17, str. 154.
20. Green Purchaing of Foodstuffs. Swedish environmental protection agency, 2000, 7, str. 10.

21. Hafner Alenka et al.: Kriteriji za sprejem izdelkov v projekt Zdravo življenje. Kranj : Zavod za zdravstveno varstvo Kranj, 2003. 8 str.
22. Hille Alfred: Asia trailing West in private label growth. Media, Hong Kong, 17. 10. 2003, str. 9.
23. Hoch J. Stephen: How Should National Brands Think about Private Labels?. Sloan Management Review, Cambridge, 37(1996), 2, str. 89–102.
24. Info: Trgovske blagovne znamke. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 52(2003), 42, str. 119.
25. Jelen Peter: Analiza mnenja prebivalcev Koroške o ekološki pridelavi hrane. Diplomaska naloga. Ljubljana : Biotehniška fakuteta, 2003. 58 str.
26. Jesenek Mateja, Polona Babšek: Strategije in izkušnje Mercatorja pri uvajanju trgovske blagovne znamke. Skripta. Ljubljana : PS Mercator, 2001. 45 str.
27. Jesenek Mateja: Kako Mercator vidi prihodnost trgovskih znamk? 8. marketinški fokus. Ljubljana : Društvo za marketing Slovenije, 2003, str. 1–14.
28. Kaplan Andrew: Future of ... private label. Beverage World, New York, avgust 2004, str. 20.
29. Kocjan Ačko Darja: Hrana pod lupo znanosti. Naša žena, Ljubljana, 2001, 3, str. 84–85.
30. Kocjan Ačko Darja: Sonaravno pridelovanje hrane, GEA, Ljubljana, 2002, 5, str. 23.
31. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
32. Kostantinovič Kovač Livija: Blagovne znamke, Kapital, Ljubljana, 13(2003), 308, str. 31–50.
33. Križnik Božena: Doma bo delež branil, zunaj pa večal. Delo, Ljubljana, 45(2003), 64, str. 18.
34. Lah Lutovac Jana: Mercator v Evropi. Poročilo za javnost. Ljubljana : PS Mercator, 2004. 11 str.
35. Lampert Tadeja: V Sloveniji je življenje krajše kot v EU. Dnevnik, Ljubljana, 54(2004), 29, str. 2.
36. Levy Michael, Weitz A. Barton: Retailing Management. Fourth Edition. Boston : McGraw–Hill/Irwin, 2001. 754 str.
37. Morgan Kevin, Murdoch Jonathan: Organic vs. conventional agriculture. Geoforum. Cardiff : Department of City and Regional Department, Cardiff University, 2000, str. 159–173.
38. Morton Scott Fiona, Zettelmeyer Florian: The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Bargaining. NBER Working Paper Series. Cambridge : National Bureau of Economic Research, 2004. 33 str.
39. Murray Barbara: Organic Food Penetrating Mass Market Supermarkets. New York : Organic Consumer Association, 2003. 12 str.
40. Nacionalna strategija prehranske politike. Kmečki glas, Ljubljana, 60(2003), 42, str. 32.
41. Pavlovčič Lidija: Uspeh odvisen od zaupanja porabnikov. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 49(2000), 5, str. 8.
42. Pirnat P.: Možnost trženja ekološko pridelane hrane na domžalsko-kamniškem območju. Diplomaska naloga. Ljubljana : Biotehniška fakulteta, 2002. 96 str.
43. Reyes Sonia: Private Label Brands Expand Public Image. Brandweek, New York, 45(2004), 5, str. 4.

44. Rogers Chuck: Men who want to metrosex you up. Youngstown : The Collegiate Voice Of Youngstown State University. [URL: <http://www.thejambar.com/news/2004/04/08/Ae/MenWho.Want.To.metrosex.You.Up-654330.shtml>], 8. 4. 2004.
45. Scandura, L.: An overview of the European Organic Food Market. 6th IFOAM Organic Trade Conference. Florence : IFOAM, 2000, str. 50–52.
46. Šalamun Andreja, TBZ: Več znamk, več dobička. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 52(2003), 20, str. 116.
47. Tkalec Robert: Do kod bodo segle trgovske znamke. Gospodarski vestnik, Ljubljana 50(2001), 49, str. 56.
48. Urh Polona: Trgovska blagovna znamka: Cena prepriča. Kaj pa kakovost?. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 53(2004a), 17, str. 120.
49. Urh Polona: TBZ v tehnični trgovini. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 53(2004b), 25, str. 122.
50. Vodlan Mateja, Vida Irena: Internacionalizacija trgovcev. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 52(2003), 7, str. 119.
51. Žagar Barbara: Lastne znamke bioživil. Kmečki glas, Ljubljana, 59(2002), 36, str. 32.

VIRI

1. Božič Sašo: Osebni intervju. Dne 6. 4. 2004 med 8. in 10. uro in 5. 7. 2004 med 12. in 13. uro. Kontaktne informacije: 01/560-1733. Ljubljana : Poslovni sistem Mercator, Sektor za strateški marketing.
2. Era. [URL: <http://www.era-trade.com>], 27. 3. 2004.
3. Lazarevič Padar Marija: Osebni intervju. Dne 10. 5. 2004 med 8. in 10. uro. Kontaktne informacije: 01/560-1370. Ljubljana : Poslovni sistem Mercator, Sektor za strateški marketing.
4. Mercator. [URL: <http://www.mercator.si>], 1. 3. 2004.
5. Piškur Manuela: Osebni intervju. Dne 12. 5. 2004 med 14. in 16. uro in 2. 6. 2004 med 9. in 10. uro. Kontaktne informacije: 01/560-1531. Ljubljana : Poslovni sistem Mercator, Sektor za strateški marketing.
6. PLMA. [URL: <http://www.plma.com>], 1. 6. 2004.
7. Rogelj Roman: Analiza odvisnosti. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 63. str.
8. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
9. Spar. [URL: <http://www.spar.si>], 14. 3. 2004.
10. Tesco. [URL: <http://www.tesco.com>], 1. 3. 2004.
11. Tuš. [URL: <http://www.engrotus.si>], 1. 3. 2004.
12. Veliki slovar tujk. Ljubljana: Cankarjeva založba, 2002, 1303 str.
13. Zakon o kmetijstvu (Uradni list RS, št. 31/01 in 54/00).

PRILOGE

PRILOGA 1: Teoretični del

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

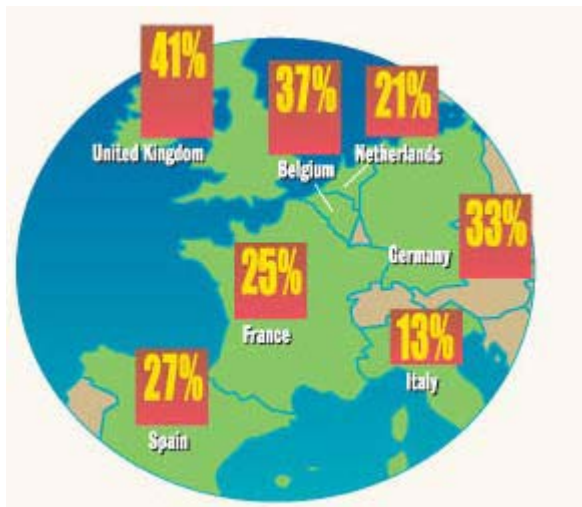
PRILOGA 3: Tabelarična predstavitev vzorcev

PRILOGA 4: Univariatne statistike po vprašanjih

PRILOGA 5: Analiza povezav med spremenljivkami

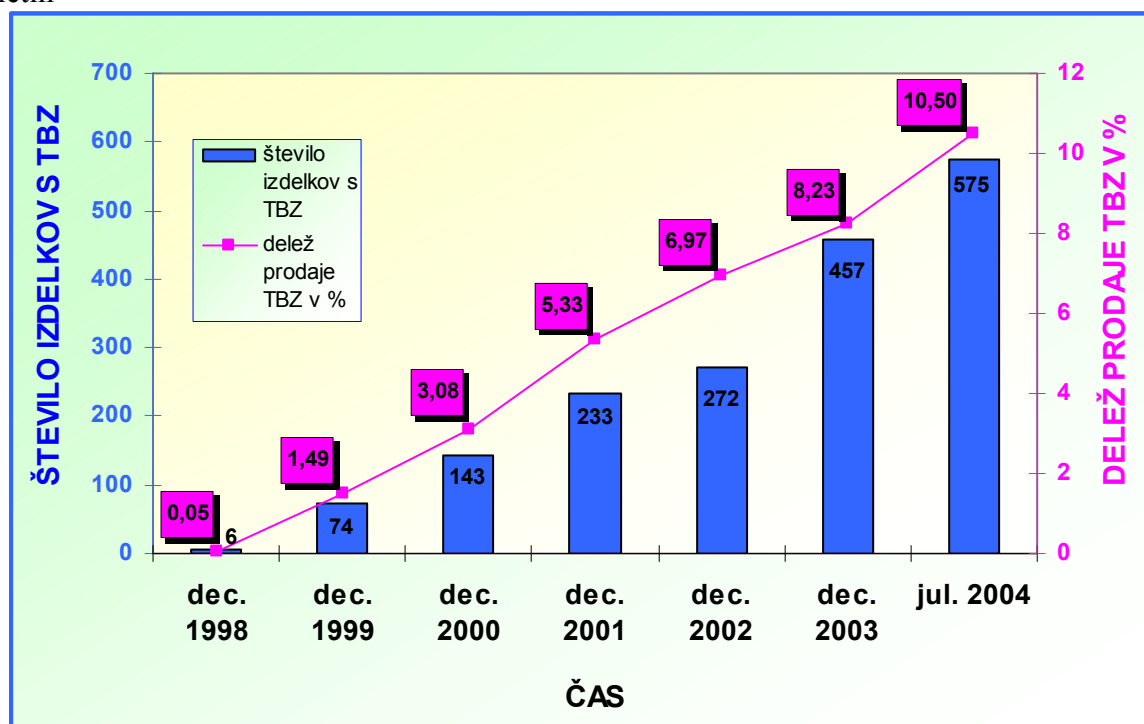
PRILOGA 1: Teoretični del

Slika 1: Tržni deleži TBZ v nekaterih državah Evrope



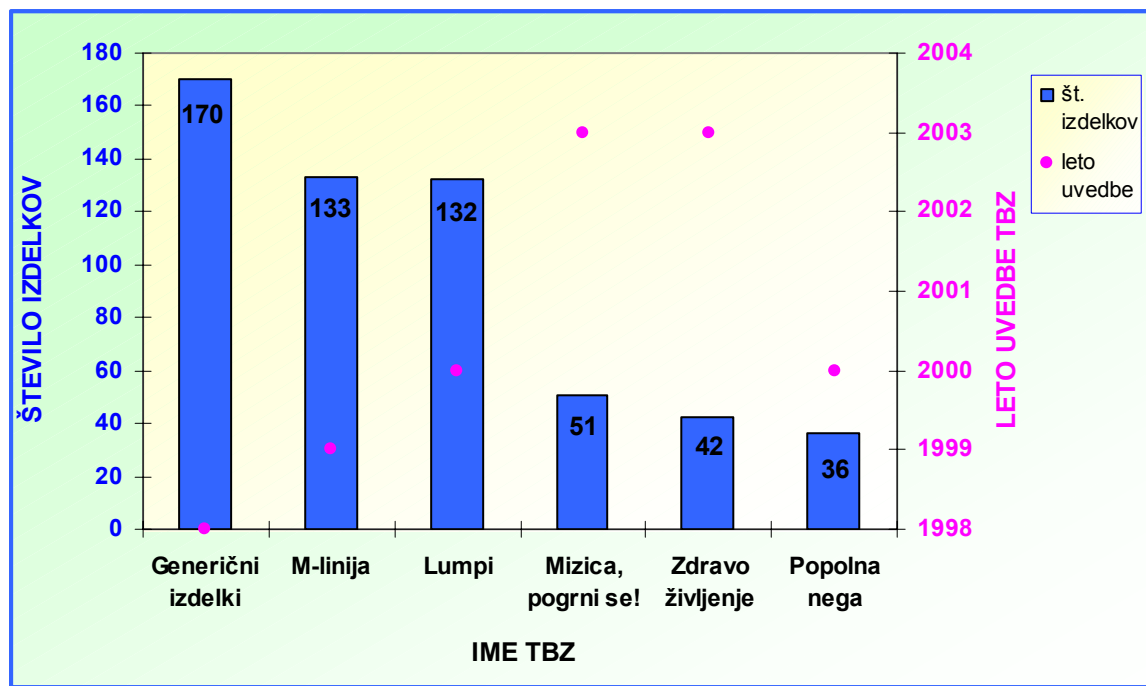
Vir: PLMA, 2004.

Slika 2: Število novo uvedenih izdelkov s TBZ in delež prodaje TBZ v podjetju Mercator po letih



Vir: Jesenek, 2003, str. 13; Božič, 2004.

Slika 3: Podatki o letu uvedbe in številu izdelkov v posameznih linijah TBZ v podjetju Mercator (podatki na dan 1. 7. 2004)



Vir: Božič, 2004.

Tabela 1: Osnovni kriteriji za uvrstitev izdelkov v projekt TBZ Zdravo življenje

HRANILNE SNOVI	VSEBNOST	PRIPOROČENA VREDNOST V 100 g/ml ŽIVILA
Maščobe	Nizka	< 3 g/100 g
		< 1,5 g/100 ml
Nasičene maščobne kisline	Nizka	< 1,5 g/100 g
		< 0,75 g/100 ml in 10 % energijske vrednosti živila
Holesterol	nizka	< 20 mg/100 g
		< 10 mg/100 ml
Sladkor	malo	čim manj oziroma brez
		(< 0,5 g/100 g/100ml)
Natrij	nizka	< 120 mg/100 g
Prehranske vlaknine	veliko prehranskih vlaknin	> 4 g/1 MJ energije živila
Energetska vrednost	znižana	nižja od vrednosti istovrstnih izdelkov

Vir: Hafner et al., 2003, str. 3.

Tabela 2: Izdelki Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje (podatki na dan 1. 7. 2004)

SKUPINA IZDELKOV	IZDELKI V PRODAJI na dan 1. 7. 2004	DATUM UVEDBE IZDELKA V PRODAJO
Mlečni izdelki	napitek iz pinjenega mleka, naravni, 0 % m. m., 500 ml	5. 1. 2004
	napitek iz pinjenega mleka, okus jagoda, 0 % m. m., 500 ml	5. 1. 2004
	kefir, 1,1 % m. m., 150 g	15. 9. 2003
	probiotični navadni jogurt, 150 g	15. 9. 2003
	probiotični sadni jogurt, okus jagoda ali gozdni sadeži, 150 g	7. 11. 2003
	probiotični sadni napitek, okus jabolka ali brusnice, 210 ml	17. 10. 2003
	probiotično fermentirano mleko, 1,3 % m. m., 500 g	3. 2. 2004
	skuta – pusti sveži sir, 10 % m. m., 250 g	4. 2. 2004
	poltrdi-polnomastni sir hleb	1. 6. 2004
	poltrdi-polnomastni sir, vakuumsko pakiran	10. 11. 2003
Kruh	polnozrnati mešani kruh, 400 g, pakiran	7. 10. 2003
	ovseni kruh, 250 g, pakiran	7. 10. 2003
	pirin polnozrnati kruh, 250 g, pakiran	7. 10. 2003
	polnozrnati toast, 140 g, pakiran	7. 10. 2003
	polnozrnato pecivo 5 kosov, 300 g, pakiran	7. 10. 2003
100 % sadno- zelenjavni sok	sok zelenjavni, korenček-jabolko, 100 %, 1 l	15. 4. 2004
	sok zelenjavni, jabolko-rdeča pesa, 100 %, 1 l	15. 4. 2004
Mineralna voda	naravna mineralna voda Jožefov vrelec, bogata z jodom, 1 l	18. 3. 2004
Meso in mesni izdelki	konjsko stegno, pakirano	8. 3. 2004
	puranja šunka, 350 g	15. 4. 2004
	bela hrenovka, vakuumsko pakiranje, 220 g	15. 4. 2004
Ekološko pridelane začimbe in dišave	ekolonček koper	1. 10. 2003
	ekolonček koriander	1. 10. 2003
	ekolonček majaron	1. 10. 2003
	ekolonček bazilika	1. 10. 2003
	ekolonček žajbelj	1. 10. 2003
	ekolonček drobnjak	1. 10. 2003
	ekolonček meta	1. 4. 2004
	ekolonček rožmarin	1. 4. 2004
	ekolonček timijan	1. 4. 2004
	ekolonček melisa	1. 10. 2003
	ekolonček origano	1. 10. 2003
ekolonček peteršilj	1. 10. 2003	
Ekološko pridelano sadje in zelenjava (na voljo v sezonskem času)	Ekopomaranče	1. 1. 2004
	Ekolimone	1. 1. 2004
	ekojabolka	1. 1. 2004
	ekokislo zelje, lonček, 500 g	1. 1. 2004
	ekokislo zelje, lonček, 1 kg	1. 1. 2004
	ekokisla repa, lonček, 500 g	1. 1. 2004
ekokisla repa, lonček, 1 kg	1. 1. 2004	

Skupaj → 40 izdelkov

Vir: Božič, 2004.

PRILOGA 2 : Anketni vprašalnik

Št. ankete: _____ Datum: _____

Moje ime je Maja Škrinjar. Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko delo, ki zajema tržno raziskavo o zdravi prehrani in o Mercatorjevi trgovski blagovni znamki Zdravo življenje. Podatke, ki jih bom pridobila s tem vprašalnikom, bom uporabila izključno v svojem diplomskem

delu. Sodelovanje v tržni raziskavi je anonimno. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljum.

1. Ste mnenja, da se zdravo prehranujete?

- DA
- NE

2. Ali menite, da pojma **ekološka hrana** in **zdrava hrana** pomenita isto.

- DA
- NE

3. Pri nakupu hrane mi je pomemben dejavnik:

Obkrožite od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

	1-sploh ni pomemben	2-ni pomemben	3-delno je pomemben	4-je pomemben	5-zelo je pomemben
okus izdelka	1	2	3	4	5
pozitiven vpliv izdelka na zdravje	1	2	3	4	5
proizvajalec izdelka	1	2	3	4	5
cena izdelka	1	2	3	4	5
izdelek, pridelan na čim bolj naraven način	1	2	3	4	5

4. Prosim, če preberete spodaj našteje trditve in se opredelite glede svojega prehranjevanja.

Obkrožite od 1 do 5.

	1-sploh ne drži	2-ne drži	3-delno drži	4-drži	5-popolnoma drži
Vsak dan redno zajtrkujem.	1	2	3	4	5
Vsak dan pojem približno 400 g sadja in zelenjave (nekaj kosov).	1	2	3	4	5
Izogibam se preveč mastni, slani in kalorični hrani.	1	2	3	4	5
Kupujem polnozrnate izdelke (kruh, riž, testenine itd.)	1	2	3	4	5

5. Ste pripravljeni odšteti več denarja za izdelke, ki ugodno vplivajo na vaše zdravje ?

- NE
- DA → koliko več?
 - do 10 %
 - od 11 do 25 %
 - od 26 do 50 %
 - več kot 50 %

6. Poznate Mercatorjevo trgovsko blagovno znamko Zdravo življenje oz. prepoznate logotip na sliki?



- DA
- NE → nadaljujte z vprašanjem št. 12

7. Kje ste prvič opazili oziroma slišali za izdelke Mercatorjeve trgovske blagovne znamke Zdravo življenje? (obkrožite lahko le en odgovor)

- od prijateljev
- na prodajni polici
- v televizijskem oglasu
- na degustaciji v trgovini Mercator
- v Mercatorjevih letakih, ki jih dobivam na dom
- v oglasu v tiskanih medijih (časopis, revije)
- drugo _____

8. Spodnji dve trditvi ocenite od 1 do 5.

	1-splošne drži	2-ne drži	3-delno drži	4-drži	5-popolnoma drži
Zaupam v zjamčeno kvaliteto izdelkov trgovske blagovne znamke Zdravo življenje.	1	2	3	4	5
Rad bi, da bi bili izdelki trgovske blagovne znamke Zdravo življenje na prodajni polici bolj vidno predstavljeni.	1	2	3	4	5

9. Ste že kupili izdelek Mercatorjeve trgovske blagovne znamke Zdravo življenje?

- DA
 NE → nadaljujte z vprašanjem št. 12

10. Spodaj je naštetih nekaj nakupnih dejavnikov, zakaj ste že kupili oziroma zakaj kupujete izdelke Mercatorjeve trgovske blagovne znamke Zdravo življenje. Prosim, da pri vsakem dejavniku ocenite od 1 do 5, kako močno posamezen dejavnik vpliva na vaš nakup izdelkov trgovske blagovne znamke Zdravo življenje. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

	1-splošni pomemben	2-ni pomemben	3-delno je pomemben	4-je pomemben	5-zelo je pomemben
težave z zdravjem	1	2	3	4	5
okus izdelkov	1	2	3	4	5
cenovna ugodnost izdelkov	1	2	3	4	5
želja po lepšem izgledu telesa	1	2	3	4	5
zanimiva ponudba izdelkov	1	2	3	4	5

11. Prosim, da naštejete izdelke Mercatorjeve trgovske blagovne znamke »Zdravo življenje«, ki ste jih že kupili.

12. Za konec vas prosim še za nekaj podatkov o vas samih, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi podatkov.

<p>Spol:</p> <p><input type="checkbox"/> moški <input type="checkbox"/> ženski</p> <p>Starost:</p> <p><input type="checkbox"/> do 20 let <input type="checkbox"/> od 21 do 30 let <input type="checkbox"/> od 31 do 40 let <input type="checkbox"/> od 41 do 50 let <input type="checkbox"/> od 51 do 70 let <input type="checkbox"/> več kot 70 let</p>	<p>Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?</p> <p><input type="checkbox"/> nedokončana osnovna šola ali osnovna šola <input type="checkbox"/> poklicna šola <input type="checkbox"/> srednja šola <input type="checkbox"/> višja, visoka ali univerzitetna izobrazba <input type="checkbox"/> magisterij ali doktorat</p>
<p>Kako bi opredelili mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva?</p> <p><input type="checkbox"/> visok <input type="checkbox"/> nadpovprečen <input type="checkbox"/> povprečen <input type="checkbox"/> podpovprečen <input type="checkbox"/> nizek</p>	

PRILOGA 3: Tabelarična predstavitev vzorcev

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

SPOL	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK
------	--------------	----------

ženski	92	61
moški	58	39
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa, junij 2004.

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost

STAROST	ŠTEVILO ENOT	KUMULATIVA (ŠT. ENOT)	ODSTOTEK	KUMULATIVA (%)
do 20 let	5	5	3	3
od 21 do 30 let	30	35	20	23
od 31 do 40 let	38	73	25	48
od 41 do 50 let	32	105	21	69
od 51 do 70 let	34	139	23	92
več kot 70 let	11	150	8	100
SKUPAJ	150		100	

Vir: Anketa, junij 2004.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na najvišjo dokončano izobrazbo

NAJVIŠJA DOKONČANA IZOBRAZBA	ŠTEVILO ENOT	KUMULATIVA (ŠT. ENOT)	ODSTOTEK	KUMULATIVA (%)
nedokončana osnovna šola ali osnovna šola	8	8	5	5
poklicna šola	23	31	15	20
srednja šola	67	98	45	65
višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	49	147	33	98
magisterij ali doktorat	3	150	2	100
SKUPAJ	150		100	

Vir: Anketa, junij 2004.

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva

MESEČNI NETO DOHODEK GOSPODINJSTVA	ŠTEVILO ENOT	KUMULATIVA (ŠT. ENOT)	ODSTOTEK	KUMULATIVA (%)
visok	5	5	3	3

nadpovprečen	27	32	18	21
povprečen	100	132	67	88
podpovprečen	12	144	8	96
nizek	6	150	4	100
SKUPAJ	150		100	

Vir: Anketa, junij 2004.

PRILOGA 4: Univariatne statistike po vprašanjih

⇒ Mnenja o zdravem prehranjevanju (1. vprašanje):

Tabela 1: Struktura anketirancev glede mnenja o zdravem prehranjevanju, razdeljena tudi po spolu

SPOL / MNENJE ANKETIRANCEV O ZDRAVEM PREHRANJEVANJU	PREHRANJUJEM SE ZDRAVO		NE PREHRANJUJEM SE ZDRAVO	
	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK
ženski	65	43	27	18
moški	31	21	27	18
SKUPAJ	96	64	54	36

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ Poznavanje pojma ekološka hrana in zdrava hrana (2. vprašanje):

Tabela 2: Struktura anketirancev glede odgovora na vprašanje »Ali menite, da pojma ekološka in zdrava hrana pomenita isto?«

»ALI MENITE, DA POJMA EKOLOŠKA IN ZDRAVA HRANA POMENITA ISTO?«	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK
da	57	38
ne	93	62
SKUPAJ	150	100

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ Pomembnost posameznih dejavnikov pri nakupu hrane (3. vprašanje):

Tabela 3: Pomembnost nakupnih dejavnikov s strani anketirancev pri nakupu hrane

DEJAVNIKI NAKUPA	POVPREČNA OCENA	STANDARDNA NAPAKA
okus izdelka	4,5	0,6
pozitiven vpliv izdelka na zdravje	4,2	0,9
cena izdelka	3,8	0,9
izdelek, pridelan na čim bolj naraven način	3,9	1,0

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Trditve o zdravem prehranjevanju (4. vprašanje):**

Tabela 4: Trditve anketirancev o zdravem prehranjevanju

TRDITVE O ZDRAVEM PREHRANJEVANJU	POVPREČNA OCENA	STANDARDNA NAPAKA
Vsak dan redno zajtrkujem.	3,4	1,4
Na dan pojem približno 400 g sadja in zelenjave (nekaj kosov).	3,4	1,1
Izogibam se preveč mastni, slani in kalorični hrani.	3,5	1,1
Kupujem polnozrnate izdelke (kruh, riž, testenine itd.).	3,2	1,1
SKUPAJ	3,4	1,2

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Cenovni vidiki pripravljenosti za nakup zdravju bolj prijaznih izdelkov (5. vprašanje):**

Tabela 5: Cenovni vidiki pripravljenosti za nakup zdravju bolj prijaznih izdelkov

RAZREDI ODSOTKOV DENARJA	ŠTEVILO ENOT	KUMULATIVA (ŠT. ENOT)	ODSTOTEK	KUMULATIVA (%)
nič	12	12	8	8
do 10 %	50	62	33	41
od 11 do 25 %	61	123	41	82
od 26 do 50 %	21	144	14	96
več kot 50 %	6	150	4	100
SKUPAJ	150		100	

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Prepoznavnost Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje (6. vprašanje):**

Tabela 6: Prepoznavnost Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje, razdeljeno tudi po spolu

SPOL / PREPOZNAVNOST TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE	DA		NE	
	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK
ženski	69	46,0	23	15,3
moški	35	23,4	23	15,3
SKUPAJ	104	69	46	31

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Viri informacij za TBZ Zdravo življenje (7. vprašanje):**

Tabela 7: Struktura anketirancev, ki poznajo Mercatorjevo TBZ Zdravo življenje (teh je 104), glede na to, kje so prvič opazili izdelke Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje

VIRI INFORMACIJ ZA TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK
od prijateljev	3	3
na prodajni polici	29	28
v televizijskem oglasu	32	31
na degustaciji v Mercatorjevi trgovini	4	3
v Mercatorjevih letakih	32	31
v oglasu v tiskanih medijih	4	4
drugo	0	0
SKUPAJ	104	100

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Stališče anketirancev glede zaupanja v zajamčeno kvaliteto izdelkov Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje in želja po bolj vidni predstavitvi teh izdelkov na prodajnih policah (8. vprašanje):**

Tabela 8: Povprečni oceni anketirancev, ki poznajo Mercatorjevo TBZ Zdravo življenje (teh je 104), glede na to, ali zaupajo v zajamčeno kvaliteto izdelkov Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje in ali menijo, da bi morali biti izdelki TBZ Zdravo življenje na prodajnih policah bolj vidno predstavljeni

TRDITVI	POVPREČNA OCENA	STANDARDNA NAPAKA
Zaupam v zajamčeno kvaliteto izdelkov Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje.	3,5	0,8
Rad bi, da bi bili izdelki Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje na policah bolj vidno predstavljeni.	3,8	0,8

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Delež anketiranih, ki so že kupili izdelek Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje (9. vprašanje):**

Tabela 9: Struktura anketirancev glede na to, ali so že kupili izdelek Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje ali ne, razdeljena tudi po spolu

SPOL / ANKETIRANCI SO KUPILI TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE	DA		NE	
	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK
ženski	36	24	56	37,5
moški	14	9	44	29,5
SKUPAJ	50	33	100	67

Vir: Anketa, junij 2004.

Tabela 10: Struktura anketirancev, ki so že kupili izdelke Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje, izmed 104 anketirancev, ki poznajo to znamko

ANKETIRANCI POZNAJO IN SO ŽE KUPILI IZDELKE TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK
da	50	48
ne	54	52
SKUPAJ	104	100

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Analiza pomembnosti dejavnikov nakupa Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje (10. vprašanje):**

Tabela 11: Struktura anketirancev, ki so že kupili izdelke TBZ Zdravo življenje (teh je 50), glede na to, koliko jim je posamezen nakupni dejavnik pomemben pri izdelkih TBZ Zdravo življenje

DEJAVNIKI NAKUPA	POVPREČNA OCENA	STANDARDNA NAPAKA
težave z zdravjem	3,4	1,1
okus izdelkov	4,1	0,7
cenovna ugodnost izdelkov	3,6	0,8
želja po lepšemu izgledu telesa	4,0	1,0
zanimiva ponudba izdelkov	3,9	0,8

Vir: Anketa, junij 2004.

⇒ **Najpogosteje naštetih izdelki Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje, ki so jih anketiranci že kupili in so se jih med anketiranjem spomnili (11. vprašanje):**

Tabela 12: Priklic izdelkov Mercatorjeve TBZ Zdravo življenje tistih anketirancev, ki so že kupili te izdelke (teh je 50)

IZDELKI	ŠT. ENOT	ODSTOTEK
jogurt (sadni ali navadni)	31	62
skuta	10	20
puranja šunka	9	18
sir v hlebu	8	16
polnozrnato pecivo	6	12
korenčkov sok	6	12
polnozrnati mešani kruh	5	10
polnozrnat toast	4	8
mineralna voda Jožefov vrelec	2	4
pirin kruh	2	4
ekojabolka	2	4
hrenovke	1	2
ekolonček bazilika	1	2
kefir	1	2
naravni napitek iz pinjenega mleka	1	2
ovseni kruh	1	2
ekolimone	1	2
SKUPAJ	91	

Vir: Anketa, junij 2004.

PRILOGA 5: Analiza povezav med spremenljivkami

1) PREIZKUS SKUPIN (Procedura Independent-Samples T-test)

Hipoteza 1: Pozitiven vpliv izdelka na zdravje je v povprečju enako pomemben tako starejšim porabnikom (stari več kot 50 let) kot mlajšim porabnikom.

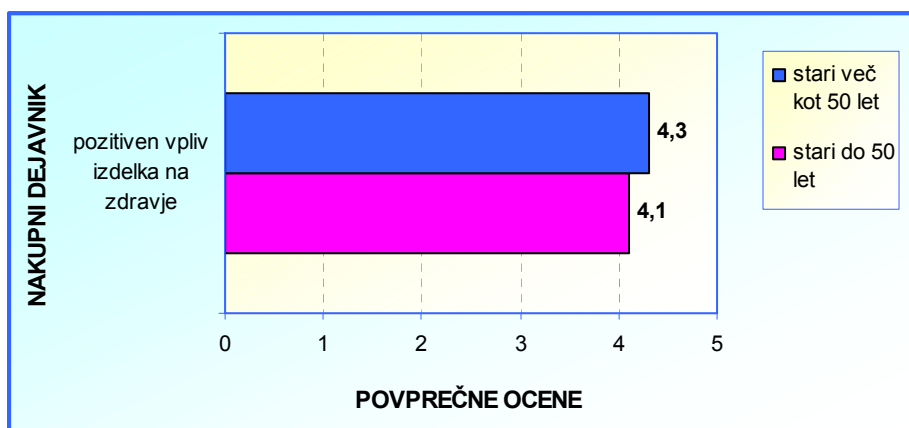
Tabela 1: Razlike v povprečnih ocenah med starejšimi in mlajšimi porabniki glede na to, koliko jim pri nakupu hrane pomeni dejavnik pozitiven vpliv izdelka na zdravje

Group Statistics										
STAROST		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
pozitiven vpliv izdelka na zdravje	do 50 let	104	4,10	,782	,077					
	več kot 50 let	46	4,33	,990	,146					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
pozitiven vpliv izdelka na zdravje	Equal variances assumed	3,430	,066	-1,526	148	,129	-,23	,151	-,528	-,068
	Equal variances not assumed			-1,394	70,924	,168	-,23	,165	-,559	-,099

Vir: Anketa, junij 2004.

Slika 1: Razlike v povprečnih ocenah med starejšimi in mlajšimi porabniki glede na to, koliko jim pri nakupu hrane pomeni dejavnik pozitiven vpliv izdelka na zdravje*



*Ocene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ni pomemben«, 5 pa »zelo je pomemben«.

Vir: Anketa, junij 2004.

2) PREIZKUS SKUPIN (Procedura Independent-Samples T-test)

Hipoteza 2: Ženske se v povprečju bolj zdravo prehranjujejo kot moški.

H2a: Ženske v povprečju bolj redno zajtrkujejo kot moški.

H2b: Ženske v povprečju zaužijejo več sadja in zelenjave kot moški.

H2c: Ženske se v povprečju v večji meri izogibajo mastni, slani in kalorični hrani kot moški.

H2d: Ženske v povprečju pojedjo več polnozrnatih izdelkov kot moški.

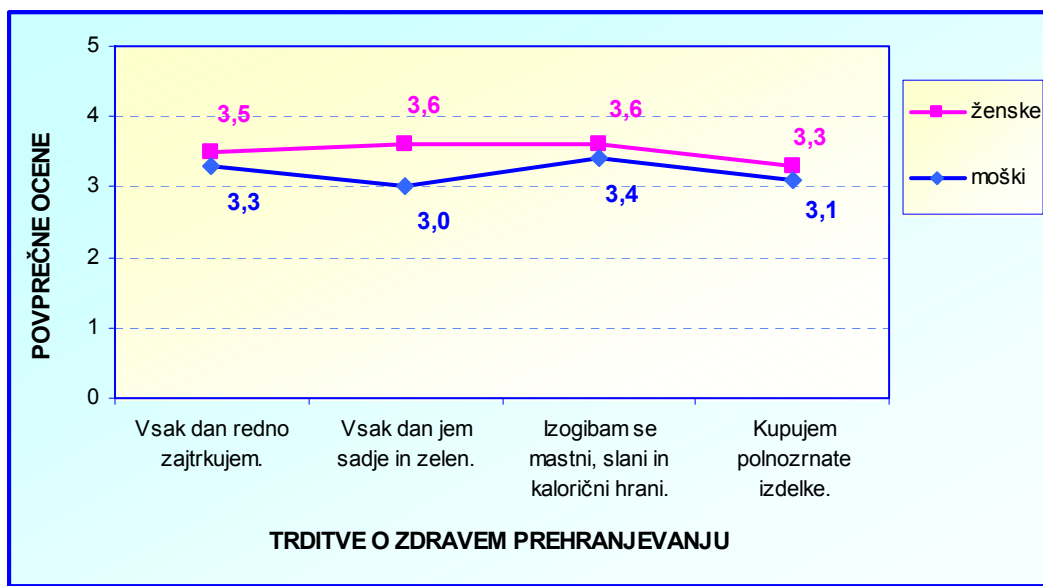
Tabela 2: Razlike v povprečnih ocenah med spoloma glede trditev o zdravem prehranjevanju

Group Statistics										
SPOL		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Vsak dan zajtrkujem.	Ž	92	3,53	1,386	,145					
	M	58	3,29	1,475	,194					
Vsak dan jem sadje in zelen.	Ž	92	3,61	1,027	,107					
	M	58	3,03	1,154	,152					
Izogibam se mastni, slani ...	Ž	92	3,61	1,032	,108					
	M	58	3,38	1,079	,142					
Kupujem polnoz. izdelke.	Ž	92	3,34	1,092	,114					
	M	58	3,10	,986	,129					

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Vsak dan zajtrkujem.	Equal variances assumed	,443	,507	1,005	148	,316	,24	,238	-,231	,710
	Equal variances not assumed			,991	115,691	,324	,24	,242	-,239	,718
Vsak dan jem sadje in zelen.	Equal variances assumed	,003	,959	3,178	148	,002	,57	,181	,217	,931
	Equal variances not assumed			3,095	110,781	,002	,57	,186	,207	,942
Izogibam se mastni slani itd.	Equal variances assumed	,089	,766	1,294	148	,198	,23	,177	-,121	,580
	Equal variances not assumed			1,279	116,860	,203	,23	,179	-,126	,585
Kupujem poln. izdelke.	Equal variances assumed	1,986	,161	1,323	148	,188	,23	,176	-,115	,582
	Equal variances not assumed			1,355	130,441	,178	,23	,172	-,108	,575

Vir: Anketa, junij 2004.

Slika 2: Razlike v povprečnih ocenah med spoloma glede trditev o zdravem prehranjevanju*



*Ocene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ne drži«, 5 pa »popolnoma drži«.

Vir: Anketa, junij 2004.

3) TEST ASOCIACIJE (Pearsonov Chi-Square)

Hipoteza 3: Kupci TBZ Zdravo življenje imajo višjo izobrazbo kot nekupci TBZ Zdravo življenje.

Tabela 3: Analiza odvisnosti med kupci TBZ Zdravo življenje in izobrazbo

Case Processing						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IZOBRAZBA * KUPEC TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE	150	100,0	0	,0%	150	100,0

IZOBRAZBA * KUPEC TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE Crosstabulation						
			KUPEC TBZ ZDAVO ŽIVLJEN.		Total	
			DA	NE		
IZOBRAZBA	VSAJ SRED-NJE-ŠOLSKA	Count	43	77	120	
		Expected Count	40,0	80,0	120,0	
		% within IZOBRAZBA	35,8%	64,2%	100,0%	
		% within KUPIL	86,0%	77,0%	80,0%	
		% of Total	28,7%	51,3%	80,0%	
NIŽJA	Count	7	23	30		
	Expected Count	10,0	20,0	30,0		
	% within IZOBRAZBA	23,3%	76,7%	100,0%		
	% within KUPIL	14,0%	23,0%	20,0%		
	% of Total	4,7%	15,3%	20,0%		
Total	Count	50	100	150		
	Expected Count	50,0	100,0	150,0		
	% within IZOBRAZBA	33,3%	66,7%	100,0%		
	% within KUPIL	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	33,3%	66,7%	100,0%		

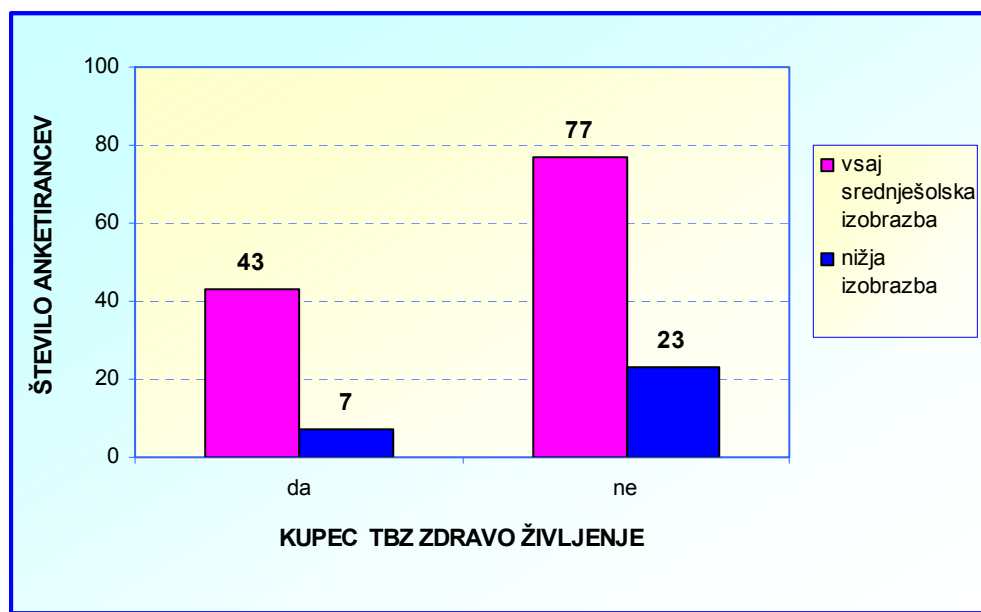
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,688 ^b	1	,194		
Continuity Correction ^a	1,172	1	,279		
Likelihood Ratio	1,769	1	,183		
Fisher's Exact Test				,279	,139
N of Valid Cases	150				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,00.

Vir: Anketa, junij 2004.

Slika 3: Struktura kupcev TBZ Zdravo življenje in nekupcev TBZ Zdravo življenje glede na njihovo izobrazbo



Vir: Anketa, junij 2004.

4) TEST ASOCIACIJE (Pearsonov Chi-Square)

Hipoteza 4: Kupci TBZ Zdravo življenje imajo višje mesečne neto dohodke gospodinjstva kot nekupci TBZ Zdravo življenje.

Tabela 4: Analiza odvisnosti med kupci TBZ Zdravo življenje in mesečnimi neto dohodki gospodinjstva

Case Processing						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
NETO MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA * KUPEC TBZ ZDRAVO ŽIVLJENJE	150	100,0	0	,0%	150	100,0

NETO MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA * KUPEC TBZ ZDRAVO ŽIVLJEN. Crosstabulation

			KUPEC TBZ ZDRAVO ŽIVLJ.		Total
			DA	NE	
NETO MESEČNI DOHODEK GOSPODINJSTVA	VSAJ POVPREČEN	Count	46	86	132
		Expected Count	44,0	88,0	132,0
		% within DOHODEK	34,8%	65,2%	100,0%
		% within KUPIL	92,0%	86,0%	88,0%
		% of Total	30,7%	57,3%	88,0%
NIŽJI		Count	4	14	18
		Expected Count	6,0	12,0	18,0
		% within DOHODEK	22,2%	77,8%	100,0%
		% within KUPIL	8,0%	14,0%	12,0%
		% of Total	2,7%	9,3%	12,0%
Total		Count	50	100	150
		Expected Count	50,0	100,0	150,0
		% within DOHODEK	33,3%	66,7%	100,0%
		% within KUPIL	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	33,3%	66,7%	100,0%

Chi-Square Tests

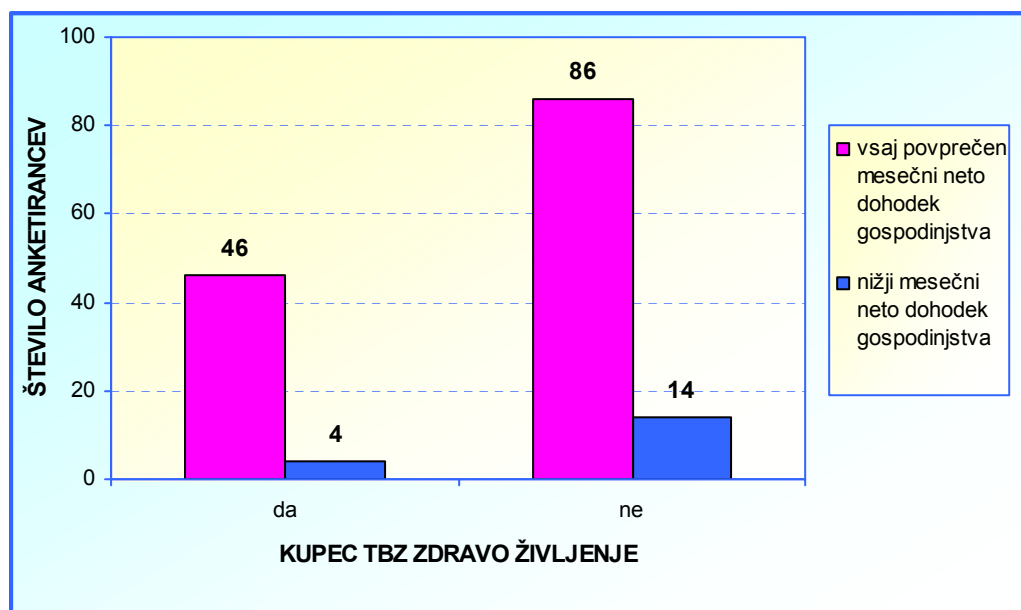
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,136 ^b	1	,286		
Continuity Correction ^a	,639	1	,424		
Likelihood Ratio	1,208	1	,272		
Fisher's Exact Test				,425	,215
N of Valid Cases	150				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.

Vir: Anketa, junij 2004.

Slika 4: Struktura kupcev TBZ Zdravo življenje in nekupcev TBZ Zdravo življenje glede na njihov mesečni neto dohodek gospodinjstva



Vir: Anketa, junij 2004.

5) PREIZKUS SKUPIN (Procedura Independent-Samples T-test)

Hipoteza 5: Med kupci TBZ Zdravo življenje, so starejšim kupcem (stari več kot 40 let) težave z zdravjem v povprečju pogostejši razlog za nakup TBZ Zdravo življenje kot mlajšim kupcem.

Tabela 5: Razlike v povprečnih ocenah med mlajšimi in starejšimi kupci TBZ Zdravo življenje glede nato, koliko jim pri nakupu TBZ Zdravo življenje pomeni dejavnik nakupa težave z zdravjem

Group Statistics *					
STAROST		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
težave z zdravjem	do 40 let	24	2,83	1,129	,231
	več kot 40 let	26	3,85	,834	,164

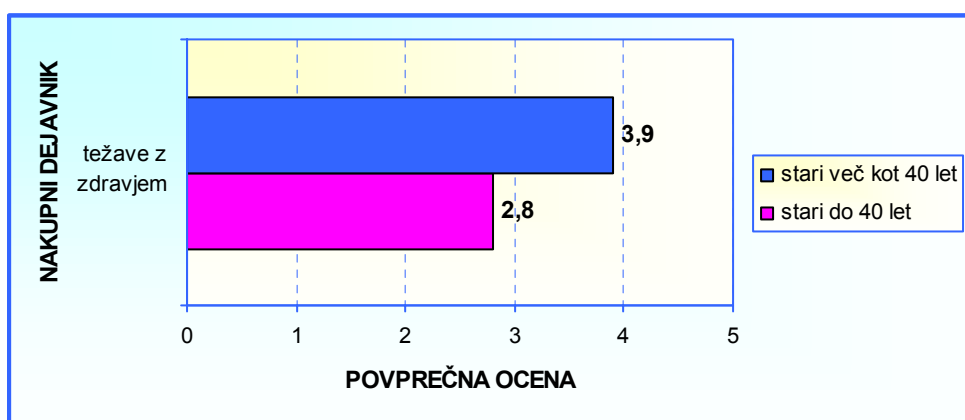
* Vključeni le anketiranci, ki so že kupili TBZ Zdravo življenje; teh je 50.

Independent Samples Test *										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
težave z zdravjem	Equal variances assumed	2,960	,092	-3,627	48	,001	-1,01	,279	-1,574	-,451
	Equal variances not assumed			-3,583	42,154	,001	-1,01	,283	-1,583	-,442

* Vključeni le anketiranci, ki so že kupili TBZ Zdravo življenje; teh je 50.

Vir: Anketa, junij 2004.

Slika 5: Struktura povprečnih ocen med mlajšimi in starejšimi kupci TBZ Zdravo življenje glede nato, koliko jim pri nakupu TBZ Zdravo življenje pomeni dejavnik nakupa težave z zdravjem*



*Ocene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ni pomemben«, 5 pa »zelo je pomemben«.

Vir: Anketa, junij 2004.

