

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**NAKUPNE NAVADE SLOVENSКИH POTROŠNIKOV
SVEŽEGA MESA**

Ljubljana, junij 2004

SILVIJA VODIŠEK

IZJAVA

Študentka Silvija Vodišek izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrović in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 03.06.2004

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	OBNAŠANJE POTROŠNIKOV IN NJIHOVE NAKUPNE NAVADE	2
2.1	Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje	2
2.1.1	Kulturni dejavniki	2
2.1.2	Družbeni dejavniki	3
2.1.3	Osebni dejavniki.....	4
2.1.4	Psihološki dejavniki	4
2.2	Proces nakupnega obnašanja	5
2.2.1	Prepoznavanje potreb	6
2.2.2	Iskanje podatkov	6
2.2.3	Ocenjevanje možnosti	6
2.2.4	Nakupna odločitev.....	7
2.2.5	Ponakupno obnašanje.....	7
2.3	Vrste nakupnega obnašanja	8
2.3.1	Kompleksno nakupno obnašanje.....	8
2.3.2	Nakupno obnašanje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja	8
2.3.3	Običajno nakupno obnašanje	9
2.3.4	Nakupno obnašanje, usmerjeno k raznolikosti.....	9
3	ZNAČILNOSTI PROIZVODA (SVEŽEGA MESA).....	9
3.1	Model kvalitete in varnosti	10
3.2	Kupčeva vpletenost	14
3.3	Trendi v potrošnji mesa.....	15
4	TRŽNA RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH SLOVENSКИH POTROŠNIKOV SVEŽEGA MESA.....	16
4.1	Oprelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave.....	16
4.2	Zasnova raziskave	17
4.2.1	Zbiranje podatkov	17
4.2.2	Raziskovalna metoda.....	17
4.2.3	Vzorec	17
4.2.4	Omejitve in možne napake	18
4.3	Ugotovitve kvalitativnega raziskovanja	18
4.4	Postavitev hipotez.....	19
4.5	Analiza in razlaga rezultatov raziskave	21
4.5.1	Analiza sociodemografskih podatkov	21

4.5.2	Univariatna statistika posameznih vprašanj	25
4.5.3	Preizkušanje domnev.....	35
5	POVZETEK UGOTOVITEV IN PREDLOG STRATEGIJE ZA POSPEŠEVANJE NAKUPA SVEŽEGA MESA.....	37
6	SKLEP.....	38
	LITERATURA.....	40
	VIRI	41
	PRILOGE	

1 UVOD

Slovenci smo, pravi dr. Janez Hribar, v prehrani tudi sicer tradicionalisti, zato novosti, nove recepte in eksotične začimbe sprejemamo zelo počasi in previdno. »Naš prvi učitelj prehranjevanja je mama, družinske navade prenašamo tudi v naslednje generacije in novosti jemljemo z rezervo,« je poudaril dr. Hribar. Še vedno imamo najraje kuhinjo, ki je zapuščina Avstro-Ogrske, torej kosilo z juho, mesom in krompirjem, le Primorska, pravi dr. Marjan Simčič z biotehniške fakultete, se ozira k sredozemski tradiciji. »Tako še vedno ostaja pomembno nedeljsko kosilo, za katero si vzamemo veliko časa za pripravo in hočemo sveže sestavine, medtem ko med tednom tudi v Sloveniji zaradi pomanjkanja časa in kupa obveznosti iščemo možnosti za hitro prehranjevanje«. (Goljevšček, 2003, str. 129)

Meso že vseskozi igra pomembno vlogo v prehrani Slovencev. Skozi desetletja se je zaužita količina mesa spreminjala, nekdanje je bil poglavitni vzrok finančne narave. Mene pa zanima kakšni so današnji razlogi za nakup ali »nenakup« svežega mesa.

V nadaljevanju bom navedla vsaj tri dobre razloge, zaradi katerih menim, da je vredno v Sloveniji narediti raziskavo o nakupnih navadah slovenskih potrošnikov svežega mesa:

1. **razlog: zaužita količina mesa je v Sloveniji precejšnja.** V Sloveniji je ocenjena zaužita količina mesa in mesnin okoli 66,9 kg na prebivalca letno ter je zelo podobna tisti, ki je ocenjena v Veliki Britaniji (Škocjan, 2002, str. 7);
2. **razlog: sveže meso je zelo pomemben proizvod tudi z vidika trgovca.** Po raziskavah, ki so jih izvedli v Supermarket Business, ostaja sveže meso na drugem mestu po deležu celotnih prihodkov od prodaje v supermarketih (Partch, Litwak, Cepeda, 1990, str. 17);
3. **razlog: v zadnji dekadi je prišlo na področju proizvodnje in potrošnje svežega mesa do številnih sprememb.** Proizvodnja in potrošnja mesa je bila v zadnjem desetletju pod velikansko kritiko. Meso je bilo sprejeto kot prehranski izdelek, katerega zaupanje je najbolj upadlo v zadnji dekadi (Verbeke, Viaene, 1999, str. 437).

V svojem diplomskem delu želim ugotoviti predvsem: sociodemografske značilnosti kupcev svežega mesa; pogostost uživanja in nakupovanja svežega mesa; prostor nakupovanja svežega mesa in vpliv različnih dejavnikov na to odločitev; vire informacij, ki so pri odločitvi za nakup svežega mesa pomembni; bojazen pred nevarnostmi, ki pretijo svežemu mesu; katere lastnosti svežega mesa so najpomembnejše pri nakupovanju svežega mesa ter bistvene razlike med Mercatorjevimi, Sparovimi in Tuševimi potrošnikom svežega mesa.

V prvi polovici diplomskega dela, bom navedla teoretično osnovo za nadaljnje delo, osredotočila se bom na obnašanje potrošnikov, navedla bom dejavnike, ki vplivajo na nakupno obnašanje, opisala proces nakupnega obnašanja in pa vrste nakupnega obnašanja. V nadaljevanju bom navedla nekaj ključnih značilnosti svežega mesa (model kvalitete in

varnosti, kupčeva vpletenost v primeru potrošnje svežega mesa in pa trende v potrošnji svežega mesa).

V drugem – empiričnem delu diplomske naloge bom, na samem začetku opredelila raziskovalni problem in cilj raziskave, postavila hipoteze, ki jih bom pridobila s pomočjo zbranih primarnih podatkov in ugotovitev kvalitativnega raziskovanja. Sledila bo analiza sociodemografskih podatkov, univariatna analiza in pa preizkušanje domnev, zaključila bom s povzetkom ugotovitev, kateremu bo sledil predlog za pospeševanje prodaje svežega mesa.

2 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV IN NJIHOVE NAKUPNE NAVADE

Običajno pojmujeemo potrošnika kot osebo, ki identificira potrebo ali željo, kupi proizvod ali storitev in potem razpolaga z njo skozi vse faze nakupnega procesa. Ni nujno, da je kupec tudi potrošnik, namreč nekateri potrošniki uporabljajo dobrino, ki je niso kupili sami (Solomon, Bamossy, Soren, 2001, str. 7).

Tržniki morajo proučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenje ter nabavno oz. nakupno vedenje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Kotler, 1996, str. 173).

2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje

Na obnašanje potrošnikov vplivajo številni dejavniki. Večina raziskovalcev upošteva iste dejavnike, le razvrščajo jih različno. Kotler loči naslednje štiri vrste dejavnikov (Kotler, 1996, str. 174):

- kulturni dejavniki;
- družbeni dejavniki;
- osebni dejavniki;
- psihološki dejavniki.

2.1.1 Kulturni dejavniki

Največji in najgloblji vpliv na nakupni proces potrošnika imajo prav kultura, subkultura in družbeni razredi. Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in obnašanje.

Kultura je osebnost družbe, v kateri posameznik živi in se kaže skozi okolje, jezik, umetnost, literaturo, glasbo in tudi skozi proizvode, ki jih potrošniki kupujejo. Prav tako je kultura tudi sistem vrednot in prepričanj, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti.

Vplivi kulture na potrošnika so naslednji:

- struktura potrošnje: kako, kje, za koga kupujemo;
- nakupno odločanje posameznikov: koliko ljudi sodeluje v nakupnem procesu;
- oblikovanje proizvodov (simbolizem izdelkov);
- komunikacije.

V sami kulturi lahko najdemo manjše skupine ali segmente, ki imajo svoje vrednote, norme, prepričanja in vzorce vedenja, ki jih ločijo od ostalih. Te skupine so **subkulture** in so osnovane na podlagi starosti, religije, narodnosti ter rasnih in etničnih razlik. Omogočajo izostreno identifikacijo in socializacijo svojim članom. S tem proizvajalcem ponujajo različne tržne segmente, ki jih lahko dosežejo tudi z mediji, ki so namenjeni prav tem subkulturam.

Tako rekoč vse človeške družbe poznajo družbeno slojevitost. Ta ima lahko obliko kastnega sistema, v katerem imajo pripadniki vsake kaste določeno vlogo in kaste ne morejo zamenjati. Pogosto se slojevitost družbe kaže v razdelitvi v razrede. **Družbeni razredi** so sorazmerno enoviti in trajni hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednost, želje in vedenje.

2.1.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki zajemajo referenčne skupine, družino, družbene vloge in položaj posameznika v družbi.

Referenčne skupine vplivajo na posameznika vsaj na tri načine:

- posameznika spodbujajo k novim načinom obnašanja in spremembi življenjskega sloga;
- vplivajo na njegova stališča in samopodobo;
- vplivajo na njegovo izbiro proizvoda in blagovne znamke.

Družina je najpomembnejša primarna skupina. Družinski člani otroka versko, politično in ekonomsko usmerijo in mu spodbudijo čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Družina ima najbolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno obnašanje. Poleg tega je družina najpomembnejša porabniško-nakupovalna družbena skupnost, ki jo tudi natančno raziskujejo. Za tržnike so pomembne vloge in relativen vpliv posameznih članov družine v nakupnem procesu. **Družbene vloge in položaj** prav tako vplivajo na nakupno obnašanje posameznikov. Družbena vloga so dejanja, ki jih od posameznika pričakujemo glede na ljudi,

ki ga obkrožajo. Ljudje se pri kupovanju odločajo za izdelke, ki kažejo njihovo vlogo in položaj v družbi.

2.1.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki oziroma osebne značilnosti so: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba (Kotler, 1996, str. 180).

Ljudje v življenju kupujejo različno blago in storitve. Na nadpovprečno zanimanje za določen izdelek, lahko vpliva tudi poklic, zato so izdelki nekaterih podjetij včasih usmerjeni k točno določenim poklicnim skupinam. Seveda je izbira izdelka v veliki meri pogojena tudi s kupčevim finančnim stanjem. **Življenjski slog** so vzorci potrošnje, ki odražajo posameznikovo izbiro glede tega kako živi, porablja čas in finančne vire, skratka je odraz celotne osebnosti v sodelovanju z njenim okoljem. **Osebnost** so značilni vzorci vedenja, ki se izražajo v posameznikovem prilagajanju na različne dogodke, situacije v življenju in tudi osebnost vsakega posameznika ima precejšen vpliv na nakupno obnašanje.

2.1.4 Psihološki dejavniki

Posameznikove nakupne odločitve, temeljijo na štirih pomembnih psiholoških dejavnikih: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Kotler, 1996, str. 174).

Motiv je notranji dejavnik, ki sili oz stimulira posameznika k vedenju v določeni smeri, posledica pa je zmanjšanje napetosti in zadovoljitev potrebe. Tri najbolj znane teorije motivacije, ki so jih razvili psihologi so: teorija Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa in Fredericka Herzberga. **Freud** je menil, da prihajajo resnični psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo obnašanje, večinoma iz podzavesti.

Maslow je oblikoval teorijo, po kateri so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do manj pomembnih:

1. fiziološke potrebe: lakota, žeja, zrak, osnovne prehrabene dobrine;
2. potreba po varnosti: zaščita, materialna varnost;
3. potreba po pripadnosti: sprejemanje drugih;
4. EGO potrebe: status, samospoštovanje, priznanje;
5. samoaktualizacija: samouresničevanje, osebna rast.

Človek si prizadeva najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe, ko mu to uspe, s tem preneha motivacijska vloga in si prizadeva zadovoljiti naslednjo potrebo, ki sledi po pomembnosti.

Herzberg je razvil »dvofaktorsko« teorijo motivacije, ki se deli na dejavnike zadovoljstva in nezadovoljstva.

Zaznavanje opredelimo kot »postopek«, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Zaznavanje ni odvisno samo od fizičnih spodbud, ampak tudi od njihovega odnosa do okolja in od notranjega stanja posameznika.

Z izrazom **učenje** označujemo tiste spremembe v posameznikovem obnašanju, ki izvirajo iz izkušenj. Večina človekovega obnašanja je naučenega. Teoretiki učenja menijo, da je učenje splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov in ojačitev.

Prepričanja in stališča se oblikujejo s pomočjo dejavnosti in učenja in prav tako vplivajo na nakupno obnašanje. Z izrazom stališče opisujemo trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo. S pomočjo stališč merimo vpliv skupine na posameznika, razlike med ljudmi in ugotavljamo psihološke procese. Oblikujejo se ali s prevzemanjem od skupine in družbe, ki ji posameznik pripada, ali pa z osebnimi izkušnjami. Od okolja prevzema posameznik navade, običaje, verovanja in vrednote ter druga obeležja bolj ali manj nehote. Pri oblikovanju stališč z osebnimi izkušnjami imajo pomembno vlogo predvsem t.i. travmatski dogodki in informiranost o neki stvari.

Nakupna izbira je posledica zapletenega medsebojnega delovanja kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Na mnoge med njimi tržnik nima nikakršnega vpliva, a kljub temu dajejo koristne podatke o kupcih, ki bi jih lahko zanimal nek izdelek.

2.2 Proces nakupnega obnašanja

Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja in reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih dejavnikov. Včasih se porabnik odloča zelo racionalno, previdno pretehta in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih in estetskih razmišljanjih (Damjan, Možina, 1995, str. 29).

V skladu s »petstopenjskim modelom« nakupnega odločanja naj bi porabnik šel skozi vseh pet stopenj, čeprav to ni nujno predvsem pri izdelkih z nizko vpletenostjo kupca. Porabnik lahko nekatere stopnje preskoči ali zamenja vrstni red, odvisno od vrste izdelka, ki ga namerava kupiti. Kotler nakupni proces torej deli na naslednjih pet stopenj (Kotler, 1996, str. 193):

- prepoznavanje potreb;
- iskanje podatkov - informacij;
- ocenjevanje možnosti;

- nakupna odločitev;
- ponakupno obnašanje.

2.2.1 Prepoznavanje potreb

Prepoznavanje potrebe ali problema se pojavi, ko potrošnik zazna značilne razlike med dejanskim in idealnim oz. želenim stanjem. Problem se lahko pojavi v obliki prepoznavanja potrebe, ali v obliki prepoznavanja priložnosti. Prepoznavanje potrebe nastane, ko potrošnik ni več zadovoljen z obstoječim delovanjem ali izgledom izdelka (izdelke je izrabljen). Prepoznavanje priložnosti pa se pojavi, ko potrošnik opazi nek boljši izdelek od obstoječega, čeprav je slednji še vedno dober za uporabo (Solomon, Bamossy, Soren, 2001, str. 221).

2.2.2 Iskanje podatkov

Potem, ko je potrošnik definiral svoj problem, potrebuje za izvedbo nakupa določene informacije. Pri tem se opira na lastne, notranje vire informacij, pomaga pa si tudi z zunanjimi viri informacij. Notranji vir informacij predstavlja potrošnikov spomin in izkušnje z določenim izdelkom ali podjetjem, medtem ko zunanji vir informacij predstavljajo prijatelji, družba in podjetja s tržno-komunikacijskimi in drugimi aktivnostmi. Intenzivnost in obseg iskanih informacij sta odvisna tudi od stopnje zaznanega tveganja, ki je velika zlasti, ko gre za izdelke, ki so drugim vidni (Solomon, Bamossy, Soren, 2001, str. 218).

Za tržnika so bistvenega pomena poglavitni viri podatkov, na katere se bo obrnil porabnik, in sorazmerni vpliv, ki ga ima vsak od dejavnikov na nakupno odločitev. Pri tem razdelimo porabniške vire podatkov na naslednje štiri skupine:

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedje, znanci;
- poslovni viri: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža;
- javni viri: množična občila, porabniške organizacije;
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, preskušanje, uporaba izdelka.

Sorazmerna količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka ter od značilnosti kupca.

2.2.3 Ocenjevanje možnosti

Za vsakega porabnika so bistvene ali izstopajoče druge lastnosti izdelka. Največ pozornosti posveča tistim, ki mu ponujajo iskane koristi. Možno je, da lastnosti, ki so izstopajoče za porabnika, sploh niso najpomembnejše lastnosti izdelka. Tržniki se morajo bolj ukvarjati s posameznimi lastnostmi izdelka in maj z njihovo sorazmerno pomembnostjo za porabnika; ugotoviti morajo stopnjo pomembnosti, ki jo porabnik pripisuje različnim lastnostim.

Zelo verjetno je, da si bo porabnik izoblikoval vrsto prepričanj o blagovni znamki, odvisnih od položaja posamezne blagovne znamke v razmerju do drugih. Takšna prepričanja ustvarjajo podobo blagovne znamke. Porabnikova prepričanja o blagovni znamki se spreminjajo glede na pridobljene izkušnje, ter glede na učinek selektivne zaznave, selektivnega izkrivljanja in selektivne ohranitve.

2.2.4 Nakupna odločitev

Na stopnji ocenjevanja se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Izoblikuje se lahko tudi že nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitev posežeta dva dejavnika:

- stališča drugih in;
- nepredvideni situacijski dejavniki.

Ocenjeno je, da bolj ko je stališče druge osebe negativno/pozitivno in bližja ko je druga oseba kupcu, večji bo njen vpliv na prilagoditev nakupne namere. Vpliv drugih oseb postane kompleksen, kadar več porabniku bližnjih oseb izraža nasprotujoča si mnenja, porabnik pa bi rad ustregel vsem. Nepredvideni situacijski dejavniki prav tako vplivajo na nakupno odločitev (izguba službe, nakup drugega izdelka postane pomembnejši). Na porabnikov sklep o nakupu pa poleg že omenjenih dejavnikov vpliva tudi zaznano tveganje. Količina zaznanega tveganja se spreminja glede na potrebno vsoto denarja, raven negotovosti v zvezi z lastnostmi izdelka in glede na količino porabnikove samozavesti. Pri tem mora tržnik poznati dejavnike, ki pri porabnikih povzročijo občutek tveganja, ter jim ponuditi informacije in pomoč, ki naj zaznano tveganje zmanjšajo.

2.2.5 Ponakupno obnašanje

Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Ponakupno zadovoljstvo kupca je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen, če kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Ta občutja so zelo pomembna, saj vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, ali bo porabnik drugim ljudem o izdelku govoril naklonjeno ali nenaklonjeno.

Zadovoljstvo porabnika z izdelkom pomeni veliko možnost, da bo enak izdelek ponovno kupil. Zadovoljni kupec bo tudi drugim ljudem povedal o dobrem nakupu, zato tržniki pravijo: »Zadovoljna stranka je naš najboljši oglaševalec«.

Porabnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje: če je porabnik zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil enak izdelek, večja.

Tržniki morajo spremljati tudi oblike uporabe in opustitve izdelka. Če porabniki uporabljajo izdelek na nove načine, je to za tržnika zanimivo, saj lahko nove oblike uporabe vključijo v oglase.

2.3 Vrste nakupnega obnašanja

Z različnimi vrstami nakupnih odločitev so povezani različni postopki odločanja. Kompleksni in dragi nakupi zahtevajo globlji preudarek kupca in več udeležencev. Assael loči štiri vrste porabniškega nakupnega obnašanja, ki je odvisno od stopnje kupčeve zavzetosti in različnosti blagovnih znamk (Kotler, 1996, str. 190).

2.3.1 Kompleksno nakupno obnašanje

O tovrstnem nakupnem obnašanju govorimo takrat, ko je kupec zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je značilna za drage izdelke, ki jih potrošnik ne kupuje pogosto, katerih nakup je zahteven, izdelek pa zanj zelo pomemben.

Ponavadi porabnik ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti. Kupec bo moral skozi učni postopek, med katerim bo najprej prišel do določenih prepričanj o izdelku, si nato oblikoval stališče o njem in se končno premišljeno odločil za nakup. Pri tem se mora tržnik zavedati kupčevega postopka pridobivanja podatkov in ocenjevanja. Razviti mora strategijo, ki naj omogoči kupcu spoznati značilnosti izdelka, njihovo sorazmerno pomembnost in visoko mesto blagovne znamke v zvezi s pomembnejšimi lastnostmi (Kotler, 1996, str. 191).

2.3.2 Nakupno obnašanje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja

Včasih je kupec visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V takšnem primeru bo kupec sicer raziskal ponudbo, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Kupec se lahko odzove predvsem na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti.

Po nakupu lahko pride do neravnovesja, ker kupec zazna neugodne lastnosti izdelka ali izve za druge dobre lastnosti enakega izdelka druge blagovne znamke. V tem primeru bo zelo pozoren na podatke, ki bodo upravičili njegovo odločitev. Trženjsko obveščanje bi moralo porabniku nuditi mnenja in ocene, ki bi mu v zvezi z izbrano blagovno znamko vzbudili dober občutek.

2.3.3 Običajno nakupno obnašanje

Za mnogo izdelkov velja, da porabniki niso zelo zavzeti za nakup in da ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Porabniško obnašanje pri takšnih nakupih nima običajnega zaporedja nakupnih stopenj: prepričanje – stališče – obnašanje. Porabniki ne iščejo podatkov o blagovnih znamkah, ne ocenjujejo njihovih značilnosti in ne razmišljajo preveč, katero blagovno znamko bodo kupili. Pri tovrstnih izdelkih so potrošniki pasivni sprejemniki obvestil, ki jih dobivajo prek televizije ali tiskanih oglasov. Porabniki v zvezi z blagovno znamko nimajo posebnega stališča, izberejo jo, ker jo pač poznajo.

Ker je zavzetost za nakup nizka, po nakupu izdelka pogosto sploh ne ocenjujejo. Da bi pri porabnikih spodbudili kupovanje izdelkov z nizko zavzetostjo in majhnimi razlikami med blagovnimi znamkami, ki jim kupci niso posebej zavezani, uporabljajo tržniki cenovno prodajno pospeševanje. Tržniki lahko poskusijo zvišati nizko zavzetost za izdelek, na primer tako, da izdelek povežejo z dejavnikom, ki kupca zadeva bolj kot običajno.

2.3.4 Nakupno obnašanje, usmerjeno k raznolikosti

Za nekatere izdelke je značilna nizka porabnikova zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk. V takšnih primerih porabniki pogosto menjavajo blagovno znamko. Porabnik ima določeno prepričanje, izbere blagovno znamko izdelka in jo oceni med porabo. Naslednjič se iz radovednosti ali zaradi želje po drugačnem odloči za drugo blagovno znamko. Do menjavanja blagovnih znamk torej pride zaradi potrebe po raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva.

Trženjska strategija tržnega voditelja se razlikuje od strategije manjših blagovnih znamk. Vodilni proizvajalec bo spodbujal običajno nakupno obnašanje tako, da bo prevladoval na prodajnih policah, da se bo izogibal morebitnim izčrpanim zalogam in da bo vlagal v redno »opominjevalno« oglasovanje. Manjši proizvajalci bodo pri kupcih spodbujali zanimanje za svoje blagovne znamke z nižjimi cenami, kuponi za ugodnosti pri nakupu, brezplačnimi vzorci in poudarjanjem, da se izplača poskusiti kaj novega (Kotler, 1996, str. 192).

3 ZNAČILNOSTI PROIZVODA (SVEŽEGA MESA)

Tako potrošnja mesa, kot tudi nakupno vedenje in pa odnos do mesa je že leta in leta precej zanimiva tema za raziskovalce. Še posebej v zadnjih letih se je število raziskav na tem področju še povečalo. Na tako veliko zanimanje so vplivale izrazite spremembe s strani potrošnika pa tudi zaporedne težave z ugledom, ki vplivajo na sektor proizvodnje in predelave mesa na vsakdanji bazi. Nekateri avtorji trdijo, da je takšno opazno zmanjšanje v potrošnji mesa, posledica strukturnih sprememb, to je sprememb v okusih in preferencah. Spet drugi

avtorji pa so privrženci ideje, da so škandali, škodljiva medijska pozornost in pa negativna publiciteta, kot tudi pomanjkanje odgovornosti s strani pridelovalcev mesa, temeljni vzrok za zmanjšanje porabe mesa, še posebej v zadnjih letih (Verbeke, Viaene, 1999, str. 437).

V zadnji dekadi je proizvodnja in poraba mesa doživela veliko kritik in negativne publicitete, ki so sledile zaporednim krizam povezanim z varnostjo mesa širom Evrope. Potrošniške reakcije na tovrstne krize so bile precejšnje, kazale pa so se skozi spreminjajoč odnos, zaupanja in vedenja povezanega s potrošnjo mesa. Za nameček prizadevanja industrije in vlade za ublažitev krize niso obrodila pričakovanih sadov. Od vseh prehrabnih izdelkov se zaznana vrednost mesa relativno najbolj poslabšuje, zato je zelo velikega pomena, da se ponovno zgradi zaupanje v kvaliteto mesa in mesnih izdelkov.

3.1 Model kvalitete in varnosti

Kvaliteta hrane je zelo kompleksen pojem. Merimo ga lahko z različnimi kazalci. **Značilnosti proizvoda** so tiste lastnosti proizvoda, ki jih uporabljamo, kot tehnične indikatorje za določanje kvalitete proizvoda in so načeloma merljive s standardnimi analitičnimi (vključujoč čutnimi) metodami.

V vedi o hrani je v literaturi o kvaliteti mesa prisotnih več kategorij karakteristik mesa (Becker, 2000, str. 163):

- **Značilnosti, ki pokažejo sestavo prehrane:** proteini, maščobe, vsebnost ogljikovodika, prebavnost;
- **značilnosti, ki nakazujejo tvorbo kvalitete:** energijska vrednost, ph-vrednost, barva, delež maščobe, vezava vode;
- **značilnosti, ki nakazujejo kvaliteto vezave vode:** odpadek, okužbe, status mikrobakterij, aditivi;
- **značilnosti, ki kažejo čutno (možno zaznati) kvaliteto:** sestava (mehkost, sočnost), okus, vonj, barva ter izgled.

V trenutku nakupa potrošnik potrebuje kazalo ali namig o kvaliteti, da je zmožen oceniti kvaliteto proizvoda. Sicer lahko kvaliteto opredelimo kot skupnost vseh značilnosti proizvoda, ki imajo sposobnost zadovoljitve potreb. Oceno kvalitete svežega mesa lahko sestavljata dve fazi: **faza pred samim nakupom** in pa **faza po nakupu**, ko se meso že je (Glitsch, 2000, str. 177).

Kazalci kvalitete so lahko notranji ali zunanji (glej Tab. 1, na str. 12). **Notranji kazalci** (barva, vsebovanost maščob) so del fizičnega produkta, **zunanji** (dežela porekla, blagovna znamka, cena, ime trgovca) pa so le povezani s fizičnim produktom (Becker, 2000, str. 164).

Večina proizvodov vsebuje sestavine, katere so potrošniku pred nakupom ali tekom porabe še neznane, zato je potrebno tovrstne podatke kupcu posredovati na kar najbolj učinkovit

način, ter se tako izogniti neprijetnim presenečenjem. Za ugotovitev teh značilnosti pred samim nakupom so značilni nizki stroški, kar dovoljuje potrošniku, da pridobi kar največ informacij in se tako odloči za najboljšo možnost.

Razlikujemo lahko med tremi kategorijami značilnosti (Becker, 2000, str. 164):

1. Iskane značilnosti

So značilnosti, ki jih kupec lahko opazi tekom nakupovanja, pred samo potrošnjo izdelka: barva, sestava - kot notranje značilnosti in pa blagovna znamka, prostor nakupovanja, cena in pa v nekaterih primerih poreklo kot zunanje lastnosti. Te značilnosti so izjemnega pomena za pravo izbiro potrošnika.

Za ugotovitev tovrstnih značilnosti, so značilni nizki stroški pred samim nakupom, saj jih lahko kupec ugotovi že s podrobnejšim pregledom izdelkov v trgovini.

2. Izkustvene značilnosti

So značilnosti, ki so opazne tekom potrošnje: barva, sestava, vsebovanost hrustanca, mehkost, vonj, okus in sočnost. Te značilnosti so pomembne za presojo sestave mesa s strani potrošnika.

Za ugotovitev teh lastnosti so značilni visoki stroški pred samim nakupom, vendar nizki po nakupu, ker lahko potrošnik sam pridobi informacije tekom potrošnje oz. porabe izdelka. Te informacije so ključnega pomena pri odločitvi o ponovnem nakupu.

3. Značilnosti za katere zgolj zaupamo, da obstajajo

To so značilnosti, ki potrošniku niso dane v vednost in mu niso dostopne v času nakupovanja ali porabe izdelka: hormoni, antibiotiki, maščoba/holesterol, salmonela in ostale bakterije, BSE, s čem je bila žival hranjena, poreklo, svežost in ime proizvajalca ali kmeta. V tem primeru gre za informacije o značilnostih za katere lahko zgolj zaupamo, da obstajajo. Tu se mora potrošnik zanesti na informacije, ki jih lahko prebere na deklaraciji, posredujejo mu jih lahko mediji, lahko pa gre tudi za informacije pridobljene prek ustnega sporočila.

Pri ugotavljanju teh značilnostih so značilni visoki stroški pred in po potrošnji. Zatorej se mora potrošnik zanesti na informacije, ki jih dobi od drugih ali na prodajalčeve obljube.

TABELA 1: Razčlenitev posameznih značilnosti

	Notranje značilnosti	Zunanje značilnosti
Iskane značilnosti	Barva, vsebovanost maščobe	Blagovna znamka, prostor nakupovanja, cena, poreklo
Izkustvene značilnosti	Barva, sestava, vsebovanost hrustanca, vonj, okus, sočnost	
Značilnosti za katere zgolj zaupamo, da obstajajo	Svežost	Poreklo, proizvajalec, organsko pridelano, hormoni, maščoba/holesterol, antibiotiki, salmonela

Vir: Becker, 2000, str. 164.

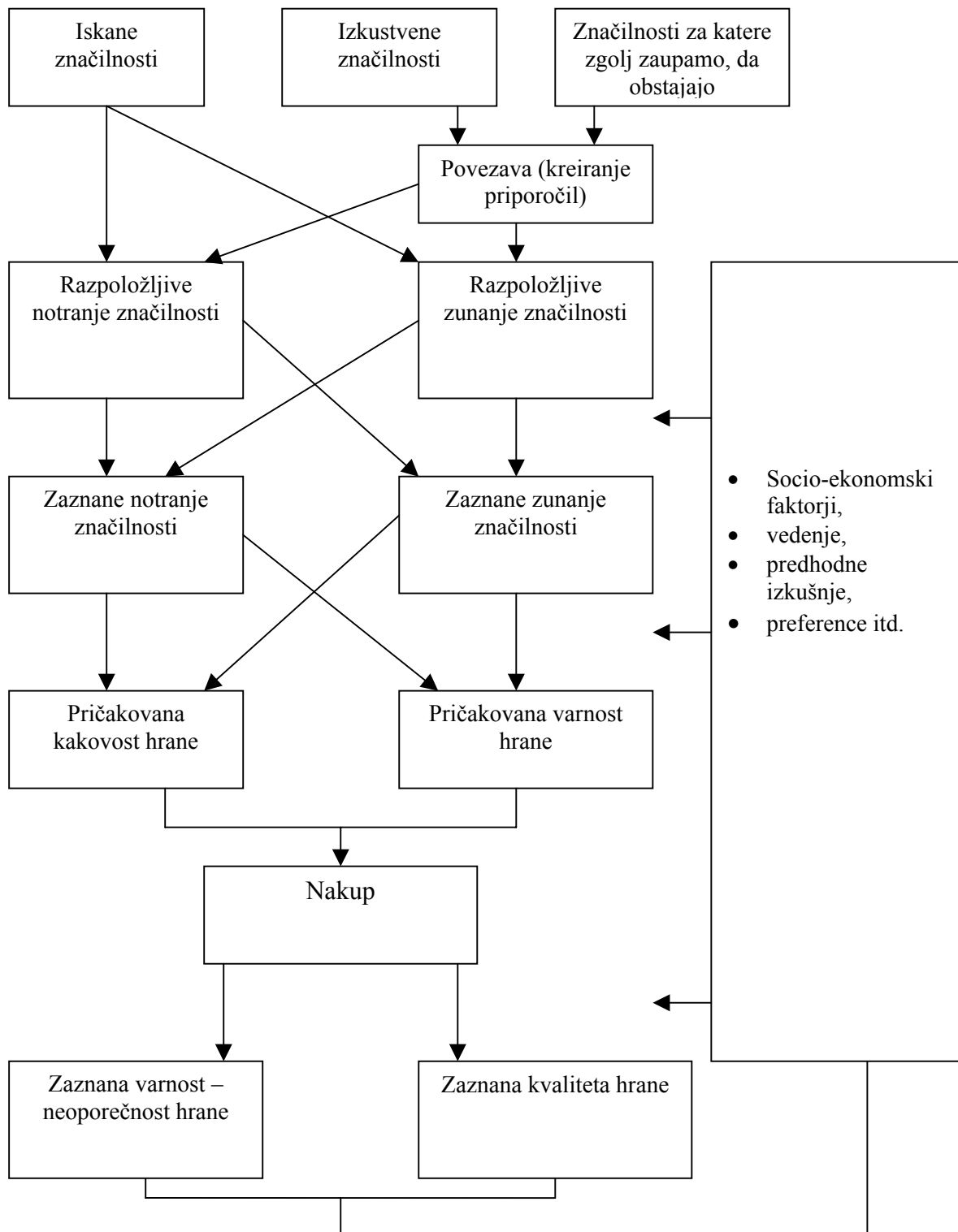
Razlikovanje med notranjimi in zunanjimi lastnostmi je zelo pomembno (glej Sliko 1, na str. 13). Potrošnik je lahko negotov glede notranjih značilnosti in se zato pri ocenjevanju kakovosti, lahko posluži tudi zunanjih značilnosti. Faza nakupovanja je v večji meri karakterizirana s pomočjo notranjih značilnosti, ki postanejo dosegljive. Te notranje značilnosti so čutne. Zunanje značilnosti so dominantne pri informiranju potrošnika o značilnostih za katere lahko zgolj zaupa, da obstajajo.

Notranje iskane značilnosti so zelo verodostojne, pridobimo jih lahko že v trgovini. Stopnja zaupanja je zato visoka. Nekatere notranje iskane značilnosti so lažje predvidljive kot druge. Med tovrstnimi značilnostmi je za potrošnika najpomembnejša barva mesa. Zunanje iskane značilnosti, kot so prostor nakupovanja in pa poreklo mesa, imajo pomembno vlogo pri zagotavljanju kvalitete zaužitega mesa.

Notranje in zunanje lastnosti, ki jih pridobimo tekom nakupovanja, lahko uporabimo za ocenitev izkušenj in zaupanja v lastnosti izdelka. Manj, ko so te značilnosti predvidljive, manj je možnosti, da bo potrošnik izbral meso želene kvalitete. Manj predvidljive so notranje značilnosti, bolj so za pravilno izbiro pomembne zunanje lastnosti.

Potrošnik lahko hitro vizualno preleti nepakirano meso, poleg tega mu tudi prodajno osebje nudi dodatne informacije. V primeru pakiranega mesa, pa mora potrošnik za pridobitev informacij pozorno prebrati etikete na blagu, običajno pri tej vrsti mesa tudi ni na voljo pomoč prodajnega osebja. Nekatere informacije o značilnostih mesa potrošniku posredujejo oglasi, članki v časopisih in pa seveda ustno sporočilo.

SLIKA 1: Model kvalitete in varnosti hrane



Vir: Hoffmann, 2000, str. 214.

3.2 Kupčeva vpletenost

Analize potrjujejo, da **proces nakupa mesa vsebuje več faktorjev**: vrednost zadovoljstva, simbolična vrednost, pomembnost tveganja in verjetnost tveganja. Definicija **kupčeve vpletenosti** se nanaša na nivo zaznane osebne pomembnosti, zainteresiranosti obujene s pomočjo spodbud, ki so s kupcem povezane skozi vztrajnost ali s posebnimi cilji. Takšne spodbude so lahko proizvodi, storitve, kategorije proizvodov, blagovne znamke, nakupne navade ali oglaševanje (Beharell, Dennison, 1995, str. 25).

Pomembnost raziskovanja potrošnikove vpletenosti se nanaša na funkcije kot motivacijske sile, ki lahko razložijo številne korake v nakupnem procesu. To vključuje obširnost raziskovanja informacij, trajanje nakupnega procesa, oblikovanje zaupanja, kot tudi vedenje in namen. Običajno potrošniki posegajo po proizvodih, ki so odsev njihove lastne podobe. O vlogi vpletenosti v primeru prehrabnih proizvodov bi se dalo razglabljati. Nekateri avtorji trdijo, da je potrošnikovo vedenje v primeru prehrabnih izdelkov običajno predhodno formirano, kar pomeni, da je odločitev o potrošnji rutinskega značaja in temelji na predhodnih izkušnjah. Raziskave so pokazale, da so predhodne izkušnje in navade zelo pomemben vir informacij v primeru nakupa prehrabnih izdelkov.

Proizvode z nizko ceno ali proizvode vsakodnevne rabe, kamor spada večino prehrabnih izdelkov, običajno uvrščamo med proizvode z nizko vpletenostjo. Nanašajoč se na pogoje, ki vodijo k vpletenosti, lahko upravičeno domnevamo, da prehrabni izdelki odražajo nizek odsev lastne podobe, nizke stroške in nizek socialni pritisk v zvezi s primernostjo izdelka. Domnevamo lahko, da so osebe z zelo malo izkušnjami povezanimi s svežim mesom tudi manj vpletene. Dokazano je bilo, da domneva, da gre v primeru prehrabnih izdelkov za nizko vpletenost potrošnika, ne drži za tiste proizvode, pri katerih je značilno zaznano tveganje ali neugodna podoba (npr. sveže dagnje). Poleg tega pa tudi narašča zanimanje za kmetijsko (poljedelsko) ekologijo, dobrobit živali in zdravo prehranjevanje, kar poudarja interes za preiskovanje vpletenosti (Verbeke, Vackier, 2003, str. 2).

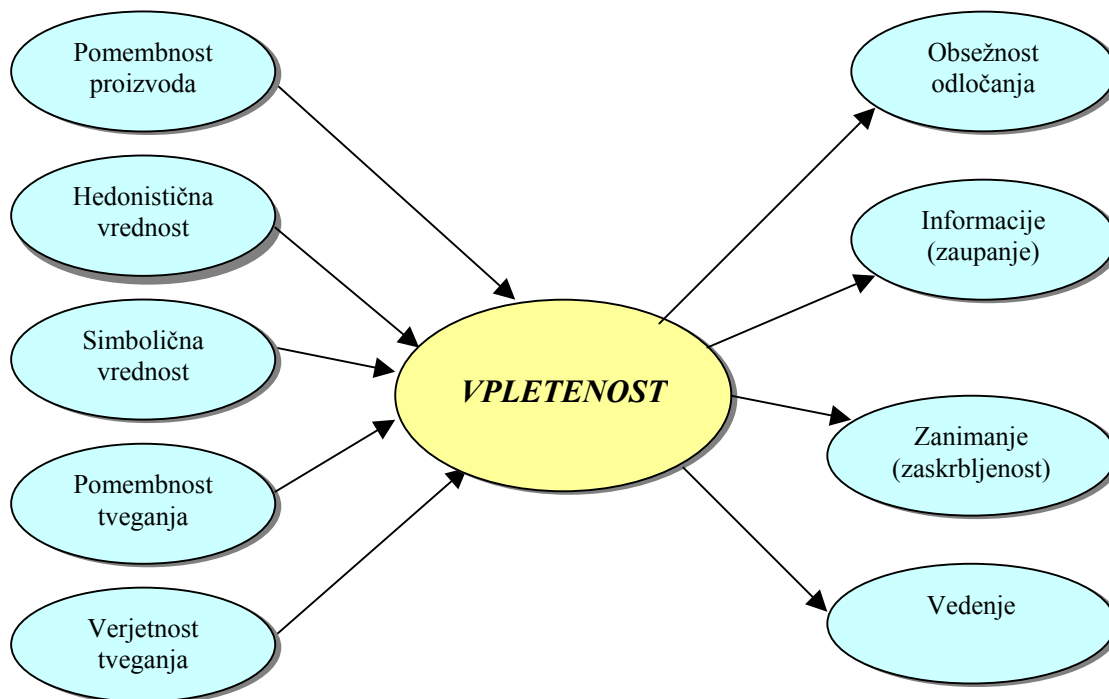
V teoriji je poznanih več učinkov vpletenosti, običajno se v primeru potrošnje svežega mesa osredotočimo na naslednje štiri (Verbeke, Vackier, 2003, str. 161):

- Prvi potencialni učinek se nanaša na **obsežnost oz. obširnost odločanja**, to pomeni, da potrošnik primerja čimveč alternativ, porabi veliko časa, aktivno išče informacije in se posvetuje z ostalimi ljudmi;
- Drugi potencialni učinek se nanaša na **zaupanje v vir informacij**, kot so masovni mediji, mesar, prijatelji in družina;
- Tretji potencialni učinek se nanaša na **potrošnikovo zanimanje oz. zaskrbljenost**, ki se navezuje na različne teme povezane s krizami, nanašajočimi se na neoporečnost svežega mesa (BSE);
- Četrty, zadnji potencialni učinek se nanaša na **vedenje**: zahtevano vedenje ali pogostost uporabe izdelka, preferirani prostor nakupovanja in namen nakupovanja.

Skoraj vse raziskave povezane s potrošnikovo vpletenostjo so pokazale, da je vpletenost sestavljena večdimenzionalno. Zato vpletenosti ne moremo meriti kot posamezne postavke, pač pa kot profil vpletenosti, da dobimo bolj točen opis povezanosti med potrošnikom in proizvodom. Laurer in Kapfer (Verbeke, Vackier, 2003, str. 163) sta ločila vpletenost na pet delov:

1. **zaznana pomembnost proizvoda** (oseben pomen);
2. **hedonična vrednost proizvoda** (zmožnost za zagotovitev ugodja in afekta);
3. **simbolična vrednost proizvoda** (v kolikšni meri je proizvod povezan z izražanjem lastne identitete);
4. **zaznana pomembnost negativnih posledic slabe izbire;**
5. **zaznana možnost napačne odločitve.**

SLIKA 2: Profil in učinki vpletenosti v primeru mesa - ogrodje za analizo



Vir: Verbeke, Vackier, 2003, str. 160.

3.3 Trendi v potrošnji mesa

Na prehranske navade, ki so v vsaki državi zaradi različne tradicije nekoliko drugačne, vplivajo demografske smernice, ki pa so podobne po vsej Evropi: prebivalstvo se stara, gospodinjstva imajo vse manj članov, veliko je samskih ljudi in parov brez otrok. Po vsej celini se večja delež zaposlenih žensk, življenjski standard narašča, hkrati pa zmanjkuje časa in volje za pripravo obrokov. Vse to povzroča korenite spremembe v razmišljanju o hrani in

kuhi. Po eni strani zahtevajo porabniki živila, ki jih lahko preprosto in hitro pripravijo, po drugi strani pa za svoj denar zahtevajo čedalje večjo kakovost.

Danes se potrošniki vse bolj zavedajo pomena zdrave prehrane. Dobro je poznano da naraščajoč dohodek rezultira v povpraševanju po lastnostih, kot so dobrobit živali in ekološka osveščenost, kar pa je skorajda nepomembno v državah z nizkimi dohodki.

Nekatere študije so pokazale, da je poreklo izdelka pomembno pri nakupnih odločitvah, spet druge pa so to teorijo zavrgele. Kar pa se tiče potrošnje prehrabnenih izdelkov, pa je poreklo za kupca še kako pomembno. Od novega leta mora biti vse goveje meso na prodajnih mestih po Sloveniji označeno z uradnim podatkom o poreklu. S tem je tudi pri nas zagotovljena takšna sledljivost govejega mesa, kot jo imajo v Evropski uniji. Mesnice, klavno-predelovalni obrati in razsekovalni obrati morajo tako obvezno označevati goveje meso na način, ki bo zagotavljal ugotovitev povezave med posameznimi kosi mesa in identifikacijsko številko živali.

4 TRŽNA RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH SLOVENSКИH POTROŠNIKOV SVEŽEGA MESA

V empiričnem delu diplomske naloge, bom najprej opredelila raziskovalni problem in navedla cilj raziskave. V nadaljevanju, bom predstavila zasnovo raziskave in navedla hipoteze. Sledila bo predstavitev rezultatov raziskave, kjer bom najprej prikazala analizo sociodemografskih podatkov, nadaljevala pa bom z univariatno analizo in preverjanjem hipotez. Na podlagi ugotovljenega bom podala predloge za trgovce, ki se ukvarjajo tudi s prodajo svežega mesa.

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

V zadnjem desetletju se je zelo spremenila tako proizvodnja, kot potrošnja svežega mesa. Vzrok temu so razne nevarnosti, ki vplivajo na kvaliteto svežega mesa in so vzbudile nezaupanje v povezavi s svežim mesom in pa tudi sprememba potrošnikovih preferenc. Potrošniki vsakodnevno poslušajo o pomenu zdrave prehrane in vplivu le-te na bolj kakovostno življenje. Zaradi naraščajočega dohodka si vsaj z finančne plati »zdravo prehrano« lahko privoščijo vse več ljudi. Z zdravjem povezan življenjski slog narekuje povečano količino sadja, zelenjave itd. Zmanjšati, pa bi bilo med drugim potrebno uživanje mesa, še posebej rdečega.

V svojem diplomskem delu želim poleg sociodemografskih značilnosti potrošnikov svežega mesa, predvsem ugotoviti, ali so potrošniki svežega mesa zaskrbljeni oz. kako močno so zaskrbljeni nad različnimi nevarnostmi, ki pretijo svežemu mesu. Kateri so tisti dejavniki, ki so

najbolj pomembni pri nakupu svežega mesa? Katere informacije so pomembne kupcu svežega mesa? Zanima me tudi, kako pogosto v posameznem gospodinjstvu jedo sveže meso. Kako pogosto anketiranci kupujejo razne vrste svežega mesa, ter koliko denarja pri tem porabijo? Kje najpogosteje kupujejo sveže meso? Ali kupujejo sveže, pakirano ali zamrznjeno meso in pa razlog zakaj ravno to vrsto mesa? Zanimajo me morebitne razlike med Mercatorjevim, Sparovim in Tuševim kupcem. Ugotoviti pa želim tudi, kako pomembno mesto ima meso na jedilniku slovenskega potrošnika svežega mesa.

4.2 Zasnova raziskave

4.2.1 Zbiranje podatkov

Tržno raziskavo sem pričela z zbiranjem **sekundarnih** oz. že obstoječih podatkov. V pomoč so mi bile predvsem tuje podatkovne baze (ProQuest, Emerald, Ebsco in ScienceDirect) od slovenskih pa seveda GV-IN in pa spletna stran Statističnega urada Slovenije.

Bistven del moje diplomske naloge so seveda predstavljali **primarni podatki**. Pri opredelitvi problema mi je pomagal gospod Sadar iz Mercatorja. Opravila sem tudi razgovor s fokusno skupino. Ključen vir primarnih podatkov pa je predstavljala anketa (glej Pril. 1, na str. 1) 180-ih potrošnikov svežega mesa.

4.2.2 Raziskovalna metoda

Odločila sem se, da bom pri izvedbi kvantitativnega dela raziskave, anketirance spraševala osebno. V tej metodi sem videla več prednosti: veliko število pridobljenih informacij, možnost opazovanja reakcij vprašanih, neposreden stik z anketiranim. Največja prednost te metode pa je možnost sprotnega pojasnjevanja morebitnih nejasnosti. Poleg tega ta metoda dopušča možnost uporabe katerekoli oblike vprašanj.

4.2.3 Vzorec

Odločila sem se za vzorec 180 naključnih obiskovalcev trgovskih centrov. Omejila sem se le na ljudi, ki so v gospodinjstvu zadolženi za nakup svežega mesa. Le-te pa sem najlažje zajela tako, da sem se postavila poleg oddelka mesnice, in povprašala tiste ljudi, ki so ravnokar izvrševali nakup svežega mesa. Odločila sem se, za anketiranje v Mercatorjevih, Sparovih in Tuševih prodajnih prostorih in sicer v Ljubljani, Kopru in Mariboru. V vseh teh treh mestih obstajajo namreč Mercator center, Interspar in pa Tuševi supermarketi. Tako sem pridobila podatke za tri regije – Osrednja slovenska, Primorska in Štajerska. V vsaki od devetih trgovin sem izvedla po 20 anket. Anketirala pa sem v času od 06.04.2004 do 10.04.2004.

4.2.4 Omejitve in možne napake

- **Omejitve**

Pri izvajanju ankete, sem se omejila na večje centre, ki so seveda bolj obiskani s strani mestnega prebivalstva. Verjetno bi bili rezultati bistveno drugačni, če bi anketirala v manjših krajih. Poleg tega sem bila v vsaki trgovini le določen čas.

- **Možne napake**

S pomočjo testiranja anketnega vprašalnika, sem izločila vprašanja, pri katerih so se pojavili dvomi. Potrebno se je zavedati, da sem ljudi zmotila pri nakupovanju, večini se je precej mudilo, zato sem včasih podvomila v pravilnost njihovih odgovorov. Prišlo je tudi do precejšnjih razlik pri odzivnosti, le-ta je bila pri moških precej manjša (55%) kot pri ženskah (85%).

4.3 Ugotovitve kvalitativnega raziskovanja

V petek trinajstega februarja 2004, sem uspela na enem mestu zbrati osem ljudi, s katerimi sem se želela pogovoriti o potrošnji svežega mesa v posameznem gospodinjstvu. Povabila sem 6 žensk in dva predstavnika moškega spola. Vsem je bilo skupno to, da so v gospodinjstvu zadolženi za nakup svežega mesa. Udeleženci se med sabo niso poznali. Pogovor sem vodila jaz, trajal pa je približno uro in 20 minut. Zbrali smo se v hiši na obrobju Ljubljane, ki je last prijateljevih staršev. Obstajala je tudi opcija, da se zberemo v enem izmed ljubljanskih lokalov, vendar se nisem odločila za to opcijo, predvsem zaradi hrupa in ostalih motečih dejavnikov, ki bi bili lahko prisotni. Pogovor je tekel sproščeno, poskrbela sem tudi, da so lahko vsi udeleženci izrazili svoje mnenje, ter da ni prišlo do prevlade posameznika. Udeleženci so bili stari od 19 do 52 let. Šest udeležencev je bilo že poročenih in so imeli tudi otroke, 2 udeleženca pa sta bila še samska.

Najpomembnejše ugotovitve:

- V večini gospodinjstev (v šestih od osmih) vlogo nakupovalca svežega mesa odigra ženska - mama, pri odločitvi, kaj kupiti pa imajo precejšnjo vlogo tudi moški, presenetljivo velik vpliv imajo tudi otroci.
- Trije sogovorniki so odgovorili, da najpogosteje sveže meso kupujejo v Mercatorju, ravno tako trije v Sparu, eden v Tušu, eden pa v zasebni mesariji.
- Mesečni zneski za nakup svežega mesa so odvisni od tega, kje (na katerem prodajnem mestu) ljudje kupujejo sveže meso.
- Sveže meso kupujejo v povprečju enkrat tedensko.
- Kar se informacij tiče so si bili enotni, da najbolj zaupajo mesarju in pa sporočilu prijateljev in sorodnikov.

- V zadnjem času so zelo zaskrbljeni nad nekaterimi nevarnostmi, ki pretijo svežemu mesu, trije so izjavili, da jih je najbolj prestrašila BSE, trije so najbolj zaskrbljeni nad hormoni, dva pa sta rekla, da ju najbolj skrbi vsebovanost maščobe oz. holesterola v mesu.
- Bolj zaskrbljeni običajno kupujejo sveže meso neposredno od kmeta ali pri zasebnem mesarju.
- Nekateri lastnosti, ki so se zdele udeležencem fokusne skupine najbolj pomembne pri nakupovanju svežega mesa: poreklo, barva, cena, urejenost prodajnega prostora, bio kakovost.
- Eden od predstavnikov moškega spola, je izjavil, da se mu zdi »jesti zdravo«, manj pomembno kot »jesti dobro«, vsi ostali so trdili drugače.
- Štirje od osmih so se strinjali s trditvijo, da danes pojedjo manj mesa, kot pred petimi leti.
- Šest udeležencev pogovora, od tega so imeli štirje otroke mlajše od 16 let, se je strinjalo z izjavo, da pogosteje kupujejo belo kot rdeče meso.
- Domače poreklo svežega mesa je bistveno pomembnejše za starejše kot za mlajše ljudi.
- Štajerci jedo meso pogosteje kot Primorci.
- Tisti z višjo izobrazbo, so v zadnjih petih letih zmanjšali porabo mesa.
- Mlajšim (od 25 let) je pri nakupovanju svežega mesa precej pomembna cena.

4.4 Postavitev hipotez

Na podlagi sekundarnih virov in kvalitativne raziskave, sem oblikovala naslednje hipoteze:

H1: Tisti z višjo izobrazbo, bolj pogosto kupujejo belo kot rdeče meso.

Ljudje z višjo izobrazbo so običajno bolj osveščeni o zdravi prehrani, ki v zadnjem času med drugim poudarja tudi zmanjševanje uživanja predvsem rdečega mesa. Državna sekretarka na ministrstvu za zdravje dr. Jožica Maučec Zakotnik je povedala, da rezultati raziskav kažejo, da je vedenjski slog v primeru prehrabnih izdelkov tesno povezan z izobrazbo in socialnim položajem ljudi, kar pomeni, da imajo daleč najslabše prehranske navade ljudje z osnovnošolsko izobrazbo, kmečko prebivalstvo, socialno šibki sloji in ljudje v manj razvitih (vzhodnih) regijah. To se kaže v tem, da ljudje z manj zdravimi prehranskimi navadami pogosteje uporabljajo mast, polnomastno mleko in večkrat uživajo rdeče meso, manj pa jedo zelenjave in sadja (Lampert, Pihlar, 2001, str. 2).

H2: Moški se manj strinjajo z izjavo: »Jesti zdravo je zame pomembnejše, kot jesti dobro«.

Predhodne raziskave so pokazale, da moški v povprečju v hrani iščejo zadovoljstvo in jim je za razliko od žensk pri izberu hrane bistveno pomembnejši okus, kot pa »jesti zdravo« (Verbeke, Vackier, 2003, str. 167).

H3: Tisti, ki so bolj zaskrbljeni nad nevarnostmi, ki pretijo svežemu mesu, kupujejo meso pri zasebnem mesarju ali neposredno od kmeta, tisti, ki pa so manj zaskrbljeni, kupujejo sveže meso v trgovinah (Mercator, Spar, Tuš) (glej Ugotovitve kvalitativnega raziskovanja, na str. 20).

H4: Družine s prisotnostjo otrok mlajših od 16 let, jedo meso pogosteje, kot tiste brez otrok mlajših od 16 let.

To hipotezo sem postavila na podlagi predhodno opravljenih raziskav, kjer opozarjajo, da je ta hipoteza v nasprotju s tem, da kljub temu, da so starši zaskrbljeni nad slabimi efekti uživanja mesa, potrošnje svežega mesa ne zreducirajo (Becker, Benner, Glitsch, 2000, str. 252).

H5: Ljudje z večjim dohodkom, običajno kupujejo sveže meso (za pultom), ne pa pakirano.

Običajno je sveže meso dražje od pakiranega. Večina ljudi pa vidi v tej vrsti mesa številne prednosti (Hoffman, 2000, str. 220).

H6: Starejšim (nad 45 let) je domače poreklo svežega mesa pomembnejše kot mlajšim (glej Ugotovitve kvalitativnega raziskovanja, na str. 18).

Poznavanje slovenskih znamk se zmanjšuje predvsem med mlajšo populacijo porabnikov. Kot kažejo predhodne študije, tako imenovani etnocentrični porabniki zavračajo tuje izdelke, ker menijo, da je kupovanje v tujini narejenih izdelkov moralno in narodnogospodarsko škodljivo (Dmitrović, Vida, 2002, str. 20).

H7: Mlajšim od 25 let je pri nakupu svežega mesa cena bistveno pomembnejša kot starejšim od 25 let.

V nakupnem procesu je mlajšim od 25 let cena precej pomembna, zaradi česar tudi kupujejo sveže meso v supermarketih ne pa pri zasebnih mesarjih (Verbeke, Vackier, 2003, str. 167).

H8: Mesečni znesek za nakup svežega mesa je odvisen od tega, kje ljudje kupujejo.

Po pogovoru s fokusno skupino sem ugotovila, da je mesečni znesek za nakup svežega mesa odvisen od tega, kje ljudje kupujejo sveže meso (glej Ugotovitve kvalitativnega raziskovanja, na str. 18).

H9: Pogostost uživanja mesa se razlikuje po regijah.

S predhodnimi raziskavami je bilo ugotovljeno, da so pri nas po regijah zelo velike razlike v prehranskih navadah; tako se Štajerci prehranjujejo veliko bolj nezdravo kot Primorci, manj izobraženi in socialno šibki manj zdravo kot bolj izobraženi, moški manj zdravo kot ženske, kmečko prebivalstvo pa manj zdravo kot mestno in primestno (Pihlar, 2003, str. 3).

4.5 Analiza in razlaga rezultatov raziskave

Podatke, pridobljene z anketiranjem, sem obdelala s pomočjo programa SPSS 10.0 for Windows in Microsoft Excel-a 2000. Najprej bom predstavila sociodemografske podatke, nadaljevala bom z univariatno statistiko posameznih vprašanj, zaključila pa s preizkušanjem hipotez.

4.5.1 Analiza sociodemografskih podatkov

V nadaljevanju bom prikazala frekvenčno porazdelitev vprašanj od 12-18, z izjemo 17, ki pa ga ni smiselno prikazovati, saj sem v vsaki regiji anketirala enako število ljudi, to je 60. Rezultate bom prikazala grafično, tabelaričen prikaz pa se nahaja v Pril. 2, na str. 5-6.

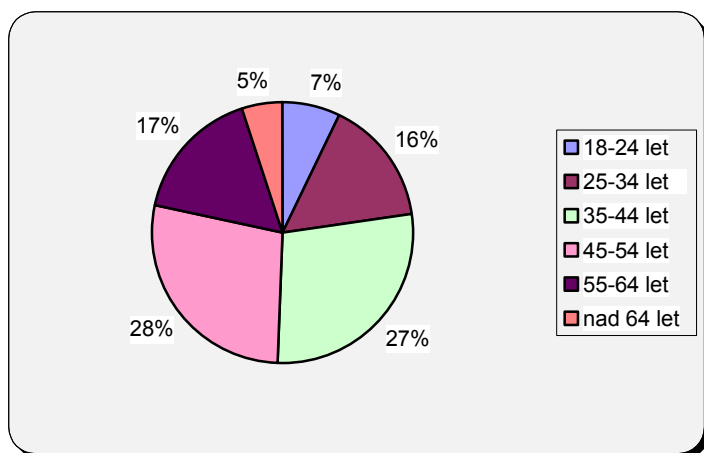
- ***Spol***

V priložnostni slučajni vzorec sem zajela kar 85% oseb ženskega spola in le 15% oseb moškega spola (glej Pril. 2, na str. 5). Rezultat je posledica dejstva, da je sveže meso ti. »ženski proizvod«, saj še vedno večinoma kuhajo ženske, ki so običajno tudi glavni nakupovalci v družini (Hoffman, 2000, str. 219). Poleg tega je bil tudi odziv žensk večji.

- ***Starost***

Kot vidimo iz Slike 3, sem anketirance razvrstila v 6 razredov. Prevladovali so anketiranci iz dveh starostnih skupin in sicer, tisti od 35 do 44 let in pa tisti od 45 do 54 let. Kar je popolnoma v skladu s pričakovanji. Saj gre tem primeru običajno za družine, kjer so starši zaposleni, njihovi otroci pa še živijo doma. Najmanj anketirancev se je uvrstilo v razred nad 64 let in pa starostni razred od 18 do 24 let. V prvem primeru (starejši od 64 let) gre za ljudi, ki so že v pokoju, običajno gre za gospodinjstva z dvema članoma, včasih pa le za enega člana. Ljudje, ki spadajo v razred od 18 do 24 let in že sami kupujejo sveže meso, imajo običajno tudi že lastno gospodinjstvo, gre torej za mlade ljudi, ki začenjajo skupno življenjsko pot, običajno še nimajo otrok.

SLIKA 3: Starostna struktura anketirancev



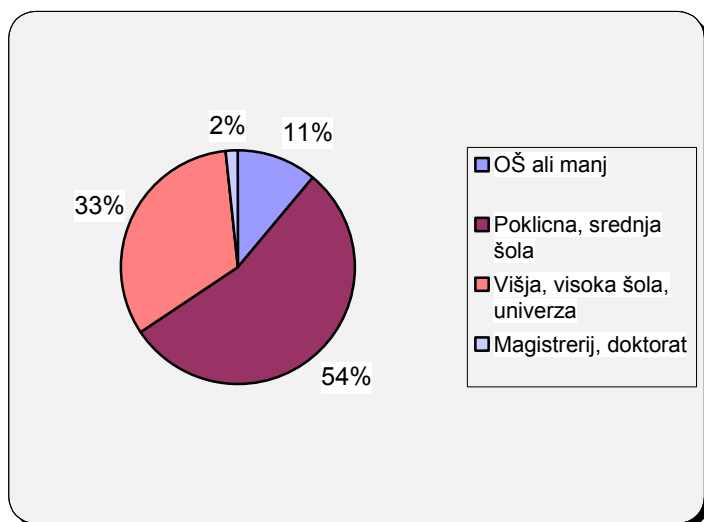
Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- ***Izobrazba***

Izobrazbena struktura je zelo pomembna pri raziskavi o nakupnih navadah svežega mesa, saj je s stopnjo izobrazbe povezana tudi kupna moč.

Slika 4 prikazuje, da je največ anketirancev (več kot polovica) z dokončano poklicno ali srednjo šolo. Precejšen delež je tudi tistih, z dokončano višjo, visoko šolo ali univerzo. Le 2% anketirance pa se ponaša z magisterijem ali doktoratom.

SLIKA 4: Struktura anketirancev po izobrazbi

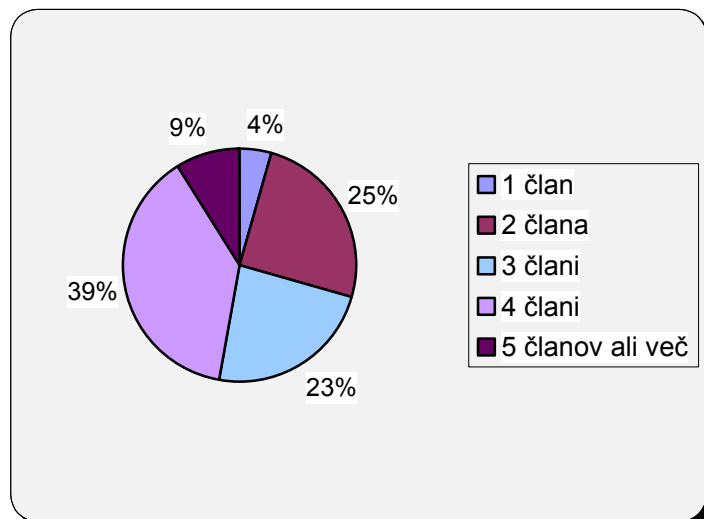


Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- **Število članov v gospodinjstvu**

Velikost gospodinjstva je pri moji raziskavi precejšnjega pomena, saj je velikost družine neposredno povezana s količino zaužite hrane in tako seveda tudi s količino kupljenega svežega mesa. Slika 5 nam prikazuje, da je med anketiranimi največ (več kot tretjina) štiričlanskih gospodinjstev. Sledijo jim dvo in tro članska gospodinjstva. Največ pa je gospodinjstev z enim članom. Običajno so to starejši ljudje, ki so že ovdoveli.

SLIKA 5: Struktura anketirancev po številu članov v gospodinjstvu

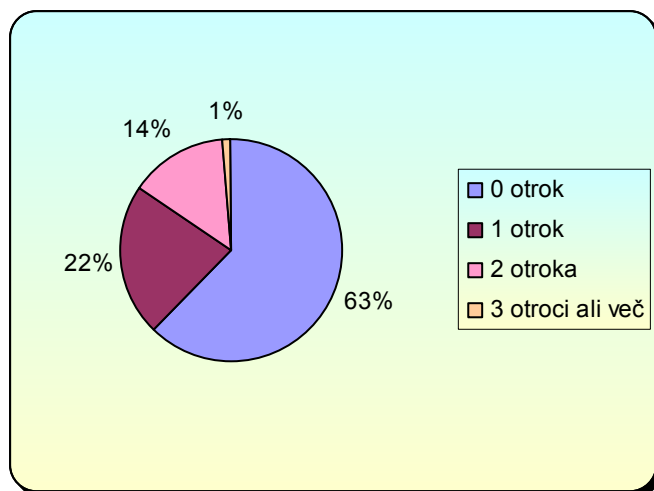


Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- **Število otrok mlajših od 16 let**

Družine s prisotnostjo otrok imajo drugačne nakupovalne navade in življenjski slog, kot tiste brez, zato je tudi ta podatek pri raziskavi zelo relevanten. Iz Slike 6, lahko razberemo, da je največ anketiranih (62,2%) brez otrok mlajših od 16 let, kar je pričakovano, glede na starostno strukturo anketiranih. Smiselno je namreč, da so lahko le anketirani od 35 do 54 let na to vprašanje odgovorili pozitivno. Od tistih, ki imajo otroke mlajše od 16 let, prevladujejo družine z 1 otrokom mlajšim od 16 let, le 2 anketiranca pa imata 3 otroke ali več v prej omenjenem starostnem obdobju.

SLIKA 6: Struktura anketirancev po prisotnosti otrok mlajših od 16 let



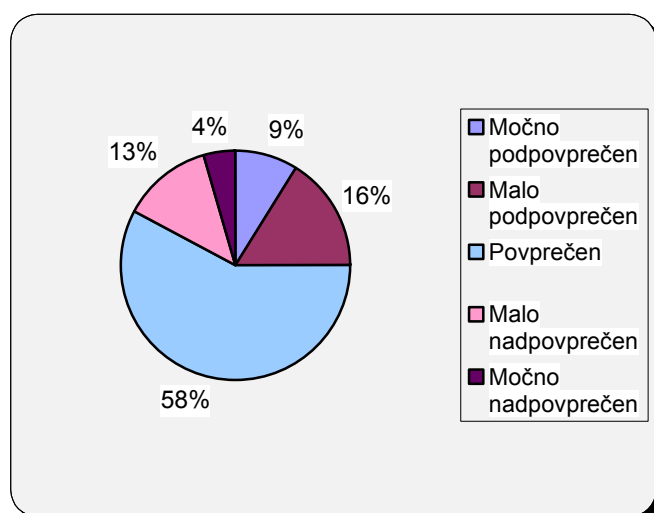
Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- **Osebni mesečni dohodek**

Pri zadnjem vprašanju sem anketirance vprašala, *kako ocenjujejo višino svojega mesečnega dohodka v primerjavi s povprečjem*. Gre torej za posameznikovo percepcijo. Kot sem pričakovala je več kot polovica anketirancev s povprečnim dohodkom (glej Sliko 7) oz. vsaj sami menijo tako. To le potrjuje dejstvo, da smo Slovenci nagnjeni k povprečnosti. S 16,1% sledijo tisti, katerih mesečni dohodek je malo podpovprečen. Najmanj (le 4,4%) pa je takih z močno nadpovprečnim dohodkom.

Dohodek ima seveda pri raziskavi o svežem mesu precejšen pomen, saj višji dohodek pomeni večjo kupno moč. Kar pa ne pomeni, da bodo ljudje z višjim dohodkom nujno kupovali večje količine mesa. Možno je, da bodo kupovali npr. bolj kakovostno meso.

SLIKA 7: Struktura anketirancev po dohodku



Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

4.5.2 Univariatna statistika posameznih vprašanj

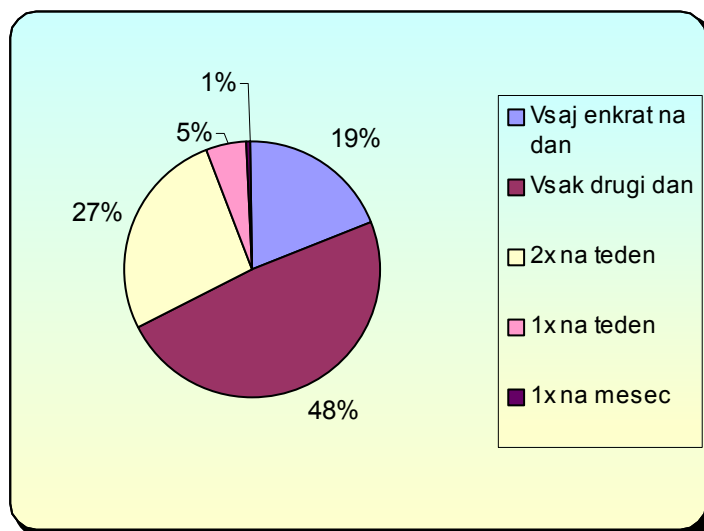
Vprašanja od 1 do 11 bom analizirala različno. Pri številskih spremenljivkah bom izračunala povprečne ocene in standardne odklone. Pri opisnih spremenljivkah pa bom naredila frekvenčno porazdelitev. Analize bom predstavila tudi grafično, tabelaričen prikaz je na voljo v Pril. 3, na str. 7-11.

- ***Pogostost uživanja mesa***

Kot lahko vidimo iz Slike 8, je skoraj polovica anketirancev odgovorila, da v njihovem gospodinjstvu jedo meso vsak drugi dan. Skoraj tretjina anketirancev pa ima meso na svojem krožniku 2x tedensko. Le 0,6% vprašanih oz. 1 sam človek pa je odgovoril, da sveže meso je enkrat mesečno.

Iz zgoraj povedanega lahko zaključimo, da je meso med Slovenci precej priljubljeno.

SLIKA 8: Pogostost uživanja mesa



Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- ***Pogostost nakupa posamezne vrste mesa***

Svinjina

Kot vidimo iz Slike 9, pri nakupu svinjine v pogostosti nakupa, ne prihaja do večjih odstopanj. Vseeno velja povedati, da največ anketirancev (okrog tretjine) kupuje svinjino 1x mesečno ali manj. Okrog 20% anketirancev pa svinjine sploh ne kupuje. Ta delež je kar precej velik. Rezultatom pa verjetno botruje dejstvo, da svinjina vsebuje precej maščobe in je zato prikazana kot nezdrava.

Govedina

Pri nakupu govedine pa zelo izstopa ena od možnosti in sicer skoraj polovica vprašanih je odgovorilo, da govedino nakupuje 3x mesečno ali več. Le 6,1% vprašanih pa je odgovorilo, da govedine ne kupujejo.

Piščančje meso

Pri piščančjemu mesu lahko vidimo, da gre za podobno sliko kot pri govedini. Polovica vprašanih piščančje meso kupi 3x mesečno ali več. Piščančjega mesa ne kupuje le 5% vprašanih.

Puranje meso

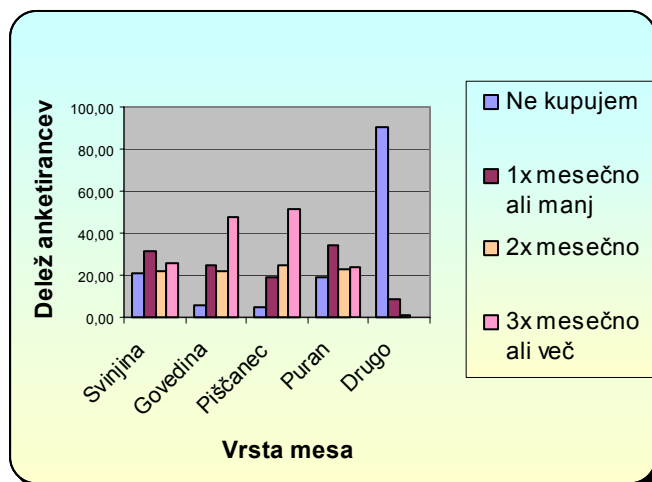
Pri nakupu puranjega mesa, lahko vidimo, da so frekvence nakupa zelo podobne nakupu svinjine. 34,4% anketiranih je odgovorilo, da puranje meso kupujejo 1x mesečno ali manj. Najmanjši delež je tistih, ki purana ne kupujejo.

Drugo

Tu gre za vprašanje odprtega tipa, kamor so ljudje vpisali, katero vrsto mesa poleg naštetih (svinjina, govedina, piščančje in puranje meso) še kupujejo. Večino ljudi (90,6%) je odgovorilo, da ne kupujejo druge vrste mesa, kot zgoraj naštetih. 8,9% anketiranih pa je odgovorila, druge vrste mesa kupujejo 1x mesečno ali manjkrat. Le en sam vprašani, pa druge vrste mesa kupuje 2x mesečno. Med odgovori se je najbolj pogosto - 10x pojavilo zajčje meso, 6x konjsko meso, 1x pa jagnjetina.

Pri sklopu odgovorov o pogostosti nakupa posamezne vrste mesa, se moramo zavedati, da pogostost nakupa posamezne vrste mesa ne izraža pogostosti uživanja mesa, saj lahko potrošnik meso kupuje le enkrat mesečno, pa takrat večje zaloge in ga tako uživa vsak dan. Nekateri pa meso kupujejo vsak dan sproti. Včasih so gospodinje kupile večji kos ene vrste mesa, danes pa kupijo več manjših, a različnih vrst mesa (Šprogar et al., 2000, str. 1).

SLIKA 9: Pogostost nakupa posamezne vrste mesa

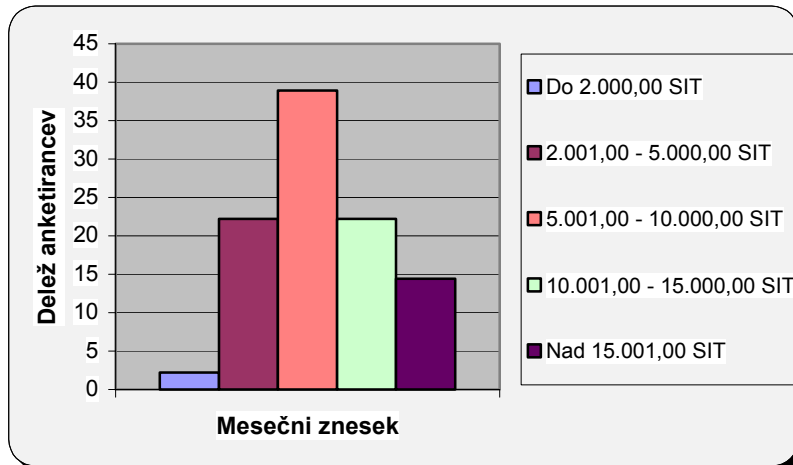


Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- **Mesečni znesek za nakup svežega mesa**

Kot lahko vidimo iz Slike 10, največ anketiranih (skoraj 40%) za nakup svežega mesa mesečno porabi od 5.000,00 do 10.000,00 SIT. Le 2,2% je takih, ki zapravijo do 2.000,00 SIT mesečno.

SLIKA 10: Mesečni znesek za nakup svežega mesa

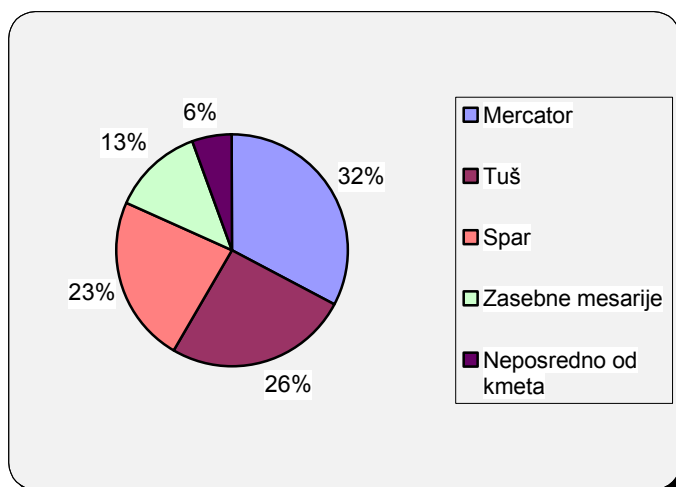


Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- **Mesto najpogostejšega nakupa svežega mesa**

Na vprašanje, kje anketiranci najpogosteje nakupujejo sveže meso, so v večini odgovorili, da v enem izmed večjih trgovskih sistemov, kar je povsem pričakovano, glede na to, da sem anketirala po trgovinah. Najbrž bi bili rezultati bistveno drugačni, če bi anketo opravljala kje drugje. Največ anketiranih je odgovorilo, da najpogosteje nakupujejo v Mercatorju in Tušu. Najmanj anketirancev (le 6%) sveže meso kupuje neposredno od kmeta.

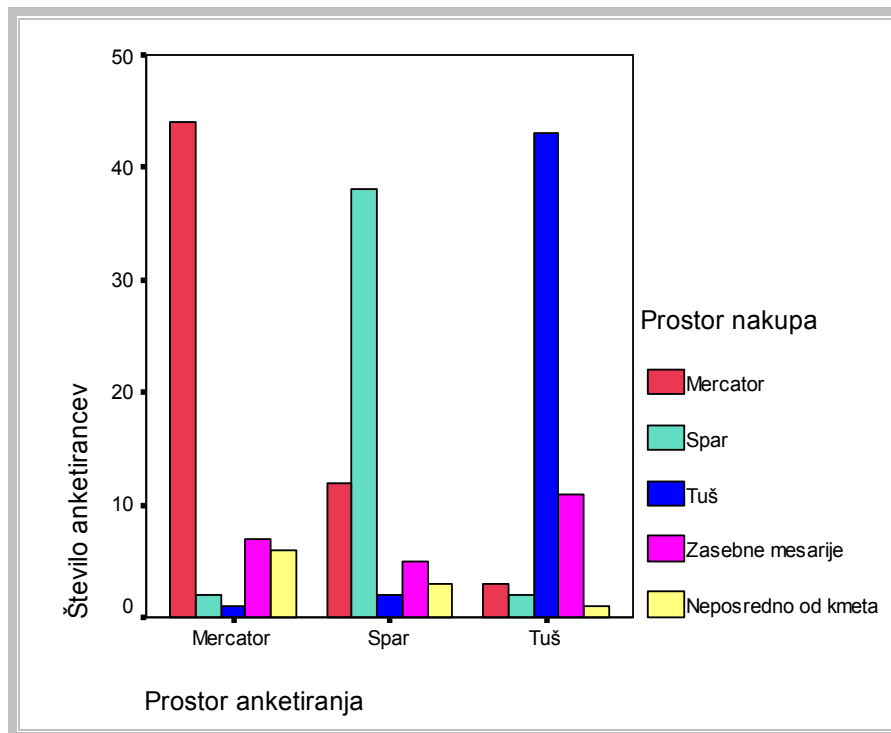
SLIKA 11: Prostor najpogostejšega nakupa svežega mesa



Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

V Sliki 12, so prikazani rezultati, ločeno pa nakupovalnih centrih, kjer sem anketirala. Povsem pričakovano je, da največ anketirancev sveže meso običajno kupuje, tam kjer sem jih tudi anketirala. Kar pa je zanimivo je to, da lahko vidimo, da so Mercatorjevi kupci najbolj zvesti, sledijo jim Tuševi, precej Sparovih pa rado »pobegne« v Mercator. Pri Tušu lahko tudi opazimo, da precejšnje število njihovih kupcev sveže meso rado kupuje v zasebnih mesnicah.

SLIKA 12: Prostor najpogostejšega nakupa svežega mesa po trgovskih centrih



Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- ***Razlogi, zakaj sveže meso kupujejo ravno tu (odgovor na predhodno vprašanje)***

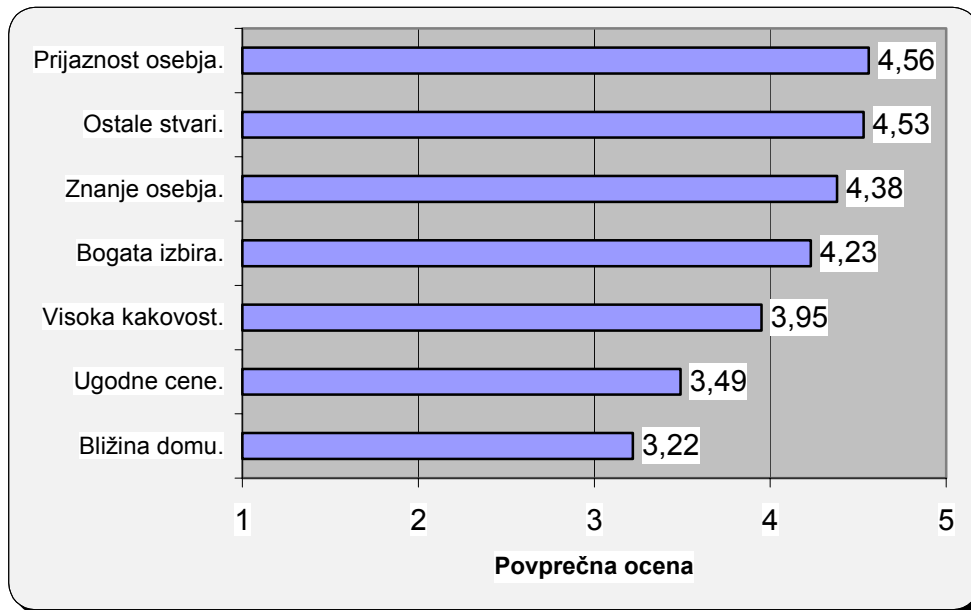
Pod razlogi, zakaj sveže meso kupujejo ravno tu (na določenem prodajnem mestu¹), sem navedla več trditev, anketirance pa povprašala v kolikšni meri vsaka posamezna trditev za njih osebno drži (1 – sploh ne drži; 5 – popolnoma drži). S tem sklopom vprašanj sem skušala ugotoviti, kaj kupce svežega mesa prepriča, da meso kupujejo kjer ga.

Povprečna ocena posamezne trditve nam pove, kako močno se anketiranci strinjajo z vsako trditvijo. Kot lahko vidimo iz Slike 13, se potrošniki svežega mesa odločijo za nakup svežega mesa na določenem prodajnem mestu v največji meri zaradi prijaznega prodajnega osebja in pa zato, ker tam kupujejo tudi ostale stvari. Na odločitev kupca za določen prodajni prostor ima precejšen vpliv tudi bogata izbira svežega mesa, znanje prodajnega osebja in pa visoka

¹ Potrošniki, ki sveže meso kupujejo v zasebni mesariji, niso odgovarjali na prvo podvprašanje (pri petem vprašanju), tisti pa, ki sveže meso kupujejo neposredno od kmeta, niso poleg prvega podvprašanja odgovarjali tudi na 6 in 7, ker to ne bi bilo smiselno.

kakovost svežega mesa. Manj pa potrošnika privabijo ugodne cene svežega mesa in bližina prodajnega prostora.

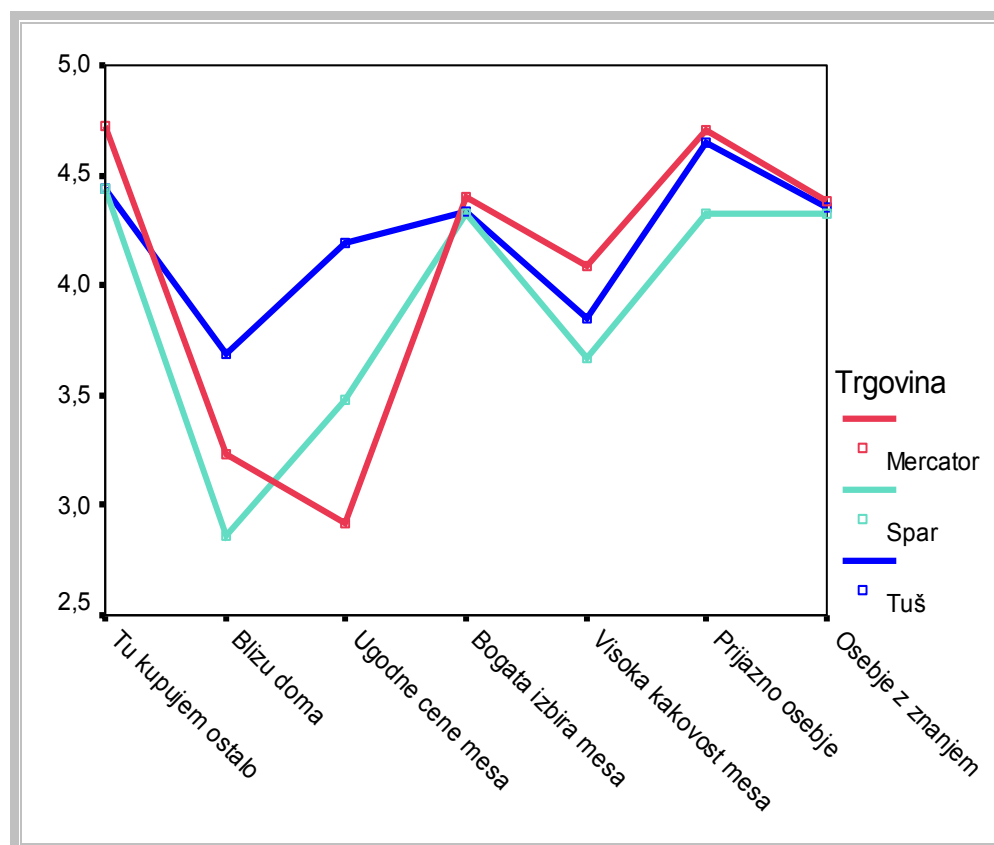
SLIKA 13: Razlogi za nakup svežega mesa v določenem prodajnem prostoru



Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

Tudi ta sklop vprašanj sem analizirala po posameznih trgovskih centrih, kjer sem izvajala anketo. Iz Slike 14, je lepo razvidno, kaj privabi Mercatorjevega, kaj Sparovega in kaj Tuševega kupca. Zanimiv je prikaz pomena cen in kakovosti svežega mesa. Kot je bilo pričakovati, je ugodna cena svežega mesa najpomembnejša Tuševemu kupcu, najmanj pa Mercatorjevemu. Kakovost svežega mesa, pa je najpomembnejša Mercatorjevemu, najmanj pa Sparovemu kupcu.

SLIKA 14: Razlogi za nakup svežega mesa v določenem prodajnem prostoru



Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- ***Najpogosteje kupljena vrsta mesa***

Na vprašanje, katere vrste mesa vprašani najpogosteje kupujejo, sem jim ponudila tri opcije: sveže, pakirano, zamrznjeno.

Večino vprašanih (80,6%) je odgovorilo, da najpogosteje kupi sveže meso, se pravi meso, katerega jim postreže mesar v mesnici oz na oddelku mesnice. Slabih 20% vprašanih pa je odgovorila, da najpogosteje kupijo pakirano meso. Nihče od vprašanih pa najpogosteje ne kupi zamrznjenega mesa.

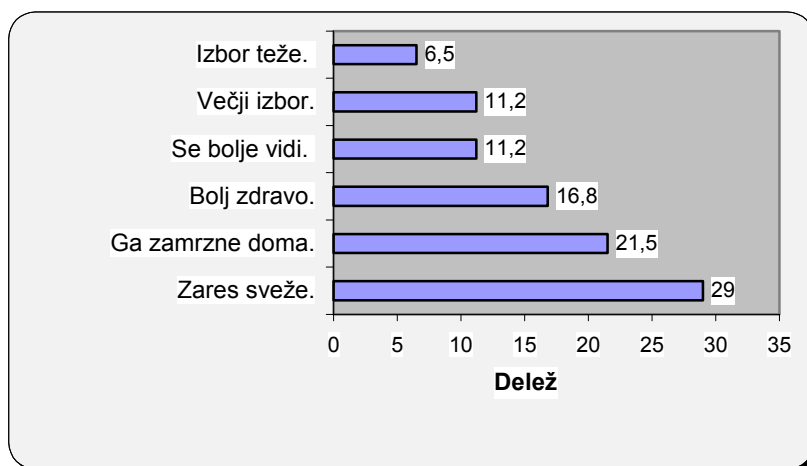
Morda je razlog za pogostejši nakup svežega kot pakiranega mesa tudi naslednji: »Vakumsko pakiranje predstavlja alternativo za preskrbo potrošnikov s svežim mesom. Vendar pa pakiranje povzroči, da dobi meso rjavo-rdečo barvo. Potrošnik ni zadosti osveščen in zato smatra pakirano meso, ki spremeni barvo, kot slabše. Atraktivna rdeča barva sveže rezanega mesa, potrošniku zagotavlja svežost. Medtem ko meso, ki je bilo skladiščeno predolgo dobi drap - rjavo barvo. Ljudje pa ne vedo, da se rjavi pigment razvije relativno hitro in ne pomeni nujno nižje kvalitete svežega mesa« (Becker, 2000, str. 161).

- ***Najpogostejši razlogi za nakup določene vrste (sveže, pakirano) mesa***

To vprašanje je bilo odprtega tipa, ker sem želela zbrati čim več razlogov za nakup določene vrste mesa. Na to vprašanje ni odgovarjalo kar 40,6% ljudi. Ostali odgovori so se ponavljali (vsaj 2x) in sem jih razdelila v 8 skupin. Od teh pa so tisti, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da najpogosteje nakupujejo pakirano meso, kot razloga naštevati dva, in sicer: praktičnost (21,5%) in pa privarčevan čas (6,5%). Praktično se ljudem zdi predvsem, ker je meso lično zapakirano in tudi primerno označeno. Čas pa privarčujejo, ker jim ni potrebno stati v vrsti v mesnici.

Med tistimi, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili, da najpogosteje kupijo sveže meso (glej Sliko 15), pa so kot razlog največkrat navedli, da zato, ker je le-to meso bolj sveže. Naslednji razlog, ki se je tudi kar nekajkrat ponovil je bil, da sveže meso kasneje zamrznejo doma. Sveže meso pa ljudje preferirajo tudi, ker menijo, da je bolj zdravo, se ga bolje vidi, kot npr. pakiranega, pri svežem mesu so deležni večje izbire in pa imajo boljše opcije za izbor želene teže.

SLIKA 15: Razlogi za nakup svežega (nepakiranega) mesa

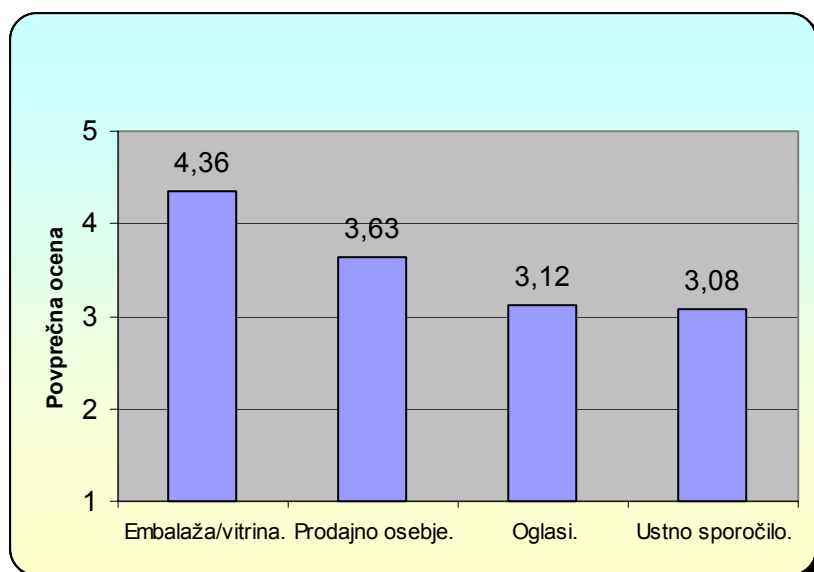


Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- ***Pomen virov informacij***

S pomočjo osmega sklopa vprašanj, sem skušala ugotoviti, kako pomembni so pri odločitvi za nakup svežega mesa, posamezni viri informacij. Izračunala sem povprečne ocene (glej Sliko 16) in tako ugotovila, da anketirani kupci zdaleč največji pomen pripisujejo oznaki na embalaži pakiranega mesa oz. oznaki v vitrini, kadar kupujejo sveže meso. Informacija, ki jo potrošnik dobi od mesarja se anketirancem sicer zdi pomembna, vendar bistveno manj, kot predhodno obravnavana. Kar je v nasprotju z ugotovitvami Glitscha, da je mesar običajno tisti, ki mu potrošniki najbolj zaupajo (Glitsch, 2000, str. 182). Za anketirance pa so manjšega pomena informacije, ki jih dobijo z oglasi. In pa tiste, ki jim jih posredujejo sorodniki in prijatelji (ustno sporočilo).

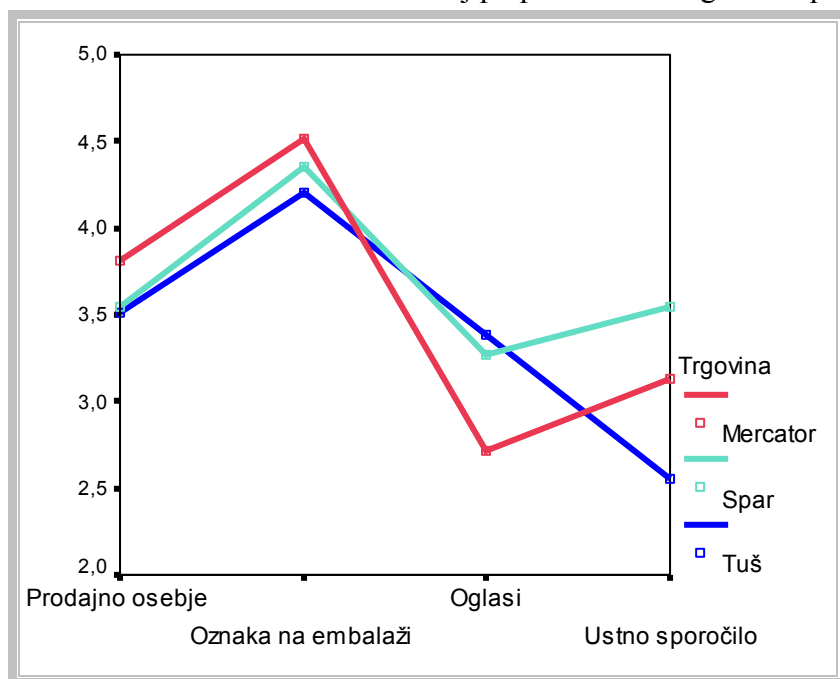
SLIKA 16: Pomen virov informacij



Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

Iz Slike 17, kjer sem prikazala pomen informacij za kupce posameznih trgovin (Mercator, Spar in Tuš), lahko vidimo, da ne prihaja do večjih odstopanj med kupci vseh treh trgovskih sistemov. Do največjih razlik prihaja v pomenu oglasnih sporočil za posamezne kupce, kot vidimo, so oglasi najbolj dobrodošli pri Tuševemu kupcu, izrazito manj pa je za oglasna sporočila hvaležen Mercatorjev kupec. Informacija o svežem mesu, ki jo posameznik dobi od prijatelja ali sorodnikov je najbolj dobrodošla za Sparovega kupca, najmanj pa pomeni Tuševemu kupcu.

SLIKA 17: Pomen virov informacij po posameznih trgovskih podjetjih



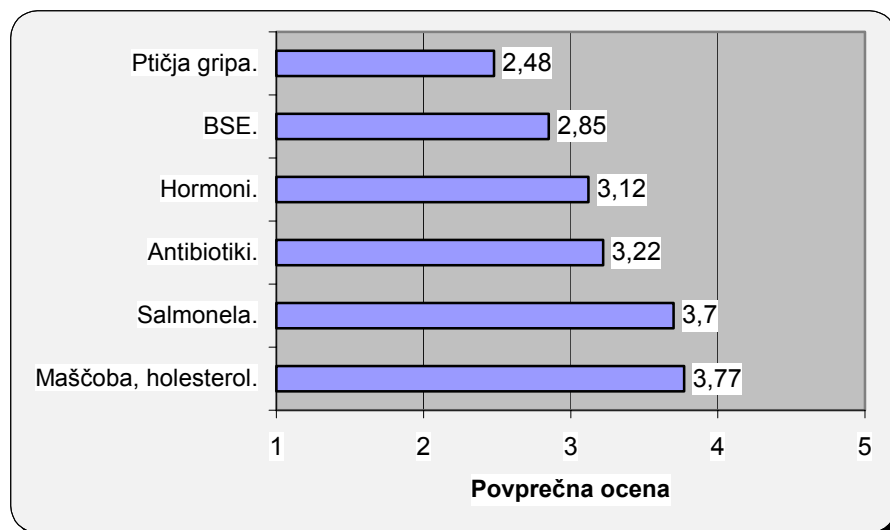
Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- **Zaskrbljenost nad nevarnostmi, ki lahko vplivajo na kvaliteto svežega mesa**

V zadnjem času se je pojavilo kar precej neprijetnosti, ki so ogrozile zaupanje potrošnika v sveže meso. Zanima me, kako zaskrbljeni so anketiranci nad posameznimi nevarnostmi, ki so povezane z uživanjem svežega mesa (glej Sliko 18). Na podlagi izračuna povprečnih vrednosti, ugotavljam, da so anketiranci najbolj zaskrbljeni nad maščobo in holesterolom, ki se nahajata v mesu (povprečna ocena 3,77). Anketiranci so še kar zaskrbljeni nad salmonelo in podobnimi bakterijami. Manj pa so zaskrbljeni oz. niti niso zaskrbljeni zaradi antibiotikov in hormonov. Nad boleznijo norih krav in ptičjo gripo pa skorajda niso zaskrbljeni.

Nad rezultati sem bila precej presenečena, saj so anketiranci najbolj zaskrbljeni nad maščobo in holesterolom, na kar lahko sami z lahkoto vplivajo. Menim, da so rezultati posledica medijske odmevnosti o posamezni problematiki, predvsem pa sem tekom anketiranja ugotovila premajhno seznanjenost z vsako od nevarnosti.

SLIKA 18: Stopnja zaskrbljenosti nad nevarnostmi, ki vplivajo na kvaliteto svežega mesa



Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

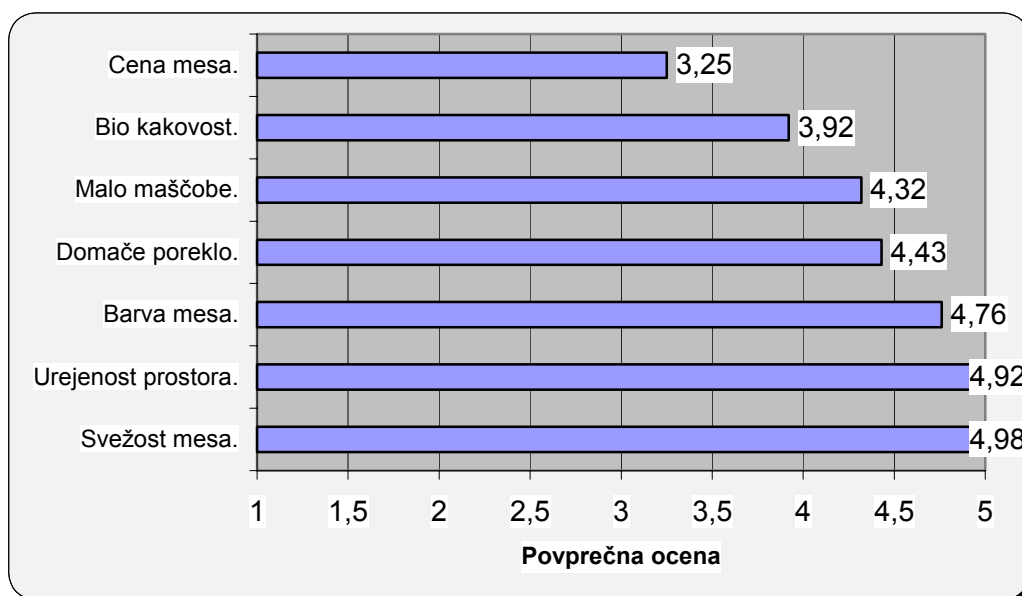
- **Pomembnost značilnosti, pri nakupovanju svežega mesa**

Z desetim vprašanjem sem želela ugotoviti katere značilnosti, so potrošniku pri nakupovanju svežega mesa najbolj pomembne. Anketiranci so ocenili pomen posamezne značilnosti z lestvico od 1 do 5 (1 – sploh ni pomembno; 5 – zelo je pomembno).

Kot nam prikazuje Slika 19, se med najpomembnejše značilnosti pri nakupovanju svežega mesa uvrščajo: svežost mesa, urejen prodajni prostor in pa ustrezna barva mesa. Precej velikega pomena je tudi domače poreklo in pa majhna vsebovanost maščobe, ter bio kakovost mesa, za katero sem sicer ugotovila, da je ljudem pomembna, vendar oznaki bio ne zaupajo. Kar pa se tiče cene svežega mesa, lahko rečemo, da so anketiranci mnenja, da niti ni tako

pomembna, vzrok pa menim, da je v tem, da potrošnik raje plača višjo ceno, da le dobi meso z značilnostmi, ki jim pripisuje večji pomen.

SLIKA 19: Pomembne značilnosti pri nakupu svežega mesa



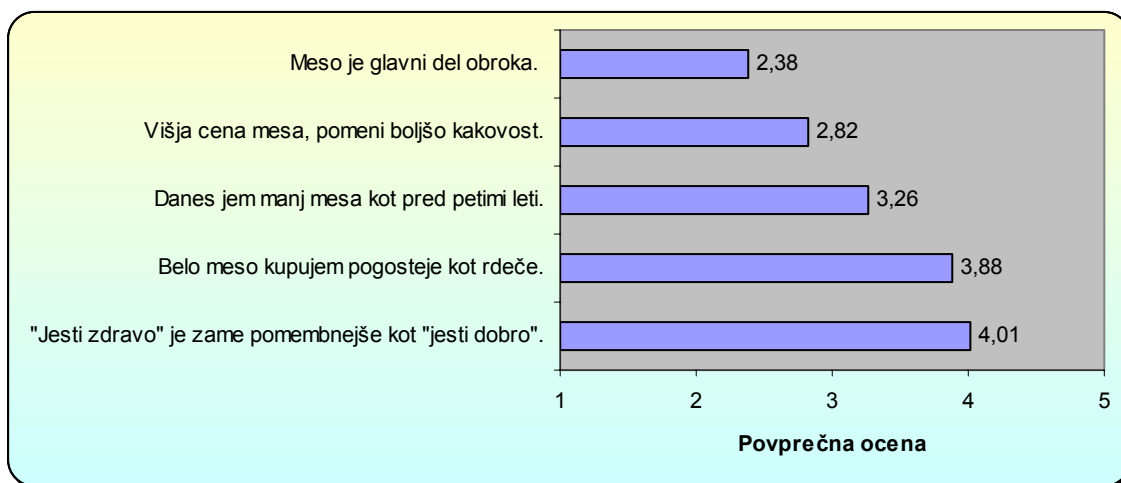
Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

- ***Povprečna ocena strinjanja z nekaj izjavami***

To vprašanje vsebuje sklop petih trditev na katere so anketiranci odgovarjali z oceno od 1 do 5 (1 – se sploh ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam).

Kot lahko vidimo iz Slike 20, smo se Slovenci pripravljeni najljubši jedi odpovedati zaradi zdravja. Meso večini anketiranih ne predstavlja glavni del obroka. Res je tudi, da belo meso kupujemo pogosteje kot rdeče, ter da danes v povprečju pojemo manj mesa, kot pred petimi leti. Anketiranci se v povprečju niso mnenja, da višja cena, pomeni višjo kvaliteto.

SLIKA 20: Ocena strinjanja z naslednjimi izjavami



Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

4.5.3 Preizkušanje domnev

V nadaljevanju bom predstavila analizo vseh 9 hipotez, teste za preizkus vsake hipoteze lahko zasledite v Pril. 4, na str. 12-18.

1. HIPOTEZA

Prva hipoteza pravi: Tisti z višjo izobrazbo², bolj pogosto kupujejo belo kot rdeče meso.

Ljudje z višjo izobrazbo so običajno bolj osveščeni o zdravem prehranjevanju, katerega del je tudi nadomeščanje rdečega mesa z belim.

To hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa (preizkus skupin). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ugotovimo, da so razlike statistično značilne, saj velja ($P=0,008$ ($0,016/2$) $< \alpha=0,05$). Kar pomeni, da lahko **zavrnamo ničelno domnevo** in sprejemem sklep, da tisi z višjo izobrazbo pogosteje kupujejo belo kot rdeče meso.

2. HIPOTEZA

S pomočjo druge hipoteze sem skušala ugotoviti, ali velja, da se moški manj strinjajo z izjavo: »Jesti zdravo je zame pomembneje, kot jesti dobro«.

Tudi to hipotezo sem preverila s pomočjo testa skupin. Ugotovila sem, da je tudi pri preverjanju te hipoteze stopnja značilnosti manjša od stopnje tveganja ($P=0,027$ ($0,054/2$) $< \alpha=0,05$), kar pomeni, da lahko **zavrnam ničelno domnevo** in sprejemem sklep, da je moškim bolj pomembno jesti dobro, kot pa zdravo.

3. HIPOTEZA

Tisti, ki so bolj zaskrbljeni³ nad nevarnostmi, ki pretijo svežemu mesu, kupujejo meso pri zasebnem mesarju ali neposredno od kmeta, tisti, ki pa so manj zaskrbljeni, kupujejo sveže meso v trgovinah (Mercator, Spar, Tuš).

Na podlagi razgovora s fokusno skupino sem ugotovila, da imajo ljudje največje zaupanje v zasebnega mesarja, pa tudi v kmeta, ki ga običajno poznajo.

To hipotezo sem prav tako preverila s pomočjo testa skupin. Ugotovila sem, da tudi tokrat lahko **zavrnam ničelno domnevo** ($P=0,01$ ($0,02/2$) $< \alpha=0,05$) in sprejemem sklep, da tisti, ki so bolj zaskrbljeni nad nevarnostmi, ki pretijo svežemu mesu, pogosteje kupujejo pri zasebnem mesarju ali kmetu, ne pa v trgovini (Mercator, Spar, Tuš).

4. HIPOTEZA

Pogostost uživanja mesa je odvisna od tega ali je v družini vsaj eden otrok mlajši od 16 let.

To hipotezo sem preverila s pomočjo χ^2 testa. Zaradi prevelikega števila praznih celic sem morala združiti razrede (glej Pril. 4, na str. 14). Na podlagi vzorčnih podatkov, **ne morem**

² Glede na izobrazbo sem anketirance razdelila v dve skupini: »nižje izobraženi« (OŠ ali manj, poklicna ali srednja šola) in »višje izobraženi« (višja, visoka šola, univerza; magisterij, doktorat).

³ Zaskrbljenost anketirancev sem opredelila kot povprečno oceno vseh šestih nevarnosti, po katerih sem spraševala v vprašanju 9 (glej Pril. 1, na str. 1).

zavrnuti ničelne domneve, vrednost Pearsonovega χ^2 testa namreč znaša 0,208. Kar pomeni, da ne moremo trditi, da družine s prisotnostjo otrok starih do 16 let pogosteje jedo meso, kot tiste brez tovrstnih otrok.

5. HIPOTEZA

Ljudje z višjim dohodkom običajno kupujejo sveže meso (za pultom), ne pa pakirano. Običajno je sveže meso dražje od pakiranega in tako po njem vsekakor posegajo ljudje z višjim dohodkom.

Zaradi prevelikega števila praznih celic, sem morala zopet združiti razrede (glej Pril. 4, na str. 15). Tudi to hipotezo sem preverila s pomočjo χ^2 testa in ugotovila (vrednost Pearsonovega $\chi^2=0,338$), da **ne morem o zavrnuti ničelne domneve**, kar pomeni, da ne drži, da ljudje z višjim dohodkom, pogosteje posegajo po svežem kot pa pakiranem mesu.

6. HIPOTEZA

Starejšim (nad 45 let) je domače poreklo pomembneje kot mlajšim.

Tudi to hipotezo sem preverila s pomočjo testa skupin (t-test). In ugotovila ($P=0,006$ ($0,012/2$) $< \alpha=0,05$), da lahko **zavrnem ničelno domnevo**, in sprejemem sklep, da starejšim domače poreklo pomeni več kot mlajšim.

7. HIPOTEZA

Mlajšim od 25 let je pri nakupu svežega mesa cena bistveno pomembnejša kot starejšim od 25 let.

Mlajši od 25 let običajno ravnajo drugače pri služiti denar in so zato bolj cenovno občutljivi kot starejši, poleg tega imajo tudi drugačne preference in nakupne navade.

To hipotezo sem preverila s pomočjo testa skupin in ugotovila da je ($P=0,878$ ($1-0,122$) $> \alpha=0,05$), kar pomeni, da **ne moremo zavrnuti ničelne domneve**. Zaključimo torej lahko, da mlajši od 25 let niso bolj cenovno občutljivi v primeru potrošnje svežega mesa, kot starejši.

8. HIPOTEZA

Mesečni znesek za nakup svežega mesa je odvisen, od tega kje ljudje kupujejo.

Tudi tokrat sem morala zaradi prevelikega števila praznih celic združiti razrede (glej Pril. 4, na str. 17). To hipotezo sem preverila s pomočjo χ^2 testa in ugotovila, da je njegova vrednost 0,148, kar pomeni da **ne moremo zavrnuti ničelne domneve**. Sledi, da mesečni znesek za nakup svežega mesa ni odvisen od tega, kje ljudje kupujejo.

9. HIPOTEZA

Pogostost uživanja mesa se razlikuje po regijah⁴.

Na primorskem je prisoten vpliv mediterana, kar pomeni, da se to pozna tudi v kulinariki. Na štajerskem, pa so prehrambene navade bistveno slabše in pojedjo tudi več mesa.

⁴ Anketirance sem glede na kraj bivanja, razdelila na tri regije, tiste, ki sem anketirala v Kopru – Primorska, v Ljubljani – Osrednja Slovenija in pa Maribor – Štajerska.

Razrede je bilo potrebno zopet združiti (glej Pril. 4, na str. 18). To hipotezo sem preverila s pomočjo χ^2 testa in ugotovila, da je vrednost Pearsonovega χ^2 0,001, kar pomeni, da lahko **zavrne mo ničelno domnevo** in sprejmemo sklep, da se pogostost uživanja mesa razlikuje po regijah.

5 POVZETEK UGOTOVITEV IN PREDLOG STRATEGIJE ZA POSPEŠEVANJE NAKUPA SVEŽEGA MESA

V tem delu diplomskega dela, bom na podlagi ugotovitev, navedla predloge za nadaljnje raziskave in strategijo, ki bo lahko v pomoč prodajalcem svežega mesa.

Veliko naporov s strani podjetja je potrebnih, da vzbudijo zanimanje po svojem izdelku. Predpogoj pa je vedno, da je potrošniku ponujen izdelek katerega si želi, za kar pa je potrebno dobro poznavanje potrošnika in njegovih nakupnih navad. V nadaljevanju bom navedla ugotovitve, do katerih sem prišla s preverjanjem hipotez. Upam in verjamem, da bodo te ugotovitve v pomoč ali vsaj v razmislek tistim, ki jih zanima tematika prodaje svežega mesa.

Ugotovitve:

- Bolj izobraženi pogosteje kupujejo belo kot pa rdeče meso.
- Moški se v povprečju manj strinjajo z izjavo: »Jesti zdravo je zame pomembnejše kot jesti dobro«, kot pa ženske.
- Tisti, ki so bolj zaskrbljeni nad nevarnostmi, ki pretijo svežemu mesu, kupujejo le tega pri zasebnem mesarju ali neposredno od kmeta, tisti, ki pa so manj zaskrbljeni, kupujejo sveže meso v trgovinah (Mercator, Spar, Tuš).
- Pogostost uživanja mesa ni odvisna od tega, ali je v družini prisoten vsaj en otrok mlajši od 16 let.
- Ni res, da ljudje z višjim dohodkom, običajno kupujejo sveže meso (za pultom), ne pa pakirano.
- Starejšim (od 45 let) je domače poreklo svežega mesa, pomembnejše kot mlajšim.
- Ni res, da je mlajšim od 25 let cena svežega mesa bistveno pomembnejša kot starejšim od 25 let.
- Mesečni znesek za nakup svežega mesa, ni odvisen od tega kje ljudje kupujejo.
- Pogostost uživanja mesa se razlikuje po regijah.

Vsem zainteresiranim trgovcem svežega mesa predlagam, da zgoraj navedene ugotovitve sprejmejo kot morebitne smernice za podrobnejše in popolnejše raziskave v prihodnosti. Rezultate analiz pa primerno upoštevajo pri nadaljnjih trženjskih aktivnostih.

6 SKLEP

Na samem zaključku svojega diplomskega dela, bom podala rezultate pridobljene s pomočjo statistične analize 180-ih anketirancev – potrošnikov svežega mesa.

Iz analiziranih podatkov je lepo razvidno, da v Sloveniji za nakup svežega mesa v večini skrbijo ženske. Povprečen potrošnik svežega mesa je ženska, stara od 35 do 54 let, ki ima dokončano poklicno ali srednjo šolo, njen dohodek je povprečen, živi v gospodinjstvu s 4 člani, za sveže meso pa zapravi mesečno od 5.001,00 do 10.000,00 SIT.

Največji del anketirancev je meso vsak drugi dan, pri čemer najpogosteje kupijo govedino ali piščanca. Kar je razumljivo, saj smo Slovenci kar se hrane tiče tradicionalisti, in se ob nedeljah na naših krožnikih najpogosteje še vedno pojavi goveja juha. Piščančje meso pa je zelo praktično pri pripravi, je tudi relativno poceni, poleg tega pa je belo meso tudi bolj zdravo kot rdeče.

Največ Slovencev sveže meso kupuje v trgovskih centrih, malo pa je takih, ki sveže meso najpogosteje kupujejo v zasebnih mesarijah, še manj pa tistih, ki kupujejo neposredno od kmeta. Pri tem se moramo zavedati, da sem anketo izvajala v trgovskih centrih (Mercator, Spar, Tuš). Menim, da bi bili rezultati bistveno drugačni, v kolikor bi anketirala kje drugje npr. na ulici ali pred zasebno mesarijo in ne le v mestu, pač pa tudi na podeželju. Kupce v določen prodajni prostor najbolj pritegne prijazno in ustrezno izobraženo prodajno osebje ter dejstvo, da v določeni trgovini kupujejo ostale stvari in zato tam kupijo tudi sveže meso. Kupca privabi tudi bogata izbira svežega mesa. Zanimivo je, da cena in pa bližina doma ne igrata bistvene vloge pri odločitvi potrošnika o tem, kje bo kupoval sveže meso.

V povprečju Slovenci najpogosteje kupimo sveže meso (ne pa pakiranega ali zamrznjenega). Razlog za tovrstno odločitev je predvsem v tem, da menimo, da je le to meso resnično sveže, lahko ga zamrznemo doma, je bolj zdravo in ga lahko bolje vidimo.

Zanimivo je, da nam največ pomeni informacija, ki jo lahko preberemo na embalaži pakiranega mesa ali v vitrini, bistveno manjši pomen pa pripisujemo informaciji, ki nam jo nudi prodajno osebje. Trenutno Slovence najbolj skrbi vsebovanost maščobe in holesterola v svežem mesu, kar me preseneča, saj je ravno to dejavnik nad katerim ima vsak posameznik lahko zelo dober nadzor. Menim, da je tovrstna ugotovitev posledica medijskega bombardiranja o slabih učinkih maščobe oz. holesterola. Malo manj zaskrbljeni smo nad salmonelo in ostalimi bakterijami. Pretirane zaskrbljenosti pa ni bilo zaslediti niti nad hormoni in antibiotiki, ki ravno tako vplivajo na kvaliteto svežega mesa. Menim, da smo ljudje na tem področju bistveno premalo osveščeni in je relativno majhna zaskrbljenost posledica neznanja.

Slovenskemu kupcu svežega mesa je najpomembneje, da je meso sveže, da je prodajni prostor urejen, da je sveže meso lepe barve in da je domačega porekla. Zanimivo pa je da je, cema bistveno manj pomembna. Ugotovila sem, da je Slovencem v povprečju, pomembneje jesti zdravo, kot pa dobro, da pogosteje kupujejo belo kot rdeče meso in pa da v povprečju danes jedo manj mesa, kot so ga pred petimi leti. Večina ljudi se strinja, da višja cena mesa, pomeni boljšo kvaliteto. Prav tako Slovencem meso ne predstavlja glavni del obroka.

Iz analize po trgovskih centrih, kjer sem anketirala sem ugotovila bistvene razlike med Mercatorjevimi, Sparovimi ter Tuševimi potrošnikom svežega mesa. Za Mercatorjevega potrošnika velja, da je najbolj zvest, medtem ko kar nekaj Sparovih rado zaide k Mercatorju. Cena svežega mesa je najpomembnejša Tuševemu kupcu, najmanj pa Mercatorjevemu. Kakovost najbolj ceni Mercatorjev kupec. Oglasi so najbolj dobrodošli pri Tuševemu kupcu, najmanj pa je za njih hvaležen Mercatorjev kupec.

Zavedati se je potrebno, da je bila moja raziskava opravljena na relativno majhnem vzorcu ljudi, le na določenih lokacijah in v določenem časovnem terminu, zato rezultatov ne moremo popolnoma posplošiti. Vsem zainteresiranim predlagam, da za popolnejše ali podrobnejše analize povečajo velikost vzorca, ter raziskavo izvedejo še na drugih lokacijah, predvsem pa bi bilo zanimivo odkriti morebitne razlike med nakupnimi navadami svežega mesa, mestnega in podeželskega prebivalstva.

LITERATURA

1. **Becker Tilman:** Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, Bradford, 2000, 3, str. 158-176.
2. **Becker Tilman, Benner Eckhard, Glitsch Kristina:** Consumer perception of fresh meat quality in Germany. *British Food Journal*, Bradford, 2000, 3, str. 246-266.
3. **Beharell B., Dennison T.J.:** Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, Bradford, 1995, 4, str. 24-29.
4. **Damjan Janez, Možina Stane:** Vedenje porabnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
5. **Dmitrović Tanja, Irena Vida:** Nakupno vedenje prebivalcev JV Evrope. *Finance*, Ljubljana, 2002, 100, str. 20.
6. **Glitsch Kristina:** Consumer perceptions of fresh meat quality: cross - national comparison. *British Food Journal*, Bradford, 3, 2000, str. 177-194.
7. **Goljevšek Katja:** Prehranske navade: Kaj jedo Evropejci? *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2003, 50, str. 129.
8. **Hoffmann Ruben:** Country of origin – a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal*, Bradford, 2000, 3, str. 211-229.
9. **Košmelj Blaženka, Rovan Jože:** Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
10. **Kotler Philipp:** Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
11. **Lampert, Pihlar:** Ministrstvo za zdravje začinja sistemski boj proti boleznim srca in ožilja. *Dnevnik*, Ljubljana, 2001, 10, str. 2.
12. **Partch Ken, Litwak David, Cepeda Janet Torres:** Taking the Measure of Fresh Meat: First Annual Fresh Meat Operations Review. *Supermarket Business*, New York, 1990, 8, str. 17-21.
13. **Pihlar Tatjana:** Podatki o subvencijah v računalniku. *Dnevnik*, Ljubljana, 2003, 213, str. 3.
14. **Rogelj Roman:** Statistika 2, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
15. **Rogelj Roman:** Vaje iz statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 244 str.
16. **Rovan Jože, Turk Tomaž:** Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
17. **Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren:** Consumer Behavior. A European Perspective. Prentice Hall Europe. 2. izdaja, 2001. 538 str.
18. **Škocjan Dejan:** Klavna kakovost mesa volov. *Kmečki glas*, Ljubljana, 2002, 15, str. 7.
19. **Šprogar Urška et al:** V evropskih državah, zlasti v Veliki Britaniji, Franciji in Italiji, zaradi...Večer, Ljubljana, 2000, 271, str. 1.

20. **Verbeke Wim, Vackier Isabelle:** Profile and effects of consumer involvement in fresh meat, *Meat Science*, Gent, 2003, 1, str. 159-168.
21. **Verbeke Wim, Viaene Jacques:** Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium. *Food Quality and preference*, Gent, 1999, 6, str. 437-445.

VIRI

1. Pogovor z gospodom Jožo Sadarjem, direktorjem market programa sveži v Mercatorju, november 2003.
2. **Šega Lidija:** Veliki moderni poslovni slovar, Ljubljana: Cankarjeva založba, 1997. 957 str.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Datum: _____

Ura: _____

Trgovina: _____

Spoštovani!

Moje ime je Silvija Vodišek, kot študentka Ekonomske fakultete, bom za diplomsko delo opravila tržno raziskavo o nakupnih navadah Slovencev na področju svežega mesa (govedina, svinjina in perutnina). Vaša pomoč bo veliko prispevala k moji končni nalogi, zato se Vam že vnaprej zahvaljujem. Vsi podatki so popolnoma anonimni!

1. Kako pogosto v vašem gospodinjstvu jeste meso?

- a) Vsaj enkrat na dan
- b) Vsak drugi dan
- c) 2 krat na teden
- d) 1 krat na teden
- e) 1 krat na mesec

2. Kolikokrat mesečno običajno kupite posamezno vrsto mesa?

Vrsta mesa / kolikokrat	Ne kupujem	1x mesečno ali manj	2x mesečno	3x mesečno ali več
Svinjina				
Govedina				
Perutnina -piščanec				
- puran				
Drugo _____				

3. Približno koliko v vašem gospodinjstvu mesečno porabite za nakup svežega mesa?

- a) Do 2.000,00 SIT
- b) 2.001,00 - 5.000,00 SIT
- c) 5.001,00 - 10.000,00 SIT
- d) 10.001,00 – 15.000,00 SIT
- e) nad 15.001,00 SIT

4. Kje najpogosteje kupujete sveže meso?

- a) Mercator
- b) Spar
- c) Tuš
- d) Zasebne mesarije
- e) Neposredno od kmeta
- f) Drugo _____

5. Zakaj kupujete sveže meso ravno tukaj (odgovor na 4. vprašanje)?

(1 - sploh ne drži; 5 – popolnoma drži)

Vzrok / strinjanje	1	2	3	4	5
Ker tu kupujem tudi ostale stvari.					
Bližina mojemu domu.					
Ugodne cene svežega mesa.					
Bogata izbira svežega mesa.					
Visoka kakovost svežega mesa.					
Prijaznost prodajnega osebja.					
Znanje prodajnega osebja.					

6. Katero vrsto mesa običajno kupujete?

- a) Sveže
- b) Pakirano
- c) Zamrznjeno

7. Zakaj običajno kupujete ravno to (odgovor na 6. vprašanje) vrsto mesa?

8. Kako pomembni so za vas, pri odločitvi za nakup svežega mesa, naslednji VIRI INFORMACIJ:

(1 - sploh ni pomembno; 5 - zelo je pomembno)

Vir inf. / pomen	1	2	3	4	5
Prodajno osebje					
Oznaka na embalaži / v vitrini					
Oglasi					
Ustno sporočilo (prijatelji, sorodniki)					

9. Prosim da z ocenami od 1-5 ocenite v kolikšni meri ste zaskrbljeni nad naslednjimi nevarnostmi, ki lahko vplivajo na kvaliteto svežega mesa:

(1 - sploh nisem zaskrbljen, 5- zelo sem zaskrbljen)

Nevarnosti/zaskrbljenost	1	2	3	4	5
Bolezen norih krav					
Hormoni					
Antibiotiki					
Maščoba, holesterol					
Ptičja gripa					
Salmonela ali druge bakterije					

10. Prosim, da z ocenami od 1 do 5, ocenite kako pomembne so za vas naslednje značilnosti pri nakupovanju svežega mesa.

(1 - sploh ni pomembno; 5 - zelo je pomembno)

Lastnosti / pomembnost	1	2	3	4	5
Domače poreklo mesa					
Urejenost prodajnega prostora					
Barva mesa					
Cena mesa					
Svežost mesa					
Bio kakovost mesa					
Meso z malo maščobe					

11. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami?

(1 - se sploh ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)

Izjava / strinjanje	1	2	3	4	5
Meso je glavni del obroka.					
»Jesti zdravo« je zame pomembnejše kot jesti »dobro«.					
Višja cena mesa, pomeni tudi boljšo kakovost.					
Danes jem manj mesa kot pred petimi leti.					
Belo meso kupujem pogosteje kot rdeče.					

Na koncu vas prosim še za nekaj podatkov o vas in vašem gospodinjstvu, ki mi bodo omogočili statistično obdelavo.

12. Spol:

- a) M
- b) Ž

13. V katero starostno skupino se uvrščate?

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) nad 64

14. Vaša najvišja dokončana izobrazba:

- a) OŠ ali manj
- b) Poklicna, srednja šola
- c) Višja, visoka šola, univerza
- d) Magisterij, doktorat

15. Število članov v vašem gospodinjstvu: _____

16. Koliko je v vašem gospodinjstvu otrok mlajših od 16 let? _____

17. Prosim, da navedete regijo, v kateri živite: _____

18. Kakšen menite, da je vaš neto mesečni prihodek:

- a) Podpovprečen
 - 1. malo podpovprečen
 - 2. močno podpovprečen
- b) Povprečen
- c) Nadpovprečen
 - 1. malo nadpovprečen
 - 2. močno nadpovprečen

PRILOGA 2: Analiza sociodemografskih spremenljivk

TABELA 1: Struktura anketirancev po spolu

		Število enot	Delež enot
Valid	Moški	27	15,0
	Ženski	153	85,0
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 2: Starostna struktura anketirancev

		Število enot	Delež enot
Valid	18-24 let	13	7,2
	25-34 let	28	15,6
	35-44 let	50	27,8
	45-54 let	50	27,8
	55-64 let	30	16,7
	nad 64 let	9	5,0
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 3: Struktura anketirancev po izobrazbi

		Število enot	Delež enot
Valid	OŠ ali manj	20	11,1
	Poklicna, srednja šola	98	54,4
	Višja, visoka šola, univerza	59	32,8
	Magistrerij, doktorat	3	1,7
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 4: Struktura anketirancev po številu družinskih članov

		Število enot	Delež enot
Valid	1 član	8	4,4
	2 člana	45	25,0
	3 člani	42	23,3
	4 člani	69	38,3
	5 članov ali več	16	8,9
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 5: Struktura anketirancev po prisotnosti otrok mlajših od 16 let

		Število enot	Delež enot
Valid	1 otrok	40	22,2
	2 otroka	26	14,4
	3 otrok ali več	2	1,1
	0 otrok	112	62,2
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 6: Struktura anketirancev po dohodku

		Število enot	Delež enot
Valid	Močno podpovprečen	16	8,9
	Malo podpovprečen	29	16,1
	Povprečen	104	57,8
	Malo nadpovprečen	23	12,8
	Močno nadpovprečen	8	4,4
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

PRILOGA 3: Univariatna statistika posameznih vprašanj

TABELA 1: Pogostost uživanja mesa

		Število enot	Delež enot
Valid	Vsaj enkrat na dan	35	19,4
	Vsak drugi dan	86	47,8
	2x na teden	49	27,2
	1x na teden	9	5,0
	1x na mesec	1	,6
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 2: Pogostost nakupa svinjine

		Število enot	Delež enot
Valid	Ne kupujem	37	20,6
	1 x mesečno ali manj	57	31,7
	2x mesečno	39	21,7
	3x mesečno ali več	47	26,1
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 3: Pogostost nakupa govedine

		Število enot	Delež enot
Valid	Ne kupujem	11	6,1
	1 x mesečno ali manj	44	24,4
	2x mesečno	40	22,2
	3x mesečno ali več	85	47,2
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 4: Pogostost nakupa piščančjega mesa

		Število enot	Delež enot
Valid	Ne kupujem	9	5,0
	1 x mesečno ali manj	35	19,4
	2x mesečno	44	24,4
	3x mesečno ali več	92	51,1
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 5: Pogostost nakupa puranjega mesa

		Število enot	Delež enot
Valid	Ne kupujem	35	19,4
	1 x mesečno ali manj	62	34,4
	2x mesečno	41	22,8
	3x mesečno ali več	42	23,3
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 6: Pogostost nakupa drugih vrst mesa

		Število enot	Delež enot
Valid	Ne kupujem	163	90,6
	1 x mesečno ali manj	16	8,9
	2x mesečno	1	,6
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 7: Mesečni znesek za nakup svežega mesa

		Število enot	Delež enot
Valid	Do 2.000,00 SIT	4	2,2
	2.001,00 - 5.000,00 SIT	40	22,2
	5.001,00 - 10.000,00 SIT	70	38,9
	10.001,00 - 15.000,00 SIT	40	22,2
	Nad 15.001,00 SIT	26	14,4
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 8: Prostor najpogostejšega nakupa svežega mesa

		Število enot	Delež enot
Valid	Mercator	59	32,8
	Tuš	46	25,6
	Spar	42	23,3
	Zasebne mesarije	23	12,8
	Neposredno od kmeta	10	5,6
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 9: Razlogi za nakup svežega mesa v določenem prodajnem prostoru

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Prijaznost prodajnega osebja.	4,56	,84
Ker tu kupujem tudi ostale stvari.	4,53	,96
Znanje prodajnega osebja.	4,38	,89
Bogata izbira svežega mesa.	4,23	1,11
Visoka kakovost svežega mesa.	3,95	,96
Ugodne cene svežega mesa.	3,49	1,16
Bližina mojemu domu.	3,22	1,57

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 10: Najpogosteje kupljena vrsta mesa

		Število enot	Delež enot
Valid	Sveže	145	80,6
	Pakirano	35	19,4
	Skupaj	180	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 11: Razlogi za nakup svežega, pakiranega mesa

		Število enot	Delež enot
Valid	Zares sveže	31	29,0
	Praktično	23	21,5
	Zamrzne doma	18	16,8
	Bolj zdravo	12	11,2
	Ga bolje vidi	12	11,2
	Privarčevan čas	7	6,5
	Večji izbor	2	1,9
	Izbor teže	2	1,9
	Skupaj	107	100,0

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 12: Pomen virov informacij

	Povprečna ocena	Standardni odklon
Oznaka na embalaži / v vitrini	4,36	1,04
Prodajno osebje	3,63	1,33
Oglasi	3,12	1,53
Ustno sporočilo	3,08	1,44

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 13: Stopnja zaskrbljenosti nad nevarnostmi, ki vplivajo na kvaliteto svežega mesa

	Povprečna ocena	Standardni odklon
Maščoba, holesterol	3,77	1,39
Salmonela ali druge bakterije	3,70	1,29
Antibiotiki	3,22	1,51
Hormoni	3,12	1,56
Bolezen norih krav	2,85	1,63
Ptičja gripa	2,48	1,56

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 14: Pomembne značilnosti pri nakupu svežega mesa

	Povprečna ocena	Standardni odklon
Svežost mesa	4,98	,13
Urejenost prodajnega prostora	4,92	,31
Barva mesa	4,76	,60
Domače poreklo mesa	4,43	1,01
Meso z malo maščobe	4,32	1,01
Bio kakovost mesa	3,92	1,19
Cena mesa	3,25	1,39

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

TABELA 15: Ocena strinjanja z naslednjimi izjavami

	Povprečna ocena	Standardni odklon
"Jesti zdravo" je zame pomembneje kot "jesti dobro".	4,01	1,21
Belo meso kupujem pogosteje kot rdeče.	3,88	1,47
Danes jem manj mesa kot pred petimi leti.	3,26	1,76
Višja cena mesa, pomeni boljšo kakovost.	2,82	1,39
Meso je glavni del obroka.	2,38	1,40

Vir: Anketa med potrošniki svežega mesa, 2004.

PRILOGA 4: Preizkušanje domnev

1. HIPOTEZA

Tisti z višjo izobrazbo, bolj pogosto kupujejo belo kot rdeče meso.

T-Test

Group Statistics

	Izobrazba	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Belo meso kupujem pogosteje kot rdeče.	>= 3	62	4,23	1,30	,16
	< 3	118	3,69	1,53	,14

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
Belo/rdeče meso.	Equal variances assumed	6,752	,010	2,329	178	,021	,53	,23	8,11E-02	,98
	Equal variances not assumed			2,450	142,652	,016	,53	,22	,10	,96

Vir: Lastni izračuni, 2004.

2. HIPOTEZA

Moški se manj strinjajo z izjavo: »Jesti zdravo je zame pomembneje, kot jesti dobro«.

T-Test

Group Statistics

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
"Jesti zdravo" je zame pomembneje kot "jesti dobro".	Moški	27	3,59	1,34	,26
	Ženski	153	4,08	1,17	9,48E-02

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
Jesti zdravo/dobro	Equal variance assumed	2,433	,121	-1,942	178	,054	-,49	,25	-,98	7,76E-03
	Equal variance not assumed			-1,771	33,427	,086	-,49	,27	-1,04	7,20E-02

Vir: Lastni izračuni, 2004.

3. HIPOTEZA

Tisti, ki so bolj zaskrbljeni nad nevarnostmi, ki pretijo svežemu mesu, kupujejo meso pri zasebnem mesarju ali neposredno od kmeta, tisti, ki pa so manj zaskrbljeni, kupujejo sveže meso v trgovinah (Mercator, Spar, Tuš).

T-Test

Group Statistics

Prostor najpogostejšega nakupa.		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zaskrbljenost	Kmet, mesarija	33	3,6061	,9726	,1693
	Mercator, Spar, Tuš	147	3,0975	1,1588	9,558E-02

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
Zaskrbljenost	Equal variances assumed	3,740	,055	2,341	178	,020	,5086	,2172	7,993E-02	,9372
	Equal variances not assumed			2,616	54,435	,011	,5086	,1944	,1188	,8983

Vir: Lastni izračuni, 2004.

4. HIPOTEZA

Pogostost uživanja mesa je odvisna od tega ali je v družini vsaj eden otrok mlajši od 16 let.

Crosstabs

Pogostost uživanja mesa*Število otrok mlajših od 16 let Crosstabulation

			Št. otrok mlajših od 16 let			Total
			1 otrok	2 otroka ali več	ni otrok	
Pogostost uživanja mesa	Vsaj enkrat na dan	Count	8	4	23	35
		% within Pogostost	22,9%	11,4%	65,7%	100,0%
		% within Št. otrok	20,0%	14,3%	20,5%	19,4%
		% of Total	4,4%	2,2%	12,8%	19,4%
	Vsak drugi dan	Count	24	11	51	86
		% within Pogostost	27,9%	12,8%	59,3%	100,0%
		% within Št. otrok	60,0%	39,3%	45,5%	47,8%
		% of Total	13,3%	6,1%	28,3%	47,8%
	2x na teden ali manj	Count	8	13	38	59
		% within Pogostost	13,6%	22,0%	64,4%	100,0%
		% within Št. otrok	20,0%	46,4%	33,9%	32,8%
		% of Total	4,4%	7,2%	21,1%	32,8%
Total	Count	40	28	112	180	
	% within Pogostost	22,2%	15,6%	62,2%	100,0%	
	% within Št. otrok	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	22,2%	15,6%	62,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,879 ^a	4	,208
Likelihood Ratio	5,992	4	,200
Linear-by-Linear Association	,196	1	,658
N of Valid Cases	180		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,44.

Vir: Lastni izračuni, 2004.

5. HIPOTEZA

Ljudje z večjim dohodkom, običajno kupujejo sveže meso (za pultom), ne pa pakirano.

Crosstabs

Vrsta kupljenega mesa * Mesečni dohodek Crosstabulation

			Mesečni dohodek			Total
			Podpovprečen	Povprečen	Nadpovprečen	
Vrsta kupljenega mesa	sveže	Count	39	80	26	145
		% within Vrsta kupljenega mesa	26,9%	55,2%	17,9%	100,0%
		% within Dohodek	86,7%	76,9%	83,9%	80,6%
		% of Total	21,7%	44,4%	14,4%	80,6%
	pakirano	Count	6	24	5	35
		% within Vrsta kupljenega mesa	17,1%	68,6%	14,3%	100,0%
		% within Dohodek	13,3%	23,1%	16,1%	19,4%
		% of Total	3,3%	13,3%	2,8%	19,4%
Total	Count	45	104	31	180	
	% within Vrsta kupljenega mesa	25,0%	57,8%	17,2%	100,0%	
	% within Dohodek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,0%	57,8%	17,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,167 ^a	2	,338
Likelihood Ratio	2,242	2	,326
Linear-by-Linear Association	,251	1	,616
N of Valid Cases	180		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,03.

Vir: Lastni izračuni, 2004.

6. HIPOTEZA

Starejšim (nad 45 let) je domače poreklo pomembnejše kot mlajšim.

T-Test

Group Statistics

	Starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Domače poreklo mesa	>= 45	89	4,62	,85	8,97E-02
	< 45	91	4,24	1,12	,12

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
Domače poreklo	Equal variances assumed	10,246	,002	2,540	178	,012	,38	,15	8,39E-02	,67
	Equal variances not assumed			2,548	167,466	,012	,38	,15	8,47E-02	,67

Vir: Lastni izračuni, 2004.

7. HIPOTEZA

Mlajšim od 25 let je pri nakupu svežega mesa cena bistveno pomembnejša kot starejšim od 25 let.

T-Test

Group Statistics

	starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cena mesa	>= 25	167	3,21	1,40	,11
	< 25	13	3,77	1,17	,32

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
Cena mesa	Equal variance assumed	4,847	,029	-1,402	178	,163	-,56	,40	-1,35	,23
	Equal variance not assumed			-1,641	14,835	,122	-,56	,34	-1,29	,17

Vir: Lastni izračuni, 2004.

8. HIPOTEZA

Mesečni znesek za nakup svežega mesa je odvisen, od tega kje ljudje kupujejo.

Crosstabs

Prostor najpogostejšega nakupa * Mesečni znesek za nakup svežega mesa Crosstabulation

			Mesečni znesek za nakup svežega mesa				Total
			do 5.000 SIT	5.001 - 10.000 SIT	10.001 - 15.000 SIT	nad 15.000 SIT	
Prostor najpogostejšega nakupa	Mercator	Count	14	27	14	4	59
		% within Prostor najpogostejšega nakupa	23,7%	45,8%	23,7%	6,8%	100,0%
		% within Mesečni znesek za nakup svežega mesa	31,8%	38,6%	35,0%	15,4%	32,8%
		% of Total	7,8%	15,0%	7,8%	2,2%	32,8%
	Spar	Count	7	17	10	8	42
		% within Prostor najpogostejšega nakupa	16,7%	40,5%	23,8%	19,0%	100,0%
		% within Mesečni znesek za nakup svežega mesa	15,9%	24,3%	25,0%	30,8%	23,3%
		% of Total	3,9%	9,4%	5,6%	4,4%	23,3%
	Tuš	Count	9	15	11	11	46
		% within Prostor najpogostejšega nakupa	19,6%	32,6%	23,9%	23,9%	100,0%
		% within Mesečni znesek za nakup svežega mesa	20,5%	21,4%	27,5%	42,3%	25,6%
		% of Total	5,0%	8,3%	6,1%	6,1%	25,6%
	Zasebne mesarije	Count	11	8	3	1	23
		% within Prostor najpogostejšega nakupa	47,8%	34,8%	13,0%	4,3%	100,0%
		% within Mesečni znesek za nakup svežega mesa	25,0%	11,4%	7,5%	3,8%	12,8%
		% of Total	6,1%	4,4%	1,7%	,6%	12,8%
Neposredno od kmeta	Count	3	3	2	2	10	
	% within Prostor najpogostejšega nakupa	30,0%	30,0%	20,0%	20,0%	100,0%	
	% within Mesečni znesek za nakup svežega mesa	6,8%	4,3%	5,0%	7,7%	5,6%	
	% of Total	1,7%	1,7%	1,1%	1,1%	5,6%	
Total	Count	44	70	40	26	180	
	% within Prostor najpogostejšega nakupa	24,4%	38,9%	22,2%	14,4%	100,0%	
	% within Mesečni znesek za nakup svežega mesa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,4%	38,9%	22,2%	14,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,053 ^a	12	,148
Likelihood Ratio	16,893	12	,154
Linear-by-Linear Association	,056	1	,813
N of Valid Cases	180		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

Vir: Lastni izračuni, 2004.

9. HIPOTEZA

Pogostost uživanja mesa se razlikuje po regijah.

Crosstabs

Pogostost uživanja mesa * Kje živate Crosstabulation

			Kje živate			Total
			Koper	Ljubljana	Maribor	
Pogostost uživanja mesa	Vsaj enkrat na dan	Count	9	11	15	35
		% within Pogostost uživanja mesa	25,7%	31,4%	42,9%	100,0%
		% within Kje živate	15,0%	18,3%	25,0%	19,4%
		% of Total	5,0%	6,1%	8,3%	19,4%
	Vsak drugi dan	Count	40	29	17	86
		% within Pogostost uživanja mesa	46,5%	33,7%	19,8%	100,0%
		% within Kje živate	66,7%	48,3%	28,3%	47,8%
		% of Total	22,2%	16,1%	9,4%	47,8%
	2x na teden ali manj	Count	11	20	28	59
		% within Pogostost uživanja mesa	18,6%	33,9%	47,5%	100,0%
		% within Kje živate	18,3%	33,3%	46,7%	32,8%
		% of Total	6,1%	11,1%	15,6%	32,8%
Total	Count	60	60	60	180	
	% within Pogostost uživanja mesa	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
	% within Kje živate	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,188 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	18,803	4	,001
Linear-by-Linear Association	1,988	1	,159
N of Valid Cases	180		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,67.

Vir: Lastni izračuni, 2004.