

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**MOTIVI SLOVENSКИH PORABNIKOV ZA KUPOVANJE
PREHRAMBNIH IZDELKOV SLOVENSKEGA POREKLA**

Ljubljana, september 2025

MAJA KRIŽAJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Križaj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom *Motivi slovenskih porabnikov za kupovanje prehrambnih izdelkov slovenskega porekla*, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 5.9.2025

Podpis študentke:

KAZALO

1	UVOD	1
2	NAKUPNI PROCES	2
2.1	Proces nakupnega odločanja	3
2.1.1	Prepoznavanje potreb	3
2.1.2	Iskanje informacij	4
2.1.3	Ocenitev alternativ	4
2.1.4	Nakupna odločitev	5
2.1.5	Ponakupno vedenje	6
2.2	Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov	6
2.3	Motivi za nakup prehrabnih izdelkov	8
3	DRŽAVA IZVORA KOT DEJAVNIK NAKUPNEGA ODLOČANJA	9
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA O MOTIVIH SLOVENSKIH PORABNIKOV ZA KUPOVANJE PREHRAMBENIH IZDELKOV SLOVENSKEGA IZVORA	11
4.1	Kvalitativna raziskava	11
4.1.1	Namen, cilji in metodologija kvalitativne raziskave	11
4.1.2	Analiza podatkov kvalitativne raziskave	12
4.2	Kvantitativna raziskava	12
4.2.1	Namen in cilji kvantitativne raziskave	12
4.2.2	Raziskovalne hipoteze	13
4.2.3	Metodologija kvantitativne raziskave	14
4.2.4	Opis vzorca	15
4.2.5	Analiza po vprašanjih	15
4.2.6	Preverjanje hipotez	16
4.3	Interpretacija rezultatov	18
5	SKLEP	19

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura vzorca po starostni skupini	7
Tabela 2: Struktura vzorca po stopnji izobrazbe	7
Tabela 3: Struktura vzorca po višini mesečnega prihodka	7

Tabela 4: Kdo v vaši družini opravi večino gospodinjskih nakupov (v povprečnem tednu)?	8
Tabela 5: Opravljeni gospodinjski nakupi po spolu	8
Tabela 6: Opravljeni gospodinjski nakupi med spoloma	8
Tabela 7: t-test neodvisnih vzorcev, kdo opravi večino gospodinjskih nakupov v povprečnem tednu med vzorcema	9
Tabela 8: Opisne frekvence spremenljivke, Kupujem slovenske izdelke, da s tem pomagam domačemu gospodarstvu	9
Tabela 9: Opisne statistike spremenljivke Porabniki kupujejo slovenske izdelke, da s tem pomagajo domačemu gospodarstvu	9
Tabela 10: T-test enega vzorca	10
Tabela 11: Opisne statistike spremenljivke etnocentrizem med spoloma	10
Tabela 12: T-test dveh neodvisnih vzorcev za ekonomski etnocentrizem med vzorcema ..	10
Tabela 13: Mesečni prihodek po spremenljivki »Večinoma kupujem prehranske izdelke slovenskega porekla«	10
Tabela 14: »Večinoma kupujem prehranske izdelke slovenskega porekla« glede na mesečni prihodek	11
Tabela 15: T-test neodvisnih vzorcev	11
Tabela 16: Opisne statistike spremenljivk Pomembno mi je, da so prehranski izdelki slovenskega porekla	12
Tabela 17: Strinjanje s trditvijo Pomembno mi je, da so prehranski izdelki slovenskega porekla po spolu	12
Tabela 18: Spol po trditvi Pomembno mi je, da so prehranski izdelki slovenskega porekla	12
Tabela 19: Pomembno mi je, da so prehranski izdelki slovenskega porekla po starosti ...	13
Tabela 20: Pomembno mi je, da so prehranski izdelki slovenskega porekla po prihodu	13
Tabela 21: Mesečni prihodek po trditvi Pomembno mi je, da so prehranski izdelki slovenskega porekla po prihodu	14
Tabela 22: Opisne statistike spremenljivke Kako pomembno Vam je, da so prehranski izdelki slovenskega porekla	14
Tabela 23: Trditve o ekonomskem etnocentrizmu in nakupnih navadah	15

KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski proces porabnikovega odločanja	1
Slika 2: Proces nakupne odločitve	1
Slika 3: Porazdelitev spremenljivke Mesečni prihodek	2
Slika 4: Kdo v vaši družini opravi večino gospodinjskih nakupov (v povprečnem tednu) ..	2

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slike	1
Priloga 2: Pregledna tabela hipotez in spremenljivk	3
Priloga 3: Vprašalnik	5
Priloga 4: Opis vzorca	7
Priloga 5: Preverjanje raziskovalnih hipotez	8

1 UVOD

Vse več nakupovalnih središč se, tudi zaradi sprememb v okolju, odloča za ponudbo prehrabnih izdelkov slovenskega porekla. V zaključni strokovni nalogi sem se zato odločila raziskati, kateri so tisti dejavniki, ki slovenske porabnike vodijo k nakupovanju slovenskih izdelkov.

Svetovna globalizacija se odraža na različnih področjih v družbi, kot so ekonomski sistem, investicijska politika, način življenja v družbah, prihodi novih družb in kultur in vpliv na naravno okolje. Razvoj transportnega in telekomunikacijskega sistema, vključno z internetom, je omogočil lažjo izmenjavo in trgovanje na globalni ravni (Mandal, 2021, str. vii).

Zaradi globalizacije se na policah naših prodajaln povečuje število ponujenih izdelkov. Raziskava Bernard in drugi (2020), izvedena v Franciji, je pokazala, da se namen nakupa izdelka močno poveča, če je prisotna oznaka, da je izdelek iz domače države, manj pa se poveča pripravljenost plačati zanj višjo ceno. Pozitivni učinek na nakupno namero je večji, če ima izdelek razmeroma nizko vrednost blagovne znamke in/ali so porabniki močno navezani na svojo nacionalno identiteto. Sistematičen pregled znanstvene literature, ki naslavlja razloge, zakaj je izvor prehrabnih izdelkov pomemben za kupce, pa je jasno pokazal, da imajo oznake o poreklu velik vpliv na ocenjevanje in izbiro prehrabnih izdelkov (Thøgersen, 2023). Porabniki raje kupujejo domače kot uvožene izdelke in dajejo prednost lokalnim izdelkom.

Slovenski trg je preplavljen s prehrabnimi izdelki tujega izvora, ki pogosto slabo vplivajo na gospodarstvo države, predvsem pa na obstoj manjših lokalnih podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo domačih izdelkov, še posebej na lokalne pridelovalce, kot so kmetije, ekološke kmetije, pridelovalci zelenjave, domače sirarnice, govedorejci itd. Zanje je še toliko bolj pomembno poznavanje nakupnega vedenja porabnikov, vrednot, stališč ter še posebej motivov, zakaj se odločajo za kupovanje prehrabnih izdelkov slovenskega porekla oziroma zakaj se raje odločijo za izdelek tujega proizvajalca.

Prva sta ekonomski etnocentrizem opredelila Shimp in Sharma (1987), ki sta povezala vedenje porabnika s sociološkim konceptom etnocentrizma. Etnocentrizem je opredeljen kot prepričanje o kulturni večvrednosti lastne etične skupine, ki na podlagi kulture znotraj neke države ustvari predsodke in stereotipe o svetu izven meja domače države in konec koncev tudi o samem sebi (Mukucha in Jaravaza, 2021; Shimp in Sharma, 1987). Zato bom v zaključni nalogi preverila, kako pomemben je etnocentrizem kot motiv pri nakupnem odločanju porabnikov: ali se porabniki pri nakupni odločitvi odločijo na podlagi stereotipa ali imajo prepričanje, da so slovenski izdelki kakovostni in najboljši.

Namen zaključne naloge je, da čim bolj celovito prikažem in opredelim, zakaj se kupci odločajo za nakupe domačih prehrabnih izdelkov. Najprej bom čim bolj podrobno opazovala kupce na škofjeloški mestni tržnici. Ugotoviti želim razloge, ki vplivajo na nakupne navade porabnikov pri tovrstnih nakupih. V sklopu zaključne naloge bom izvedla spletno anketo, pri kateri bo cilj prepoznati glavne motive, ki pri porabniku vplivajo na nakupno odločitev pri prehrabnih izdelkih. Z analizo zbranih podatkov bom tudi preverila, ali je pri samem nakupnem procesu prehrabnih izdelkov porabnikom bolj pomembna cena kot pa kakovost izdelkov ter kakšen vpliv ima pri odločanju porabnika izvor samega izdelka.

V nadaljevanju zaključne naloge bo v teoretičnem delu opisan nakupni proces skozi posamezne faze, predstavljeni bodo tudi štirje dejavniki, ki vplivajo na odločitve pri procesu. Največji poudarek bo na motivih, ki posameznika spodbudijo k nakupu. Zadnji del zaključne naloge je namenjen empirični raziskavi, v kateri se bom še bolj osredotočila na motive, ki spodbudijo porabnika k nakupu prehrabnega izdelka slovenskega porekla. Zaključek pa bo zajemal sklepne misli, ki izhajajo iz ugotovitev pri empiričnem delu zaključne naloge.

2 NAKUPNI PROCES

Nakupni proces je opredeljen kot »vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupovanju, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljile njihove potrebe« (Mumel, 2001, str. 18). Pri nakupu izdelka najpomembnejšo vlogo igra kupec, ki ni nujno, da je tudi uporabnik, ki na koncu nakupnega procesa uporablja kupljene izdelke. Ljudje imajo pri nakupnem procesu naslednje vloge: 1. oseba je **ponudnik**, ki prva predlaga nakup nekega izdelka oziroma storitve, pod 2. osebo spada **vplivnež**, ki s svojim subjektivnim mnenjem in nasveti vpliva na nakupno odločitev odločevalca, ki pa je tudi 3. oseba v nakupnem procesu. **Odločevalec** je oseba, ki se odloči, ali določene izdelke oziroma storitve kupiti, kje kupiti in kako kupiti. **Kupec** je 4. oseba, ki opravi nakup, ki pa ni nujno tudi 5. in zadnja oseba v nakupnem procesu, ki je **(u)porabnik**. Tipičen primer, ko kupec in (u)porabnik nista ista oseba, je primer, ko starša za otroka kupujeta določen izdelek ali storitev (Kotler in Armstrong, 2020).

V obdobju 2007/2008 so v Sloveniji izvedli analizo o vedenju porabnikov oziroma o njihovih preferencah pri nakupu živilsko prehrabnih proizvodov v Sloveniji. V anketi so se osredotočili na ceno izdelka, poreklo, okus izdelka, rok trajanja, embalažo, prehransko vrednost in oznako posebne kakovosti. Porabniki so veliko pozornost usmerili v ceno živilskega izdelka, sledili pa so še poudarki na dobrem okusu izdelka, blagovni znamki živila ter vplivu na počutje in zdravje posameznika ob uživanju živilskih izdelkov, samo poreklo blaga pa v analizah ni bilo nikjer izrecno izpostavljeno (Hribar in Bojnec, 2010).

Obsežna in podrobna raziskava načinov in vidikov prehranjevanja prebivalcev Slovenije, ki jo je izvedel Nacionalni inštitut za javno zdravje, je pokazala, da med dejavniki odločanja pri izbiri živil porabniki navajajo lokalno pridelano ali domačo hrano na drugem mestu po

pomembnosti, in sicer takoj za mnenjem, da ima hrana dober okus. Med informacijami na živilih, ki jih porabniki preverijo pred nakupom, je država, v kateri je bila hrana proizvedena/pridelana na tretjem mestu po pogostosti, takoj za rokom trajanja in ceno; državo/regijo izvora pri nakupu preverja približno 60 % kupcev (Gregorič in drugi, 2019, str. 38–40).

2.1 Proces nakupnega odločanja

Nakupovanje je proces določenih aktivnosti, za katere ljudje porabijo velik del svojega časa. Kupci namreč z uspešnim nakupom poskušajo zadovoljiti svoje potrebe oziroma poskušajo rešiti svoje probleme (Prodnik, 2011, str. 13). Izbira med dvema ali več alternativami pa je opredeljena kot odločanje. Če kupec pri nakupu nima na razpolago več alternativ, je prisiljen v nakup edine alternative, ki je v ponudbi na trgu.

Slika 1 v prilogi 1 prikazuje vseh pet stopenj nakupnega procesa. Prva stopnja je prepoznavanje potrebe, ki je temelj za sprožitev potrebe ali problema. V našem primeru to predstavlja zaznavanje lakote ali žeje. Sledi iskanje informacij, ki jih porabnik lahko išče na internetu, v prodajalnah, v oglasih in drugod. Pri bolj pomembnih nakupih lahko nekdo več časa kot v sam nakup vloži v pridobivanje informacij, kot na primer pri nakupu prehranskih dopolnil za športnike. Pri ocenjevanju alternativ se odloča tudi, kje izdelek kupiti, kje je izdelek cenejši. Tako se kupci velikokrat odločajo, ali je bolje, da zelenjavo kupijo na tržnici ali v supermarketu. Predzadnja stopnja v nakupnem procesu je nakupna odločitev, ki lahko pripelje tudi do opustitve nakupa. Z nakupom izdelka pa se nakupni proces ne zaključi, sledi še po-nakupno vedenje, ki je pomemben pokazatelj, ali je bil izdelek kupcu všeč ali ne. V primeru zadovoljstva nad izdelkom in samim nakupnim procesom se bo tako za nakup tega izdelka še odločil, v primeru nezadovoljstva pa izbranega izdelka gotovo ne bo več kupil.

2.1.1 Prepoznavanje potreb

Prepoznavanje problema je temelj za sprožitev samega nakupnega procesa, saj se proces prične z zaznavanjem problema ali potrebe, ki jo lahko sprožijo zunanji in/ali notranji dejavniki (Prodnik, 2011, str. 14):

- Pod notranje dražljaje štejemo dražljaje, kot so žeja, lakota itd. To so dražljaji, ki jih porabniki zaznajo v svojem fizičnem oziroma psihološkem pomanjkanju, ko ti dosežejo določeno intenzivnost.
- Pod zunanje dražljaje štejemo razne komunikacijske spodbude na trgu, kot so oglasi, oglasni panoji ... Primer: če porabnik spremlja TV oglas, v katerem nastopajoči pije sadni sok, lahko le-to porabnika spodbudi k želji po sadnem soku - s tem se poveča možnost, da bo ob naslednjem obisku prodajalne kupil natanko ta sadni sok iz TV oglasa.

Prepoznavanje potreb je v grobem torej razlika med posameznikovim trenutnim in idealnim stanjem, ki ga želi doseči. Oglaševanje in nezadovoljstvo nad obstoječim nakupom sta dva od dejavnikov, ki nas spodbudita k ugotovitvi, da prepoznamo potrebo (Možina in drugi, 2012, str. 217).

2.1.2 Iskanje informacij

Pri iskanju informacij želi posameznik pridobiti čim več koristnih podatkov o izdelku ali storitvi, ki bi najbolje zadovoljila njegove potrebe. Porabnik pri iskanju informacij išče podatke, ki se nanašajo na značilnosti izdelka oziroma storitve: vse od cene, časa dobave, kakovosti izdelka, garancije, razpoložljivosti do servisiranja. Velik poudarek pa posamezniki dajo tudi na mnenja drugih porabnikov izdelka oziroma na mnenja bližnjih oseb (Potočnik, 2002, str. 109).

Za iskanje podatkov porabnik uporablja (Kotler, 2004, str. 204):

- **osebne vire**, med katere spadajo družinski člani, prijatelji, kolegi;
- **poslovne vire**, za katere poskrbijo podjetja z oglaševanjem izdelkov preko TV in spletnih oglasov, z embalažo in izgledom izdelka ter z rednim izobraževanjem svojega prodajnega osebja o izdelkih;
- **javne vire**, med katere spadajo uporabniške organizacije, kot so npr. Zveza potrošnikov, in
- **izkušnje** z izdelkom, torej z uporabo izdelka ali s preizkušnjo izdelka, npr. preizkus testne šminke pred nakupom izdelka, degustacije domače klobase v prodajalni ... Preko izkušenj uporabniki pridobijo največ informacij.

Obseg iskanja informacij je odvisen od pomembnosti nakupa. Če se posameznik odloča za nakup izdelka, ki ga bo uporabljal dolgoročno, oz. za nakup, pri katerem bo prišlo do velikih denarnih vložkov, bo za iskanje informacij porabil več časa ter uporabil več različnih načinov (npr. nakup osebnega avtomobila, nakup stanovanja, nakup oken ...). Pri vsakodnevnih in cenovno ugodnih nakupih pa porabniki za iskanje informacij ne porabijo veliko časa. Največkrat se pri teh nakupih opirajo na že preizkušene izdelke, na zaupanje v določeno blagovno znamko ali na poreklo nekega izdelka (Prodnik, 2011, str. 14).

2.1.3 Ocenitev alternativ

Pri ocenjevanju več alternativ porabnik med vsemi pridobljenimi podatki in možnostmi išče najboljšo alternativo za zadovoljevanje svoje potrebe, torej izdelek, ki bo karseda v celoti zadovoljil njegove potrebe. Ocenjevanje alternativ se razlikuje pri vsakem posamezniku, veliko vlogo pa ima kategorija izdelka, za katerega se kupec odloča (Prodnik, 2011, str. 15).

Eden od poenostavljenih načinov ocenjevanja alternativ je **hevristika**. Sem spadajo splošna pravila in prepričanja, kot so npr. prepričanje, da so kakovostnejši izdelki tisti, ki so dražji,

ali prepričanje, da so znamke nemških avtomobilov boljše kot znamke avtomobilov drugih držav. Pri hevristici se posamezniki zanašajo na signal, ki ga daje izdelek: lepa embalaža – dober izdelek, drag izdelek – kakovosten izdelek. Dve izmed hevristik sta tudi: tržna prepričanja in zanašanje na izvor blaga. **Tržna prepričanja:** porabniki si pogosto oblikujejo prepričanja o izdelkih, podjetjih in prodajalnah, npr. tržno prepričanje, da so mobilni telefoni znamke i-phone boljši od znamke Samsung. **Zanašanje na izvor blaga:** z vstopom Slovenije v Evropsko unijo je na trgu vedno več proizvodov, med katerimi se porabniki lahko odločajo. Kljub poplavi različnih izdelkov na trgu pa se porabniki še vedno radi odločajo za domače izdelke oziroma za izdelke, proizvedene v bolj razvitih državah (Vida in drugi, 2010, str. 206).

Med ocenjevanjem možnosti in nakupno odločitvijo so še trije pomembni koraki, ki nas ločijo do nakupne odločitve, in sicer ocenjevanje možnosti, nakupna namera ter tretji korak, stališča drugih in nepričakovane okoliščine, ki so prikazani na sliki 2 v prilogi 5. Primeri nepričakovanih okoliščin, ki lahko spremenijo nakupno namero, so lahko neprofesionalen odnos prodajalca do kupca ali pa nepričakovani večji stroški, npr. popravilo avta, povečanje stroškov najemnine ali izguba službe.

Ogromen vpliv na naše nakupne navade pa imajo tudi stališča drugih oseb. Mnenja drugih uporabnikov večkrat vplivajo tudi na naše odločitve o nakupu. Seveda je končna odločitev odvisna od motiviranosti vsakega posameznika, do kakšne mere se je pripravljen podrediti mnenju drugih in od moči negativnega stališča druge osebe, ki je že imela stik z izdelkom. Oseba, ki je imela močno negativno izkušnjo z nekim izdelkom (npr. zamujanje z dobavo, dobava napačnega izdelka, dobava poškodovanega izdelka, počasen in neprofesionalen odnos prodajalca, počasno reševanje reklamacij), ima močno negativno stališče do izdelka oziroma podjetja in bo s to negativno izkušnjo lažje prepričala potencialne kandidate, da se bodo odločili za nakup izdelka pri drugem proizvajalcu. Pri cenejših in vsakdanjih nakupih je vpletenost v te korake manjša (Kotler, 2003, str. 207).

2.1.4 Nakupna odločitev

Pri nakupni odločitvi ima velik vpliv tudi trenutno počutje kupca, njegovo razpoloženje med nakupovanjem, pristop prodajalcev in njihova strokovna usposobljenost. Kupec si mora pred nakupom odgovoriti tudi na vprašanja, kot so (Prodnik, 2011, str. 5):

- kdaj izdelek kupiti,
- kje izdelek kupiti,
- katera od prodajalnih ga je najbolj prepričala,
- v kateri prodajalni se je najboljše počutil,
- katero blagovno znamko izbrati,
- kakšni plačilni pogoji mu najbolj ustrezajo (100 % plačilo takoj ali obročno plačevanje),
- kako plačati izdelek (plačilo z gotovino ali plačilo s kartico),

- ali se odločiti za izdelek na podlagi cene, kvalitete, menja oziroma referenc, dodatnih storitev itd.

Nakupne odločitve delimo na dve skupini, in sicer (Prodnik, 2011, str. 18):

- Razširjeni proces odločanja, pri katerem si kupec za nakup vzame veliko časa, pozornosti, in razmišljanja. Ta način nakupovanja se pojavlja pri prvem nakupu nekega izdelka, pri nakupu dražjih izdelkov (npr. avto, menjava oziroma nakup oken, nakup nepremičnine, rekonstrukcija objekta itd.) ter pri nakupu še ne poznanih blagovnih znamk. Pri nakupu prehrabnih izdelkov je razširjen proces odločanja izjema; za nakup hrane si vzamemo veliko časa le kadar se zaradi zdravstvenih razlogov (npr. prekomerna teža) odločimo za temeljito spremembo v prehranjevanju.
- Nakup iz navade, ki se pojavlja pri vsakodnevnih oziroma pogostih nakupih. Gre za poceni vrednosti, pri katerih je posameznik malo vpleten in zato v nakupni proces vloži malo časa in iskanja ter v proces ne vključi veliko razmišljanja. Nakup iz navade je pri nabavi prehrabnih izdelkov običajen, saj ponavljamo nakupe navadno na vsakih nekaj dni.

2.1.5 Ponakupno vedenje

Naloga tržnikov je, da spremljajo porabnikovo zaznavanje kakovosti izdelka tudi po nakupu. Če bo po nakupu izdelek presegel pričakovano kakovost (in s tem pričakovanja kupca), bo kupec navdušen in bo tak izdelek zagotovo še kdaj kupil in ga priporočil svoji družini, prijateljem, sodelavcem ... V nasprotnem primeru pa je lahko porabnikova zaznana kakovost slabša od pričakovane. Takšne stranke se za ponoven nakup zagotovo ne bodo odločile, o izdelku pa si bodo ustvarile negativno stališče, ki ga bodo zagotovo delile z bližnjimi. Kljub temu so tudi taki porabniki koristni za podjetja, saj se tržniki iz negativnih izkušenj porabnikov lahko marsikaj naučijo, in to uporabijo kot vzeto na znanje za oblikovanje izdelka v prihodnosti, zmanjševanje stroškov reklamacij, zmanjševanje odpovedi naročil in posledično povečevanje deleža porabnikov, ki bodo zadovoljni z nakupom izdelka (Kotler, 2003, str. 208).

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov

Na posameznikove nakupne odločitve vpliva več dejavnikov, ki jih delimo na štiri skupine: osebni dejavniki, družbeni dejavniki, kulturni dejavniki in psihološki dejavniki (Kotler, 2004, str. 183). Vsak posameznik se zaradi svojih psiholoških lastnosti na dražljaje iz okolja odziva na svoj, edinstven način, vedno znova enako ali pa vsaj podobno. Skupek teh psiholoških lastnosti tvori osebne značilnosti kupca, ki imajo velik vpliv pri njegovem nakupnem odločanju. Velik vpliv na osebnostne značilnosti pa imajo tudi samozavest posameznika in njegova samopodoba, starost, življenjski slog, poklic, finančno stanje itd. Naše nakupne navade se spreminjajo glede na stopnjo v življenjskem ciklu, naše navade,

hobije in mnenja. Porabniki se pri izbiri izdelkov opirajo tudi na svoje premoženjsko stanje, njihov pogled na varčevanje oziroma njihovo podvrženost k zapravljanju (Kotler, 2004, str. 195–197).

Vedno večji vpliv na našo potrošnjo ima tudi družba, kar se kaže predvsem skozi družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Snapchat in TikTok. Na nakupne navade ima v današnjem času zelo velik vpliv družbeno omrežje Instagram s pomočjo profilov blogerjev, YouTube vlogerjev in insta-znanih oseb, ki jim sledi veliko število oseb. Raziskave so pokazale, da imajo te osebe na nakupne navade mladih deklet večji vpliv kot pa svetovno znane osebe, saj posamezniki z njimi najdejo več podobnosti in se z njimi poistovetijo (Djafarova in Rushworth, 2017).

Najpomembnejši dejavniki pri nakupnih navadah porabnikov pa so kulturni dejavniki, ki so vezani na kulturo, v kateri porabnik odrasča, subkulturo, v kateri se zadržuje, in družbeni razred, v katerem živi. Ti dejavniki vplivajo na to, kakšne vrednote, preference in prepričanja bo imel posameznik (Kotler, 2004, str. 183). Poleg tega poznamo še psihološke dejavnike, kamor spadajo motivacija, prepričanje, stališča, učenje ter zaznavanje. Uvrščamo jih med bolj pomembne dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve posameznika.

Skozi celo življenje se človek na podlagi izkušenj, izobraževanj in dogodkov uči. Veliko vlogo pri tem imajo starši, vzgojitelji in okolje. Na podlagi učenja skozi izkušnje nakupovanja ali pridobivanja informacij v fazi raziskovanja se posameznik uči o samem izdelku (Kotler, 1996, str. 174).

Navedeno velja za nakupne odločitve posameznikov na splošno in se nanaša na vse vrste izdelkov. Ugotovitve večinoma veljajo tudi za nakupne odločitve za prehranske izdelke, vendar literatura identificira tudi nekatere specifične pri nakupu le-teh. Veliko literature se osredotoča na raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na izbiro hrane posameznika. Zaradi kompleksne narave izbire hrane pa se predlagani dejavniki in kategorizacija dejavnikov razlikujejo od ene študije do druge glede na različne perspektive študij (Chen in Antonelli, 2020).

Chen in Antonelli (2020) dejavnike, ki vplivajo na izbiro hrane, členita v tri glavne kategorije:

- Lastnosti, povezane s hrano: (a) notranje lastnosti, kot sta barva, okus in aroma, in (b) zunanje lastnosti, kot so informacije in embalaža.
- Individualne razlike: (a) biološke (npr. lakota, apetit in okus), (b) fizične (npr. dostop, kuharske sposobnosti in čas), (c) psihološke (npr. razpoloženje in stres), (d) kognitivne (npr. stališča ali preference, prepričanja, znanje) in (e) socialne (npr. družina in vrstniki).
- Značilnosti, povezane z družbo (kultura, politika).
- Ekonomske dejavnike, kot sta cena in dohodek.

Veliko raziskav se osredotoča na nakupne odločitve za specifične vrste hrane, kot je ekološko pridelana hrana (Roy in drugi, 2023). Mnoge raziskave pa obravnavajo specifične skupine porabnikov, kot so mladi porabniki (Wierzbiński in drugi, 2021).

2.3 Motivi za nakup prehrambnih izdelkov

Motiv je notranji dejavnik, ki spodbudi posameznika k zadovoljitvi svoje potrebe oz. želje. Vsi si prizadevamo, da najprej zadovoljimo najnujnejše potrebe, šele nato se premaknemo k zadovoljevanju drugih potreb. Motivi, povezani z nakupovanjem prehrambnih izdelkov, po Maslowovi teoriji spadajo pod fiziološke potrebe: lakota, žeja, torej najnujnejše potrebe, ki jih mora človek zadovoljiti (Ručigaj, 1999). Šele ko porabnik zadovolji osnovne fiziološke potrebe, se pojavijo potrebe še z drugih nivojev Maslowove hierarhije. Pri nakupu zdravih prehrambnih izdelkov smatramo, da smo že zadovoljili svoje fiziološke potrebe, ampak bi radi naredili nekaj več za svoje zdravje in se poskušamo zavarovati pred odvečnim sladkorjem, konzervansi, aditivi in maščobnimi kislinami (Ručigaj, 1999). Nekateri avtorji, kot so van Lenthe in drugi (2015), pa povezujejo hrano tudi s potrebami na višjih stopnjah hierarhije po Maslowu.

Razpoložljivost in izbor različnih izdelkov na trgu pa odražata strukturo družbe. Zakaj se odločimo za nek izdelek, je splet različnih motivov, ki so močno povezani z našim biološkim delovanjem in našo potrebo po hranilnih snoveh (Kobal Grum in Seničar 2011, str. 160–161). Sociokulturni dejavniki, kamor spadajo življenjski slog, kultura, religija – vera, etična skupina, v veliki meri vplivajo na motiviranost porabnika za kupovanje različnih proizvodov, kot so hrana, obleka in proizvodi za prosti čas (Douglas in Craig, 1995).

Tudi življenjski slog je eden od dejavnikov, ki vsakega posameznika motivira na drugačen način. Posameznik, katerega življenjski stil je posvečen športu, bo motiviran za nakupe izdelkov, namenjenih športnikom (proteinske in beljakovinske ploščice, izotonične pijače itd.).

Motiv pri nakupu prehrambnih izdelkov se pogosto tudi zdravstveni razlogi, torej motiviranost porabnikov, da kupujejo domače izdelke biološke pridelave, vzgojene brez škropiv in izdelane brez aditivov. Dajejo jim tudi občutek, da skrbijo za okolje in dobrobit živali, vzbujajo občutek nostalgije, nekateri pa se odločijo za nakup prehrabnega izdelka zgolj iz radovednosti – modne muhe (Erjavec, 2016).

Raziskava Onozaka in drugi (2010) je bila narejena na osnovi analize odgovorov 1052 anketirancev, ki so bili primarni nakupovalci v gospodinjstvu. Namen ankete je bil ugotoviti porabnikov odnos in motive za kupovanje lokalne hrane. Večina anketirancev, kar 82 %, je na vprašanje, če so že kupovali lokalno pridelane sveže proizvode, odgovorila pritrdilno. Ker je bila anketa izvedena v ZDA, kupci dojemajo besedo lokalno drugače kot pri nas. Dejavniki, ki so jih anketiranci navedli v anketi kot motivacijo za nakup lokalnih

proizvodov, razvrščeni od najpomembnejšega do najmanj pomembnega, so (Onozaka in drugi, 2010):

- kakovost prehranjevanja in pozitiven vpliv na porabnikovo zdravje,
- podpora lokalnemu gospodarstvu,
- podpora kmetom, ki prejemajo pravičen delež,
- ohranjanje lokalnih kmetijskih zemljišč,
- država izvora,
- bio izdelki, gojeni brez raznih pesticidov.

Omenjena raziskava je torej pokazala, da porabniki pri kupovanju prehrambnih izdelkov gledajo tudi na korist domačega gospodarstva in dobrobit malih lokalnih ponudnikov na trgu. Prednosti, ki so jih anketiranci izpostavili pri kupovanju lokalnih proizvodov, so:

- sveži izdelki,
- kakovostni izdelki,
- varnost hrane in visoka prehranska vrednost.

Slabost, ki je bila izpostavljena med anketiranjem, je bila razpoložljivost lokalnih izdelkov. Velika večina izdelkov je sezonska in jih ni mogoče dobiti na trgu skozi celotno leto. Rezultati so pokazali, da tisti kupci, ki izdelke kupujejo neposredno pri lokalnih kmetih, bolj podpirajo lokalno gospodarstvo kot tisti kupci, ki lokalne izdelke kupujejo v supermarketih (Onozaka in drugi, 2010).

3 DRŽAVA IZVORA KOT DEJAVNIK NAKUPNEGA ODLOČANJA

Na trgu je vedno več izdelkov, pri katerih je v oglaševanju poudarjena država izvora kot ena od prednosti pred ostalimi izdelki in storitvami. Ta podatek za trženjske strokovnjake predstavlja zelo pomembno področje za raziskovanje porabnikovega vedenja (Dinnie, 2004). Država izvora izdelka ali storitve predstavlja pri izdelku oziroma storitvi enakovredno karakteristiko kot dobro uveljavljena blagovna znamka (Paswan in Sharma, 2004).

Avtorji si skozi leta niso bili enotni pri opredelitvi koncepta »država izvora«. Han in Terpstra (1988) državo izvora izdelka opredeljujeta kot državo, kjer je bil izdelek proizveden, Douglas in Craig (1995) pa kot državo, v kateri se nahaja sedež matičnega podjetja. V novejših člankih, tudi v tistih, ki v naslovu vsebujejo besedno zvezo država izvora (angl. country of origin) kot so Thøgersen in drugi (2019) ali Gao in drugi (2019), eksplicitne definicije države izvora ne najdemo. Iz konteksta pa lahko sklepamo, da je mišljena država, kjer je bil izdelek proizveden. Porabniki pa imajo v večini primerov že oblikovano neko določeno zaznavanje o državi, na podlagi katerega v večini primerov te zaznave prenesejo tudi na izdelke iz te države (Vukasovič, 2013).

Med pomembne spodbude oziroma motivacije pri nakupnem odločanju spada **etnocentrizem** porabnikov, ki porabnika spodbuja h kupovanju domačih izdelkov, saj je porabnik tudi mnenja, da s tem podpre domače gospodarstvo (Shimp in Sharma, 1987). Etnocentrizem je prepričanje posameznikov o večvrednosti njihove lastne etične skupine. Vsaka kultura si tako oblikuje paket predsodkov o svoji kulturi in ostalih kulturah v svetu. Etnocentrizem se tako kaže tudi v svetu potrošnje. Zagotovo smo že vsi slišali prepričanje, da so najbolj kakovostni nemški avtomobili, Italijani proizvajajo najboljše pašte na svetu in ni jih boljših čevapčičev, kot so sarajevski. Prav tako pa pri večini porabnikov velja prepričanje, da so domači prehrambni izdelki še vedno najboljši (Žele, 2015, str. 257–265).

Večina avtorjev je mnenja, da je etnocentrizem del naše človeške narave. Torej, da neko individualno skupino vidimo kot center sveta in avtomatično zavračamo vse tiste, ki so nam kulturno različni. Bizumic in drugi (2020) opredeljujejo etnocentrizem kot hierarhični konstrukt, ki izhaja iz močnega občutka osredotočenosti in samo-pomembnosti etnične skupine. Članek tudi trdi, da etnocentrizem v končni fazi izhaja iz potrebe po krepitvi lastne etnične skupine na račun vseh in vsega, kar jo lahko oslabi. Pri ekonomskem etnocentrizmu se kaže predvsem prepričanje porabnikov, da s kupovanjem izdelkov domačega porekla pomagajo domačemu gospodarstvu k večji stabilnosti, in nasprotno, da s kupovanjem izdelkov tujih proizvajalcev škodujejo domačemu gospodarstvu, povečujejo brezposelnost, kar je preprosto ne-patriotsko (Damjan in Vida, 1997, str. 22).

Pri ekonomskem etnocentrizmu se pojavljata dve vrsti porabnikov. Na eni strani so močno etnocentrični porabniki, ki so prepričani, da je kupovanje izdelkov tujih proizvajalcev moralno nesprejemljivo, ter na drugi strani porabniki, ki so močno ne-etnocentrični. Ti porabniki izdelke presojujejo na podlagi lastnosti samega izdelka in jih vidijo kot boljše produkte na trgu, ker niso proizvedeni v domačem okolju (Reardon in drugi, 2005, str. 740; Vida in Fairhurst, 1999). Mukucha in Jaravaza (2021) pa se pri definiciji etnocentrizma sklicujeta na starejšo raziskavo in opredeljujeta etnocentrizem porabnikov kot psihološki konstrukt ekonomske narave, ki sta ga konceptualizirala Shimp in Sharma (1987) v zvezi s primernostjo in moralnostjo kupovanja tujih izdelkov in storitev.

V raziskavi na temo etnocentrizma pri nakupih prehrambnih izdelkov na Poljskem so ugotovili, da je pri nakupih izdelkov za vsakdanjo rabo kupcu najpomembnejša cena, na drugem mestu sledi kakovost izdelka in šele nato je izpostavljeno domače poreklo izdelka. Sledijo še nakupi iz navade, priporočila prijateljev, mnenje prodajalca in embalaža (Jadach, 2018).

Prehrambni izdelki, ki so proizvedeni v bolj gospodarsko razvitih državah, tako pri porabniku navadno dajejo občutek, da so bolj prvorazredni izdelki kot pa izdelki iz manj razvitih držav. Tako prepričanje seveda velja tudi pri ostalih izdelkih na trgu. Podatek o lokaciji, kje je bil izdelek izdelan oziroma sestavljen, ima precejšen vpliv na dožemanje kakovosti artikla. Tudi, če se kupec odloča za nakup izdelka znane blagovne znamke, pri

njegovi odločitvi veliko vlogo igra podatek, v kateri državi je izdelek bil izdelan (Fetscherin in Toncar, 2010, str. 168).

Tudi številne novejšje raziskave v različnih okoljih naslavljajo različne vidike etnocentrizma pri nakupnih odločitvah za prehrambne izdelke. Raziskava Bryła (2021), izvedena na Poljskem, se osredotoča na razlike med spoloma. Avtor ugotavlja, da je etnocentrizem porabnikov med moškimi odvisen od njihovega motiva izbire hrane – prijaznosti do okolja, medtem ko je na etnocentrizem porabnikov med ženskami vplival pomen, ki so ga pripisovale državi izvora izdelka, in je bil negativno povezan s starostjo žensk. Druge raziskave, kot so Blazquez-Resino in drugi (2021), proučujejo vpliv države izvora pri odločanju za nakup specifičnih prehrambnih izdelkov (oljčno olje). Tudi raziskave iz držav v razvoju ugotavljajo pomemben vpliv etnocentrizma na ravnanje porabnikov pri nakupu hrane (Kilders in drugi, 2021). V zadnjem času razvijajo tudi teoretične modele ekocentrizma pri prehrambnih nakupnih odločitvah. Ferrales in Grunert (2024) sta tako predstavila konstrukt večnivojskega prehranskega etnocentrizma, ki razširja koncept etnocentrizma tako, da vključuje različne ravni skupin, pri tem pa se osredotoča na etnocentrizem v zvezi z izbiro hrane. Razvila sta tudi lestvico za merjenje večnivojskega prehranskega etnocentrizma.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O MOTIVIH SLOVENSКИH PORABNIKOV ZA KUPOVANJE PREHRAMBENIH IZDELKOV SLOVENSKEGA IZVORA

Lokalni trgi predstavljajo edinstveno okolje, kjer se združujejo različni profili porabnikov, motivi nakupovanja in preference glede porekla izdelkov. Namen raziskave je pridobiti globlji vpogled v vedenje porabnikov na tržnici v Škofji Loki ter ugotoviti, kakšni so njihovi nakupovalni vzorci, motivi in demografske značilnosti.

V ta namen je raziskava razdeljena na dva glavna dela: kvalitativno in kvantitativno analizo. V prvem delu se osredotočamo na opazovanje porabnikov na tržnici v Škofji Loki, pri čemer nas zanimajo predvsem demografski podatki obiskovalcev, prevladujoči spol med kupci ter najpogostejše kupljeni izdelki. To opazovanje omogoča pridobitev ključnih informacij za oblikovanje anketnega vprašalnika, ki bo uporabljen v drugem, kvantitativnem delu raziskave.

4.1 Kvalitativna raziskava

4.1.1 Namen, cilji in metodologija kvalitativne raziskave

Namen opazovanja kupcev na tržnici v Škofji Loki je bil pridobiti vpogled v kupca predvsem, kar se tiče demografskih značilnosti, katera starostna skupina prevladuje pri

nakupih na tržnici, ali nakupe v večini opravljajo ženske ter po katerih izdelkih ljudje najbolj posegajo. Opazovanje je prisotnost opazovalca v določeni situaciji in beleženje, kaj se pri opazovanju dogaja (Sarantakos, 2005, str. 220). Prednost tovrstnega opazovanja je, da je opazovalec neposredno v dani situaciji in neposredno pridobiva podatke o dotični situaciji (Frankfort-Nachias in Nachmias, 1996, str. 206). S pridobljenimi podatki si bom nato pomagala pri sestavi anketnega vprašalnika za kvantitativni del zaključne naloge

4.1.2 Analiza podatkov kvalitativne raziskave

Tržnica v Škofji Loki je odprta tri dni v tednu, in sicer v torek, četrtek in soboto ob 8. do 13. ure. Obiskala sem jo v četrtek in soboto, saj sem bila mnenja, da bodo rezultati opazovanja drugačni med tednom kot za vikend. Med ponudniki na tržnici najdemo veliko lokalnih proizvajalcev, ki imajo v ponudbi: domačo zelenjavo, mesne izdelke, sire in druge mlečne izdelke, domača jajca, krompir, piškote, sadje, sadike itd. Ponudba lokalnih ponudnikov je privlačna za obiskovalce, ki cenijo svežino in kakovost predvsem prehranskih izdelkov.

V četrtek so med obiskovalci tržnice prevladovali starejši ljudje, med njimi pa so v veliki večini nakupe opravljale ženske. Velik del obiskovalcev so predstavljale tudi mamice z dojenčki, moški pa si bili v manjšini. V soboto je bila na tržnici večja gneča kot med tednom. Na tržnici je bilo tudi več ponudnikov domačih izdelkov. Demografska sestava obiskovalcev je bila med vikendom bolj pestra, saj imajo tudi mlajši dela proste dopoldneve in lahko obiščejo tržnico, še vedno pa tržnico obišče več žensk kot moških. Med obiskovalci je bilo tudi veliko mladih družin. Obiskovalci tržnice največ posegajo po svežih domačih prehranskih izdelkih, kot so, zelenjava z lokalnih kmetij, domača jajca in sveži mlečni izdelki lokalnih ponudnikov.

4.2 Kvantitativna raziskava

4.2.1 Namen in cilji kvantitativne raziskave

Namen naše empirične raziskave je ugotoviti, kakšni so motivi porabnika pri kupovanju prehranskih izdelkov slovenskega izvora. Z raziskavo želimo izvedeti več o kupcih, kakšni so njihovi demografski podatki, kateri so njihovi motivi, ki so najpomembnejši faktor pri nakupnem odločanju, in kakšno vlogo pri nakupu ima izvor samega izdelka. Zanima nas tudi, kako porabniki zaznavajo izdelke lokalnih/domačih slovenskih proizvajalcev, kakšno doverljivost imajo do etnocentrizma na področju prehranskih izdelkov in če so pripravljeni odšteti kakšen evro več za nakup izdelka slovenskega porekla.

4.2.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi ugotovitev iz literature smo oblikovali pet hipotez. Čeprav naj bi ženske prevladovale pri nakupih izdelkov za gospodinjstvo, kamor spadajo tudi prehrabni izdelki, so raziskave že leta 1999 pokazale, da kar 45 % moških sodeluje pri gospodinjskih nakupih vsaj kot spremljevalni nakupovalec, če že ne kot glavni (Dholakia, 1999, str. 161). Dodaten razlog za postavitev hipoteze 1 je ugotovitev opazovanja, da tržnico obiščejo pretežno ženske.

Hipoteza 1: Ženske v povprečju opravijo več gospodinjskih nakupov kot moški.

Že Shimp in Sharma (1987) sta v svoji raziskavi izpostavila bistvo pojma etnocentrizem v povezavi s čustvenimi odzivi pri kupovanju domačih izdelkov. Z nakupom domačih izdelkov naj bi tako porabnik pokazal svoj altruističen odnos do domačega gospodarstva, saj meni, da obstoj tuje konkurence na domačem trgu ogroža njegove interese kot so kakovost socialne varnosti, zaposlitev, ukinjanje delovnih mest. Na podlagi tega sklepam:

Hipoteza 2: Večina porabnikov kupuje domače izdelke, da s tem pomaga domačemu gospodarstvu.

Ženske naj bi veljale za bolj konservativne, patriotske, gospodarne in bolj skrbne glede ohranjanja socialne harmonije in spodbujajo ter ohranjajo pozitivno počutje med člani skupine. Na podlagi tega sklepam:

Hipoteza 3: Ženske so bolj nagnjene h kupovanju slovenskih izdelkov.

Raziskave ugotavljajo, da posamezniki z nižjim mesečnim dohodkom pogosteje kupujejo domače izdelke, saj se bojijo, da bi z nakupi tujih izdelkov ogrozili obstoj svojih služb. Počutijo se bolj ogroženo (Shimp in Sharma, 1987). Porabniki z višjim mesečnim prihodkom si lažje privoščijo potovanja v bližnje, pa tudi bolj oddaljene dežele in imajo tako možnost spoznavati nove kulture in preizkušati njihove prehrabne izdelke in kulinariko. Posledično so tudi bolj odprti za nakupovanje tujih izdelkov tudi v domači državi (Sharma in drugi, 1995). Sklepam, da zato tisti z nižjimi dohodki kupujejo več domačih izdelkov.

Hipoteza 4: Porabniki z nižjim mesečnim dohodkom kupujejo več domačih prehrabnih izdelkov.

V raziskavi Vida in Maher Pirc (2006) je bilo postavljeno vprašanje, povezano s pomenom izvora izdelka/storitve v povezavi s skupino izdelka. V anketi je za kategorijo netrajni živilski izdelki za vse tri sklope izdelkov (pijača za posebne priložnosti, vsakodnevna pijača in vsakodnevna hrana) več kot polovica anketirancev dejala, da jim je zelo pomembno, da so izdelki domačega porekla. Podobne ugotovitve so bile izpostavljene tudi v drugih raziskavah o slovenskih porabnikih (Damjan in Vida, 1997). Zato sklepam naslednje:

Hipoteza 5: Večini porabnikov je pomembno, da so prehrambni izdelki slovenskega porekla.

Pregledna tabela hipotez in spremenljivk je prikazana v prilogi 2. Tam je tudi pojasnjeno, katere postavke vprašalnika sem povzela po posameznih referencah, opredeljene pa so spremenljivke, uporabljene v hipotezah.

4.2.3 Metodologija kvantitativne raziskave

Z uporabo spletne ankete sem pridobila podatke o motivih, ki spodbujajo porabnika k kupovanju slovenskih prehrambnih izdelkov, ter o povezavi med podpiranjem slovenskega gospodarstva z nakupi domačih izdelkov. Na podlagi ugotovitev, pridobljenih skozi kvalitativno raziskavo opazovanja na tržnici, sem oblikovala vprašanja za spletno anketo (priloga 3). Za merjenje motivov sem uporabila instrument CETSCALE, objavljen v Shimp in Sharma (1987). Respondenti so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali, kako pomemben jim je posamezni vidik ekonomskega etnocentrizma pri nakupovanju prehrambnih izdelkov. Možne ocene navedenih trditev so od 1 do 5 (1 = sploh se ne strinjam do 5 = popolnoma se strinjam). Uporabila sem tudi prilagojen instrument, ki sta ga razvili Vida in Maher Pirc (2006). Respondenti so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali, kako pomembno jim je, da je izdelek slovenskega porekla (1 = sploh ni pomembno do 5 = zelo je pomembno). Za statistično analizo teh podatkov sem uporabila program SPSS.

Po Štemberger (2015) so prednosti spletnega anketiranja predvsem: (1) nizki stroški v primerjavi s tradicionalnimi načini anketiranja podatkov, (2) časovni prihranek za raziskovalce in anketirance, (3) geografska neomejenost in (4) dobro pripravljene vprašalniki, ki so bolj zanimivi za anketirance. Med slabosti spletnega zbiranja podatkov v primerjavi s klasičnim papirnim vprašalnikom pa omenjena avtorica uvršča: (1) vprašanje vzorca/vzorčenja: pri spletnem zbiranju podatkov je težje zagotoviti slučajnostni vzorec, (2) odzivnost je nižja in (3) etične dileme in vprašanje zagotavljanja anonimnosti.

Po mojih izkušnjah je prednost spletnega anketiranja tudi lažji dostop do potencialnih respondentov. Zato sem anketo objavila na omrežju Facebook, to pa je posledično implicirano omejitev, da je anketa dosegla le uporabnike Facebooka. Če bi hoteli doseči širši statistično reprezentativen vzorec, bi to pomenilo velike težave in napore pri zbiranju podatkov. Morali bi osebno anketirati posamezne kupce po nakupih, za kar bi rabili dovoljenje in sodelovanje trgovcev, za to pa bi bilo potrebno tudi veliko časa. Tudi anketiranje po elektronski ali navadni pošti ne bi zagotavljalo reprezentativnega vzorca, saj ljudje v različni meri uporabljajo elektronsko pošto, pojavijo pa se tudi pomisleki glede zasebnosti anketiranih.

Pred izvedbo ankete sem vprašalnik preizkusila na 5 naključnih anketirancih. Preizkus je bil izveden, da preverim razumljivost zastavljenih vprašanj in njihovo smiselnost. Za obdelavo pridobljenih podatkov in preverjanje postavljenih hipotez sem uporabila program SPSS.

4.2.4 Opis vzorca

Izbrani vzorec je bil neslučajni priložnostni. Vprašalnik je bil na družbenem omrežju Facebook, objavljen od 9. 10. do 6. 11. 2019. Skupno je vprašalnik rešilo 441 posameznikov, vendar je bilo v celoti izpolnjenih anket na koncu 156, ki sem jih nato uporabila za nadaljnjo obdelavo. V vzorec je bilo zajetih 51,3 % moških in 48,7 % žensk. V starostni skupini do 20 let je bilo 3,2 % vprašanih, v starostni skupini od 21 do 40 se je gibalo največ vprašanih – 74,7 % , v starostni skupini od 41 do 60 let je bilo 20,8 % vprašanih. V starostni skupini od 61 let naprej pa je bilo samo 1,3 % respondentov (Tabela 1: Struktura vzorca po starostni skupini Tabela 1 v prilogi 4). Največ anketirancev ima srednješolsko izobrazbo (44,2 %), osnovnošolsko izobrazbo ima le 1,9 % vprašanih, višješolsko izobrazbo 21,4 % vprašanih, univerzitetno izobrazbo 26 % vprašanih in magisterij ali doktorat 6,5 % vprašanih (tabela 2 v prilogi 4). Od vseh vprašanih ima 5,8 % manj kot 200 € mesečnega prihodka, podobno ima 5,2 % prihodek od 201 – 500 €. 34,4 % vprašanih ima prihodek v višini med 501 in 1000 €. Največ vprašanih (54,5 %) pa ima mesečni prihodek med 1001 in 1500 € (slika 3 v prilogi 1, tabela 3 v prilogi 4).

4.2.5 Analiza po vprašanih

Prvo vprašanje je spraševalo, kdo v gospodinjstvu opravi največ gospodinjskih nakupov v povprečnem tednu. V nadaljevanju (Tabela 4 v prilogi 5 in slika 4 v prilogi 1) je prikazan rezultat ankete: večino gospodinjskih nakupov opravijo anketiranci sami (51,5 %), v drugi skupini pa s 26,6 % največ nakupov opravijo starši/skrbniki. Najmanj nakupov opravijo stari starši (1,8 %). 3% vprašanih je izbralo možnost drugo, kjer so vsi navedli, da večino gospodinjskih nakupov v povprečnem tednu opravijo skupaj z partnerjem/partnerko. Tabela prikazuje odgovore 149 anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje. Skupno število anketirancev v raziskavi je bilo 156.

Iz tabele 5 v prilogi 5 je razvidno, da moški ocenjujejo, da največ gospodinjskih nakupov v povprečnem tednu opravijo sami (39 %), kot drugi najpogostejši pa so njihove partnerke (29,9 %). Znotraj skupine spola ženske tudi same ocenjujejo podobno kot moški: same opravijo največ gospodinjskih nakupov (70,8 %), kot drugi v ženski skupini pa največ nakupujejo starši in skrbniki - 25 %.

Iz tabele 6 v prilogi 5 je razvidno, da več žensk ocenjuje, da same opravijo večino gospodinjskih nakupov (63 %), moški pa le 37 %. Podobno se je pokazalo tudi pri kategoriji partner, kjer moški ocenjujejo, da 92 % nakupov opravijo partnerke, ženske pa ocenjujejo, da le 8 % partnerjev opravi nakupe v povprečnem tednu.

Iz tabel 8 in 9 v prilogi 5 je razvidno, da se največ anketirancev (49,4 %) delno strinja, da kupujejo slovenske prehranske izdelke, da s tem pomagajo domačemu gospodarstvu. Na splošno je ocena strinjanja s trditvijo »Porabniki kupujejo slovenske izdelke, da s tem pomagajo domačemu gospodarstvu« 3,5 (na lestvici od 1 do 5), standardni odklon pa 1,12.

Rezultati anketiranja so pokazali visoko naklonjenost porabnikov do prehrabnih izdelkov slovenskega porekla. Najvišjo povprečno oceno (aritm. sredina, $AS = 3,9$, std. odklon, $SO = 1,12$) je prejela trditev »Pri nakupih se raje odločam za prehrabni izdelek slovenske blagovne znamke«, sledita ji trditvi »Raje se odločam za prehrabne izdelke slovenskega porekla, čeprav so cenovno dražji« ($AS = 3,8$; $SO = 1,03$) in »Večinoma kupujem prehrabne izdelke slovenskega porekla« ($AS = 3,6$; $SO = 1,14$). Najnižjo povprečno oceno je imela trditev »Kupovanje izdelkov tujega porekla je moralno napačno« ($AS = 2,6$; $SO = 1,21$) ter »Pri nakupih gledam na ceno in izberem cenejši izdelek tujega porekla« ($AS = 2,62$; $SO = 1,28$). Podrobna porazdelitev odgovorov po posameznih lestvičnih stopnjah je prikazana v prilogi (tabela 23 v prilogi 5).

Tretje vprašanje je spraševalo po pomembnosti, da je določen prehrabni izdelek slovenskega porekla, pri čemer je 1 pomenilo, da sploh ni pomembno, 5 pa, da je zelo pomembno. Iz tabele 22 v prilogi 5 je razvidno, da je anketirancem najbolj pomembno, da so jajca slovenskega porekla (aritm. sredina, $AS = 4,62$, std. odklon, $SO = 0,72$) Drug najbolj pomemben izdelek je meso, sledijo mu zelenjava in mlečni izdelki. Najmanj pomembno pa jim je poreklo sokov (aritm. sredina, $AS = 3,21$, std. odklon, $SO = 1,15$), kot drugo najmanj pomembno pa so izdelki, ki so pisani pod drugo (aritm. Sredina, $AS=3,42$, std. Odklon, $SO=1,31$). Ti drugi izdelki so bili čokolada, kava, kruh, pekovski izdelki, makaroni, moka, olje, pivo, pecivo in voda v plastenki.

4.2.6 Preverjanje hipotez

Prvo hipotezo ($H1$: Ženske v povprečju opravijo več gospodinjskih nakupov kot moški) o enakosti povprečij opravljenih gospodinjskih nakupov med moškimi in ženskami sem preverila s prvim in petim vprašanjem v vprašalniku. Ugotovila sem, da 51 žensk od 72 opravlja nakupe (70,8 %) ter 30 moških od 77 (39 %), kar je prikazano v tabeli 5 v prilogi 5. Na podlagi rezultatov T-testa ničelno domnevo **zavrնemo** na 5-odstotni stopnji pomembnosti ($p = 0,011 < 0,05$) (tabela 7 v prilogi 5). To pomeni, da obstajajo statistično pomembne razlike v tem, kdo opravi večino gospodinjskih nakupov med moškimi in ženskami. Ženske v povprečju opravijo več gospodinjskih nakupov kot moški v povprečnem tednu.

Druga hipoteza ($H2$) pravi: Večina porabnikov kupuje domače izdelke, da s tem pomaga domačemu gospodarstvu. Za preverjanje sem uporabila zadnjo trditev iz tretjega vprašanja: »Kupujem slovenske izdelke, da s tem pomagam domačemu gospodarstvu«. S to trditvijo se je strinjalo ali povsem strinjalo 64 % anketiranih, povprečna vrednost ocen strinjanja pa je znašala 3,5. Naredila sem t-test za en vzorec in P – vrednost enostranskega T-testa je enaka $0,000 < 0,05$ (tabela 10 v prilogi 5), torej ničelno domnevo zavrnem pri 5 % stopnji značilnosti. To pomeni, da porabniki kupujejo slovenske izdelke, da s tem pomagajo domačemu gospodarstvu, kar podpira hipotezo $H2$; rezultati so prikazani v tabeli 9 v prilogi 5.

Tretjo hipotezo (H3: Ženske so bolj nagnjene h kupovanju slovenskih izdelkov.) sem preverila tako, da sem najprej izračunala spremenljivko »ekonomski etnocentrizem« tako, da sem izračunala povprečje enajstih spremenljivk iz 3. vprašanja. Iz tabele 10 v prilogi 5 je razvidno, da podatki niso normalno porazdeljeni, ker se normalna krivulja histograma ne prilega povsem. Porazdelitev je bimodalna, saj imamo dva vrhova. Aritmetična sredina strinjanja trditev je 3,36 s standardnim odklonom 0,73.

Iz tabele 11 v prilogi 5 je razvidno, da se moški v povprečju bolj strinjajo s trditvami, povezanimi z novo spremenljivko Etnocentrizem (aritm. sredina, AS = 3,42; std. odklon, SO = 0,76), kot ženske (AS = 3,28; SO = 0,73). Za preverjanje statistične značilnosti te razlike je bil izveden T-test za neodvisna vzorca (tabela 12 v prilogi 5). Rezultat Levenovega testa za enakost varianc ($F = 0,001$; $p = 0,97$) kaže, da lahko predpostavimo enakost varianc med skupinama. Rezultati T-testa ($t(152) = 1,17$; $p = 0,24$) kažejo, da razlika med spoloma ni statistično značilna pri 5-odstotni ravni tveganja. To pomeni, da hipoteze H3, ki predpostavlja obstoj razlike v ekonomskem etnocentrizmu med moškimi in ženskami, ne moremo potrditi, saj ni dovolj dokazov za zavrnitev ničelne hipoteze.

Četrto hipotezo (H4: Porabniki z nižjim mesečnim dohodkom kupujejo več domačih prehrabnih izdelkov.) sem preverila na podlagi odgovorov na trditev iz tretjega vprašanja: »Večinoma kupujem prehrabne izdelke slovenskega porekla.« V tabeli 14 v prilogi 5 prikazana analiza podatkov kaže, da obstajajo razlike v povprečni oceni stališča glede nakupa prehrabnih izdelkov slovenskega porekla glede na višino mesečnega prihodka. Posamezniki z mesečnim prihodkom do 1000 € imajo povprečno oceno 3,39. Po drugi strani pa je povprečna ocena pri tistih z mesečnim prihodkom med 1001 in 1500 € 3,71.

Na podlagi rezultatov t-testa za neodvisna vzorca ničelno domeno o enakosti nagnjenosti h kupovanju slovenskih izdelkov med skupino s prihodkom do 1000 € in skupino s 1000–1500 € prihodka sprejemem pri 5-odstotni stopnji pomembnosti ($0,488 > 0,5$). To pomeni, da ne obstaja statistično pomembna razlika med skupino s prihodkom do 1000 € in skupino s 1000 do 1500 € prihodka v nagnjenosti h kupovanju slovenskih izdelkov, kar je razvidno iz tabele 15 v prilogi 5. Hipoteze 4 zato ne morem sprejeti.

Zadnja hipoteza (H5) pravi: Večini porabnikov je pomembno, da so prehrabni izdelki slovenskega porekla. Za preverjanje sem uporabila trditev »Pomembno mi je, da so prehrabni izdelki slovenskega porekla«. Rezultati analize kažejo, da se s to trditvijo delno ali popolnoma strinja kar 65,4 % anketiranih. Poleg opisne statistike sem izvedla tudi t-test za en vzorec, s katerim sem želela preveriti, ali je povprečna ocena trditve statistično višja od nevtralne vrednosti 3 (kar bi pomenilo, da se anketiranci v povprečju nagibajo k strinjanju). Povprečna ocena znaša 3,63 (na lestvici od 1 do 5), standardni odklon je 1,10. Razlika je statistično značilna. Na tej osnovi lahko potrdim hipotezo H5, saj anketiranci izražajo nadpovprečno pomembnost slovenskega porekla prehrabnih izdelkov.

4.3 Interpretacija rezultatov

Moja raziskava je jasno pokazala, da je slovenskim porabnikom pomembno, da so prehranski izdelki slovenskega porekla. To se povsem sklada z ugotovitvami Thøgersen (2023), ki na osnovi analize rezultatov empiričnih raziskav v različnih državah zaključijo, da imajo porabniki na splošno raje domačo hrano kot uvoženo, v vseh v analizi zajetih državah in za vse izdelke. Predvsem v velikih državah kupci dajejo tudi prednost lokalni ali regionalni hrani pred drugo hrano iz iste države.

Ugotovitev, da ženske opravijo večino nakupov hrane, se sklada z ugotovitvijo Daugherty (2024), da ženske opravijo 78,2 % nakupov hrane, medtem ko Carter (2024) navaja, da ženske upravljajo 85 % vseh nakupov. V moji raziskavi je ta delež znašal 70,8 %.

Analiza zbranih podatkov je pokazala, da ženske v Sloveniji niso nič bolj nagnjene h kupovanju slovenskih izdelkov kot moški. Glede tega pa rezultati tujih raziskav niso enotni. Večina pregledanih raziskav niti ne proučuje razlik v etnocentrizmu med moškimi in ženskami. Izjema je Bryła (2021), ki je predstavil empirično raziskavo na vzorcu 1000 poljskih porabnikov. Raziskava je bila v prvi vrsti usmerjena v razlike med moškimi in ženskami kot kupci hrane. Avtor zaključuje naslednje: pozitivno in pomembno so vplivali na etnocentrizem porabnikov pri obeh spolih: (1) tradicija, (2) ponos, da so Poljaki, in (3) pomen, ki se pripisuje razdalji od proizvajalca do trgovine. Poleg tega je bil etnocentrizem porabnikov med moškimi odvisen od njihovega motiva izbire hrane – prijaznosti do okolja, medtem ko je med ženskami vplival pomen, ki so ga pripisovale državi izvora izdelka, in je bil pri ženskah negativno povezan z nižjo starostjo.

Moja raziskava tudi ugotavlja, da ni statistično značilne povezave med starostjo porabnikov in njihovo etnocentričnostjo. Podobno ugotavljajo tudi Kilders in drugi (2021) za porabnike v Nigeriji, medtem ko Garai-Fodor in Popovics (2021) za porabnike na Madžarskem ugotavljata, da delež domačih izdelkov v nakupih s starostjo porabnikov narašča. Večina pregledanih raziskav pa podatkov ne analizira po starosti kupcev.

Moja raziskava ugotavlja statistično pomembno povezavo etnocentrizma in prihodki porabnika; tisti z višjimi prihodki so bolj etnocentrično usmerjeni pri nakupu prehrane. Do podobnih zaključkov so prišli tudi avtorji več drugih raziskav, kot so Bryła (2021), Kilders in drugi (2021) in Blazquez-Resino in drugi (2021). Če upoštevamo še zaključke nekaterih drugih raziskav, kot so Bernard in drugi (2020), da cena pomembno vpliva na izbiro med domačim in uvoženim izdelkom, je ta ugotovitev pričakovana.

Vse pregledane raziskave, ki analizirajo prehranski etnocentrizem porabnikov pri kupovanju posameznih izdelkov, ugotavljajo, da je nagnjenost h kupovanju domačih izdelkov zelo odvisna od izdelka. Te razlike so tudi močno odvisne od države in okolja. Po ugotovitvah moje raziskave je Slovincem najbolj pomembno, da so domačega porekla pivo, jajca in meso. Najmanj pomembno pa jim je poreklo pri sokovih.

5 SKLEP

Zaradi vstopa Slovenije v Evropsko unijo se porabniki na trgu srečujemo z vse večjo ponudbo izdelkov na policah naših trgovin, med katerimi se domači izdelki včasih kar nekako izgubijo. Hkrati pa to za domače proizvajalce prehrabnih izdelkov pomeni zelo veliko konkurence.

Splošna ugotovitev moje raziskave in praktično vseh pregledanih raziskav nakupnih odločitev pri prehranskih artiklih je, da je izvor izdelka pomemben in kupci v splošnem dajejo prednost domačim ali celo lokalnim izdelkom, vsaj dokler je njihova cena konkurenčna (Shimp in Sharma, 1987; Vida in Damjan, 1996; Vida in Maher Pirc, 2006). Ženske, ki tudi v Sloveniji opravijo največ nakupov prehrabnih izdelkov, niso nič bolj nagnjene h kupovanju izdelkov slovenskega izvora kot moški. Ugotovila sem, da ni statistično pomembne povezave med starostjo porabnikov in naklonjenostjo do kupovanja izdelkov slovenskega izvora. Statistično pomembna pa se je pokazala poveza med prihodki in kupovanjem domačih izdelkov: tisti z višjimi prihodki kupujejo več slovenskih izdelkov. Verjetnost, da se kupci odločijo za izdelek domačega porekla, pa je seveda odvisna tudi od vrste izdelka.

Zato predlagam, da prodajalci prehrabnih izdelkov vidno označijo izdelke domačega porekla in v trženjskih aktivnostih poudarijo njihove prednosti. Predlagam tudi, naj poskrbijo, da bodo na prodajnih policah vedno tudi slovenski izdelki, kjer je to mogoče, in v trženjskem komuniciranju poudarijo, da je v njihovem asortimentu velik del izdelkov slovenskega porekla. Poudarijo naj tudi, da s kupovanjem domačih izdelkov pomagamo domačemu gospodarstvu. Po ugotovitvah moje raziskave se tega zaveda tudi večina anketiranih porabnikov. Poudarijo naj tudi, da s kupovanjem izdelkov domačega porekla – zaradi krajšega in enostavnejšega transporta – zmanjšujemo vplive na okolje.

Moja raziskava je bila omejena na Slovenijo, zato zaključki lahko veljajo le za slovensko okolje in za prehrabne izdelke. Omejitev predstavlja tudi relativno majhen in priložnostni vzorec anketiranih, saj anketiranje z uporabo Facebooka ni zagotavljalo povsem reprezentativnega vzorca anketirancev. Moje delo je torej preliminarne raziskave, ki lahko služi kot izhodišče bolj kompleksne raziskave, ki bi bolj širše zajela obravnavano področje in uporabljala bolj zahtevne metode in instrumente, kot je vprašalnik, kakršnega sta ga razvila Ferrales in Grunert (2024). Tako bi lahko zbrali ustrezne podatke za širšo in bolj celovito analizo.

LITERATURA IN VIRI

1. Bernard, Y., Collange, V., Ingarao, A. in Zarrouk-Karoui, S. (2020). Products labeled as “made in domestic country”: the brand matters. *European Journal of Marketing*, 54(12), 2965–2987.

2. Bizumic, B., Monaghan, C. in Priest, D. (2021). The Return of Ethnocentrism. *Advances in Political Psychology*, 42(S1), 29–73.
3. Blazquez-Resino, J. J., Gutierrez-Broncano, S., Jimenez-Estevez, P. in Perez-Jimenez, P. R. (2021). The Effect of Ethnocentrism on Product Evaluation and Purchase Intention: The Case of Extra Virgin Olive Oil (EVOO). *Sustainability*, 13(9), 4744.
4. Bryła, P. (2021). Selected Predictors of Consumer Ethnocentrism in the Food Market (Gender Differences). *Energies*, 14(22), 7667.
5. Carter, S. (2024, 7. marec). *Who Runs The World? Women Control 85% Of Purchases, 29% Of STEM Roles*. <https://www.forbes.com/sites/digital-assets/2024/03/07/who-runs-the-world-women-control-85-of-purchases-29-of-stem-roles/>
6. Chen, P.-J. in Antonelli, M. (2020). Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. *Foods*, 9(12), 1898.
7. Damjan, J. in Vida, I. (1997). Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja. *Akademija MM*, 1(1), 21–28.
8. Daugherty, K. (2024, 7. avgust). *Male vs. Female Spending Statistics [2024]: Who Spends More?* <https://financebuzz.com/male-vs-female-spending-statistics>
9. Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinations of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 20–27.
10. Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165–213.
11. Djafarova, E. in Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
12. Douglas, S. P. in Craig, C. S. (1995). *Global Marketing Strategy*. McGraw Hill.
13. Erjavec, T. (2016). *Kako oznake o bio pridelavi vplivajo na odločitve potrošnikov?* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. septembra 2025 s <http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/12551/kako-oznake-o-bio-pridelavi-vplivajo-na-odlocitve-potrosnikov>
14. Ferrales, C. in Grunert, K. G. (2024). Multilevel food ethnocentrism: Cross-national scale development. *Food Quality and Preference*, 118, 105164.
15. Fetscherin, M. in Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164–178.
16. Frankfort-Nachias, C. in Nachmias, D. (1996). *Research Methods in the Social Sciences* (5. izd.). Hodder Arnold.
17. Gao, Z., Yu, X., Li, C. in McFadden, B. R. (2019). The interaction between country of origin and genetically modified orange juice in urban China. *Food Quality and Preference*, 71, 475–484.
18. Garai-Fodor, M. in Popovics, A. (2021). Hungarian Food Consumers' Preferences, from the Aspect of Ethnocentrism. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(8), 105–121.
19. Gregorič, M., Blaznik, U., Fajdiga Turk, V., Delfar, N., Korošec, A., Lavtar, D., Zaletel, M., Koroušić Seljak, B., Golja, P., Zdešar Kotnik, K., Robič Pikel, T., Pravst, I., Fidler

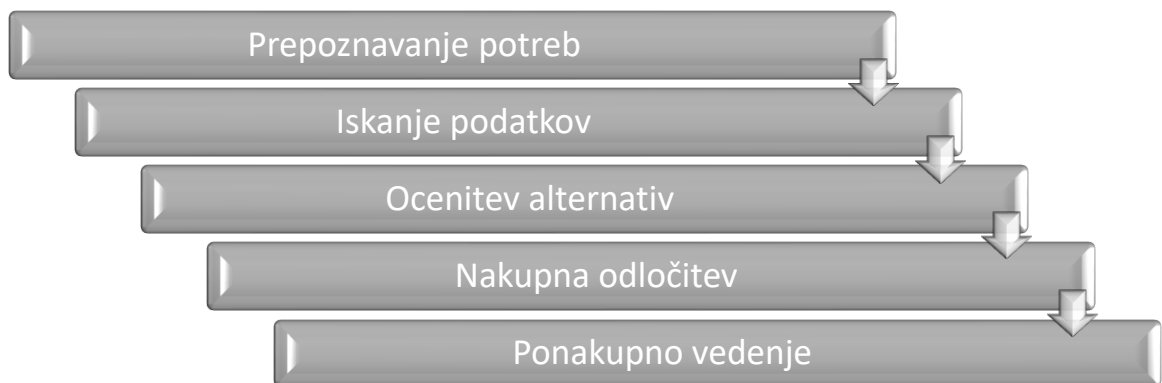
- Mis, N., Kostanjevec, S., Pajnkihar, M., Poklar Vatovec, T. in Hočevar Grom, A. (2019). *Različni vidiki prehranjevanja prebivalcev Slovenije v starosti od 3 mesecev do 74 let*. Nacionalni inštitut za javno zdravje. https://nijz.si/wp-content/uploads/2022/07/razlicni_vidiki_prehranjevanja_prebivalcev_slovenije.pdf
20. Han, C. in Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.
 21. Hribar, A. in Bojnec, Š. (2010). Kaj vpliva na nakup živil v Sloveniji. V Č. Rozman in S. Kavčič (ur.), *5. konferenca DAES, Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu* (str. 319–326). Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije.
 22. Jadach, R. (2018). Ethnocentric behavior of consumers on the market of food products in Poland. *Conference: Człowiek Nauka Środowisko*, 1(3), 15–16.
 23. Kilders, V., Caputo, V. in Liverpool-Tasie L. S. O. (2021). Consumer ethnocentric behavior and food choices in developing countries: The case of Nigeria. *Food Policy*, 99, 101973.
 24. Kobal Grum, D. in Seničar, M. (2011). Psihološki vidiki prehranjevalnega vedenja. *Anthropos*, 43(3/4), 153–177.
 25. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga.
 26. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education International.
 27. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV Založba.
 28. Kotler, P. in Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
 29. Mandal, B. P. (2021). *Globalization and Society*. New Delhi Publications.
 30. Možina, S., Tavčar, M. in Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Založba Pivec.
 31. Mukucha, P. in Jaravaza, D. C. (2021). Global Fast Food Brands: The Role of Consumer Ethnocentrism in Frontier Markets. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(6), 7–21.
 32. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 33. Onozaka, Y., Nurse, G. in McFadden, T. D. (2010). Local food consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. *Choices*, 25(1), 1–6.
 34. Paswan, A. K. in Sharma, D. (2004). Brand – country of origin knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144–155.
 35. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. GV založba.
 36. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Zavod IRC.
 37. Reardon, J., Miller, C., Vida, I. in Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737–754.
 38. Roy, A., Ghosh, A. in Vashisht, D. (2023). The consumer perception and purchasing attitude towards organic food: a critical review. *Nutrition & Food Science*, 53(3), 578–599.

39. Ručigaj, S. (1999). *Življenjski slog v zvezi s prehranjevanjem kot dejavnik privlačnosti trga za proizvode zdrave hrane* (magistrsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
40. Sarantakos, S. (2005). *Social Research*. Palgrave Macmillan.
41. Sharma, S., Shimp, T. A. in Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
42. Shimp, T. A. in Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
43. Štemberger, T. (2015). Nekatere dileme spletnega anketiranja. *Pedagoška obzorja*, 30(1), 128–143.
44. Thøgersen, J. (2023). How does origin labelling on food packaging influence consumer product evaluation and choices? A systematic literature review. *Food Policy*, 119, 102503.
45. Thøgersen, J., Pedersen, S. in Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, 72, 10–30.
46. van Lenthe, F. J., Jansen T. in Kamphuis C. B. M. (2015). Understanding socio-economic inequalities in food choice behaviour: can Maslow's pyramid help? *British Journal of Nutrition*, 113(7), 1139–1147.
47. Vida, I. in Damjan, J. (1996). Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja. *Akademija MM*, (1), 21–28.
48. Vida, I. in Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: Evidence from four Central European countries. *International Review of Retail and Consumer Research*, 9(4), 321–337.
49. Vida, I. in Maher Pirc, M. (2006). Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management*, 1(1), 49–63.
50. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. in Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
51. Vukasovič, T. (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
52. Wierzbński, B., Surmacz, T., Kuźniar, W. in Witek, L. (2021). The Role of the Ecological Awareness and the Influence on Food Preferences in Shaping Pro-Ecological Behavior of Young Consumers. *Agriculture*, 11(4), 345.
53. Žele, A. (2015). Strukturalnopomenska vprašanja novejšje slovenske leksike: med zloženko in besedno zvezo. *Filološke studije*, 13(2), 257–265.

PRILOGE

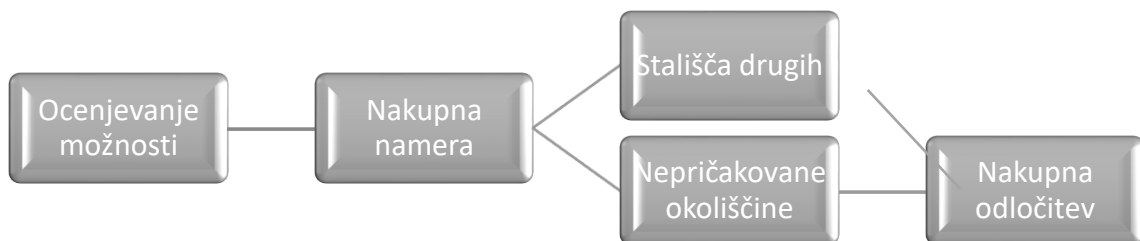
Priloga 1: Slike

Slika 1: Petstopenjski proces porabnikovega odločanja



Vir: prirejeno po Kotler (2004).

Slika 2: Proces nakupne odločitve



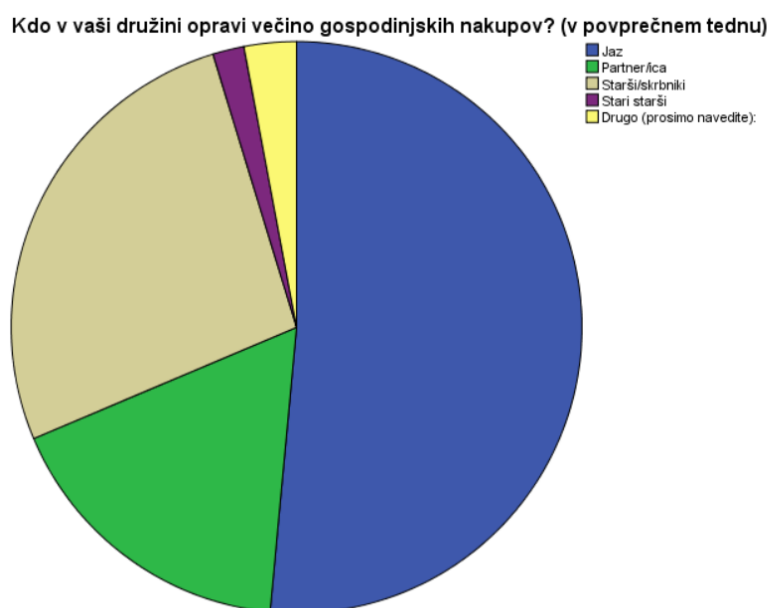
Vir: prirejeno po Kotler (2003).

Slika 3: Porazdelitev spremenljivke Mesečni prihodek



Vir: lastno delo.

Slika 4: Kdo v vaši družini opravi večino gospodinjskih nakupov (v povprečnem tednu)



Vir: lastno delo.

Priloga 2: Pregledna tabela hipotez in spremenljivk

	Hipoteza	Vprašanje v anketi	Proučevane spremenljivke	Viri za spremenljivke	Statistični test
H1	Ženske v povprečju opravijo več gospodinjskih nakupov kot moški.	4 1	Spol - Moški - Ženski Kdo v družini opravi večino gospodinjskih nakupov	Dholakia (1999)	T-test povezanost dveh nominalnih spremenljivk
H2	Porabniki kupujejo slovenske izdelke, da s tem pomagajo domačemu gospodarstvu.	2k	Ekonomski etnocentrizem	Shimp in Sharma (1987)	T- test enega vzorca
H3	Ženske so bolj nagnjene h kupovanju slovenskih izdelkov kot moški.	4	Spol - Moški - Ženski	Shimp in Sharma (1987)	T-test dveh neodvisnih vzorcev

	Hipoteza	Vprašanje v anketi	Proučevane spremenljivke	Viri za spremenljivke	Statistični test
		6	Ekonomski etnocentrizem – vse trditve v povprečju		
H4	Porabniki z nižjim mesečnim dohodkom kupujejo več domačih prehrabnih izdelkov.	7 2f	Mesečni prihodek Večinoma kupujem prehrabne izdelke slovenskega porekla.	Sharma in drugi (1995)	Hi-kvadrat test povezanosti dveh nominalnih spremenljivk
H5	Večini porabnikov je pomembno, da so prehrabni izdelki slovenskega porekla.	2j 4 - 7	Prehrabni izdelek slovenskega porekla po spolu po starosti po izobrazbi/mesečnem prihodku	Vida in Maher Pirc (2006)	Test deležev Srednje vrednosti, povprečje seštetih spremenljivk T-test dveh neodvisnih vzorcev

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Vprašalnik

Sem Maja Križaj in pripravljam zaključno strokovno nalogo na temo porabnikovih motivov za kupovanje prehrabnih izdelkov slovenskega porekla. Vaše sodelovanje pri anketi je ključno za vpogled v nakupne navade pri kupovanju prehrabnih izdelkov slovenskega porekla.

Za reševanje ankete boste potrebovali približno 5 minut, anketa pa je anonimna. Zbrani podatki bodo uporabljeni izključno za pripravo zaključne naloge, obravnavani bodo zaupno, analizirani pa bodo na splošno. Za vaše sodelovanje se Vam že vnaprej prijazno zahvaljujem.

Maja Križaj

1. Kdo v vaši družini opravi večino gospodinjskih nakupov (v povprečnem tednu)?

- Jaz
- Partner/ica
- Starši/skrbniki
- Stari starši
- Drugo (prosim, navedite):

2. Spodaj so navedene trditve o ekonomskem etnocentrizmu in nakupnih navadah. Prosim, označite, do katere mere se strinjate s trditvami na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam):

- A. Kupovanje izdelkov tujega porekla je moralno napačno.
- B. Slovenija bi morala uvažati samo tiste izdelke, katerih sama ne proizvaja.
- C. S kupovanjem izdelkov tujega porekla škodujemo slovenskemu gospodarstvu in povzročamo brezposelnost.
- D. Povsod bi morali prodajati predvsem prehrabne izdelke slovenskega porekla.
- E. Raje se odločam za prehrabne izdelke slovenskega porekla, čeprav so cenovno dražji.
- F. Večinoma kupujem prehrabne izdelke slovenskega porekla.
- G. Pri nakupu se raje odločim za prehrabni izdelek slovenske blagovne znamke.
- H. Kupujem v prodajalnah, kjer je večja ponudba prehrabnih izdelkov slovenskega porekla.
- I. Pri nakupih gledam na ceno in izberem cenejši izdelek tujega porekla.
- J. Pomembno mi je, da so prehrabni izdelki slovenskega porekla.
- K. Kupujem slovenske izdelke, da s tem pomagam domačemu gospodarstvu.

3. Spodaj so navedene kategorije izdelkov, za katere prosim označite, kako pomembno vam je, da je prehrabni izdelek slovenskega porekla. Pri tem uporabite lestvico od 1 (slovensko poreklo sploh ni pomembno) do 5 (slovensko poreklo je zelo pomembno):

- Sadje
- Zelenjava
- Mlečni izdelki
- Meso

- Jajca
- Sokovi
- Vina
- Drugo (prosim, navedite):

4. Spol:

- Moški
- Ženski

5. V katero starostno skupino spadate?

- Do 20 let
- 21–40 let
- 41–60 let
- 61 let ali več

6. Stopnja izobrazbe:

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Višješolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij, doktorat

7. Kakšen je Vaš povprečen mesečni prihodek (neto prihodek)?

- Manj kot 200 €
- 201–500 €
- 501–1000 €
- 1001–1500 €
- 1501 € ali več

Priloga 4: Opis vzorca

Tabela 1: Struktura vzorca po starostni skupini

	Frekvence	Odstotki	Kumulativni odstotek
do 20 let	5	3,2	3,2
21–40 let	115	74,7	77,9
41–60 let	32	20,8	98,7
61 let ali več	2	1,3	100
Skupaj	154	100	

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Struktura vzorca po stopnji izobrazbe

	Frekvenca	Odstotek
Osnovnošolska izobrazba	3	1,9
Srednješolska izobrazba	68	44,2
Višješolska izobrazba	33	21,4
Univerzitetna izobrazba	40	26
Magisterij, doktorat	10	6,5
Skupaj	154	100

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Struktura vzorca po višini mesečnega prihodka

	Frekvenca	Odstotki
manj kot 200 €	9	5,8
201–500 €	8	5,2
501–1000 €	53	34,4
1001–1500 €	84	54,5
Skupaj	154	100

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Preverjanje raziskovalnih hipotez

Tabela 4: Kdo v vaši družini opravi večino gospodinjskih nakupov (v povprečnem tednu)?

	Odstotki
Jaz	51,5
Partner/ica	17,2
Starši/skrbniki	26,6
Stari starši	1,8
Drugo (prosimo navedite):	3,0
Skupaj	100

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Opravljeni gospodinjski nakupi po spolu

	Moški	Ženski	Skupaj
Jaz	30	51	81
	39,00 %	70,80 %	54,40 %
Partner	23	2	25
	29,90 %	2,80 %	16,80 %
Starši/skrbniki	22	18	40
	28,60 %	25,00 %	26,80 %
Stari starši	2	1	3
	2,60 %	1,40 %	2,00 %
	77	72	149
Skupaj	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Opravljeni gospodinjski nakupi med spoloma

	Moški	Ženski	Skupaj
Jaz	30	51	81
	37,00 %	63,00 %	100,00 %
Partner	23	2	25
	92,00 %	8,00 %	100,00 %
Starši/skrbniki	22	18	40
	55,00 %	45,00 %	100,00 %
Stari starši	2	1	3
	66,70 %	33,30 %	100,00 %
	77	72	149
Skupaj	51,70 %	48,30 %	100,00 %

Vir: lastno delo.

Tabela 7: t-test neodvisnih vzorcev, kdo opravi večino gospodinjskih nakupov v povprečnem tednu med vzorcema

		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti povprečij						
		F	Sig.	t	sp	Sig. (2-stranski)	Povprečna razlika	Standardna napaka razlike	95-% interval zaupanja za razlike	
									Min.	Max.
Nakupi	Predpostavljene enake variance	0,83	0,36	2,56	147	0,01	0,38	0,148	0,087	0,67
	Predpostavljene različne variance			2,56	145,53	0,01	0,38	0,148	0,086	0,67

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Opisne frekvence spremenljivke, Kupujem slovenske izdelke, da s tem pomagam domačemu gospodarstvu

	Frekvence	Odstotki
1 - Sploh se ne strinjam	14	9
2 - Delno se ne strinjam	12	7,7
3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam	30	19,2
4 - Delno se strinjam	77	49,4
5 - Popolnoma se strinjam	23	14,7
Skupaj	156	100

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Opisne statistike spremenljivke Porabniki kupujejo slovenske izdelke, da s tem pomagajo domačemu gospodarstvu

Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
3,53	1,12	0,89

Vir: lastno delo.

Tabela 10: T-test enega vzorca

T-test enega vzorca					
t	sp	Sig. (2-stranski)	Povprečna razlika	95-% interval zaupanja za razlike	
				Min.	Max.
39,55	155	3,00	3,53	3,36	3,71

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Opisne statistike spremenljivke etnocentrizem med spoloma

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Moški	3,42	0,757	0,84
Ženske	3,28	0,728	0,83

Vir: lastno delo.

Tabela 12: T-test dveh neodvisnih vzorcev za ekonomski etnocentrizem med vzorcema

	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti povprečij						
	F	Sig.	t	sp	Sig. (2-stranski)	Povprečna razlika	Standardna napaka razlike	95-% interval zaupanja za razlike	
								Min.	Max.
Predpostavljene enake variance	0,001	0,97	1,17	152	0,24	0,14	0,12	-0,90	0,37
Predpostavljene različne variance			1,18	151,97	0,24	0,14	0,12	-0,94	0,37

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Mesečni prihodek po spremenljivki »Večinoma kupujem prehrambne izdelke slovenskega porekla«

		1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam	Skupaj
Mesečni prihodek	Do 1000 €	7	10	15	25	13	70
		10,0 %	14,3 %	21,4 %	35,7 %	18,6 %	100,00 %
	1001–1500 €	3	9	14	41	17	84

		1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam	Skupaj
Mesečni prihodek	Do 1000 €	7	10	15	25	13	70
		3,6 %	10,7 %	16,7 %	48,8 %	20,2 %	100,00 %
		10	19	29	66	30	154
		13,20 %	17,00 %	15,10 %	37,70 %	17,00 %	100,00 %

Vir: lastno delo.

Tabela 14: »Večinoma kupujem prehranske izdelke slovenskega porekla« glede na mesečni prihodek

		1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam	Skupaj
Mesečni prihodek	Do 1000 €	7	10	15	25	13	70
		70,0 %	52,6 %	51,7 %	37,4 %	43,3 %	45,5 %
	1001– 1500 €	3	9	14	41	17	84
		30,0 %	47,4 %	48,3 %	62,1 %	56,7 %	54,5 %
		10	19	29	66	30	154
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vir: lastno delo.

Tabela 15: T-test neodvisnih vzorcev

	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti povprečij						
	F	Sig.	t	Sp	Sig. (2- stranski)	Pov- prečna razlika	Stan- dardna napaka razlike	95-% interval zaupanja za razlike	
								Min.	Max.
Predpostavljene enake variance	0,08	0,85	1,17	12	0,49	0,29	0,50	-0,91	0,38
Predpostavljene različne variance			1,22	12	0,59	0,29	0,61	-0,97	0,37

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Opisne statistike spremenljivk Pomembno mi je, da so prehramni izdelki slovenskega porekla

	Frekvence	Odstotki
1 – Sploh se ne strinjam	11	7,1
2 – Delno se ne strinjam	13	8,3
3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	29	18,6
4 – Delno se strinjam	73	46,8
5 – Popolnoma se strinjam	30	19,2
Skupaj	156	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Strinjanje s trditvijo Pomembno mi je, da so prehrambni izdelki slovenskega porekla po spolu

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam	Skupaj
Moški	5	4	14	41	15	79
	6,3 %	5,1 %	17,7 %	51,9 %	19,0 %	100,0 %
Ženske	6	8	15	31	15	75
	8,0 %	10,7 %	20,0 %	41,3 %	20,0 %	100,0 %
Skupaj	11	12	29	72	30	154
	7,1 %	7,8 %	18,8 %	46,8 %	19,5 %	100,0 %

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Spol po trditvi Pomembno mi je, da so prehrambni izdelki slovenskega porekla

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam	Skupaj
Moški	5	4	14	41	15	79
	45,50 %	33,30 %	48,30 %	56,90 %	50,00 %	51,30 %
Ženske	6	8	15	31	15	75
	54,50 %	66,70 %	51,70 %	43,10 %	50,00 %	48,70 %
Skupaj	11	12	29	72	30	154
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Vir: lastno delo.

Tabela 19: Pomembno mi je, da so prehrambni izdelki slovenskega porekla po starosti

		1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam	Skupaj
Starost	Do 20 let	1	2	0	2	0	5
		20,00 %	40,00 %	0,00 %	40,00 %	0,00 %	100,00 %
	21–40 let	7	9	23	50	26	115
		6,10 %	7,80 %	20,00 %	43,50 %	22,60 %	100,00 %
	41–60 let	2	1	6	19	4	32
		6,30 %	3,10 %	18,80 %	59,40 %	12,50 %	100,00 %
	61 let ali več	1	0	0	1	0	2
		50,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	100,00 %
	Skupaj	11	12	29	72	30	154
		7,10 %	7,80 %	18,80 %	46,80 %	19,50 %	100,00 %

Vir: lastno delo.

Tabela 20: Pomembno mi je, da so prehrambni izdelki slovenskega porekla po prihodku

		1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam	Skupaj
Prihodek	Manj kot 200 €	0	3	0	3	3	9
		0,0 %	33,3 %	0,0 %	33,3 %	33,3 %	100,0 %
	201–500 €	2	0	2	4	0	8
		25,0 %	0,0 %	25,0 %	50,0 %	0,0 %	100,0 %
	501–1000 €	5	4	13	20	11	53
		9,4 %	7,5 %	24,5 %	37,7 %	20,8 %	100,0 %
	1001–1500 €	4	5	14	45	16	84
		4,8 %	6,0 %	16,7 %	53,6 %	19,0 %	100,0 %
Total	Skupaj	11	12	29	72	30	154
		7,1 %	7,8 %	18,8 %	46,8 %	19,5 %	100,0 %

Vir: lastno delo.

Tabela 21: Mesečni prihodek po trditvi Pomembno mi je, da so prehrambni izdelki slovenskega porekla po prihodku

		1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se ne strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam	Skupaj
Mesečni prihodek	Manj kot 200 €	0	3	0	3	3	9
		0,0 %	25,0 %	0,0 %	4,2 %	10,0 %	5,8 %
	201–500 €	2	0	2	4	0	8
		18,2 %	0,0 %	6,9 %	5,6 %	0,0 %	5,2 %
	501–1000 €	5	4	13	20	11	53
		45,5 %	33,3 %	44,8 %	27,8 %	36,7 %	34,4 %
	1001–1500 €	4	5	14	45	16	84
		36,4 %	41,7 %	48,3 %	62,5 %	53,3 %	54,5 %
	Skupaj	11	12	29	72	30	154
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vir: lastno delo.

Tabela 22: Opisne statistike spremenljive Kako pomembno Vam je, da so prehrambni izdelki slovenskega porekla

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Jajca	4,62	0,740
Meso	4,56	0,704
Zelenjava	4,25	0,852
Mlečni izdelki	4,16	0,894
Sadje	3,99	1,060
Vina	3,29	1,332
Sokovi	3,21	1,147
Drugo	3,42	1,311

Vir: lastno delo.

Tabela 23: Trditve o ekonomskem etnocentrizmu in nakupnih navadah

	Deleži strinjanja (%)					Aritm. sredina	Std. odklon
	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam		
Kupovanje izdelkov tujega porekla je moralno napačno.	28 %	17 %	31 %	21 %	4 %	2,6	1,2
Slovenija bi morala uvažati samo tiste izdelke, ki jih sama ne proizvaja.	17 %	17 %	16 %	32 %	18 %	3,2	1,4
S kupovanjem izdelkov tujega porekla škodujemo slovenskemu gospodarstvu in povzročamo brezposelnost.	10 %	13 %	19 %	37 %	21 %	3,4	1,2
Povsod bi morali prodajati predvsem prehrambne izdelke slovenskega porekla.	10 %	6 %	21 %	37 %	26 %	3,6	1,2
Raje se odločam za prehrambne izdelke slovenskega porekla, čeprav so cenovno dražji.	4 %	7 %	17 %	47 %	24 %	3,8	1,0

	Deleži strinjanja (%)					Aritm. sredina	Std. odklon
	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam		
Večinoma kupujem prehrambne izdelke slovenskega porekla.	6 %	13 %	19 %	42 %	20 %	3,6	1,1
Pri nakupih se raje odločam za prehrambni izdelke slovenske blagovne znamke.	5 %	10 %	11 %	43 %	31 %	3,9	1,1
Kupujem v prodajalnah, kjer je večja ponudba prehrambnih izdelkov slovenskega porekla.	12 %	19 %	28 %	29 %	13 %	3,1	1,2
Pri nakupih gledam na ceno in izberem cenejši izdelek tujega porekla.	24 %	28 %	18 %	22 %	8 %	2,6	1,3
Pomembno mi je, da so prehrambni izdelki slovenskega porekla.	7 %	8 %	19 %	47 %	19 %	3,6	1,1
Kupujem slovenske izdelke, da s tem pomagam	9 %	8 %	19 %	49 %	15 %	3,5	1,1

	Deleži strinjanja (%)					Aritm. sredina	Std. odklon
	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Delno se strinjam	3 – Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 – Delno se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam		
domačemu gospodarstvu.							

Vir: lastno delo.