

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNNA NALOGA

OBNAŠANJE POTROŠNIKOV PRI
IZBIRI PREHRAMBENIH PROIZVODOV

ANDREJA HRIBAR

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

OBNAŠANJE POTROŠNIKOV PRI
IZBIRI PREHRAMBENIH PROIZVODOV

Andreja Hribar

Koper, 2009

Mentor: izr. prof. dr. Štefan Bojnec

POVZETEK

Diplomska naloga analizira obnašanje potrošnika oziroma njegove preference do prehrambenih proizvodov ter kako te vplivajo na nakup živila. Empirična analiza temelji na anketnih podatkih in analizira obnašanje potrošnikov glede na socialno-ekonomske in demografske dejavnike. Izvedena deskriptivna analiza je pokazala, da potrošniki največji pomen pripisujejo ceni živila ter okusu živila. Faktorska analiza je pokazala, da izstopa glavni faktor, ki predstavlja ceno oziroma vrednost živila ter pri analizi glavnih komponent trženjski vidik in vidik zdravja.

Ključne besede: prehrana, faktorska analiza, potrošnik, prehranska kriza, kakovost hrane, globalne spremembe, cena in materialni standard.

SUMMARY

The diploma thesis analyses consumer behaviour, respectively their preferences about nutrition products and those how influence on buying food. Empirical analyse is based on questionnaires data and it analyses consumer behaviour as for social- economic and demographic factors. Descriptive analyse has indicated that consumers greatest significance is price and taste of the food product. Factor analysis has indicated that is getting out the main factor and it represents price or value of the food product. The principal component analysis indicates marketing point of view and health point of view.

Key words: nutrition, factor analysis, consumer, food crisis, quality of food, global changes, price and living standard.

UDK: 366.1:612.392(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Nakupno vedenje potrošnika	3
2.1	Vrste nakupnih vedenj	3
2.1.1	Zapleteno nakupno vedenje	4
2.1.2	Ustaljeno nakupno vedenje	5
2.1.3	Vedenje usmerjeno v zmanjševanje neravnovesja (disonance)	5
2.1.4	Vedenje usmerjeno k iskanju raznolikosti	5
2.2	Dejavniki povpraševanja	6
2.2.1	Ekonomski dejavniki	6
2.2.2	Kulturni dejavniki	7
2.2.3	Družbeni dejavniki	8
2.2.4	Osebni dejavniki	10
2.2.5	Psihološki dejavniki	11
3	Povpraševanje	15
3.1	Preference potrošnika	15
3.1.1	Pričakovanja potrošnika glede kakovosti	18
3.1.2	Zadovoljstvo potrošnika	18
3.1.3	Ekološka živila	19
3.2	Cenovna elastičnost povpraševanja	20
3.3	Dohodkovna elastičnost povpraševanja	21
4	Vpliv gospodarskega razvoja na prehransko-nakupne navade potrošnika	23
4.1	Prehranska kriza	23
4.1.1	Zgodovina obnašanja potrošnikov	23
4.1.2	Vzroki za nastanek prehranske krize	24
4.1.3	Višanje realnih cen hrane	25
4.2	Stanje v Sloveniji	26
4.3	Vloga Inštituta za varovanje zdravja RS	28
4.4	Vloga Zveze potrošnikov Slovenije	28
5	Raziskava obnašanja potrošnikov pri izbiri živil	31
5.1	Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	31
5.1.1	Zbiranje podatkov	31
5.1.2	Vzorec	31
5.1.3	Raziskovalne metode	32
5.1.4	Omejitve in možne napake	32
5.1.5	Analiza socialno-demografskih podatkov	32
5.1.6	Analiza cene in ostalih preferenc	36
5.2	Metoda glavnih komponent in faktorska analiza	40
5.2.1	Metoda glavnih komponent	41

5.2.2 Faktorska analiza	46
6 Povzetek ugotovitev	51
7 Sklep.....	53
Literatura	55
Priloge.....	59

SLIKE

Slika 2.1	Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov.....	3
Slika 3.1	Razširjen vzorec osebnostne trenutne odločitve pri izbiri živila	15
Slika 3.2	Absolutni model kakovosti živil (TFQM)	17
Slika 4.1	Mesečni prikaz rasti cen osnovnih prehrabnih skupin hrane.....	26
Slika 5.1	Struktura anketiranih glede na doseženo stopnjo izobrazbe.....	34
Slika 5.2	Pomen dostopnosti cene živila glede na raven izobrazbe.....	35
Slika 5.3	Pomembnost dostopnosti cene glede na ocenjeni materialni standard.	36
Slika 5.4	Kontrola cene ob prvem nakupu glede na materialni standard.....	37
Slika 5.5	Kontrola cene ob vsakem nakupu glede na materialni standard.....	37
Slika 5.6	Grafikon lastnih vrednosti	45
Slika 5.7	Grafikon lastnih vrednosti	48

TABELE

Tabela 2.1	Štiri vrste nakupnega vedenja	4
Tabela 3.1	Razlogi za nakup oziroma ne nakup ekološkega živila	20
Tabela 5.1	Spol anketiranega.....	33
Tabela 5.2	Rekodirana starost anketiranih.....	34
Tabela 5.3	Povprečne ocene preferenc in standardni odkloni	38
Tabela 5.4	KMO in Bartlettsov test.....	41
Tabela 5.5	Analiza glavnih komponent.....	42
Tabela 5.6	Metoda glavnih komponent (angl. Component Matrixa)	43
Tabela 5.7	Skupna razložena varianca (angl. Total Variance Explained).....	44
Tabela 5.8	Rotirana analiza glavnih komponent	45
Tabela 5.9	Skupna razložena varianca	47
Tabela 5.10	Faktorska matrika (angl. Factor Matrix).....	48
Tabela 5.11	Rotirana faktorska matrika	49

KRAJŠAVE

CGIAR	Consultative Group on International Agricultural Research
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
IFPRI	International Food Policy Research Institute
IVZ RS	Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije
NBA	National Basketball Association
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
PDI	personal disposable income
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TFQM	Total Food Quality Model
ZDA	Združene države Amerike
ZPS	Zveza potrošnikov Slovenije
ZVP	Zavod za varstvo potrošnikov

1 UVOD

Zaostrene gospodarske razmere pomembno vplivajo na spremembe v potrošnikovem okolju in spreminjajo njihovo obnašanje (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 140).

Osebnе preference potrošnika, med katere šteujemo predvsem kakovost živila, okus, cenovna dostopnost, ekološka predelava, sestavo živila, vpliv na zdravje, izvor in blagovna znamka izdelka, ter socialno-demografski dejavniki kot so starost, spol, izobrazbena raven, zaposlitveni status ter velikost naselja v katerem prebiva oseba, imajo velik pomen pri izvedbi nakupa živila. K temu botruje še ocena materialnega standarda posameznika in njegovo psihofizično okolje, tako družina kot osebne vrednote.

Cilj naloge je empirična raziskava o obnašanju slovenskih potrošnikov pri izbiri prehrambenih proizvodov v kratkotrajnem obdobju prehranske krize, ki je Slovenijo zajela ob koncu leta 2007. Osredotočila sem se na pomen cene pri izbiri in na druge preference potrošnika in na njihov vpliv na nakup prehrambenih proizvodov. Pri tem sem upoštevala socialno-demografske dejavnike potrošnika s spremenljivkami kot so spol, izobrazbena raven, ter ocena materialnega standarda.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del, ki obsega štiri poglavja, je predvsem teoretičen, v drugem delu pa je predstavljena empirična raziskava obnašanja slovenskih potrošnikov pri izbiri prehrambenih proizvodov s pomočjo opisnih statističnih metod.

V teoretičnem delu sem najprej opredelila samo nakupno vedenje potrošnika ter kako na nakupno vedenje potrošnika vplivajo ekonomski, kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Tretje poglavje govori o najpomembnejših preferencah potrošnika ter cenovni in dohodkovni elastičnosti kot pomembnejšima dejavnikoma nakupovanja. V četrtem poglavju je prikazano, kako je nastala prehranska kriza, razlogi zanjo, ter kako je vplivala na prehranjevalno-nakupne navade ter kakšna je vloga Inštituta za varovanje zdravja RS ter Zveze potrošnikov Slovenije.

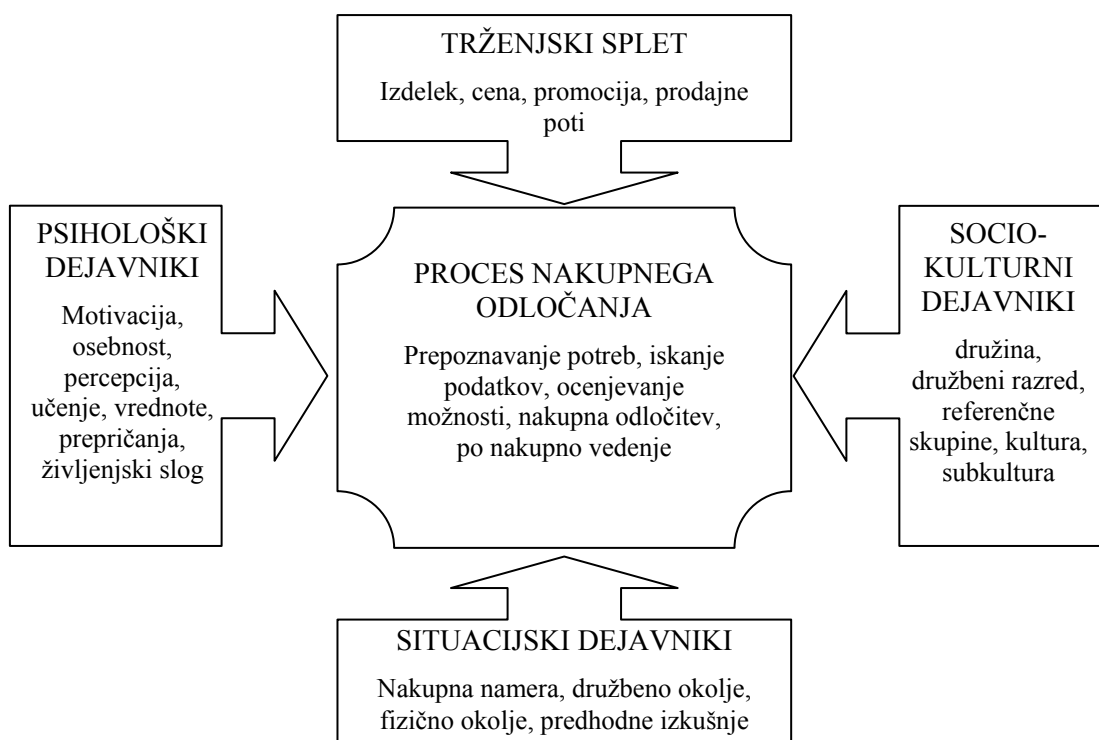
V drugem, empiričnem delu diplomskega dela je uporabljena metoda anketiranja. S tem sem želela ugotoviti, kako se na ceno ozirajo slovenski potrošniki glede na materialni standard in ostale socialno-demografske dejavnike. Dobljene empirične rezultate analize, ki sem jih izvedla s pomočjo metod opisne statistike, so prikazani s pomočjo tabel in grafikonov. Uporabljena je tudi metoda glavnih komponent, s katero sem želela razložiti variabilnost osnovnih podatkov z oblikovanjem nove, sintetične spremenljivke; ter factorska analiza, katere glavni namen je najti eno ali več prikritih lastnosti, ki jih neposredno ne moremo meriti.

2 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA

Potrošniki se vsakodnevno srečujejo z nakupovalnimi odločitvami. Ne zavedajo se, kateri dejavniki vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Med izvajanjem ankete so morali dobro premisliti, kaj vse vpliva na njihovo nakupno odločitev, kaj jim je večjega pomena, na podlagi česa se odločijo za nakup, zakaj kupujejo določene proizvode, v kolikšnih količinah, zakaj kupujejo na določenih mestih, kakšen pomen pripisujejo vsakemu izdelku, kakšno težo ima cena in kakšen vpliv ima kakovost. S temi in še mnogo drugimi vprašanji se soočajo podjetja, ki se ukvarjajo z raznimi raziskavami, kako se čimbolj približati kupcu in mu ugoditi z uvedbo novega izdelka.

Znani raziskovalec Brad Weiners (v Hawkins, Best in Coney 2001) je odkril, da se 95 % nezavednega mišljenja, čustev in znanja dogaja v glavah kupca med nakupovalnim procesom. Vsak tržnik bi rad odkril in bolj globlje segel v kupčevo podzavest.

Slika 2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov



Vir: Božič Marolt in Jereb 2006.

2.1 Vrste nakupnih vedenj

Tržniki se že leta ukvarjajo z vedenji posameznika pri nakupnih odločitvah. Odkrili so tudi, da ni vedno sama oseba odgovorna za nakup, ampak da na njeno odločitev v veliki meri vpliva okolje v katerem živi ter sam njen notranji karakter. Kotler (2003, 200) navaja pet vlog posameznika pri nakupu, in sicer:

- pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup produkta ali storitve;
- vplivnež: oseba, katere mnenje ali nasvet vpliva na nakupno odločitev;
- odločitelj: oseba, ki določi vse sestavine nakupa, in sicer kje kupovati, kaj kupiti, zakaj, kako ter, koliko kupiti;
- kupovalec: oseba, ki dejansko izvede nakup;
- uporabnik: oseba, ki uporablja oziroma troši produkt.

Vseh pet dejavnikov je potrebnih zato, ker se ljudje nahajajo v različnih vlogah v različnih obdobjih življenja in izkušenj ter položaja. Kot primer naj navedem, da so otroci mnogokrat uporabniki, pobudniki, ter vplivneži, dejansko pa ne izvedejo samega nakupa, ampak ga njihovi starši. Tudi prva hrana, ki se z njo srečajo, so le uporabniki in šele nato, skozi življenje spoznajo vse njihove osebne preference. Enako je z darovanjem.

Assel (1987 v Kotler 2003) je ponazoril štiri tipe nakupnega odločanja in njihovo vpletenost v odločitev. Tu gre predvsem omeniti tudi razliko med nakupovanjem zahtevnejših in dražjih produktov ter produkti s katerimi se srečujemo vsak dan, kot so primer živila, ki nimajo visoke cenovne vrednosti. Prihaja pa v ospredje tudi vloga cene živil, saj se je le-ta močno dvignila v zadnjih letih. Več besed temu bo namenjenih v nadaljevanju.

Tabela 2.1 Štiri vrste nakupnega vedenja

	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Zapleteno nakupno vedenje	Vedenje usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja	Ustaljeno nakupno vedenje

Vir: Assel 1987 v Kotler 2003, 201.

2.1.1 Zapleteno nakupno vedenje

Zapleteno nakupno vedenje posameznika vsebuje tri korake. Prvi korak je, ko si kupec ustvari neko zaupnost oziroma verjetnost v izdelek. Drugi korak je, da razvija neka vedenja in znanja o izdelku. Tretji korak pa je preiščena odločitev. Po navadi so to zahtevni in dražji produkti ali storitve, ki zahtevajo daljši čas za premislek in znanje, saj predstavljajo velik strošek in imajo daljšo življenjsko dobo. Razlike so tudi velike med blagovnimi znamkami. To vedenje načeloma ne velja pri odločitvah za prehranske produkte, saj so to nezahtevni in cenejši produkti, ki ne zahtevajo daljšega časa za premislek in ne posebnega znanja. Med blagovnimi znamkami ni velikih razlik.

2.1.2 Ustaljeno nakupno vedenje

Potrošniki kupujejo tudi izdelke, katerih blagovne znamke niso takšnega pomena in tudi razlike med njimi niso tako velike. Po navadi jih rabimo vsakodnevno in se včasih znamk niti ne zavedamo. Odvisno od posameznika. Kot primer lahko navedem sol. Ne kupujemo je tako pogosto, ampak vsakodnevno je na jedilniku, ob vsakokratnem nakupu o njej ne premišljujemo, skoraj vedno na istem prodajnem mestu, cena je več ali manj ista, ne zanima nas niti blagovna znamka temveč nakup. Veliko živil spada v takšno skupino tako imenovanih osnovnih vsakodnevnih potreb. Je pa razlika, kaj je večjega pomena, cena ali kakovost. Pri tem vprašanju se ustaljeno nakupno vedenje ustavi in začnemo razmišljati o raznolikosti prehrabnenih proizvodov.

Oglaševalci uporabljajo štiri načine, da pridobijo nizko zainteresiranega kupca, da postane zainteresiran za izdelek. Prvo povežejo izdelek z nekim problemom, na primer lakoto, kako jo na hitro potešiti. Nato kot drugo izdelek povežejo z neko vsakdanjo situacijo. Kot primer lahko navedem oglaševanje kave. Oglašuje se zjutraj, ko si jo zaželimo, da z njo vstopimo v nov dan. Tretjič oglašujejo izdelke, da si učvrstimo svoj ego in samozavest. In četrtič se oglašujejo vitaminski izdelki, katerim so dodane pomembne sestavine in ločijo izdelek od drugih konkurenčnih izdelkov. Kupci si te oglase zapomnijo podzavestno in ob nakupovanju ter v trenutku ko se odločijo kupiti izdelek, se spomnijo teh posnetkov. Včasih še dolgo ostanejo v spominu in kupca ne zanimajo druge blagovne znamke, dokler niso bolj cenovno različne (Perner 2008).

2.1.3 Vedenje usmerjeno v zmanjševanje neravnovesja (disonance)

Potrošnik se zanima za produkt, ampak ne vidi velike razlike med blagovnimi znamkami. Bega ga odločitev o nakupu, saj je izdelek predstavlja velik strošek, takšna vrsta nakupa je redka in nevsakdanja ter ne velja za prehrabnene proizvode, saj so le-ti vsakdanja potrošnja.

2.1.4 Vedenje usmerjeno k iskanju raznolikosti

Nekatere nakupne odločitve niso zahtevne, niti ne drage, ampak obstajajo pomembne razlike med blagovni znamkami. Kupci velikokrat menjajo blagovne znamke. Kot primer lahko navedem piškote katerih znamk na trgu je ogromno. Kupec ima neko predstavo o piškotih in med samo odločitvijo vrednoti različne blagovne znamke. Vendar med vsakim nakupom izbere drugačno vrsto piškotov. Na to lahko vpliva okus, medijska izpostavljenost, vrsta, cena ali noviteta piškotov. Mnogo prehrabnenih proizvodov spada v to skupino. Kot enega izmed osnovnih živil naj za primerjavo izpostavim kruh, katerega nakupna odločitev vpliva že samo razpoloženje kupca, vrsta in cena kruha.

2.2 Dejavniki povpraševanja

Dejavnike povpraševanja lahko glede na njihov izvor delimo v naslednje kategorije: ekonomski dejavniki, kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki.

2.2.1 Ekonomski dejavniki

Na povpraševanje pomembno vplivata cena in dohodek.

Cena

Cena igra v procesu potrošnikovega odločitvenega procesa dve pomembni vlogi. Pomaga mu racionalno razporediti razpoložljivi dohodek na različne vrste nakupov in nudi informacije o kakovosti izdelka, saj naj bi bila prav višja cena indikator boljše kakovosti izdelka ali storitve (Rudolf 1998, 5).

Cena je definirana kot vsota denarja, ki je dana za pridobitev oziroma uporabo določenega izdelka ali storitve. Potrošnik si kupi lastništvo izdelka oziroma storitve, ali vzame v najem, kar pomeni omejena uporaba in tudi doba uporabe. Hawkins (v Hawkins, Best in Coney 2001, 21) je mnenja, da se izdelek z nižjo ceno bolje prodaja kot pa isti izdelek po višji ceni. Cena služi tudi kot znamenje za kakovost oziroma kvaliteto. Izdelek s prenizko ceno je zaznamovan kot nizko-kakovosten. Visoko cenovni izdelki izražajo tudi neke določene informacije o lastniku le-teh, saj dokazujejo, da si jih lahko privoščijo. To je ustrezna značilnost nekaterih kupcev. Zaradi tega je postavitve cene izrednega pomena, saj moramo razumeti simbolična pravila, kako cena deluje za izdelek in ciljni trg (Hawkins, Best in Coney 2001, 21).

Veliko vlogo in vpliv na potrošnike ima tudi reklamna cena. Potrošniki domnevajo, da vsaka reklamna cena predstavlja znižano ceno. Pri vsakem primerjanju cen občutno narašča pomembnost prihranka. Moč zaznavanja se spreminja s primerjavo cen ter z načinom, s katerim je trenutna cena navedena. Mnogi kupci temu ne verjamejo najbolje, saj so mnenja, da trgovci pretiravajo pri ceni. Odkar imajo cene in razprodaje tako močan vpliv na stranko, so nadzirane preko različnih organov, da se potrošnika zaščiti (Hawkins, Best in Coney 2001 603).

Kadar se cena spremeni, ima dvojni učinek na povpraševanje, in sicer učinek dohodka in učinek substitucije. Oba nastopita istočasno, saj so pri nižji ceni potrošniki pripravljene kupovati večje količine dobrine zaradi substitucionalnega in dohodkovnega učinka (Prašnikar 1994, 137).

Kotler idr. (1996, 518) navajajo, da ob spremembi cene, le-ta izzove neugodno reakcijo vlade ter tako vpliva na kupce, konkurenco, distributerje ter dobavitelje. Torej vse, ki so kakorkoli povezani z izdelkom ali storitvijo. Kupci si znižanje cen razlagajo na različne načine, kot na primer, da izdelek ni več moden, pomanjkljiv, se ne prodaja dobro, kakovost ni več ista, podjetje bo propadlo. Zvišanje cene, kar bi po mnenju

nekaterih zaviralo prodajo, pa ima včasih prav nasproten učinek, in sicer: produkt je vroč in mogoče ga ne bo več moč kupiti, če se ga ne kupi hitro; izredna vrednost; prodajalec se okorišča s kupci. Najbolj so kupci občutljivi na cene tistih izdelkov, ki jih veliko in pogosto kupujejo, komaj pa opazijo višje cene pri cenениh izdelkih, ki jih redko kupujejo (Stipič 2008). Najbolj se poznajo razlike pri prehrabnih proizvodih, saj jih nekateri ljudje kupujejo dnevno ali pa v velikih količinah vsaj enkrat tedensko. V nadaljevanju bo očitno, kako naraščajo cene živil in kakšen učinek ima to za prebivalstvo.

Dohodek

Dohodek je zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na količino povpraševanja za večino dobrin. Kljub temu, da je izražen numerično, je še vedno precej meritvenih problemov. Prvi problem, ki se pojavi je, da ekonomisti merijo prihodek na različne načine. Običajno najbolj primerno merilo, ki določa povpraševanje je razpoložljivi osebni dohodek (PDI). Kljub temu, uradi oziroma državni zastopniki, objavljajo verodostojne številke, ki se nanašajo na stalne osnove. Le-te so na nacionalni osnovi in zaradi tega so strogo uporabne le za podjetja, ki poslujejo na nacionalnem trgu. Povprečni razpoložljivi osebni dohodek tržišča je koristen za podjetja. Ampak, če podjetje posluje na majhnem tržišču, je pridobivanje relevantnih informacij težje. Za nacionalna podjetja velja nasprotno ali vsaj regionalni trgi s tem nimajo problemov oziroma je vse lažje (Wilkinson 2005, 93). Povprečni dohodek potrošnika je ključna determinanta povpraševanja. Ko njegov dohodek raste, posameznik običajno kupuje več vsega, če se cene ne spremenijo (Samuelson in Nordhaus 2002, 46).

Dohodek je tudi odločilna spremenljivka klasične teorije povpraševanja. Problem odvisnosti povpraševanja od dohodka pridobiva vse večji pomen, saj z razvojem materialnega bogastva družbe rastejo dohodki, s tem pa se menjata obseg in struktura povpraševanja (Stojilković 1981, 218).

2.2.2 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki imajo pomemben vpliv na potrošnikovo vedenje, saj ga zaznamujejo že od samega začetka obstoja, oziroma obstoja posameznika v okolju, katerem živi. Kultura je tisti dejavnik, ki določa eksistenčne pogoje delovanja družbe in opremlja različne vsakdanje prakse s simbolnimi pomeni in rituali, ne glede na to ali so v resnici potrošenega ali neproduktivnega značaja (Uršič 2003, 12).

Po Kotlerju (2004, 183) bom navedla kupčevo kulturo, subkulturo ter družbeni razred.

Kultura

Kultura je skupek znanja, prepričanja, umetnosti, zakona, moral, običajev in drugih zmožnosti in navad pridobljenih z bivanjem v nekem okolju. Vključuje skoraj vse, kar vpliva na posameznikov razvoj in obnašanje (Hawkins, Best in Coney 2001, 71).

Slovenska kultura je del evropske kulture, ki se precej razlikuje od ameriške ali drugih večjih svetovnih kultur. Čez zgodovino se je spreminjala in prilagajala življenjskim razmeram in napredku. Vrednote, ki jih spoznava slovenski odraščajoči otrok naj bi bili: pridnost, marljivost, prijaznost, svoboda ter borbenost. Slovenski narod ima svojo kulturo, vendar veliko stvari pa je prisvojenih ali pa so jih drugi narodi prinesli k nam. Selitve so čedalje bolj pogoste, dostopnost drugih kontinentov je lažja in s tem tudi povezanost med kulturami (Slovenijajutri 2008).

Subkultura

Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, ki svojim članom nudijo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Subkulturne skupine so, na primer narodi, verske skupine, rasne skupine in geografska območja (Kotler 2004, 184). Marsikatera subkulturna skupina pomeni pomembni tržni segment s posebnimi značilnostmi, za katerega pospeševalci prodaje načrtujejo ustrezno zasnovane izdelke in trženjske programe. Vplivajo tudi na nakupno vedenje posameznika, predvsem na izbiro določenih vrst prehrane, oblačil in zaposlitvene želje.

Družbeni razred

Vsa združenja, naj bo to človeško ali živalsko, poznajo družbeno slojevitost. Te so lahko v obliki kastnega sistema, v katerem imajo pripadniki kastnega sistema določene vloge in kaste ne morejo zamenjati, niti prehajati iz nižje v višjo kasto. Družbeni razredi so hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Družbeni razred potrošnika je zaznamovan z vrsto spremenljivk, kot je na primer: poklic, dohodek, bogastvo, izobrazba in vrednostna usmerjenost. Določeni razredi kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk. Nekateri prodajalci imajo svoje prodajalne ločene glede na razrede, kot primer lahko navedem prestižne luksuzne restavracije ali restavracije s hitro prehrano. Med razredi se lahko prehaja, odvisno od trdnosti slojev neke družbe (Kotler 2004, 184).

2.2.3 Družbeni dejavniki

Na vedenje porabnika vplivajo tudi referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji.

Referenčne skupine

Po Kotlerju idr. (1996, 178) poznamo primarne skupine, kjer človek sodeluje večino časa in so neformalne. Med sekundarne štejemo verske, poklicne, sindikalne, kjer je manj pogosto sodelovanje. Aspirativne skupine so posamezniki, ki bi jim radi pripadali. Kot primer Kotler v istem delu navaja najstnika, ki želi igrati v NBA. Zadnja vrsta skupin pa so disociativne, kar vključuje nasprotnike neke skupnosti.

Skupine vplivajo na posameznika z vzpodbujanjem k novim načinom vedenja in življenjskega sloga, z oblikovanjem njegovega pogleda na svet in njegovo samopodobo, ker si želi biti *primeren* za določeno skupino; silijo ga z podrejanjem vzorcem z vplivi na blagovne znamke ali določenega načina prehranjevanja. Stopnja vpliva je različna, odvisno od skupine. Bolj je skupina enotna, učinkovitejši je vpliv znotraj nje in bolj, ko oseba spoštuje skupino, močnejši bo njen vpliv na izbiro proizvodov oziroma na nakupne navade (Kotler idr. 1996, 179).

Družina

Družina je najpomembnejša porabniško nakupovalna družbena skupnost. Ločimo primarno in ustvarjeno družino. Pri primarni družini starši človeka versko, politično in ekonomsko usmerijo in mu spodbudijo čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Tudi če se porabnik oddalji od staršev, je njihov vpliv na nakupno vedenje še vedno močan. Ustvarjena družina pa pomeni oba zakonca in otroci (Kotler idr. 1996, 179). Pomembne so predvsem vloge posameznika pri kupovanju različnih živil. Med kulturami znajo biti razlike ogromne. To se lahko opazi z bivanjem v ZDA med študenti iz celega sveta, kjer se pokažejo prehrambeno-nakupovalne navade.

Vloge in status

Vsak potrošnik ima svojo vlogo in položaj v življenju, saj vsak sodeluje ali pripada določeni skupini. Vloga in položaj sta lahko odvisna od dela, ki ga opravljaš ali pa od stopnje pripadnosti. Navedimo, kot primer, potrošnika, ki ima v družini vlogo sina ter v okolju ima status študenta in starejši kot je, bolj neodvisen postaja, večji položaj pridobiva, čeprav ima oče še vedno višji položaj. V službi, na primer, je vloga delavke za tekočim trakom najnižji status, vloga direktorja pa najvišji statusni lestvici. Lahko pa da imata vsak v svoji družini zopet drugačne vloge in status. S tem je zelo pomemben vpliv nakupovalnih navad, saj v primeru sina, le-ta ne more sam odločati o nakupu vsakdanje hrane v družini, saj je še vedno pod vplivom očeta in mame (Kotler idr. 1996, 179).

2.2.4 Osebni dejavniki

Stopnja v življenjskem ciklu posameznika in njegova starost ter poklic in premoženjsko stanje, vodijo tudi do njegovega življenjskega sloga in vse to skupaj tvori osebnost, vpliv nanjo in njegovo samopodobo (Kotler 2004, 190).

Starost in stopnja v življenjskem ciklu

Med odraščanjem se nam spreminjajo okusi, potrebe in želje ter navade. Otroci nimajo veliko vpliva na izbiro prehrane, odvisni so od staršev. Ko pa počasi odraščajo, pa že začnejo segati po določenih proizvodih. Le-to seganje se spreminja iz obdobja v obdobje. Mnogo je vplivov iz okolja, od vsakdanjega življenja do situacij, ki se dnevno dogajajo ter stresnih okoliščin, vzponih in padcev ter velikih odločitev.

Poklic in premoženjsko stanje

Ta dejavnik še posebno dandanes zelo močno vpliva na prehrabeno-nakupne navade, saj so se cene osnovnih živil ter pogojev za življenje, tako močno dvignile, da tudi tisti, ki so včasih gledali na kvaliteto hrane, sedaj gledajo tudi na ceno. Poklic je postavka, ki tudi nosi močan vpliv na nakupovanje, saj ljudje z različnim poklicem imajo različne nakupovalne navade predvsem v prehrabnem svetu ter različna znanja.

Življenjski slog

Kotler (2004, 191) navaja, da je življenjski slog človeka vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja; odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem. Življenjski slog posameznika je zelo težko prepoznati, saj je vpletenih ogromno vplivov.

Mnogi raziskovalci so se že lotili odkriti različne življenjske sloge, a še vedno se tako razlikujejo in spreminjajo iz obdobja v obdobje, da je treba vedno znova raziskovati in delati razne analize in ankete. To pa je čedalje težje, saj so posamezniki z vseh strani obremenjeni z anketnimi vprašalniki, ki služijo za raziskovalne namene in marsikdo zaradi tega odkloni sodelovanje. Sama sem to opazila med izvajanjem anketiranja.

Življenjski slog v ekonomskem smislu pomeni način osebe, ki si ga je izbrala za načrtno delitev dohodkov, vendar le-ta oblikuje novo vrsto statusnega sistema, ki temelji manj na dohodku in bolj na dostopnosti informacij o izdelkih in kako ti izdelki delujejo kot socialni označevalci (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 100).

Osebnost in samopodoba

Z osebnostjo so povezani motivi, potrebe ter želje, ki nastajajo pri posamezniku. Celoten skupek tega in načinov vedenja ter specifično prilagajanje posameznika okolju je osebnost, ki se jo da miriti z različnimi testi (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 98). Resnična podoba pomeni, kako posameznik vidi samega sebe. Idealna podoba pomeni, kako bi se posameznik rad videl ter pomen družbene podobe predstavlja, kako posameznik misli, da ga vidijo drugi ljudje. Glede na vse te možnosti, je nakupno vedenje skozi psihološke lastnosti izredno težko oceniti (Kotler 2004, 191).

2.2.5 Psihološki dejavniki

Psihološke dejavnike uvrščamo med najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na preference potrošnikov.

Motivacija

Motivacija zajema vse silnice in gibalna našega delovanja. Potrebe in nagoni nas spodbujajo, vrednote in ideali ter drugi motivacijski cilji, pa so tiste prvine motivacijske situacije, ki nas privlačijo (Musek in Pečjak 1995, 89).

Da nastane nek motiv, je treba začutiti potrebo. Potrebe so biogene, ki izvirajo iz fizioloških stanj kot so lakota, žeja, neudobje; in psihogene, ki izhajajo iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznanju, spoštovanju ali pripadnosti. Motiv spodbudi človeka, da naredi nekaj oziroma, da zadovolji potrebo (Kotler 2004, 184).

Vsaka človekova dejavnost je motivirana. Motivacija človeku omogoči, da zadovolji potrebo, cilj, ki si ga je zastavil ali pa mu je bil postavljen (Razdevšek-Pučko 1999). Izmed mnogih teorij o človeški psihi bom izpostavila dve najpomembnejši, in sicer Freudova teorija in Malowova teorija.

Freudova teorija

Freudova teorija govori o resničnih psiholoških dejavnikih človeka, ki prihajajo iz človekove podzavesti in le-ti oblikujejo človekovo vedenje. Človek med odraščanjem sprejema ogromno impulzov, ki pa se pokažejo kasneje v sanjah, besednih spodrseljajih ali nevrotičnem vedenju (Kotler idr. 1996, 184). Posameznik se svojih dejanj mnogokrat ne zaveda in po možnosti jih niti ne razume. Delujejo podzavestno. Zato je raziskovalcem tudi težko med ugotavljanjem človekovega nakupnega obnašanja, saj včasih niti sam posameznik ne ve odgovora, zakaj se je za eno stvar odločil, kaj ga je spodbudilo k odločitvi. Raziskovalci, ki se ukvarjajo z motivacijo, še danes uporabljajo freudovsko teorijo, saj imajo izdelki nešteto različnih lastnosti in prav tako ima kupec ogromno motivov za odločitev po določenem (Evans, Jamal in Foxall 2006, 12).

Maslowova teorija

Maslow (1908–1970) je razkrival in se ukvarjal z razlago, zakaj ljudje v določenih trenutkih začitijo določene potrebe. Zakaj nekdo več časa nameni za zagotavljanje lastne varnosti, medtem ko se nekdo drug trudi biti spoštovan. Človeške potrebe so razvrščene v hierarhijo od najbolj do najmanj nujnih. Najbolj pomembno kar štejemo v fiziološke potrebe, je potreba po hrani in pijači ter zavetje. Nato pa imamo še ostale potrebe, ki si sledijo po varnosti, po pripadnosti, ego potrebe ter potrebe po samouresničevanju. Človek deluje po principu, da najprej zadovolji najnujnejše in najbolj občutne potrebe, šele nato se pomika manj nujnim v tistem trenutku. Za primer vzemimo stanje lačnega in žejnega človeka, le-ta bo najprej iskal hrano in pijačo, vse ostalo zanj ne bo imelo smisla in ga druge stvari ne bodo zanimale, šele nato, ko bo zadovoljil ti dve potrebi, bo šel na druge. Raziskovalci pa se sprašujejo o intenziteti potrebe po hrani. Ali bo posameznik gledal na ceno, kakovost ali na blagovno znamko. Kaj mu je pravzaprav prioriteta pri izbiri hrane (Evans, Jamal in Foxall 2006, 7–9).

Zaznavanje

Zaznavanje je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja. Vsak posameznik zaznava stvari drugače (Žnuderl 2007).

Na primer, če vzamemo dva potrošnika, ki podajata mnenje o določeni juhi iz vrečke. Prvi bo mnenja, da ja vsebina v vrečki nezdrava in, da ne vsebuje hranljivih snovi za telo. Drugemu pa ne bo pomembna vsebina vrečke, ampak potešitev lakote. Sklepamo, da je produkt je zaznaval drugače. Dogodke in stvari okrog nas zaznavamo tudi odvisno od preteklih izkušenj, odvisno od potreb, pričakovanj in dejavnikov iz okolja (Damjan in Možina 1998, 52).

Učenje

Človek se uči celo življenje. Vsako novo dejanje, dogodek ali izkušnja ga naredi bogatejšega. Večina človeškega vedenja je naučenega, k temu pripomorejo vzgojitelji in okolje. Teoretiki učenja menijo, da je učenje splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih pokazateljev, odzivov in ojačitev (Kotler idr. 1996, 174).

Prepričanja in stališča

Prepričanje je opisna zamisel porabnika o nečem. Stališče je posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje (Krech, Crutchfield in Ballancey 1972, 143).

Naša prepričanja in stališča močno vplivajo na nakupne odločitve, saj imamo stališča glede vere, politike, oblačil, glasbe, hrane in podobno. Prepričanja o nečem kot

na primer prepričanje, da so Američani manj razgledani, kar pa ne drži popolnoma. Vendar je to prepričanje posameznika. Vsak ima tudi svoje prepričanje o blagovnih znamkah, informacijah, ki so na embalažah in vsak ima pravico do lastnega mnenja. Nekateri potrošniki so prepričanja, da na trgu ni več mogoče dobiti biološko ustreznih izdelkov. Že res, da je označeno bio, ampak nekateri imajo svoje prepričanje, da to ni res in, da je zdrava hrana le še na domačem vrtu. Stališča in prepričanja se tudi razlikujejo glede na starost ter izobrazbo posameznika in vsak si svoje ustvarja skozi učenje in izkušnje (Frewer 2007, 265).

Čeprav je veliko raziskav o izbiri živila, pogosto proizvajalci živil izvajajo raziskave lastnosti živil (vsebnost sladkorja, nasičenih maščob, zlasti vidik videza in sestave), kar pa ni ključnega pomena sprejem fizikalnih lastnosti, ampak tudi način, kako dojemajo in si razlagajo ter kakšna prepričanja in stališča imajo posamezni potrošniki. Ti vključujejo nekatere funkcije, ki so tesno povezane s hrano, ne pa same tehnične lastnosti živila kot so informacije o hrani (na etiketi), poudarjene lastnosti ter embalažo in količino oz porcijo hrane. Senzorične lastnosti se nanašajo na hrano samo in imajo najmočnejši vpliv na izbiro potrošnika. Le-te vključujejo okus, vonj, sestavo živila ter vidno mesto postavitve in tudi slušne lastnosti (Frewer 2007, 17).

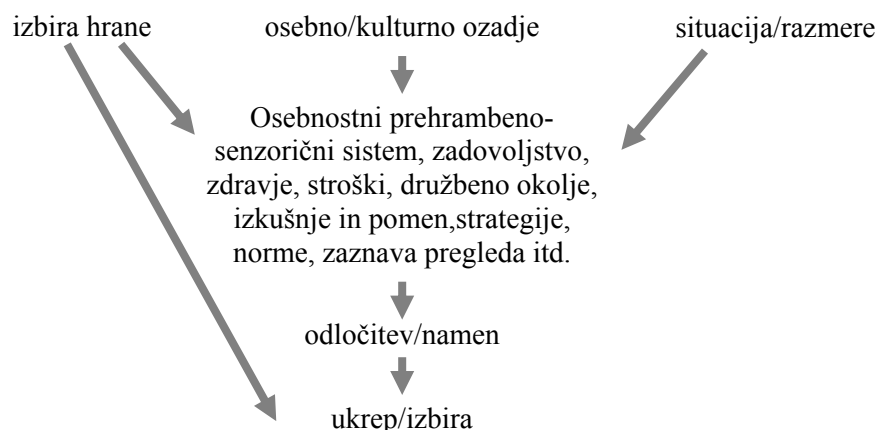
3 POVPRASEVANJE

Človek se vsakodnevno ali celo večdnevno srečuje s povpraševanjem in razporeja svoj denar in čas. V primeru velikih finančnih težav, so odločitve precej težke. Razlikovati moramo med nujnimi dobrinami, ter dobrinami, ki nam popestrijo zadovoljstvo. Venomer sprejemamo neke odločitve. Ljudje po navadi izberejo tiste dobrine, ki jih najbolj cenijo. Z načinom potrošnikove izbire so ekonomisti razvili pojem koristnosti. Iz tega tudi izhaja krivulja povpraševanja. Tista dobrina, ki bo posamezniku prinesla več koristi, jo bo tudi bolj cenil in se raje odločil zanjo. Vendar, ko nastopijo socialni problemi, ko posameznik nima dovolj denarja, ko se cene dobrin povešajo, bo lahko izbral tudi dobrino, ki je ne ceni toliko (Samuelson in Nordhaus 2002, 80). Živilske izdelke štejemo med osnovne oziroma nujne dobrine. Četudi je posameznik v finančni stiski in ima socialne probleme, če bo hotel preživeti, bo kupil oziroma povpraševal po določenem prehranbenem proizvodu, saj se gre za preživetje (Lewbel 2006).

3.1 Preference potrošnika

Na podlagi česa, se bo potrošnik odločil za določeno živilo, je odvisno od vsakega posameznika, od njegovih preferenc. Številne značilnosti živila privlačijo potrošnika pred nakupom posameznega proizvoda. Najbolj pa izstopajo poudarjene lastnosti, kot je na primer *lahkost* živila, vse kar spremlja živilo, senzorične karakteristike, kot so okus, vonj ter sestava; vizualne in slušne časti; dandanes so še posebno pomembni senzorični in zdravstveni vplivi ter cena, ki predstavlja enega ključnih vplivov, odvisno od vpletenosti posamezne osebe in svojevrstnih družbenih odnosov (Frewer 2007, 18).

Slika 3.1 Razširjen vzorec osebnostne trenutne odločitve pri izbiri živila



Vir: Sobal idr. 2006 v Frewer 2007.

Potrošnik zaznava kakovost hrane predvsem glede na življenjski stil hranjenja. Na temelju raziskave, ki je bila izvedena po Evropskih državah, je osnovanih pet pomembnih segmentov prehranjevanja potrošnika (Frewer 2007, 189):

- Ne vpleten živilski potrošnik – zanj hrana ni v središču pozornosti, saj je njegova gonilna sila nakupa šibka in zanimanje za kakovost hrane je omejeno, zlasti za vidik koristnosti. Niso zainteresirani v večini aspektov kupovanja, ne uporabljajo posebnih trgovin, ne berejo informacij o izdelkih. Celo njihovo zanimanje za ceno je omejeno. Zanimanje za pripravo hrane je minimalno, vendar planiranje obroka oziroma prigrizka je pomemben opravke.
- Brezskrben živilski potrošnik – v nekaj vidikih se primerjajo oziroma so podobni ne vpletenim potrošnikom, in sicer v primerih, da jim hrana ni velikega pomena in z izjemo koristi živil, je njihovo zanimanje za kakovost hrane ustrezno nižja. Glavna razlika je, da so ti potrošniki zainteresirani za novosti, neobičajne proizvode; radi imajo nove izdelke in strmijo k nakupu spontanosti; prizadevajo si vložiti precejšen trud v nove kuharske spretnosti.
- Konservativen živilski potrošnik – varnost in stabilnost tradicionalnih prehranjevalnih navad je poglobitni nakupni motiv. Zanimajo se za okus iz zdravih prehrabnih proizvodov, ampak niso posebno zainteresirani za udobje, še posebno, če so obroki pripravljani na tradicionalen način in pomenijo del ženske naloge.
- Racionalen živilski potrošnik – med nakupovanjem obdelajo ogromno informacij, pregledajo informacije o izdelku, o ceni in v trgovino gredo z nakupovalnim listkom potrebnih živil. Zanimajo se za vse vrste kakovosti hrane. Samoizpolnjevanje, prepoznavanje in varnost (sigurnost), so glavni nakupni motivi in njihovi obroki so načrtovani.
- Pustolovsko živilski potrošnik – ali špekulantski potrošnik, saj vložijo veliko truda v pripravo obroka in je zelo zainteresiran za pripravo obroka, strmi za novimi recepti, novimi načini kuhanja, cela družina je vključena v kuharski postopek in zavračajo mnenje, da je kuhanje opravilo žensk. Kakovost in dobra hrana sta najpomembnejša dejavnika. Samoizpolnjevanje v hrani je pomemben nakupni motiv. Živila in živilski proizvodi so pomemben element v njihovem življenju.

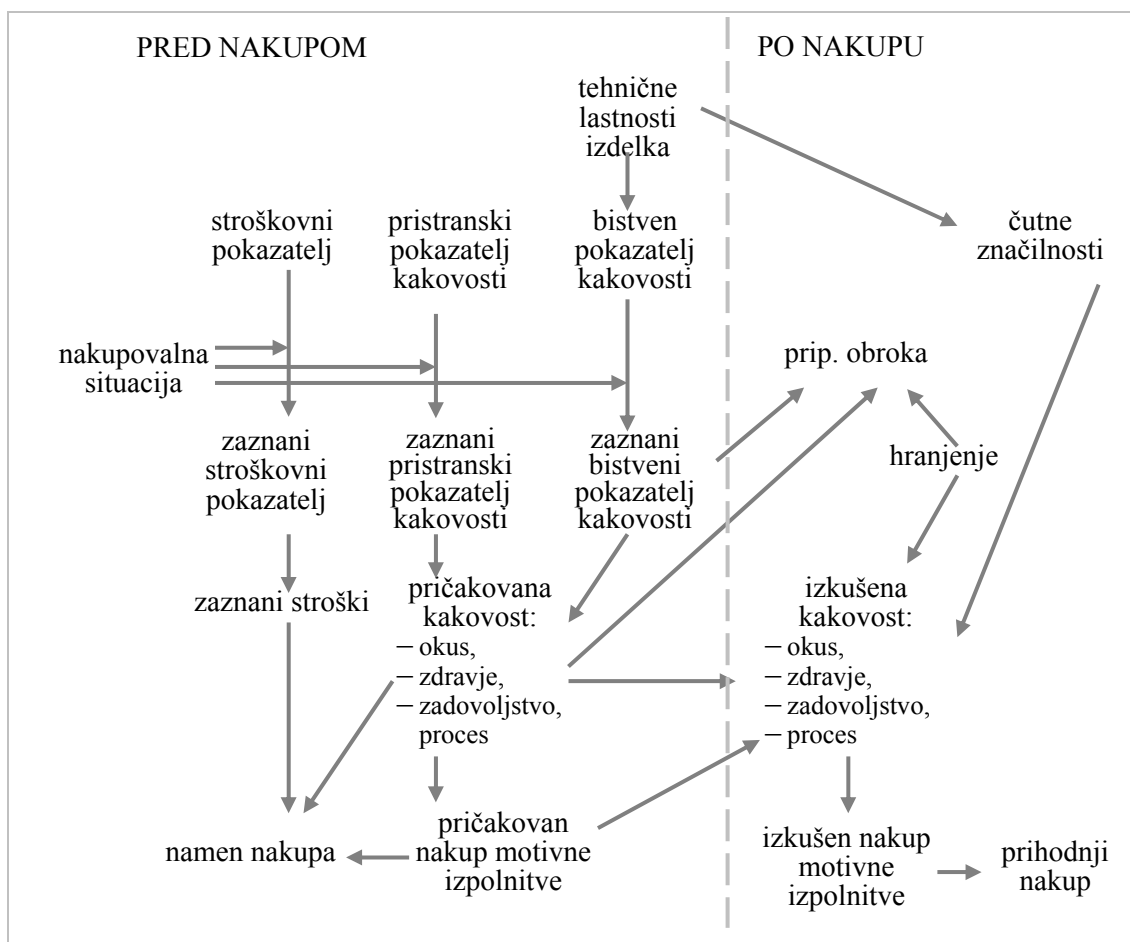
Absoluten model kakovosti živil (TFQM)

Zaznava kakovosti se razlikuje pred in po nakupu, saj so pred nakupom potrošniki negotovi in po nakupu že imajo neko določeno izkušnjo, poznajo kakovost. Model prikazuje, kako pričakovana kakovost temelji na dosegljivosti pokazateljev kakovosti. Bistveni pokazatelji kakovosti pokrivajo fizične značilnosti izdelka in so sorodni

tehničnim značilnostim izdelka, ki vključujejo njegove fiziološke značilnosti, ki so lahko merjene objektivno. Pristranski pokazatelji kakovosti predstavljajo vse druge značilnosti izdelka kot na primer znamka, cena, distribucija, pakiranje in prodajno mesto. Od vseh pokazateljev so potrošniki izpostavljeni samo tem, ki so zaznani in, ki imajo vpliv na pričakovano kakovost, ter tako prisiljeni v nakupno situacijo in tako se pokaže pomen informacij v trgovini, ali je nakup spontan ali načrtovan in pa prisotnost morebitnega časovnega pritiska med nakupovanjem (Frewer 2007, 193).

Kakovost ni sama po sebi cilj, ampak je željna, da zadovolji nakupne motive oziroma ovrednoti. Model vključuje tudi motive oziroma vrednote izpolnjevanja; kako živila prispevajo k doseganju želenim izidom in vrednot. Pristranski pokazatelji, kot so označba in vsebina živila, lahko kažejo pričakovanja o izjemno visoki prehranjevalni kakovosti – dajanje potrošnikom občutek luksuza in užitka. Zaporedje pokazateljev skozi verigo kakovosti do nakupnih motivov, oblikuje bolj pregledno hierarhično zgradbo (Frewer 2007, 195).

Slika 3.2 Absolutni model kakovosti živil (TFQM)



Vir: Grunert idr. 1996 v Frewer 2007, 194.

3.1.1 Pričakovanja potrošnika glede kakovosti

Vsak potrošnik si kakovost hrane razlaga po svoje. Za nekoga bo kakovost pomenila dober okus živila, za drugega visoka cena, tretji pa se na kakovost ne bo direktno oziral, ampak bo izdelek izbiral po nekem drugem kriteriju.

Pričakovana kakovost je odvisna od mnogih dejavnikov. Živilo ima ogromno svojevrstnih značilnosti katerim sledi še način priprave živila, čas nakupa, tip obroka, volja potrošnika in predhodne izkušnje. Razmerje med pričakovanjem kakovosti in izkustveno kakovostjo živila, je skupna vrednost določenega živilskega zadovoljstva potrošnika in s tem posledično, ponoven nakup živila (Frewer 2007, 196).

Iz vsebinskega vidika so pričakovanja povezana z zadovoljstvom, in sicer s predhodnimi pričakovanji, saj nižja kot so, prej pride do občutka zadovoljstva potrošnika in višja kot so, težje se potrošnik zadovolji z nekim določenim živilom; s čustveno enoto, saj vsaka izkušnja vzbudi pri potrošniku določen čustveni naboj; z vedenjsko namero po ohranitvi odnosa do določene znamke, ki ga sproži doživeta izkušnja (Musek Lešnik 2007b, 52).

3.1.2 Zadovoljstvo potrošnika

Musek Lešnik (2007a, 21–22) pravi, da je zadovoljstvo čustveni odgovor na potrošnikovo izkušnjo in da se razvije kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje, lahko tudi brez primerjave s pričakovanji. Občutek zadovoljstva se razvije, ko potrošnik primerja doživeto izkušnjo z vnaprejšnjimi predstavami.

Dokaz kakovosti je glavna determinanta potrošnikovega zadovoljstva in njegovega namena kupiti izdelek ali ne. Še posebno za nove izdelke, ki so bili kupljeni prvič in kjer skupek pričakovanj na kraju nakupa ne more temeljiti na preteklih izkušnjah. Potrošniki niso vedno dobri v vlogi predvidevanja kakovosti. Pri naslednjem poizkusu je to očitno (Bruns idr. 2005); potrošniki so ocenili tri različne zrezke glede na vizualnost oziroma zunanji videz. Zrezke so dobili domov, jih pripravili in pojedli na zaporedne dneve. Zrezki so se razlikovali glede na stopnjo maščobe. Poizkus kaže kakovostno izkušnjo, ki je v nasprotju od pričakovanja, saj je bil zrezek z najvišjim pričakovanjem dejansko najslabši po nakupu. Različnost lahko zasledimo, če se vrnemo nazaj in povzamemo: potrošniki so vidno maščobo zaznali kot glavni pokazatelj za oceno kakovosti, sklepanje, da več vidne maščobe pomeni manjšo kakovost. Dejansko, večja stopnja znotraj mišične maščobe, je vodila k okusu in mehкости, kar pojasnjujejo nasprotni rezultati. Kakovost se lahko čez čas spreminja, lahko se spreminja konstantno, ko se pojavi nov pokazatelj dosegljiv in nova pričakovanja. Lahko vohamo in fizično občutimo sir doma drugače kot v sami trgovini; lahko poskušamo, kako se nek izdelek kvari oziroma slabša, če ga imamo uskladiščenega doma; med samo pripravo hrane lahko izurimo stopnjo zadovoljstva izbiranja izdelkov v obrok, in lahko se pojavijo novi

čutni pokazatelji vonja in strukture. Tudi po končanem obroku se zaznavanje kakovosti lahko spremeni, kot na primer, če nam postane slabo in to pripisujemo izdelku, ali ko smo soočeni z novo informacijo o vplivu izdelka na zdravje (Frewer 2007, 190).

Večina prehrambenih izdelkov je kupljenih večkrat v zaporednem obdobju. Zaznava kakovosti zadovoljstva se lahko spremeni skozi verigo nakupov. Ponavadi domnevamo, da se velike spremembe zgodijo v povezavi s prvim nakupom, ker prvi nakup – poskusni nakup – kaže na to, da je kakovost je razvidna le iz informativnih pokazateljev, ne skozi izkušnje, kar lahko vodi k pomembnim spremembam v zaznavanju kakovosti. Ko se izdelek kupi drugič – ponovni nakup – imamo svoje izkušnje in igrajo glavno vlogo pričakovanja kakovosti in so bolj vestne. Ampak spremembe se še vedno dogajajo iz različnih razlogov. Situacija v kateri je izdelek potrošen, se lahko spremeni, kar ima lahko vpliv na izkušnjo kakovosti. Ko potrošniki iščejo različnost, imajo radi spodbude in spremembe, pozitivna kakovostna zaznava se lahko izbriše čez čas. Kakovostna zaznava se lahko pogosto spreminja, saj vedno znova prihajajo na dan nove informacije o kakovosti (Frewer 2007, 191–193).

3.1.3 Ekološka živila

Ekološka proizvodnja je v preteklosti obsegala zgolj sadje in zelenjavo. Dandanes pa je omenjena skoraj v vseh živilih, kot na primer v mleku, jajcih, kruhu čokoladi, vinu, sokovih ter drugih živilih (Frewer 2007, 254).

Mnogi se sprašujejo, kateri so razlogi za nakup ekološkega proizvoda; kako ljudi spodbuditi k temu; ter kaj je dandanes resnično ekološki proizvod, saj potrošnike pestijo ter miselno oddaljujejo od ekoloških proizvodov razni pesticidi, hormoni, antibiotiki, aditivi, intenzivno kmetovanje, slaba zaščita živali. Marsikdo ni prepričan, ali ekološki proizvodi še obstajajo na trgu, ali so resnični samo še na domačem vrtu (Frewer 2007, 264).

Pomembna značilnost ekološke hrane je okus. Ta je subjektiven, in pozitivni občutki, ki ga sprožijo okusi, se nagibajo k povezavi verodostojnosti ekoloških proizvodov. Potrošniki opisujejo okus kot *pravi* ali *resničen*, a v smislu skrbi za zdravje je asociacija na *naravnost*. Okus je tudi eden izmed razlogov, ki lahko kupca ne prepriča nakup ekološke hrane, kjer morebiti ni zaznana razlika v okusu navadne in ekološke hrane ali kjer svež videz živila pravi, da ni dobrega okusa. Vrsta etičnih vprašanj je podanih za potrošnjo ekoloških živil, vključno z načinom vzreje živali, naravna reja, tehnika humanega zakola, varstvo okolja, lojalno trgovanje, vzpostavitev lokalne proizvodnje in zmanjšanje hrane na daljavo kot tudi širših gospodarskih in družbenih vplivov. Ker potrošniki tudi po zaužitju hrane niso prepričani oziroma ne verjamejo ali je hrana ekološka ali ne, je ogromnega pomena certifikat in označevanje živil. Ni pa presenetljivo, da je nezaupanje oziroma pomanjkanje zaupanja pogosto omenjeno ob nakupni odločitvi (Frewer 2007, 264).

Znani italijanski raziskovalec na področju ekoloških živil, Zanolini (2004 v Frewer 2007, 262), navaja razloge potrošnikov za nakup ekološkega živila.

Tabela 3.1 Razlogi za nakup oziroma ne nakup ekološkega živila

Razlogi za nakup	Razlogi za ne nakup
Zaščita svojega zdravja; zdravo prehranjevanje; odgovornost do otrok;	Cenovna dostopnost; navada;
prispevek k izboljšanju regionalnega okolja, zaščita okolja;	nezaupanje in pomanjkanje motivacije, nezaupanje v ekološke standarde;
boljši okus	slaba dostopnost in premajhen asortiment;
nesebični motivi; okolje, živalsko poljedelstvo, nagrade kmetom;	široko zaznane razlike med ekološko in običajno predelavo;
izogibanje škodljivim sestavinam, umesim;	nakupovalne navade, dvom v kakovost;
ob priložnostih omemba okusa potrošnikom, ki povprašujejo po ekološki hrani	pomanjkanje interesa;
vestnost;	pomanjkanje informacij, veliko število različnih označb;
brez kemičnih dodatkov;	zmedenost, navada;
lokalna predelava, poljedelstvo in kmetijstvo.	zaupanje različnim informacijam o produktu;

Vir: prirejeno po Zanolini 2004 v Frewer 2007, 262.

3.2 Cenovna elastičnost povpraševanja

Cenovna elastičnost povpraševanja je razmerje med odstotno spremembo obsega povpraševanja in odstotno spremembo cene. Pove nam, za koliko odstotkov se spremeni obseg povpraševanja, če se cena spremeni za en odstotek. Velikost cenovne elastičnosti povpraševanja je pomembna za prihodke proizvajalcev, saj če je le-ta manjša od 1, pomeni neelastično, potem se proizvajalcem splača zvišati ceno proizvoda, da s tem povečajo svoj prihodek. Zaradi povišanja cene za 1 % se bo obseg povpraševanja zmanjšal za manj kot 1 %, kar pomeni, da bo povečanje prihodka zaradi višje cene večje kot zmanjšanje prihodka zaradi zmanjšanja obsega povpraševanja (Bojnec idr. 2007, 96).

Dejavniki velikosti cenovne elastičnosti povpraševanja so predvsem pomembnost dobrine za potrošnika, časovni rok, delež izdatkov za to blago v potrošnikovem dohodku ter nadomestki. Če je dobrina nujna, kot je v našem primeru pri prehrabnih proizvodih, je njena elastičnost glede sprememb cene manjša. Prav tako je elastičnost manjša, ko gre za kratko obdobje in, če je delež izdatkov za to dobrino v potrošnikovem dohodku majhen. Če pa na primer obstaja veliko število dobrih nadomestkov za to dobrino, bo elastičnost glede spremembe cene večja (Bojnec idr. 2007, 101).

3.3 Dohodkovna elastičnost povpraševanja

Na povpraševanje po določeni dobrini ne vpliva le cena te dobrine, ampak tudi dohodki kupcev. To odzivnost potrošnika merimo z dohodkovno elastičnostjo. Opređeljeno je tako, da odstotna sprememba povpraševane količine, deljena z odstotno spremembo dohodka (Samuelson in Nordhaus 2002, 741).

Elastičnost dohodka je izredno šibka pri prehrabnih proizvodih, saj so nujno potrebni za preživetje (eksistenčne dobrine) in potrošniki jih kupijo v vsakem primeru le, da se mogoče bolj ozirajo na ceno in primerjajo cene ter se odločijo za cenejši proizvod. Pri luksuznih dobrinah je dohodkovna elastičnost povpraševanja večja.

Kmetijstvo je eno od aktualnih področij, kjer uporaba analize, ponudbe in povpraševanja, dobi svoj namen. Izboljšave v kmetijski tehnologiji pomenijo, da ponudba hitro raste, medtem ko povpraševanje po hrani raste manj sorazmerno z dohodkom. Torej cene hrane na prostem trgu običajno padajo (Samuelson in Nordhaus 2002, 71–72). V našem primeru so tako torej vlade sprejele celo vrsto programov, kot je omejevanje kmetijske proizvodnje, da bi povečale kmetijske dohodke, k temu so botrovali še drugi dejavniki kot so vremenske razmere, politične spremembe, spremembe prehranjevanja potrošnikov, uvedba bio-goriv in še drugi razlogi, ki bodo utemeljeni v nadaljevanju. Razmere so privedle do točke, ko je povpraševanje presešlo ponudbo na svetovni ravni in to je tudi privedlo do obdobja kratkotrajne prehranske krize.

4 VPLIV GOSPODARSKEGA RAZVOJA NA PREHRANSKO-NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKA

Kljub upočasnjenem gospodarstvu in razvoju, ter s tem posledično slabemu ekonomskemu poslovanju, se je rast dohodka nekoliko povečala v zadnjih nekaj letih. Proizvodnja kmetijstva se je zaradi mnogo dejavnikov zmanjšala, oziroma se ni povečevala sorazmerno z dohodkom. Posledica tega je večji povprečni dohodek po osebi v več državah, vključno z OECD¹ državami. Iz preteklih poročil kaže, da je večanje dohodka povezano z večjim povpraševanjem po hrani, s premikom v sestavo povpraševanja po živilskih proizvodih (mesa in mlečnih izdelkov, sadja in zelenjave) in odmik od glavnih žit. Ker pa so žita pomemben del prehrane, tako za ljudi kot za krmo živali, se je ravnovesje nekoliko porušilo (FAO in OECD 2008).

4.1 Prehranska kriza

Kaj je pravzaprav prehranska kriza ter kaj je zanjo značilno? Močno povečanje v zadnjih nekaj letih, poostreno v začetku leta 2008 je vzbudilo resne pomisleke glede hrane in prehranjevanja za mnoge revne države v razvoju. Ključna prizadeta območja so v Aziji, podsaharski Afriki in srednji Ameriki (Braun in IFPRI 2007 in CGIAR 2008). Ne gre izpustiti predvsem inflacije in v nekaterih državah, državljanskih nemirov, ki jih prej ni bilo. Položaj na področju živil je nevsakdanji, saj se ne gre le za nekaj izbranih živil, ampak skoraj celoto glavnih živil in blagovne krme, ki so vidne kot *hkraten dogodek porasta svetovnih cen*. Gre za nastajajoča in nerazumna soglasja med strokovnjaki in akademiki o nizu vzrokov. Potekale so razne razprave o relativnem prispevku teh vzrokov in ni enega samega vzroka. Mnogi dejavniki so med seboj različno povezani, odvisno od posameznega kraja. Vzroki se razlikujejo med različnimi kraji, različnim časovnim obdobjem, saj so se cene dvigale tudi v prejšnjih obdobjih (FAO 2008).

4.1.1 Zgodovina obnašanja potrošnikov

Če povzamemo koledar dogodkov, v preteklem stoletju vse do danes, ugotovimo, da so se dogajale velike spremembe na področju prehranjevanja ter samega obnašanja potrošnikov pri nakupu in uporabi prehranjenih proizvodov. S tem, ko so se dogajale prehranjevalne spremembe, se je spreminjalo tudi svetovno gospodarstvo. Tehnološki napredek je šel naprej in ljudje so se mu bili prisiljeni prilagajati. Vodilna sila je bila Amerika, iz kjer je večina sprememb izvirala in kjer se je vse začelo, ter vplivalo na ostali svet.

¹ OECD – Organization for Economic Cooperation and Development – Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj.

V letu 1960 so trg in proizvodnjo živil vodili proizvajalci, ameriški trg je označeval srednji razred z 3,33 članov na gospodinjstvo. Povečeval se je prihodek na osebo in potrošnja hrane po osebi. V letu 1970 se začne doba hitre prehrane (angl. fast food). Potekale so razne zdravstvene raziskave. Ena znanih je Framinghamska raziskava (1950), ki opredeljuje dejavnike tveganja za srčne bolezni v kateri je sodelovalo 5.000 udeležencev. Večina dejavnikov naj bi bila pogojena z nepravilno prehrano. Izdana so bila razna opozorila proti potrošnji rdečega mesa. V letu 1980 se je povprečje družinskih članov na gospodinjstvo zmanjšalo skoraj za enega člana in je predstavljalo 2,62 na gospodinjstvo. V delovni sili je bilo že kar 56,6 odstotkov žensk, zato se je število družinskih kosil zmanjšalo. V letu 1990 podjetja načrtujejo produkte za posebne tržne segmente (tržna razpršenost čez regionalni in demografski segment), to pomeni, da potrošniki postanejo vodilna sila. Trg razvitih sil postane vse bolj računalniško voden tako z obdelavo podatkov kot s prodajo ter vse več in večjih nakupovalnih centrov. Med potrošniki postane razširjena hitra hrana, ki je prilagojena hitremu načinu življenja. Ob vsem tem pa prevladujoča tema postane kakovost, prehrabena varnost in zadovoljstvo (APHIS 2007).

Upravni organi so v tem zadnjem desetletju veliko prispevali k razvoju kmetijstva in dajali subvencije kmetom za večjo proizvodnjo. Proizvodnja kmetijskih proizvodov je rasla in cene kmetijskih proizvodov so bili vse cenejši, saj ni rasla sorazmerno s povpraševanjem. Kmalu za tem pa je nastal preobrat, saj so družine imele manj članov, več dohodka in prehranjevalne navade so se spremenile, ter povpraševanje je preseglo ponudbo. Seveda so k temu preobratu botrovali številni drugi vzroki, ki bodo omenjeni v nadaljevanju (Seale, Regimi in Bernstein 2003).

4.1.2 Vzroki za nastanek prehranske krize

Vzrokov za nastanek prehranske krize je mnogo. Tudi med posameznimi strokovnjaki in akademiki nastajajo razna nesoglasja o nizu vzrokov in o relativnem prispevku le-teh, saj se med seboj razlikujejo od posameznega kraja, časovnega obdobja in med seboj so tudi različno povezani. Najbolj pogosti vzroki, ki se pojavljajo po različnih virih so (Financial Times 2007):

- Vremenske motnje; orkani, poplave in suše, ki so prizadele dele nekaterih ključnih držav proizvajalk in tako privedle do negativne rasti svetovne proizvodnje žit.
- Visoke cene nafte in energijskih virov; vplivajo na transport agrikulturnih proizvodov in na mehansko obdelovanje zemlje.
- Povečano povpraševanje uporabe živilskih pridelkov (koruze) v proizvodnji bio-goriv; odražalo se je v zmanjšanju obdelovanja pšenice in soje.

- Povečanje in spreminjajoče se povpraševanje na Kitajskem in v Indiji; zaradi gospodarske rasti je privedlo do povečane potrošniške kupne moči in posledično premik od tradicionalnih proizvodov v smeri višje vrednosti živila, kot je meso in mlečni izdelki.
- Razprave o političnih usmeritvah; kot primer so izvozne prepovedi v nekaterih državah v razvoju in subvencije bio-goriv v zahodnih državah.
- Erozija zemlje; sodobno oranje, čezmerna paša, gnojenje in prekomerna uporaba pesticidov so rezultat stalnega izčrpavanja zgornje plasti zemlje. Veter in voda odnašata zemljo stran, če na njej ni stalne plantaže. Združeni narodi ocenjujejo, da je erozija sedaj razgradila že približno 40 % svetovne površine kmetijskih zemljišč.
- Nezdostne naložbe; v kmetijsko oziroma podeželsko infrastrukturo in kmetijske inovacije.
- Povečanje urbanizacije; pomeni, da vedno več ljudi postaja potrošnikov oziroma kupci, vedno manj pa proizvajalci hrane.
- Globalne spremembe; v proizvodnji in potrošnja temeljnih dobrin, razvrednotenje ameriškega dolarja in rast proizvodnje bio-goriv.
- Hitra ekonomska rast; v državah v razvoju je privedla do naraščajočega povpraševanja po hrani in prehranjevalni prehod iz žit proti več živalskih beljakovin. Kot rezultat je svetovna potrošnja kmetijskih proizvodov hitro naraščala.
- Subvencije kmetom za predelavo bio-goriv; koroza je najbolj pomembna kmečka dobrina, saj je glavna krma mnogih živali ter del kruhovih izdelkov in testenin.

4.1.3 Višanje realnih cen hrane

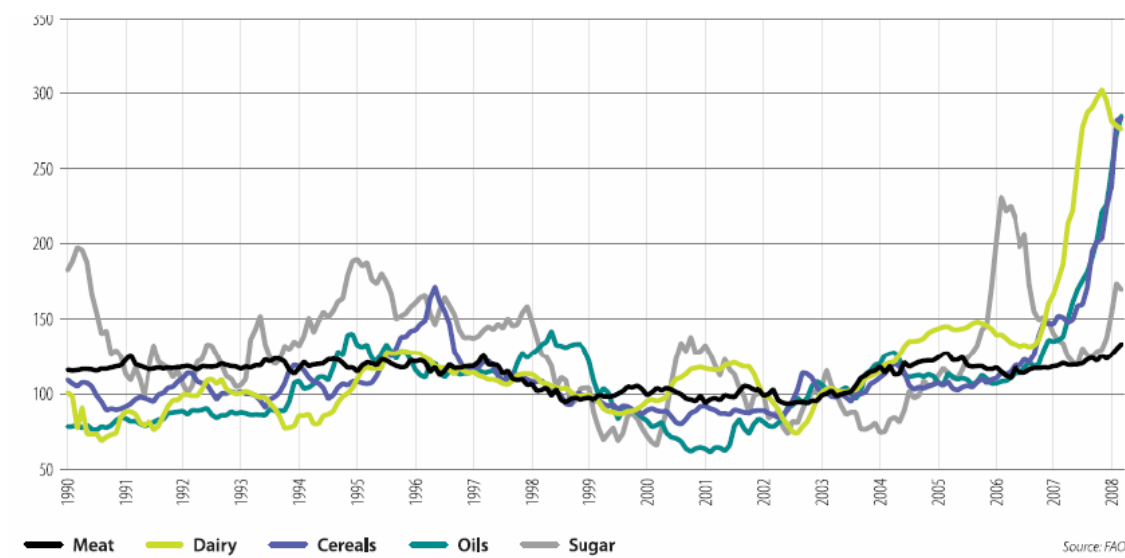
Glede na zgoraj naštete vzroke, spremenjene navade potrošnikov ter razvojem gospodarstva, so se začele spreminjati cene osnovnih skupin hrane. Čedalje manjša gospodinjstva, večji dohodki zaradi žensk v delovni sili, večanje povpraševanja v Indiji in Kitajskem po mesu in mesnih izdelkih, ter naraščanje prebivalstva, so privedli k zvišanju realnih cen hrane. Zaskrbljujoče je vprašanje dohodka in cen. Nazorno prikazuje slika 4.1 indeks petih najbolj pomembnih dobrin; olje, žita, meso, sladkor in mlečni izdelki (FAO 2008). Od leta 1970 do nedavnega so te dobrine postale bolj dosegljive v pogojih povprečne kupne moči.

Cena olja je narasla z dvakratno hitrostjo kot povprečni dohodek od leta 2000. Cene drugih dobrin so naraščale sorazmerno relativno prihodku; zadnje tri žetve, od leta 2005, pa se je pokazal največji narastek. To hitro naraščanje je vodilo k precejšnji

izgubi oziroma padcu nakupne moči. Prikazana so povprečja, saj so velike razlike skrite med in znotraj posameznih držav (Financial Times 2007).

Za države, kjer je rast BDP na osebo zaostajal za svetovnim povprečjem, je padec kupne moči večji. Podobno je tudi znotraj posameznih držav; manjši prihodek potrošnikov, ki so se zanesli na večji del živila njihovih prehranjevalnih navad, siloviteje vpliva na slabe prehranjevalne razmere. Po nekod svetovne cenovne spremembe mogoče niso direktno prizadele lokalnih potrošenih cen, saj je stopnja cenovne spremembe odvisna od večjih dejavnikov; vključno s stopnjo valutnega razmerja, odprtostjo tržišča, učinkovitostjo tržišča in vladne politike pri stabilizaciji cen (Financial Times 2007).

Slika 4.1 Mesečni prikaz rasti cen osnovnih prehrambenih skupin hrane



Vir: FAO 2008.

Od leta 2000 se je cena žita na mednarodnih trgih več kot potrojila in cena koruze več kot podvojila. Od začetka leta 2006 so povprečne svetovne cene riža narasle za 107 %, pšenica za 136 %, koruza za 125 % in soja za 107 %. Vidno so narasle tudi cene mlečnih izdelkov, meso, perutnina ter palmovo olje (Ramalingam, Proudlock in Mitchell 2008). Obdobje rasti cen je kratkotrajno, in sicer od leta 2007 do 2008, kjer vidimo vrhunec.

4.2 Stanje v Sloveniji

Slovenija se spopada s spremembami že skozi vso svojo zgodovino. Končno si je leta 1991 priborila samostojnost in svojo valuto, pa se je že morala odreči tolarju in v zameno sprejeti evropsko valuto evro. Vsak si to zamenjavo razlaga po svoje, saj so posledice tako pozitivne kot negativne. V mnogih prodajalnah so menjavo valute, zaradi težjega preračunavanja iz stare v novo, dodobra izkoristili v svoj prid in zaokroževali

cene navzgor. Mnogi so težje ocenili in preračunali cenovno vrednost označeno na embalaži živil. Pri vsem tem pa je botrovala še svetovna prehranska kriza, ki se je dotaknila tudi slovenskih meja, slovenskih proizvodov. Slovenci kot narod pa se močno odzovejo na spremembe cen mesa in žitnih proizvodov (Erjavec, Mergos, Mizzi in Turk 1998).

Tako kot drugje po svetu, je tudi Slovenijo doletelo kratkotrajno obdobje prehranske krize, saj je neto uvoznica hrane in uvozi kar 60 % prehrabnih proizvodov (Alič in Augustinovič 2006). Prve bujne podražitve so se začele poleti leta 2007 in nadaljevale vse do sredine leta 2008.

V Sloveniji kmetijske površine obsegajo okrog 30 % ozemlja, od tega je kar 75 % na območjih s slabšimi razmerami za predelavo. Od leta 2000 je njihovo število upadlo za 7,5 % (iz 86.500 na 80.000). V Evropski uniji so se dogovorili o subvencioniranju kmetijstva. Več kot je kmet pridelal, več subvencije je dobil. Posledično zaradi prevelike količine hrane, so se razmere spremenile, in leta 2003 je Evropska Komisija določila, da kmet dobi toliko subvencije, kolikor mu uspe prodati, vendar stroški predelave se višajo in tako se zvišuje tudi cena živil (Regoršek 2008).

Oskrba trgovinskih sistemov je odvisna od velikih dobaviteljev in trg je precej bolj koncentriran kot si večina predstavlja. Poleg tega pa se prodaja sadja in zelenjave preko trgovskih centrov povečuje, kar je rezultat spremembe prehranskih navad in opustitve gospodinjske predelave, čeprav bi se v urbanih sredinah vse več ljudi rado prehranjevalo zdravo (ob čemer je vse manj takšnih, ki kaj pridelajo na lastnih vrtovih) in trg se je tudi odzval (Erjavec 2007).

V Sloveniji so se po podatkih Eurostata v letu 2007 v primerjavi z letom 2006 kmetijski proizvodi realno podražili za 1,6 %, nominalno pa 4,8 %, cene poljščin pa za 7,8 %. Cene blaga in storitev, ki jih uporabljajo kmetje, so se leta 2007 na ravni EU realno povišale za 4 %, v Sloveniji pa za 5,1 % (Erjavec 2007).

Ekonomska teorija pojasnjuje, da se je zmanjšana ponudba srečala z rastočim a zelo togim povpraševanjem, kar je ob nizki cenovni elastičnosti povpraševanja in daljšem reprodukcijskem ciklusu povzročilo občutna cenovna nihanja (Erjavec 2007).

Zveza potrošnikov Slovenije je vse to dogajanje spremljala z budnim očesom in pripravila akcijo *Precenimo cene*, v kateri je preverjala cene osnovnih izdelkov, ki so na izbiro v različnih nakupovalnih središčih. Nanjo so se trgovci ostro odzvali. Potrošniki pa so bili veseli, da je bilo ugotovljeno, da *ugodno ni vedno ugodno*, da blagovna znamka trgovca ne pomeni vedno cenovno najugodnejše izbire, in da so razlike med cenami enakih proizvodov izdelkov v različnih embalažah, preračunane na isto enoto, neverjetno visoke (Novinec 2008, Debeljak in Jesenek 2007).

Pred desetimi leti je bila izvedena raziskava o odnosu Slovencev do posameznih blagovnih znamk, ki je pokazala, da je oznaka *Made in Slovenia* glavni magnet za kupce hrane, vendar dandanes temu ni več tako, kar je razvidno iz trendov na trgovskih

policah. Zato je Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij začela s kampanjo *Kupujem slovensko*, da bi povečala prodajo slovenskih izdelkov in zaščitila delovna mesta v živilski in kmetijski panogi. Živilska industrija si prizadeva, da bi v glave slovenskih potrošnikov vcepili zavest o svojem položaju in kakovosti ter prednosti domače hrane, vendar je za potrošnike cena še vedno najbolj pomembno merilo za izbor (Pihlar 2008).

Po nekaterih predelih po svetu so nastali razni nemiri in bojkoti zaradi zvišanja cen hrane. Na slovenskem področju je bil dvignjen prah in tudi ljudje so bolj začeli gledati za ceno izdelka ter primerjati cene živil med posameznimi ponudniki (Matejčič 2007).

Dobro pa je dejstvo, da so slovenski potrošniki čedalje bolj osveščeni glede prehrabnih proizvodov, saj jih kar dobrih 90 % vprašanih podpira označevanje hranilne vrednosti živil (SURS 2008). Razne raziskave tudi kažejo, da potrošnika ne zanima več le kakovost izdelkov, ampak tudi informacije o tem, kako so bili narejeni, kako podjetje ravna z zaposlenimi ali izkorišča delovno silo, ter kako se zaveda onesnaževanja okolja (Podnar 2008).

4.3 Vloga Inštituta za varovanje zdravja RS

Vloga Inštituta za varovanje zdravja RS pri prehranski krizi ni velika, saj ne more pomagati in vplivati na višjo raven cen, lahko le opozarja potrošnike na spremembe proizvodov in jih usmerja.

Pomembne so razne raziskave, tako kot je bila na primer Raziskava o prehranjevalnih navadah odraslih prebivalcev Republike Slovenije. Seveda pa ta raziskava ni edina, ki so jo izvedli. Na podlagi tega ugotavljajo in izvajajo razne analize, kakšno je stanje slovenskega naroda na področju prehrane in drugih zdravstvenih področjih, ter tako lahko prispevajo k izboljšanju stanja (Gregorič 2007).

4.4 Vloga Zveze potrošnikov Slovenije

Vloga Zveze potrošnikov Slovenije pa je nekoliko drugačna kot IVZ RS. Organizacija lahko glede prehranske krize in višanja realnih cen hrane bolje prispeva, saj je njen namen zaščititi potrošnike pred raznimi prevarami, saj so mnogi proizvajalci izkoristili situacijo in zvišali cene, če tudi se vrednost dobrin ni povišala na svetovnem trgu, predvsem so to nekateri izkoristili z uvedbo nove valute. ZPS se je na to takoj odzvala in začela z akcijo *Precenimo cene*. Prodajalci so bili seveda nejevoljni, vendar potrošnikom so naredili uslugo, saj so bili tako na tekočem, kateri prehrabni proizvodi so v katerem trgovinskem centru cenejši ter se tako odločili za ugodnejše variante.

ZPS pa ni aktivna le na cenovnem področju, temveč tudi na ostalih področjih, ki bi morebiti zavedli potrošnike pri nakupu, kot je na primer označevanje informacij na embalaži živil, saj marsikaterega potrošnika zanima, katere sestavine hrane zaužije in ne samo cena. Organizacija redno izvaja kontrole in analize glede ustreznosti označevanja

in tudi pomaga potrošniku, če se sreča s težavami pri samem nakupu ali zavajanju (ZPS 2007).

5 RAZISKAVA OBNAŠANJA POTROŠNIKOV PRI IZBIRI ŽIVIL

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Ker se je Slovenija v obdobju raziskave soočala s kratkotrajno prehrambeno krizo (konec leta 2007 in sredina leta 2008), so bili slovenski potrošniki še posebno občutljivi na spremembe. Cene prehrambenih proizvodov so se povišale. Potrošniki svojo pozornost posvečajo različnim lastnostim živil in ne le ceni. Namen analize je ugotoviti, katerim preferencam potrošniki posvečajo največ pozornosti, glede na to, da smo se v času izvajanja ankete nahajali v obdobju kratkotrajne prehranske krize.

Z raziskavo skušam tudi ugotoviti, kako so povezane preference potrošnika, kako se ozirajo na ceno glede na materialni standard, spol in izobrazbo.

5.1.1 Zbiranje podatkov

Raziskava o prehranjevalnih navadah odraslih prebivalcev Slovenije je bila izvedena s strani Inštituta za varovanje zdravja v sodelovanju s Fakulteto za družbene vede in Pedagoško fakulteto v letu 2007/2008. Nacionalna raziskava, ki se izvaja na deset let, skuša ugotoviti, kako pogosto in kdaj uživamo posamezne obroke, kakšno hrano običajno uživamo, kako se prehranjujemo takrat, ko smo od doma in kako se pri prehranjevanju odločamo (Gregorič 2007). Z ostalimi študenti sem sodelovala pri raziskavi kot študent anketar na domu. Populacija je bila 2400 posameznikov v starosti od 18 do 65 let in le-ti so bili naključno izbrani iz Centralnega registra prebivalcev Slovenije in predhodno pisno obveščeni. Ko se je anketiranje zaključilo, sem na IVZ poslala prošnjo za pridobitev podatkov (priloga 6). Nato mi je študentka Bočkaj (2008) posredovala zbirko neobdelanih podatkov. Vse nadaljnje izračune sem naredila s programom SPSS 17.0 in MS Excel 2003.

Glede na obsežnost ankete, sem si izbrala za analizo preference potrošnika, kar je obsegalo sklop E ter demografski del sklopa I. (priloga 1) (Steptoe, Pollard in Wardle 1995).

5.1.2 Vzorec

Anketirani so bili naključno izbrani iz Centralnega registra prebivalcev Slovenije. Populacija je bila 2400 odraslih posameznikov v starosti od 18 do 65 let. V anketi je realno sodelovalo 1190 anketiranih, od tega 44,5 % moških in 55,5 % žensk iz vseh slovenskih regij. Odziv anketiranih je bil različen. Nekaterih ni bilo mogoče prepričati v sodelovanje zaradi predhodnih slabih izkušenj, zaradi pomanjkanja časa, načelnega odklanjanja anketiranja in nezaupljivosti. Nekateri pa so v anketiranje z veseljem privolili in le-ti podali najboljše rezultate.

5.1.3 Raziskovalne metode

Izvedena je bila anketa zaprtega tipa. Dobljene empirične rezultate analize, ki sem jih izvedla s pomočjo metod opisne statistike, bom prikazala s pomočjo tabel in grafikonov.

Uporabila sem tudi metodo glavnih komponent ter faktorsko analizo. Z metodo glavnih komponent želim oblikovati nove spremenljivke, ki bi vsebovale čim več variabilnosti osnovnih podatkov ter s tem zmanjšala število spremenljivk, da bi lažje analizirala podatke (Rovan 2008). Faktorska analiza pa je metoda za redukcijo podatkov, s katero analiziramo povezave med spremenljivkami tako, da poskušamo najti novo množico spremenljivk, ki predstavljajo to, kar je skupnega opazovanim spremenljivkam (Gfk 2001). Poskušala sem najti torej latentne razsežnosti, ki pojasnjujejo strukturo nekega pojava. Moj cilj je, da ugotovim ali so preference potrošnika pojasnljive z manjšim številom posredno opazovanih spremenljivk ali faktorjev.

Vprašalnik je bil narejen na podlagi 5 stopenjske skale stališč (Likertova lestvica), kjer je 1 pomenilo »vedno« 5 pa »nikoli«, pri drugem sklopu pa je 1 pomenilo »zelo pomembno« in 5 »sploh ni pomembno«. Pri vprašanju ocene materialnega standarda pa so anketirani svojo oceno izvedli s šest stopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo podpovprečni materialni standard, 6 pa nadpovprečni materialni standard.

5.1.4 Omejitve in možne napake

Anketirani so bili naključno izbrani iz Centralnega registra prebivalcev Slovenije in mnogi med njimi, niso bili zainteresirani za sodelovanje, saj so obremenjeni z ostalimi anketami iz drugih področij. Poleg tega je bila anketa zelo obsežna in pojavlja se polemika, če so podatki, ki smo jih pridobili, realni, saj sem anketirane zmotila na njihovem domu. Možne napake pričakujem tudi pri vprašanju, kjer so potrošniki morali s šest stopenjsko lestvico oceniti svoj materialni standard, saj sem mnenja, da mnogi niso povedali realne situacije. Morebitna nesorazmerja lahko nastanejo pri spolu, saj delež anketiranih moških ni enak deležu žensk. Večina moških je anketiranje zavrnilo.

5.1.5 Analiza socialno-demografskih podatkov

Socialno-demografske značilnosti imajo vpliv pri odločitvenem procesu. Kultura Slovencev je dokaj enotna, zato sem se osredotočila, da se poglobim v socialno-demografske značilnosti anketiranih potrošnikov. Najbolj pomemben delež predstavlja spol in družbeni razred posameznika, šele nato lahko govorimo o letih, saj se le-ti razlikujejo samo od otroštva in nato v odraslost. Družbeni razred je tudi pomemben pokazatelj o nakupnih navadah posameznikov, saj višji kot je razred, bolj so zdrave prehranjevalne navade posameznikov (Frewer 2007, 15).

Spol

V analizi je bilo zajetih 44,5 % moških in 55,5 % žensk (tabela 5.1). Spol pomembno vpliva na nakupno odločanje, da so ženske bolj natančne pri nakupovanju tako pri ceni kot pri drugih preferencah. Najbolj očitna razlika med spoloma pri živilih, se pozna pri okusu. Ženske so bolj nagnjene na sladko kot moški. Druga pomembna značilnost pa je nakupovanje. Ženske so glavna tarča tržnikov pri kupovanju živil, saj naj bi področje živil bolj poznale. Tudi če gledamo iz vidika družine, večkrat opazimo, da v raznih marketih hodi ženska z nakupovalnim listkom in le redko moški. Vendar pa se razlike z razvojem gospodarstva kaj hitro spreminjajo. Tudi, če je živilo mišljeno bolj za moške, ga naj bi poznala tudi ženska (Frewer 2007, 323).

Osredotočila sem se na ceno ob prvem nakupu, na ceno ob vsakokratnem nakupu ter kako je potrošnikom pomembna cenovna dostopnost živila. V vseh treh primerih je analiza pokazala, da je za ženske bolj pomembna cena in bolj so pozorne nanjo kot moški. Na vprašanje, kako je potrošnikom pomembna cenovna dostopnost je kar 49,7 % ženske populacije odgovorilo, da jim je zelo pomembna in 42,7 % moških. Razlika sicer ni velika, vendar v vseh treh primerih prevladujejo ženske, kar je razvidno je tudi iz grafov (priloga 4).

Tabela 5.1 Spol anketiranega

		Frekvenca	Delež (v %)		
			skupaj	sodelujočih	kumulativna
Sodelujoči	moški	529	23,3	44,5	44,5
	ženski	661	29,2	55,5	100,0
	skupaj	1190	52,5	100,0	
Manjkajoči		1077	47,5		
Skupaj		2267	100,0		

Starost

Da je bil razkorak med starostjo manjši, je bila rekodirana, in sicer od 18 do 25 leta, teh je sodelovalo najmanj, in sicer 16,9 %; od 26 do 45 leta, teh je bilo 41,3 % ter od leta 46 do 65, 41,9 %. S starostjo so preference potrošnika različno pogojene, saj se ljudje nahajamo v različnih obdobjih in okoljih. Le-te vplivajo na našo odločitev o nakupu, vendar pa so razlike vidne med otroci in odraslimi osebami. Med 20. in 70. letom, naj bi bile preference precej podobne oziroma pri vsakemu posamezniku nihajo, če pa primerjamo otroka, pa se te preference precej razlikujejo (Frewer 2007, 15). Ugotavljala sem, kateri potrošniki so bolj pozorni, kaj živilo vsebuje oziroma na sestavo živila, in ugotovila, da tu ni večje starostne razlike glede tega. Iz Priloge 5 je razvidno, da se anketirani potrošniki niti ne ozirajo na sestavo živila, predvsem starejši, saj so s

kar 46,7 % od 46 do 65 leta starosti odgovorili, da nikoli ne pregledajo sestavo živila. Zanimivo, da jim mladi takoj sledijo, od starosti 18 do 25 let so večinoma odgovorili, da jih sestava živila ne zanima, s 42,9 % deležem, ter v starosti od 26 do 45 let pa s 35,7 % deležem.

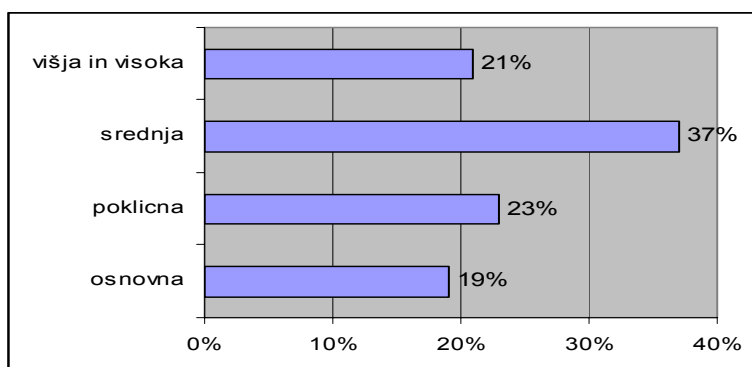
Tabela 5.2 Rekodirana starost anketiranih

		Frekvenca	Delež (v %)		
			skupaj	sodelujočih	kumulativna
Sodelujoči	18 do 25 let	199	8,8	16,9	16,9
	26 do 45 let	487	21,5	41,3	58,1
	46 do 65 let	494	21,8	41,9	100,0
	skupaj	1180	52,1	100,0	
Manjkajoči		1087	47,9		
Skupaj		2267	100,0		

Izobrazba

Izobrazbena struktura je bila tudi rekodirana (Bočkaj 2008), saj sem le tako lažje analizirala. Odločila sem se za štiri najbolj pomembne, te so: osnovnošolsko, poklicno, srednjo ter višjo izobrazbo (slika 5.1). Poznamo subjektivno in objektivno poznavanje prehrambenih živil in to naj bi vplivalo na izbiro proizvoda. Subjektivno poznavanje živila obsega posameznikovo oceno o izdelku in vedenje o izdelku, objektivno poznavanje živila pa se smatra za skupek dotedanjih izkušenj o kakovosti, ki jih je imela oseba z živilom. Objektivno poznavanje živila je ocenjeno z oceno posameznika ali funkcionalnega znanja. Funkcionalno poznavanje je priporočljivo na splošno v vsakdanjem življenju (Liu 2007).

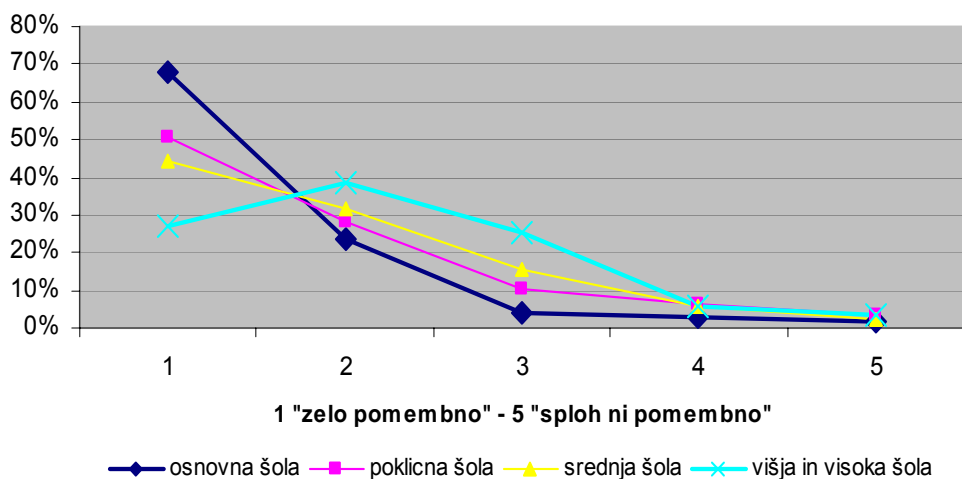
Slika 5.1 Struktura anketiranih glede na doseženo stopnjo izobrazbe



Ugotovila sem, da so osebe z manjšo izobrazbo bolj pozorne na ceno kot pa osebe z višjo izobrazbo. Pri tem lahko predvidevam, da višje izobražene osebe večjo pozornost

namenijo drugim preferencam kot pa ceni. Pomen cenovne dostopnosti je pokazal, da so osebe z osnovnošolsko izobrazbo bolj pozorne na ceno kot osebe z višješolsko izobrazbo (slika 5.2).

Slika 5.2 Pomen dostopnosti cene živila glede na raven izobrazbe.

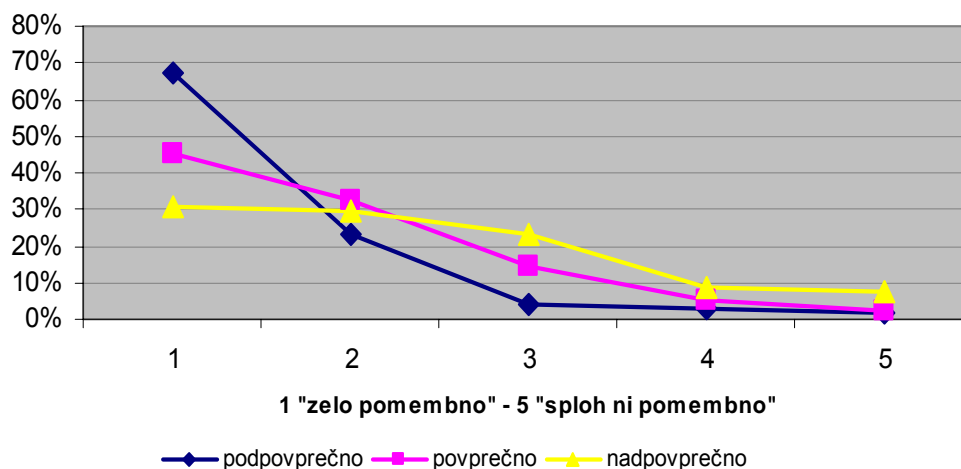


Ocenjeni materialni standard

Anketirani so imeli možnost ocene svojega materialnega standarda s šest stopenjsko lestvico, katera je bila rekodirana z novimi spremenljivkami kot so ocena podpovprečnega standarda, povprečen ter nadpovprečen standard.

Raziskava je pokazala, da so osebe z nižjim materialnim standardom bolj pozorne na ceno tako ob prvem kot ob vsakokratnem nakupu. Veliko jim pomeni cenovna dostopnost živil. 67,3 % anketiranih s podpovprečnim materialnim standardom je odgovorila, da je cenovna dostopnost zelo pomembna, od tega pa jih je bilo 30,6 % anketiranih z nadpovprečnim materialnim standardom, ostali pa s povprečnim, kar je razvidno iz slike 5.3.

Slika 5.3 Pomembnost dostopnosti cene glede na ocenjeni materialni standard.



5.1.6 Analiza cene in ostalih preferenc

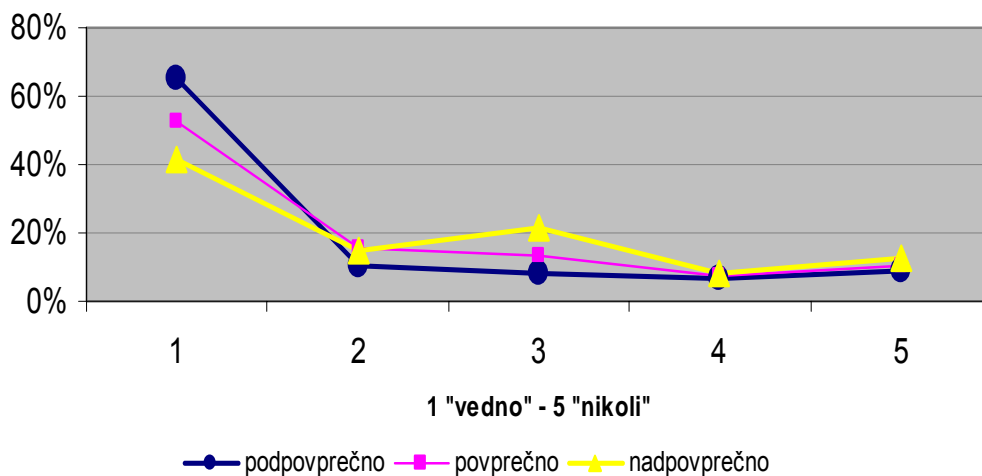
Kot smo opredelili že v teoretičnem delu naloge, je cena eden najpomembnejših dejavnikov pri odločitvenem procesu predvsem za potrošnike z nižjim socialno-ekonomskim položajem. Ostali deli potrošnikovega okolja kot je na primer kultura, življenjski stil, vrednote in vsakdanje spreminjanje razpoloženja, pa se razlikuje na nešteto različnih načinov, zato je nemogoče vse predstaviti v trenutni situaciji. Osredotočila sem se na ceno ter ostale preference kot deskriptivno statistiko.

Analiza cene

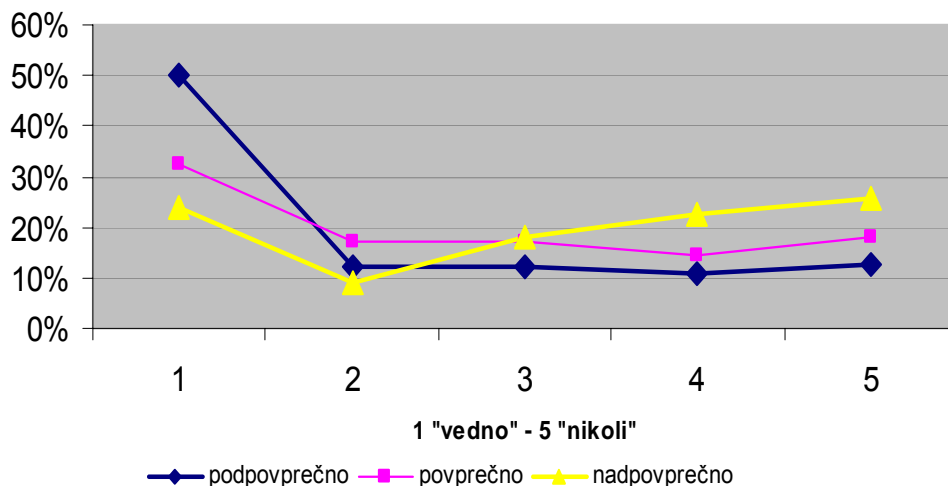
Cena je pomembna za obnašanje potrošnika. Lahko se spreminja iz obdobja v obdobje glede na ravnotežje ponudbe in povpraševanja. K višji ceni pa vedno ne prispevata le ponudba in povpraševanje, pač pa tudi drugi dejavniki. Odvisno za kakšen proizvod gre (Frewer 2007, 266).

Slovenski potrošniki se močno odzivajo na spremembe cene predvsem pri mesu in žitnih proizvodih. To se kaže predvsem pri znižanju kupne moči (Erjavec idr. 1998, 278). Dohodek posameznika ima precejšen vpliv na izbiro živil. V anketi so imeli potrošniki možnost oceniti svoj materialni standard s šest stopenjsko lestvico. Da smo poenostavili analizo, smo rekodirali materialni standard iz šest na tri stopenjsko lestvico. Potrošniki z nižjim materialnim standardom preverijo ceno tako ob prvem nakupu izdelka kot tudi ob vsakokratnem nakupu.

Iz slike 5.4 je razvidno, da 65,2 % anketiranih potrošnikov s podpovprečnim ocenjenim materialnim standardom preveri ceno ob prvem nakupu izdelka in le 41,7 % anketiranih z nadpovprečnim materialnim standardom.

Slika 5.4 Kontrola cene ob prvem nakupu glede na materialni standard.

Ob primerjavi slike 5.5 s sliko 5.4, je odstotek malenkost nižji, a vseeno je očitna razlika, da kljub temu, da potrošniki ob ponovnem nakupu poznajo izdelek, vseeno preverijo ceno. Ceno ob vsakokratnem nakupu živila preveri kar 50 % anketiranih potrošnikov s podpovprečnim materialnim standardom. Iz tega bi sklepala, da so potrošniki nezaupljivi do prodajalcev glede cen, saj se, glede na to, da so živila za vsakdanjo rabo, cene prehitro spreminjajo.

Slika 5.5 Kontrola cene ob vsakem nakupu glede na materialni standard.

Cena je pogosto glavni dejavnik nakupa pri slovenskem povprečnem potrošniku, saj ima večina prebivalstva relativno nizko kupno moč. Tako se slovenski potrošniki različno odzovejo na krizne situacije; eni kupujejo manj kakovostne izdelke, kupovanje

v diskontih v večjih količinah v enkratnem nakupu in zato tudi ceneje, ter drugi kupujejo manj (Damjan in Možina 1998, 168).

Različnim ljudem so različno pomembne lastnosti hrane, ki jo uživajo iz dneva v dan. Kako pomembna je cenovna dostopnost živil za potrošnike z različno izobrazbeno strukturo in različno oceno materialnega standarda? Iz vseh štirih grafov (priloga 3) je očitno, da je anketiranim z različnimi stopnjami izobrazbe in z oceno podpovprečnega materialnega standarda, cenovna dostopnost živila najpomembnejša. Anketiranim z ocenjenim nadpovprečnim materialnim standardom iz različnih stopenj izobrazbe pa cenovna dostopnost hrane nima večjega pomena, le v primeru osnovnošolske izobrazbe s 54 % in pa pri srednješolski izobrazbi s 40 % deležem. Če primerjamo oceno povprečnega materialnega standarda, pa je vedno v sredini med podpovprečnim in nadpovprečnim, nikjer posebno ne izstopa. Največja razlika med podpovprečnim in nadpovprečnim materialnim standardom je med anketiranimi z višješolsko in višjo izobrazbo, razlika je kar 48 %.

Deskriptivna statistika

Z metodo deskriptivne statistike želimo primerjati posamezne trditve preferenc anketiranih potrošnikov, srednje vrednosti, standardni odklon ter razpršenost odgovorov.

Tabela 5.3 Povprečne ocene preferenc in standardni odkloni

	N	Skupaj	Srednje vrednosti		Standardni odklon	Varianca
				Std. Error		
E4. cenovna dostopnost	1188	2232	1,88	0,031	1,072	1,150
E4. dober okus	1189	1536	1,29	0,016	0,564	0,318
E4. navajenost poznanost	1189	2257	1,90	0,029	0,990	0,980
E4. ugoden vpliv na moje zdravje	1189	1842	1,55	0,025	0,845	0,714
E4. ugoden vpliv na moje razpoloženje	1187	2212	1,86	0,034	1,157	1,339
E4. enostavna priprava	1188	3077	2,59	0,038	1,313	1,723
E4. vsebovanost naravnih sestavin	1189	2321	1,95	0,030	1,042	1,086
E4. uradni znak ekološke predelave	1188	3608	3,04	0,040	1,370	1,877
E4. ne redi	1188	3290	2,77	0,039	1,335	1,782
E4. proizvedena v skladu z etičnimi načeli	1186	3734	3,15	0,044	1,528	2,336

Tabela 5.3 – nadaljevanje

E1. A-cena ob prvem nakupu	1178	2473	2,10	0,043	1,462	2,137
E1. B-cena ob vsakokratnem nakupu	1171	3180	2,72	0,046	1,586	2,516
E1. C-rok trajanja ob prvem nakupu	1165	2331	2,00	0,044	1,513	2,290
E1. D-rok trajanja ob vsakokratnem nakupu	1180	2463	2,09	0,045	1,559	2,431
E1. E-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob prvem nakupu	1177	3755	3,19	0,048	1,653	2,731
E1. F-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob vsakokratnem nakupu	1167	4204	3,60	0,046	1,567	2,456
E1. G-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob prvem nakupu	1176	3461	2,94	0,047	1,602	2,568
E1. H-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob vsakokratnem nakupu	1167	4048	3,47	0,045	1,528	2,333
E1. I-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob prvem nakupu	1176	4518	3,84	0,043	1,482	2,196
E1. J-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob vsakokratnem nakupu	1166	4759	4,08	0,039	1,333	1,776
E1. K-sestava živila ob prvem nakupu	1171	3942	3,37	0,049	1,660	2,757
E1. L-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob vsakokratnem nakupu	921	3255	3,53	0,050	1,522	2,316
Sodelujoči N	894					

Iz tabele 5.3 lahko razberemo, da so najvišje srednje vrednosti pri trditvah, ki se nanašajo na *ceno, dober okus, navajenost, vpliv na zdravje, na razpoloženje* ter da vsebuje *naravne sestavine*. Te trditve ne presegajo vrednosti 2, kar pomeni, da so te značilnosti oziroma preference potrošnika zelo pomembne za potrošnika. Povprečen potrošnik je tako najbolje ovrednotil vsebovanost *naravnih sestavin* kot značilnost, ki najbolj prispeva k zdravemu uživanju hrane, najmanj pa to, da preveri informacijo ob vsakokratnem nakupu ali je bilo živilo predelano na ekološki način. Aritmetična sredina pri tem vprašanju je 4,08 s standardnim odklonom 1,333. Najmanj so odgovori bili razpršeni pri dobremu okusu in pri ceni.

5.2 Metoda glavnih komponent in faktorska analiza

V raziskavo je bilo sprva vključenih 24 spremenljivk, in sicer preference potrošnika ter na kaj so potrošniki pozorni pri nakupovanju prehrabnih proizvodov ob prvem nakupu ter nato ob vsakokratnem (Tivadar 2006). Anketirani so svoje trditve izrazili s posameznimi vrednostmi na podlagi petih vrednostnih lestvic, pri čemer so z 1 izrazili »vedno«, s 5 pa »nikoli«, ter pri drugem sklopu trditev, je bila 1, »zelo pomembno« ter 5, »sploh ni pomembno« (Likertova lestvica).

Trditve oz. spremenljivke v prvem sklopu so bile naslednje:

- E1A ceno preverim ob prvem nakupu,
- E1B ceno preverim ob vsakokratnem nakupu,
- E1C rok trajanja preverim ob prvem nakupu,
- E1D rok trajanja preverim ob vsakokratnem nakupu,
- E1E državo v kateri je bilo proizvedeno preverim ob prvem nakupu,
- E1F državo v kateri je bilo proizvedeno preverim ob vsakokratnem nakupu,
- E1G ime proizvajalca ali blagovno znamko preverim ob prvem nakupu,
- E1H ime proizvajalca ali blagovno znamko preverim ob vsakokratnem nakupu,
- E1I predelava živila na ekološki način preverim ob prvem nakupu,
- E1J predelava živila na ekološki način preverim ob vsakokratnem nakupu,
- E1K sestava živila preverim ob prvem nakupu,
- E1L sestava živila preverim ob vsakokratnem nakupu;

ter drugi sklop trditev:

- E4A cenovna dostopnost,
- E4B dober okus,
- E4C da sem nanjo navajen oziroma da jo poznam,
- E4D da ugodno vpliva na moje zdravje,
- E4E da ugodno vpliva na moje razpoloženje,
- E4F da jo je mogoče enostavno pripraviti,
- E4G da vsebuje naravne sestavine,
- E4H da ima uradni znak ekološke predelave,
- E4I da ne redi,
- E4J da je proizvedena v skladu z etičnimi načeli,
- E4K drugo,
- E5A ali preverite informacije na embalaži živil.

5.2.1 Metoda glavnih komponent

Cilj raziskave je bilo poiskati latentne oziroma prikrite lastnosti prehrambenih proizvodov glede na izražanje anketiranih potrošnikov.

Z namenom opredelitve dejavnikov, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja oziroma preference potrošnikov, sem izvedla najprej metodo glavnih komponent, katere osnovna ideja je oblikovanje nove spremenljivke ali skupine spremenljivk, ki bi vsebovala čim več variabilnosti osnovnih podatkov. Zmanjšati želim število spremenljivk, da bi potem lažje interpretirala podatke. Glede na to, da na nakup prehrambenega izdelka vpliva mnogo dejavnikov, je namen dobiti manjše število teh dejavnikov. Z metodo glavnih komponent preučevane spremenljivke lahko izrazimo kot linearne kombinacije, ki jih imenujemo glavne komponente. Pri tem linearne kombinacije opazovanih spremenljivk iščemo tako, da so le-te v čim večji korelaciji z opazovanimi spremenljivkami, oziroma, da pojasnijo čim več variabilnosti opazovanih spremenljivk. Tako je prva glavna komponenta (linearna kombinacija) taka, da pojasni čim večji del variabilnosti opazovanih spremenljivk, druga glavna komponenta pojasni čim večji del nadaljnje variabilnosti opazovanih spremenljivk in tako naprej, pri tem pa so glavne komponente med seboj pravokotne druga na drugo oziroma nekorelirane.

Izračuni so bili izvedeni s programom SPSS 17.0. Najprej sem vzela vseh 24 dejavnikov in naredila analizo glavnih komponent ter dva preizkusa, in sicer Kaiser-Meyer-Olkinov preizkus (KMO) ter Bartlettov preizkus. Bartlettov preizkus preverja, ali je korelacijska matrika enotska. Če je stopnja značilnosti Bartlettovega preizkusa manjša od 0,500, potem lahko rečemo, da matrika ni enotska, kar pomeni, da so podatki ustrezni. Čim večja pa je mera KMO preizkusa, bolj so podatki primerni za analizo. Če je mera KMO večja od 0,8, govorimo o optimalni primernosti podatkov, spodnja meja pa je 0,5. V našem primeru so podatki primerni za analizo (tabela 5.4).

Tabela 5.4 KMO in Bartlettsov test

KMO enota vzorčne primernosti		0,763
Bartlettsov test	Približni H^2	8129,480
	Df	105
	Signifikanca	0,000

Tabela 5.5 Analiza glavnih komponent

	Komponenta	
	1	2
E1. A-cena ob prvem nakupu	0,038	0,502
E1. B-cena ob vsakokratnem nakupu	0,135	0,517
E1. C-rok trajanja ob prvem nakupu	0,528	0,465
E1. D-rok trajanja ob vsakokratnem nakupu	0,456	0,448
E1. E-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob prvem nakupu	0,745	0,232
E1. F-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob vsakokratnem nakupu	0,728	0,290
E1. G-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob prvem nakupu	0,609	0,242
E1. H-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob vsakokratnem nakupu	0,571	0,367
E1. I-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob prvem nakupu	0,713	0,301
E1. J-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob vsakokratnem nakupu	0,697	0,258
E1. K-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob prvem nakupu	0,771	0,107
E1. L-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob vsakokratnem nakupu	0,745	0,210
E4. cenovna dostopnost	0,046	0,174
E4. dober okus	0,100	0,275
E4. navajenost	0,075	0,239
E4. ugoden vpliv na moje zdravje	0,106	0,554
E4. ugoden vpliv na moje razpoloženje	0,014	0,439
E4. enostavna priprava	0,091	0,165
E4. vsebuje naravne sestavine	0,698	0,181
E4. ima uradni znak ekološke predelave	0,632	0,381
E4. ne redi	0,330	0,333
E4. proizvedena v skladu z etičnimi načeli	0,619	0,385
E4. drugo	0,448	0,196
E5. Nekateri potrošniki povsem verjamejo navedbam na embalaži živil, nekateri pa ne (npr. da ne vsebuje maščob ali sladkorja)	0,292	0,261

Op.: Izločevalna metoda: metoda glavne komponente (angl. Principal Component Analysis); a 2 izločeni komponenti.

Ker je iz tabele 5.5 očitno, da je treba nekatere dejavnike izločiti, to pomeni, da nimajo skupnih lastnosti, in da so njihove vrednosti manjše od 0,500, sem izločila dejavnike kot so »rok trajanja preverim ob vsakokratnem nakupu«, »cenovna dostopnost«, »dober okus«, »da sem nanjo navajen oziroma da jo poznam«, »da jo je mogoče enostavno pripraviti«, »da ne redi«, »drugo« ter vprašanje E5. Analizo glavnih komponent sem naredila še enkrat (tabela 5.6), in sicer le s podatki, ki imajo nek pomen

in tudi Bartlettov prizkus ter KMO sta dala boljše rezultate. Tako vidimo v tabeli 5.4, da je KMO 0,772, kar pomeni, da so podatki primerni za nadaljnjo analizo.

V tabeli 5.6 je vidno, kako so prikazane ocenjene reskalirane uteži glavnih komponent med komponentami in spremenljivkami. Prva komponenta je izredno močna in predstavlja skoraj vse preference potrošnika o vrednotenju živila ob nakupu. Edina, ki izstopa, je *cena* z 72,3 % utežjo na svoji strani.

Tabela 5.6 Metoda glavnih komponent (angl. Component Matrixa)

	Komponenta	
	1	2
E1. A-cena ob prvem nakupu	0,302	0,723
E1. B-cena ob vsakokratnem nakupu	0,284	0,703
E1. C-rok trajanja ob prvem nakupu	0,539	0,297
E1. E-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob prvem nakupu	0,777	0,155
E1. F-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob vsakokratnem nakupu	0,781	0,126
E1. G-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob prvem nakupu	0,695	0,203
E1. H-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob vsakokratnem nakupu	0,681	0,181
E1. I-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob prvem nakupu	0,759	0,202
E1. J-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob vsakokratnem nakupu	0,760	0,155
E1. K-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob prvem nakupu	0,702	0,030
E1. L-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob vsakokratnem nakupu	0,722	0,030
E4. D-da ugodno vpliva na moje zdravje	0,416	0,305
E4. G-da vsebuje naravne sestavine	0,544	0,421
E4. H-da ima uradni znak ekološke pridelave	0,634	0,451
E4. J-da je proizvedena v skladu z etičnimi načeli	0,512	0,374

Op.: Izločevalna metoda: Metoda glavnih komponent (angl. Principal Component Analysis). a. 2 izločeni komponenti.

Z metodo glavnih komponent želim, z linearno kombinacijo opazovanih spremenljivk, narediti manjše število novih spremenljivk, tako da te pojasnijo čim večji del opazovane variabilnosti.

Tabela 5.7 prikazuje lastne vrednosti in odstotek variance pojasnjen s posamezno glavno komponento. Videti je, da močno izstopa prva glavna komponenta, ki pojasni 39,495 % skupne variabilnosti merjenih preferenc s petnajstimi spremenljivkami. Za malenkost od ostalih izstopa še druga spremenljivka z 12,665 % variance. Preostale komponente pojasnijo precej manjši del variabilnosti, njihove lastne vrednosti pa od tretje komponente dalje, padajo precej monotono, kar je videti tudi iz prikazanega

grafikona na sliki 5.6, ki prikazuje prelom pri drugem faktorju. Metoda jasno prikazuje na izbiro dveh glavnih komponent, kar je bil tudi cilj analize – oblikovati nekakšen preferenčni indeks potrošnika.

Tabela 5.7 Skupna razložena varianca (angl. Total Variance Explained)

Komponenta	»Initial Eigenvalues«			Izločanje seštevka kvadriranih nosilnosti		
	Skupaj	Delež (v %)		Skupaj	Delež (v %)	
		variance	kumulativna		variance	kumulativna
1	5,924	39,495	39,495	5,924	39,495	39,495
2	1,900	12,665	52,160	1,900	12,665	52,160
3	1,374	9,160	61,320			
4	1,001	6,672	67,992			
5	0,888	5,918	73,911			
6	0,723	4,821	78,731			
7	0,670	4,464	83,195			
8	0,601	4,004	87,199			
9	0,544	3,625	90,824			
10	0,454	3,026	93,850			
11	0,343	2,290	96,140			
12	0,241	1,605	97,744			
13	0,143	0,956	98,701			
14	0,105	0,702	99,403			
15	0,090	0,597	100,000			

Op.: Izločevalna metoda: Metoda glavnih komponent (angl. Principal Component Analysis).

Slika 5.6 nam nazorno pokaže, kako izstopata dve komponenti, in sicer komponenta *cena* in drugi je *izvor izdelka*, saj je prikazan prelom pri drugem faktorju. Preostale komponente pojasnijo precej manjši del variabilnosti, njihove lastne vrednosti pa od druge komponente dalje padajo precej monotono ena za drugo. Če jih rotiramo, se zgodi precejšnja sprememba, ki je prikazana v tabeli 5.8.

Opazimo lahko, da so na eni strani elementi zdrave, naravne predelave izdelka in na drugi strani obstranski elementi izdelka, kot so na primer država izvora, blagovna znamka, rok trajanja, cena in le-te se ne nanašajo na samo hrano, vendar bolj na okolje izdelka iz tržnega vidika. Glede na to, da so se cene v zadnjem letu tako drastično dvignile, je bilo pričakovati, da bo cena našla svoje mesto v komponenti in zasedla svoj delež, saj je eden poglavitnih motivov pri odločitvi nakupa (pri večini ljudi z nizkimi

dohodki). Država izvora, rok trajanja ter blagovna znamka med mnogimi drugimi faktorji tudi vplivata na postavitev cene posameznega živila.

Slika 5.6 Grafikon lastnih vrednosti

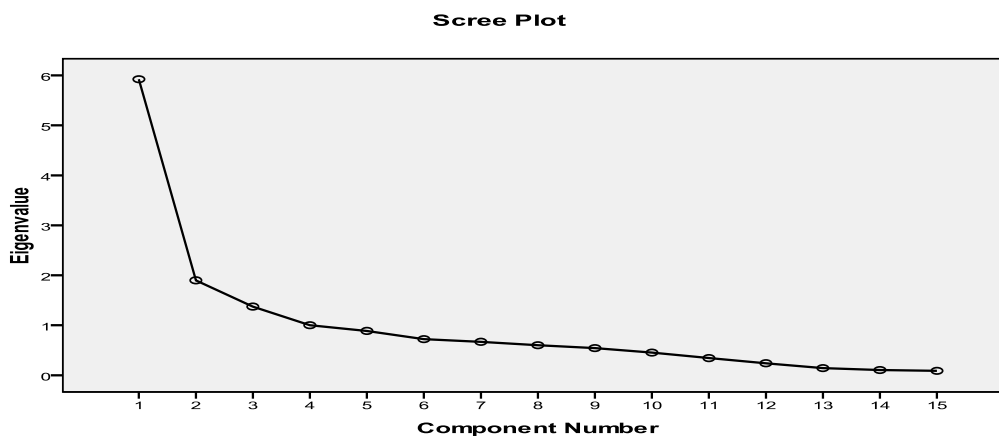


Tabela 5.8 Rotirana analiza glavnih komponent

	Component	
	1	2
E1. A-cena ob prvem nakupu	0,214	0,754
E1. B-cena ob vsakokratnem nakupu	0,216	0,727
E1. C-rok trajanja ob prvem nakupu	0,237	0,569
E1. E-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob prvem nakupu	0,511	0,605
E1. F-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob vsakokratnem nakupu	0,533	0,585
E1. G-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob prvem nakupu	0,418	0,592
E1. H-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob vsakokratnem nakupu	0,420	0,566
E1. I-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob prvem nakupu	0,720	0,315
E1. J-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob vsakokratnem nakupu	0,691	0,352
E1. K-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob prvem nakupu	0,531	0,461
E1. L-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob vsakokratnem nakupu	0,546	0,473
E4. D-da ugodno vpliva na moje zdravje	0,516	0,021
E4. G-da vsebuje naravne sestavine	0,688	0,009
E4. H-da ima uradni znak ekološke pridelave	0,777	0,042
E4. J-da je proizvedena v skladu z etičnimi načeli	0,634	0,027

Op.: Izločevalna metoda: metoda glavnih komponent (angl. Principal Component Analysis). Rotacijska metoda: Varimax z Kaiser normalizacijo. a. Rotacija je usmerjena k trem iteracijam.

Sklepne ugotovitve metode glavnih komponent

V prikazanem primeru smo preučevali preference potrošnika, ki vplivajo na nakupno odločitev. Ker so preference potrošnika precej zapleten družbeni pojav, sestavljen iz posameznih sestavin, je samo merjenje dejavnikov nakupne odločitve analitično precej zahtevno. Posamezne preference, predstavljene v obliki trditve, so bile oblikovane na podlagi raziskave, ki je potekala v Londonu (Steptoe, Pollard in Wardle 1995). Iz tega je že bila izvedena faktorska analiza in izbrani so bili najpomembnejši faktorji (Tivadar 2006). Anketirani so trditve ocenjevali s petstopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjajo, 5 pa, da se s trditvijo sploh ne strinjajo ter 1, vedno pregledajo informacijo ob izdelku in 5 nikoli ne pogledajo informacije o izdelku.

Analiza glavnih komponent, ki je namenjena povzemanju variabilnosti opazovanih spremenljivk, je pokazala na izrazito lepo mero skupnih preferenc, ki je skupno pojasnila 39,495 % celotne variabilnosti preferenc merjenih s petnajstimi spremenljivkami. Slika 5.6 nazorno prikaže rezultate uporabe metode glavnih komponent, kjer je viden prelom pri drugem faktorju in število smiselnih faktorjev. Prvo komponento oziroma novo spremenljivko tako poimenujemo *trženjski vidik* in druga predstavlja *vidik zdravja*.

5.2.2 Faktorska analiza

Z metodo glavnih komponent sem želela razložiti variabilnost osnovnih podatkov z oblikovanjem nove, sintetične spremenljivke (indeksa) oziroma spremenljivk. Če nadaljujemo pri faktorski analizi, katere glavni namen je najti eno ali več prikritih lastnosti, ki jih neposredno ne moremo meriti, domnevamo pa, da prav ti dejavniki povzročajo spremembe v spremenljivkah, ki jih lahko opazujemo (Mencigar 2005, 4).

Kot je bilo že rečeno, smo v raziskavi o preferencah potrošnika pri nakupnem odločanju preučevali 24 spremenljivk, na podlagi katerih smo želeli meriti posamezne sestavine nakupnega odločanja. Raziskava je bila osnovana na raziskavi, ki je potekala v Londonu (Steptoe, Pollard in Wardle 1995). Sama sem nato izključila nekaj spremenljivk, saj niso dajale značilnih rezultatov.

Posamezne preference nameravam ugotoviti s pomočjo faktorske analize, ki je namenjena prav iskanju povezanosti posameznih sklopov spremenljivk. Cilj analize je dobiti vsaj dve dimenziji. Pri iskanju ustreznih dimenzij preferenc potrošnikov bomo pregledali metodo glavne osi (angl. Principal Axis Factoring).

Glede na to, da so preference potrošnika sestavljene med seboj prepletenih delov, ki vplivajo na celoten nakupni proces, lahko pričakujemo, da bodo dobljeni faktorji (dimenzije) med seboj korelirani, pa podlagi česar sklepamo, da bo ustreznejšo faktorsko strukturo (ocene faktorskih uteži) pokazalo poševno in ne pravokotno vrtenje

koordinatnega sistema v prostoru faktorskih uteži. Pomen spremenljivk je isti kot na začetku analize glavnih komponent. Faktorska analiza je bila preizkušena z različnim številom faktorjev, pri čemer se je zaključila z dvema faktorjema, ki sta imeli lastne vrednosti večje od ena in tudi najbolj smiselna za nadaljnjo uporabo.

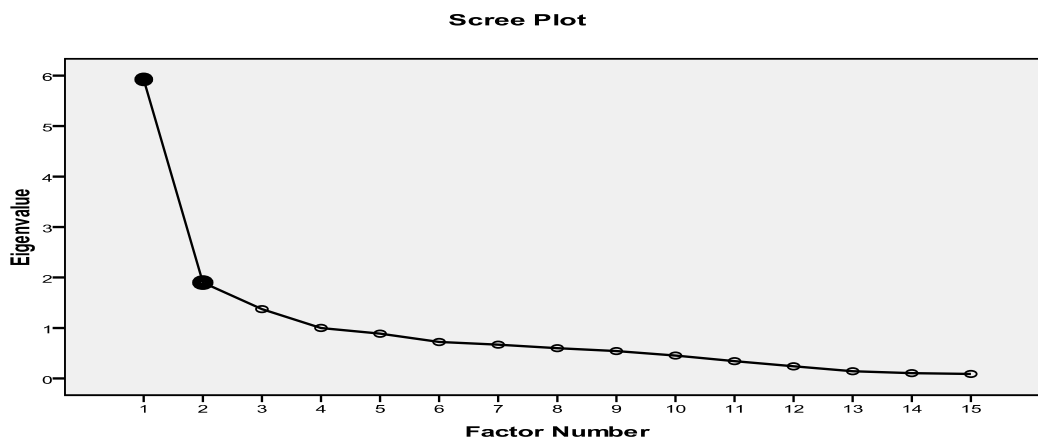
Tabela 5.9 prikazuje lastne vrednosti izločenih faktorjev in varianco pojasnjeno z izločenimi faktorji. Vidno je, da glavni faktor izstopa in pojasni 36 % skupne variabilnosti merjenih preferenc s petnajstimi spremenljivkami. Drugi faktor pa predstavlja 8,9 % delež variance. Za malenkost od ostalih izstopa še druga spremenljivka z 12,66 5 % variance. Smiselni bi bili štirje faktorji, vendar sta druga in tretja komponenta tako šibki, da sem se odločila za izpostavitve le prvih dveh.

Tabela 5.9 Skupna razložena varianca

Faktor	»Initial Eigenvalues«			Izločanje seštevnikov kvadriranih vrednosti		
	Skupaj	Delež (v % variance kumulativa		Skupaj	Delež (v % variance kumulativa	
1	5,924	39,495	39,495	5,412	36,081	36,081
2	1,900	12,665	52,160	1,339	8,927	45,008
3	1,374	9,160	61,320			
4	1,001	6,672	67,992			
5	0,888	5,918	73,911			
6	0,723	4,821	78,731			
7	0,670	4,464	83,195			
8	0,601	4,004	87,199			
9	0,544	3,625	90,824			
10	0,454	3,026	93,850			
11	0,343	2,290	96,140			
12	0,241	1,605	97,744			
13	0,143	0,956	98,701			
14	0,105	0,702	99,403			
15	0,090	0,597	100,000			

Op.: Izločevalna metoda: metoda glavne osi (angl. Principal Axis Factoring).

Slika 5.7 Grafikon lastnih vrednosti



Na osnovi grafikona lastnih vrednosti, ki ga prikazuje Slika 5.7, izhajata dva skupna faktorja. Prikazan je tudi prelom pri drugem faktorju.

Faktorje razlagamo na osnovi strukturnih uteži v tabeli 5.10. Interpretiramo lahko osnovno (nerotirano) rešitev, katera je prikazana v tabeli 5.10, ali pa rešitev rotacij v tabeli 5.11. V našem primeru je uporabljena Varimax rotacija. Odločila sem se za interpretacijo osnovne rešitve. Oblikovala sta se dva faktorja in razlagamo jih lahko na naslednji način:

Tabela 5.10 Faktorska matrika (angl. Factor Matrix)

	Faktor	
	1	2
E1. A-cena ob prvem nakupu		0,635
E1. B-cena ob vsakokratnem nakupu		0,601
E1. C-rok trajanja ob prvem nakupu		
E1. E-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob prvem nakupu	0,758	
E1. F-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob vsakokratnem nakupu	0,763	
E1. G-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob prvem nakupu	0,663	
E1. H-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob vsakokratnem nakupu	0,646	
E1. I-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob prvem nakupu	0,740	
E1. J-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob vsakokratnem nakupu	0,739	
E1. K-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob prvem nakupu	0,666	
E1. L-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob vsakokratnem nakupu	0,688	

Tabela 5.10 – nadaljevanje

E4. D-da ugodno vpliva na moje zdravje	
E4. G-da vsebuje naravne sestavine	0,506
E4. H-da ima uradni znak ekološke pridelave	0,608
E4. J-da je proizvedena v skladu z etičnimi načeli	

Op.: Izločevalna metoda: metoda glavne osi (angl. Principal Axis Factoring).2 faktorja izločena. 7 potrebnih iteracij.

- Prvi faktor ima visoke uteži pri spremenljivkah »cena ob prvem nakupu« ter »cena ob vsakokratnem nakupu«, kar pomeni, da ga lahko razlagamo kot *cena prehranbenega proizvoda*.
- Drugi faktor ima visoke uteži pri spremenljivkah »državo, v kateri je bilo proizvedeno ob prvem nakupu«, »državo, v kateri je bilo proizvedeno ob vsakokratnem nakupu«, »ime proizvajalca ali blagovno znamko ob prvem nakupu«, »ime proizvajalca ali blagovno znamko ob vsakokratnem nakupu«, »ekološka predelava živila ob prvem nakupu«, »ekološka predelava živila ob vsakokratnem nakupu«, »sestava živila ob prvem nakupu«, »sestava živila ob vsakokratnem nakupu«, »vsebuje naravne sestavine«, »uradni znak ekološke predelave«, kar pomeni, da ga lahko razlagamo kot *izvor in ekologija prehranbenega proizvoda*.

Tabela 5.11 Rotirana faktorska matrika

	Faktor	
	1	2
E1. A-cena ob prvem nakupu		0,692
E1. B-cena ob vsakokratnem nakupu		0,653
E1. C-rok trajanja ob prvem nakupu		
E1. E-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob prvem nakupu	0,574	0,515
E1. F-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob vsakokratnem nakupu	0,591	
E1. G-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob prvem nakupu		
E1. H-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob vsakokratnem nakupu		
E1. I-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob prvem nakupu	0,738	
E1. J-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob vsakokratnem nakupu	0,713	
E1. K-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob prvem nakupu	0,559	
E1. L-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob vsakokratnem nakupu	0,579	
E4. D-da ugodno vpliva na moje zdravje		

Tabela 5.11 – nadaljevanje

E4. G-da vsebuje naravne sestavine	0,598
E4. H-da ima uradni znak ekološke pridelave	0,723
E4. J-da je proizvedena v skladu z etičnimi načeli	0,549

Op.: Izločevalna metoda: metoda glavne osi (angl. Principal Axis Factoring); rotacijska metoda: Varimax z Kaiser normalizacijo. Rotacija je usmerjena k trem iteracijam.

Korelacija med opazovanimi spremenljivkami

V tabeli Korelacijska matrika (priloga 2) so prikazani korelacijski koeficienti med posameznimi spremenljivkami. Že na prvi pogled lahko vidimo, da je korelacija med spremenljivkami sorazmerno močna in da medsebojno korelirajo praktično skoraj vse spremenljivke (korelacijski koeficienti z vrednostjo nad 0,5 so v tabeli obarvani z rdečo barvo).

6 POVZETEK UGOTOVITEV

Najprej sem analizirala socialno-demografske dejavnike, in sicer spol, starost izobrazbeno raven in ocenjeni materialni standard. Pri spolu so se izkazale razlike, analiza je pokazala, da so ženske bolj pozorne na ceno kot moški glede na to, da se nakupovalne razmere v zadnjem času zelo spreminjajo.

Opazovala sem, kako starost vpliva na pozornost potrošnika, glede sestave živila in ugotovila, da posebnih razlik ni. Najstarejši so s 46,7 % deležem odgovorili, da nikoli ne pogledajo sestave živila. Sledijo jim takoj mladi od 18 do 25 leta starosti ter nato s 35 % deležem anketirani v starosti od 26 do 45 let.

Glede na izobrazbeno raven sem ugotovila, da osebe z nižjo izobrazbo bolj gledajo na ceno, osebe z višjo pa se posvečajo drugim preferencam bolj kot pa ceni.

Ocenjeni materialni standard je najbolj nazorno prikazal razlike med šibko socialnim položajem in visokim socialnim položajem, saj kar 67,3 % anketiranih s podpovprečnim materialnim standardom, ceno pripisuje kot zelo pomembno merilo in le 30,6 % z nadpovprečnim standardom. Večji delež oseb z nižjim materialnim standardom pregledajo ceno tako ob prvem nakupu kot ob vsakokratnem nakupu v primerjavi z osebami z višjim materialnim standardom.

Cenovna dostopnost hrane je tudi večjega pomena za anketirane z ocenjenim podpovprečnim materialnim standardom glede na različne ravni izobrazbe. Največja razlika med podpovprečnim in nadpovprečnim materialnim standardom je med anketiranimi z višješolsko in višjo izobrazbo, saj je razlika kar 48 %.

Največje srednje vrednosti dobimo pri trditvah, ki se nanašajo na ceno, dober okus, navajenost, vpliv na zdravje, na razpoloženje ter vsebovanost naravnih sestavin. Te preference so najpomembnejše za anketiranega potrošnika. Najbolje ovrednotena ocena je vsebovanost naravnih sestavin v živilih, najmanj pa, da je živilo pridelano na ekološki način. Najmanj so bili odgovori razpršeni pri *dobrem okusu živila* in *ceni*.

Analiza glavnih komponent, ki je namenjena oblikovanju nove spremenljivke, je pokazala na izrazito lepo mero skupnih preferenc, ki je skupno pojasnila skoraj 40 % celotne variabilnosti preferenc merjenih s petnajstimi spremenljivkami. Prvo komponento oziroma novo spremenljivko, tako poimenujemo trženjski vidik in druga predstavlja vidik zdravja.

V primeru factorske analize sem želela najti eno ali več prikritih lastnosti, ki jih neposredno ne moremo meriti, domnevamo pa, da prav ti dejavniki povzročajo spremembe v spremenljivkah, ki jih opazujemo. Prvi glavni faktor izstopa in pojasni 36 % skupne variabilnosti merjenih preferenc drugi pa 8,9 % delež variance. Prvi faktor lahko razlagamo kot cena oziroma vrednost prehranbenega proizvoda, drugi faktor pa kot ekološki izvor prehranbenega proizvoda.

7 SKLEP

Prehrana, kot tudi potrošnik, sta se izredno spremenila v zadnjem desetletju, saj so k temu prispevali številni vplivi iz okolja. Med te vplive štejemo tako vremenske kot gospodarske spremembe, večanje števila prebivalstva ter spremenjene prehranjevalno-nakupne navade potrošnikov.

Anketa o obnašanju potrošnikov pri izbiri prehrambenih proizvodov, ki je bila izvedena s strani Inštituta za varovanje zdravja v obdobju 2007/2008, in iz katere sem se osredotočila na socialno-ekonomske in demografske dejavnike kot so starost, izobrazbena raven ter ocenjeni materialni standard in ostale preference potrošnika, je bila izvedena ravno v času kratkotrajnega obdobja *prehranske krize*, ko so narasle cene osnovnih živil.

Prehrana ima dandanes ogromen pomen. Saj nas razne organizacije, kot je na primer Inštitut za varovanje zdravje RS in Zavod za varstvo potrošnikov, vseskozi opozarjajo na zdravo in pravilno prehrano, ter na kaj moramo biti pozorni pri nakupovanju. Vendar pa mnogi potrošniki vsega ne morejo upoštevati, saj jih je velika večina anketiranih odgovorilo, da je najpomembnejše merilo pri izbiri izdelka cenovna dostopnost. Za ta odgovor se je odločilo mnogo ljudi z ocenjenim podpovprečnim materialnim standardom, kljub temu, da imajo višjo raven izobrazbe. Pomemben je tudi podatek, da se glede na starost, potrošniki ne ozirajo na sestavo živil. K temu bi lahko pripisovala, da jih sama kakovost živila ne zanima najboljše. Vidne pa so tudi razlike med spoloma, saj ženske pripisujejo večjo pozornost ceni kot moški. Najpomembnejše preference potrošnika so cena, okus hrane, navajenost, vpliv na zdravje, vpliv na razpoložanje ter vsebovanost naravnih sestavin.

Ugotovila sem, da tako cena živila, kot ostale preference potrošnika, vplivajo na nakup izdelka s pomočjo faktorske analize in analize glavnih komponent. Analiza glavnih komponent je skupno pojasnila 40 % celotne variabilnosti preferenc merjenih s petnajstimi spremenljivkami. Pri faktorski analizi je izstopal glavni faktor in pojasnil kar 36 % skupne variabilnosti merjenih preferenc, drugi pa 8,9 % delež variance. Iz tega sledita novi spremenljivki, in sicer cenovna vrednost živila ter ekološki izvor prehranbenega proizvoda.

LITERATURA

- Assel, Henry. 1987. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing Co., divizija Wadsworth, Inc.
- Bojnec, Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Bruns, Karen, Lone Bredahl, Klaus G. Grunert in Joachim Scholderer. 2005. Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock production science* 94 (1/2): 83–93.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Erjavec, Emil, George J. Mergos, Allesandro Mizzi in Jernej Turk. 1998. Food demand in Slovenia. *Bodenkultur* 49 (4): 273–279.
- Evans, Martin, Ahmad Jamal in Gordon Foxall. 2006. *Consumer behaviour*. Hoboken: Wiley.
- Frewer, Lynn. 2007. *Understanding consumers of food products*. Boca Raton: CRC, Cambridge, Woodhead.
- Gfk – Growth for knowledge. 2001. Statistične analize. Faktorska analiza. [Http://www.gfk.si/3_4_stat_anal.php](http://www.gfk.si/3_4_stat_anal.php) (15. 5. 2008).
- Grunert, Klaus G., Hanne H. Larsen, Taqé K. Madsen in Allan Baadsgaard. 1996. *Market orientation in food and agriculture*. Boston: Kluwer.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Kotler, Philip, Gary M. Armstrong, John A. Saunders in Veronica Wong. 1996. *Principles of marketing*. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. London: Pearson Education International.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Krech, David, Richard S. Crutchfield in Egerton L. Ballanchey. 1972. *Pojedinac v društvu – učbenik socialne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Srbije.
- Lewbel, Arthur. 2006. *Engel Curves. Entry for the new palgrave dictionary of economic*, 2nd ed. [Http://www2.bc.edu/~lewbelpalengel.pdf](http://www2.bc.edu/~lewbelpalengel.pdf) (12. 11. 2008).
- Mencigar, Boštjan. 2005. *Faktorska analiza*. Seminarska naloga, Fakulteta za management Koper.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2007a. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2007b. *Zvestoba potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek, Janek in Vid Pečjak. 1995. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
- Novinec, Manca. 2008. Tržni pregled: precenite cene in prihranite. *VIP*, 18 (1): 28–29.
- Perner, Lars E. 2008. *Consumer behavior: the psychology of marketing*. [Http://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html) (15. 5. 2008).

- Prašnikar, Janez. 1994. Uvod v mikroekonomijo. 2. izd. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Razdevšek-Pučko, Cveta. 1999. *Motivacija in učenje: teze predavanj*. [Http://www2.arnes.si/~skunci1/motivacija.htm#motivacija](http://www2.arnes.si/~skunci1/motivacija.htm#motivacija) (23. 4. 2008).
- Rudolf, Jana. 1998. *Ocenjevanje funkcije povpraševanja po oblačilih v Sloveniji*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Samuelson, Paul A. in William D. Nordhaus. 2002. *Ekonomija*. Ljubljana: GV Založba.
- Sobal, Jeffery, Carole A. Bisogni, Carol A. Devine in Margeret Jastran. 2006. A conceptual model of the food choice process over the life course. V *The psychology of food choice*, ed. R. Shepherd in M. Raats. Wallingford, Cambridge: CABI: Nutrition.
- Stojiljković, Dragoljub. 1981. *Kvalitativna i kvanitativna analiza tražnje*. Beograd: Savremena administracija.
- Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wilkinson, Nick. 2005. *Managerial economics: a problem solving approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zanoli, Raffaele. 2004. *Organic marketing initiatives and rural development*. University of Wales: Aberystwyth.
- Žnuderl, Matej. 2007. *To sem jaz. Zaznavanje*. [Http://www.tosemjaz.net/si/clanki/515/detail.html](http://www.tosemjaz.net/si/clanki/515/detail.html) (17. 11. 2008).

VIRI

- Alič, Vesna in Željka Augustinovič. 2006. *Vpliv kmetijstva na izboljšanje prehranskih navad Slovencev*. [Http://www.daes.si/Konf07/Alic %20Augustinovic %20daes.pdf](http://www.daes.si/Konf07/Alic%20Augustinovic%20daes.pdf) (5. 12. 2008).
- APHIS – Animal and plant health inspection service. 2007. *Consumption*. [Http://www.aphis.usda.gov/vs/ceah/cei/bi/emergingmarketcondition_files/4consump.pdf](http://www.aphis.usda.gov/vs/ceah/cei/bi/emergingmarketcondition_files/4consump.pdf) (10. 4. 2008).
- Bočkaj, Brigita. 2008. *Rekodiranje ocene materialnega standarda s programom SPSS*. Zbirka podatkov, Inštitut za varovanje zdravja Ljubljana.
- Božič Marolt, Janja in Janez Jereb. 2006. *Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev*. [Http://beta.finance-on.net/files/2006-01-19/MKF_Mediana_zadnja.ppt](http://beta.finance-on.net/files/2006-01-19/MKF_Mediana_zadnja.ppt) (15. 4. 2008).
- Braun, Joachim von. 2007. *The world food situation*. [Http://www.ifpri.org/pubs/fpr/pr18all.asp](http://www.ifpri.org/pubs/fpr/pr18all.asp) (5. 11. 2008).
- CGIAR – Consultative group on international agricultural research. 2008. *Understanding and containing global food price inflation*. [Http://www.cgiar.org/monthlystory/may2008.html](http://www.cgiar.org/monthlystory/may2008.html) (5. 11. 2008).
- Debeljak, Žiga in Mateja Jesenek. 2007. *»Precenimo cene« – Odgovor Zveze potrošnikov Slovenije*. [Http://www.zps.si/sl/aktualno/trg-in-cene/precenimo-cene-odgovor-zveze-potrosnikov-slovenije.html](http://www.zps.si/sl/aktualno/trg-in-cene/precenimo-cene-odgovor-zveze-potrosnikov-slovenije.html) (20. 4. 2008).
- Erjavec, Emil. 2007. *Brez panike cene hrane bodo še nihale*. [Http://razgledi.net/blog/2007/08/22/brez-panike-cene-hrane-bodo-se-nihale/](http://razgledi.net/blog/2007/08/22/brez-panike-cene-hrane-bodo-se-nihale/) (30. 4. 2008).
- Financial Times. 2007. *Why are food prices rising?* [Http://media.ft.com/cms/s/2/f5bd920c-975b-11dc-9e08-0000779fd2ac.html?from=foodcrisis](http://media.ft.com/cms/s/2/f5bd920c-975b-11dc-9e08-0000779fd2ac.html?from=foodcrisis) (5. 11. 2008).

- Food and agriculture organization of the United Nations (FAO) in Organization for economic cooperation and development (OECD). 2008. *OECD – FAO agricultural outlook 2008–2017*. [Http://www.fao.org/es/ESC/common/ecg/550/en/AgOut2017E.pdf](http://www.fao.org/es/ESC/common/ecg/550/en/AgOut2017E.pdf) (14. 11. 2008).
- FAO – Food and agriculture organization of the United Nations. 2008. *Food Outlook: global market analysis*. [Http://www.fao.org/docrep/010/ah876e/ah876e00.HTM](http://www.fao.org/docrep/010/ah876e/ah876e00.HTM) (21. 10. 2007).
- Gregorič, Matej. 2007. Intervju z avtorico. Ljubljana, maj 2008.
- Liu, E. Ming. 2007. *U. S. College student's organic food consumption behavior*. [Http://etd.lib.ttu.edu/theses/available/etd-10172007-140916/unrestricted/Liu_Ming_Diss.pdf](http://etd.lib.ttu.edu/theses/available/etd-10172007-140916/unrestricted/Liu_Ming_Diss.pdf) (15. 11. 2008).
- Matejčič, Katarina. 2007. *Vsi dvigajo cene, na pristojne se požvižgajo*. [Http://www.finance.si/192398/Vsi_dvigajo_cene_na_pristojne_se_po_%BEvi_%BEgajo](http://www.finance.si/192398/Vsi_dvigajo_cene_na_pristojne_se_po_%BEvi_%BEgajo) (13. 2. 2008).
- Pihlar, Tatjana. 2008. *Živilci bodo potrošnike novačili z akcijo Kupujem slovensko, »težko« kar sto tisoč evrov*. [Http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/nika/294990/](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/nika/294990/) (15. 5. 2008).
- Podnar, Katarina. 2008. Moč potrošnika ali koga se bojijo podjetja. *Nika*. [Http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/nika/294990/](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/nika/294990/) (15. 5. 2008).
- Ramalingam, Ben, Karen Proudlock in John Mitchell. 2008. *The global food price crisis: lessons and ideas for relief planners and managers*. [Http://www.alnap.org/publications/pdfs/ALNAPLessonsFoodPriceCrisis.pdf](http://www.alnap.org/publications/pdfs/ALNAPLessonsFoodPriceCrisis.pdf) (5. 12. 2008).
- Regoršek, Darja. 2008. *Zaradi podražitev hrane ponekod grozijo socialni nemiri*. [Http://razgledi.net/blog/2008/02/04/zaradi-podrazitev-hrane-ponekod-grozijo-socialni-nemiri/](http://razgledi.net/blog/2008/02/04/zaradi-podrazitev-hrane-ponekod-grozijo-socialni-nemiri/) (16. 5. 2008).
- Rovan, Jože. 2008. Metoda glavnih komponent. [Ftp://ftp.ef.uni-lj.si/_dokumenti/predmeti/Metoda_glavnih_komponent_2008.pdf](ftp://ftp.ef.uni-lj.si/_dokumenti/predmeti/Metoda_glavnih_komponent_2008.pdf) (15. 11. 2008).
- Seale, James, Anita Regimi in Jason Bernstein. 2003. *Electronic report from the economic research service: International evidence on food consumption patterns. USDA*. [Http://www.ers.usda.gov/publications/tb1904/tb1904.pdf](http://www.ers.usda.gov/publications/tb1904/tb1904.pdf) (20. 4. 2008).
- Slovenijajutri. 2008. *Nacionalna identiteta in kultura*. [Http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/nacik2.pdf](http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/nacik2.pdf) (20. 5. 2008).
- SURS – Statistični urad RS. 2008. *Slovenski potrošniki podpirajo obvezno označevanje hranilne vrednosti živil*. [Http://www.mtaj.si/default.asp?podrocje=2&menu=2&novica=88804](http://www.mtaj.si/default.asp?podrocje=2&menu=2&novica=88804) (1. 12. 2008).
- Steptoe, Andrew, Tessa M. Pollard in Jane Wardle. 1995. *Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. INIST-CNRS*. [Http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=2948886](http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=2948886) (10. 12. 2008).
- Stipič, Simona. 2008. *Potrošniki in zavajajoče oglaševanje – Zadovoljstvo in (ali) zvestoba*. [Http://www.revijakapital.com/kapital/davcno-financno-svetovanje.php?idclanka=5598](http://www.revijakapital.com/kapital/davcno-financno-svetovanje.php?idclanka=5598) (15. 11. 2008).
- Tivadar, Blanka. 2006. *Potrošniško obnašanje: anketni vprašalnik*. Interna gradiva, Inštitut za varovanje zdravja.
- ZPS – Zveza potrošnikov Slovenije. 2007. *Domača stran*. [Http://www.zps.si/](http://www.zps.si/) (17. 1. 2007).

PRILOGE

- Priloga 1 Sklop E: Potrošniško obnašanje ter sklop I: Socio-demografski podatki
- Priloga 2 Korelacijska matrika
- Priloga 3 Cenovna dostopnost izdelkov glede na ocenjeni materialni standard in raven izobrazbe
- Priloga 4 Primerjava med spoloma glede na cenovno dostopnost živil
- Priloga 5 Kako pogosto potrošniki pregledajo sestavo živila glede na starost
- Priloga 6 Prošnja za pridobitev podatkov

SKLOP E: POTROŠNIŠKO OBNAŠANJE

E1 Nekateri potrošniki preverijo informacije, ki so na embalaži živil, drugi pa ne. Kako pogosto ji preverjate vi ob prvem nakupu in kako pogosto ob vsakokratnem nakupu?

		1 vedno	2 pogosto	3 občasno	4 redko	5 nikoli	8 ne vem	9 ne želim odgovoriti	
A		ob prvem nakupu	1	2	3	4	5	8	9
B	cena	ob vsakokratnem nakupu	1	2	3	4	5	7	8
C		ob prvem nakupu	1	2	3	4	5	7	8
D	rok trajanja	ob vsakokratnem nakupu	1	2	3	4	5	7	8
E	državo, v kateri je bilo proizvedeno	ob prvem nakupu	1	2	3	4	5	7	8
F	/ predelano	ob vsakokratnem nakupu	1	2	3	4	5	7	8
G	ime proizvajalca ali blagovno znamko	ob prvem nakupu	1	2	3	4	5	7	8
H		ob vsakokratnem nakupu	1	2	3	4	5	7	8
I	ali je bilo živilo predelano	ob prvem nakupu	1	2	3	4	5	7	8
J	na ekološki način	ob vsakokratnem nakupu	1	2	3	4	5	7	8
K	kaj živilo vsebuje	ob prvem nakupu	1	2	3	4	5	7	8
L	(sestava živila)	ob vsakokratnem nakupu	1	2	3	4	5	7	8

E4 Različnim ljudem so različno pomembne lastnosti hrane, ki jo uživajo iz dneva v dan. S številkami od 1 do 5 ocenite, kako pomembne so te lastnosti za vas osebno. Številka 1 pomeni, da je ta lastnost zelo pomembna za vas, številka 5 pa, da sploh ni pomembna.

		1 zelo pomembno	2 pomembno	3 niti pomembno niti nepomembno	4 ni pomembno	5 sploh ni pomembno	8 ne vem	9 ne želim odgovoriti
A	da je cena dostopna	1	2	3	4	5	8	9
B	da je dobrega okusa	1	2	3	4	5	8	9
C	da sem je navajen/a oz da jo poznam	1	2	3	4	5	8	9
D	da ugodno vpliva na moje zdravje	1	2	3	4	5	8	9
E	da ugodno vpliva na moje razpoloženje	1	2	3	4	5	8	9
F	da jo je mogoe enostavno pripraviti	1	2	3	4	5	8	9
G	da vsebuje naravne sestavine	1	2	3	4	5	8	9
H	da ima uradni znak ekološke pridelave	1	2	3	4	5	8	9
I	da ne redi	1	2	3	4	5	8	9
J	da je proizvedena v skladu z etičnimi načeli	1	2	3	4	5	8	9
K	drugo (navedite):	1	2	3	4	5	8	9

SKLOP I: SOCIODEMOGRAFSKI PODATKI

I1 Leto rojstva _____

I6 Prosim, navedite zadnjo šolo, ki ste jo končali, redno ali izredno:

1	osnovna šola ali manj
2	dvo-ali triletna poklicna šola
3	štiriletna poklicna šola, srednješolski program 3+2
4	dvoletna višja šola
5	visoka strokovna šola, fakulteta ali več
8	ne vem
9	ne želim odgovoriti

I7 Prosim, navedite kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status:

Za zaposlenega se šteje tudi neplačano delo v družinskem podjetju, vajeništvo ali plačana praksa, odsotnost z dela ali materinstva, starševstva, boleznih ali rednega dopusta.

1	(samo) zaposleni za polni delovni čas
2	(samo) zaposleni za skrajšani delovni čas
3	študent
4	upokojenec
5	gospodinja
6	kmetovalec in kmečka gospodinja
7	brezposeln
8	drugo (navedite) _____
8	ne vem
9	ne želim odgovoriti

I8 Kako ocenjujete svoj sedanj materialni standard? Prosim, ocenite s številčno lestvico od 1 do 6, na kateri 1 pomeni podpovprečen standard in 6 pomeni nadpovprečen standard.

Ustrezno obkrožite.

1	2	3	4	5	6	8	9
						ne želim odgovoriti	
podpovprečen			nadpovprečen			ne vem	

I10 Spol anketiranega:

1	moški
2	ženski

I11 Velikost naselja:

Ocenite tip naselja, v katerem anketirana oseba prebiva.

1	hiša na samem, zaselek ali manjša vas (oddaljena od pošte, šole trgovine) z do 500 prebivalci
2	vas, kraj (s šolo, pošto, trgovino) trg z nad 500 do 2000 prebivalci
3	kraj z nad 2.000 do 4.000 prebivalci
4	kraj z nad 4.000 do 10.000 prebivalci
5	kraj z nad 10.000 do 50.000 prebivalci
6	kraj z nad 50.000 prebivalci (Ljubljana, Maribor)
8	ne vem

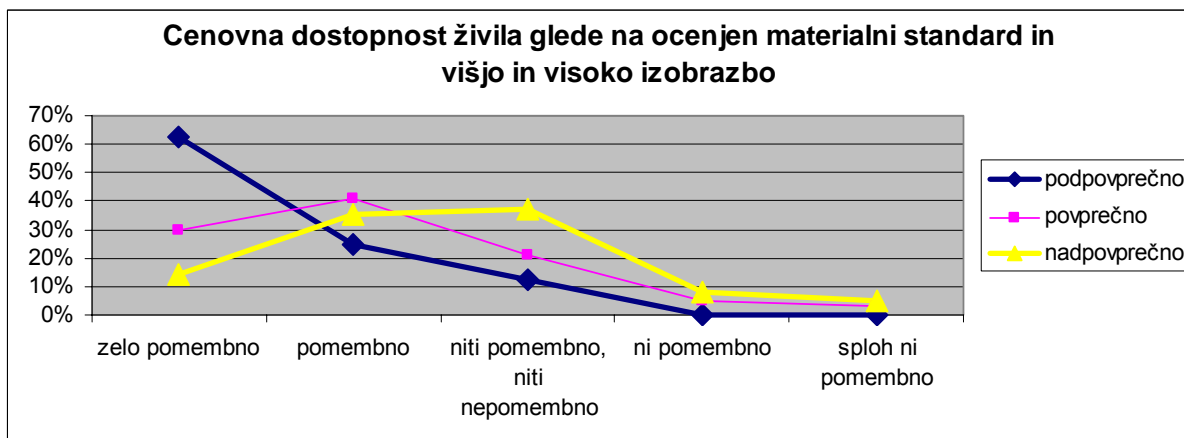
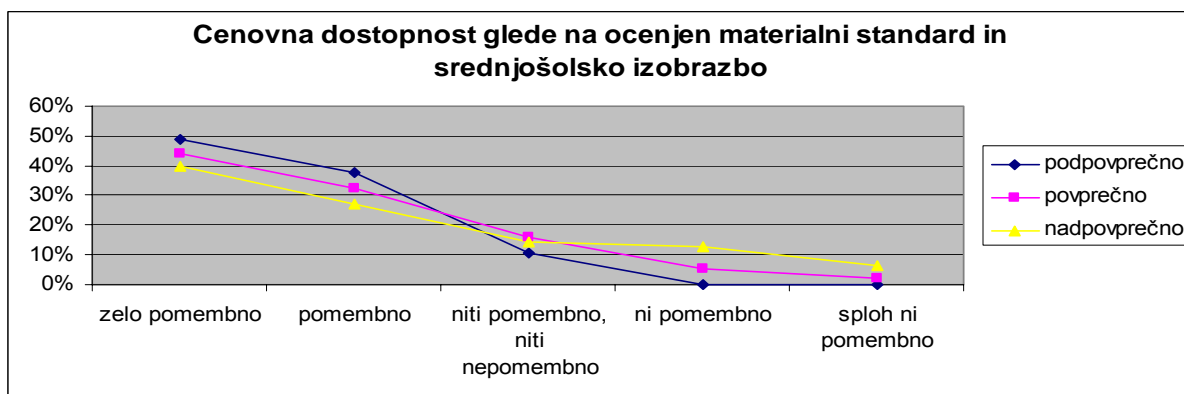
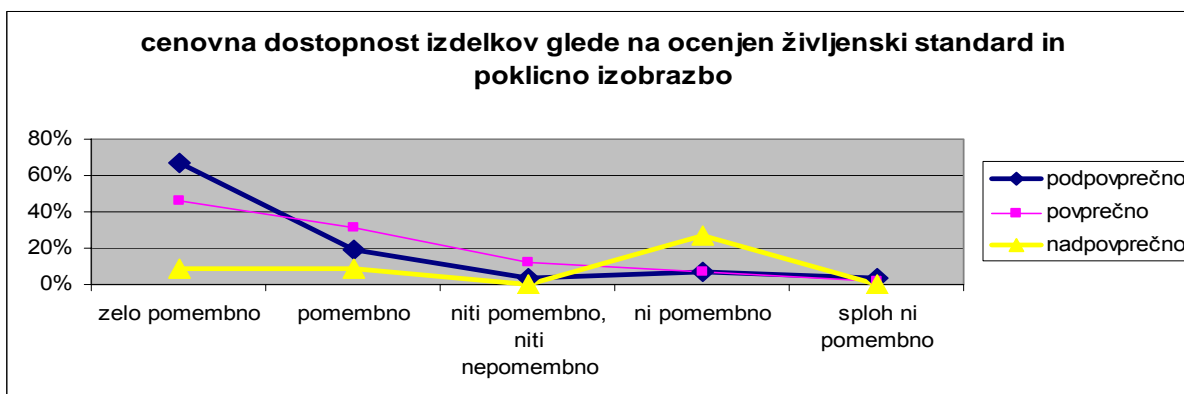
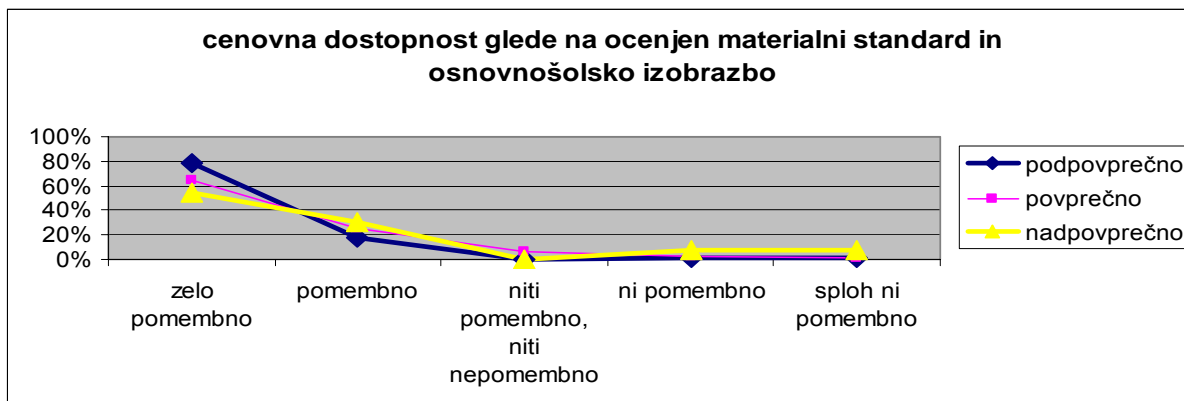
KORELACIJSKA MATRIKA

Correlation Matrix^a

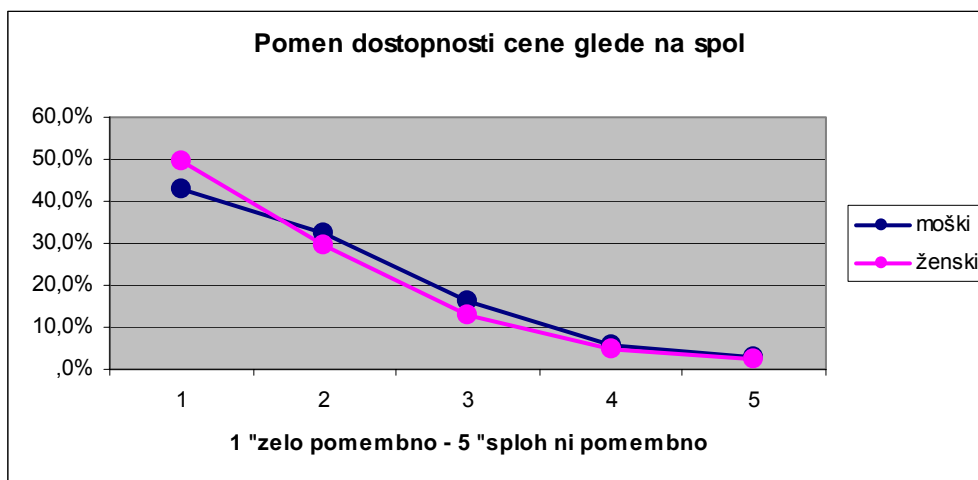
	E1. A	E1. B	E1. C	E1. E	E1. F	E1. G	E1. H	E1. I	E1. J	E1. K	E1. L	E4. D	E4. G	E4. H	E4. J
Correlation															
E1. A-cena ob prvem nakupu	1,000	0,716	0,343	0,241	0,186	0,220	0,151	0,120	0,124	0,210	0,141	0,061	0,001	0,047	0,038
E1. B-cena ob vsakokratnem nakupu	0,716	1,000	0,275	0,203	0,240	0,140	0,195	0,082	0,139	0,111	0,179	0,079	0,031	0,033	0,028
E1. C-rok trajanja ob prvem nakupu	0,343	0,275	1,000	0,394	0,372	0,355	0,294	0,305	0,282	0,412	0,351	0,209	0,191	0,214	0,226
E1. E-državo, v kateri je bilo proizvedeno ob prvem nakupu	0,241	0,203	0,394	1,000	0,799	0,643	0,498	0,521	0,481	0,514	0,441	0,208	0,326	0,369	0,259
E1. F-državo, v kateri je bilo proizvedeno ob vsakokratnem nakupu	0,186	0,240	0,372	0,799	1,000	0,508	0,632	0,486	0,556	0,404	0,532	0,250	0,335	0,378	0,262
E1. G-ime proizvajalca ob prvem nakupu	0,220	0,140	0,355	0,643	0,508	1,000	0,727	0,454	0,392	0,475	0,393	0,177	0,243	0,240	0,229
E1. H-ime proizvajalca ob vsakokratnem nakupu	0,151	0,195	0,294	0,498	0,632	0,727	1,000	0,369	0,472	0,329	0,497	0,181	0,243	0,247	0,222
E1. I-ali je bilo živilo pridelano na ekološki na?in ob prvem nakupu	0,120	0,082	0,305	0,521	0,486	0,454	0,369	1,000	0,850	0,503	0,453	0,243	0,381	0,535	0,372
E1. J-ali je bilo živilo pridelano na ekološki na?in ob vsakokratnem nakupu	0,124	0,139	0,282	0,481	0,556	0,392	0,472	0,850	1,000	0,414	0,537	0,242	0,343	0,504	0,351
E1. K-sestava živila ob prvem nakupu	0,210	0,111	0,412	0,514	0,404	0,475	0,329	0,503	0,414	1,000	0,748	0,183	0,315	0,366	0,307
E1. L sestava živila ob vsakokratnem nakupu	0,141	0,179	0,351	0,441	0,532	0,393	0,497	0,453	0,537	0,748	1,000	0,183	0,294	0,370	0,301
E4. D-da ugodno vpliva na moje zdravje	0,061	0,079	0,209	0,208	0,250	0,177	0,181	0,243	0,242	0,183	0,183	1,000	0,501	0,390	0,282
E4. G-da vsebuje naravne sestavine	0,001	0,031	0,191	0,326	0,335	0,243	0,243	0,381	0,343	0,315	0,294	0,501	1,000	0,538	0,366
E4.? H-da ima uradni znak ekološke pridelave	0,047	0,033	0,214	0,369	0,378	0,240	0,247	0,535	0,504	0,366	0,370	0,390	0,538	1,000	0,576
E4. J-da je proizvedena v skladu z eti?nimi na?eli	0,038	0,028	0,226	0,259	0,262	0,229	0,222	0,372	0,351	0,307	0,301	0,282	0,366	0,576	1,000

a. Determinant =,000

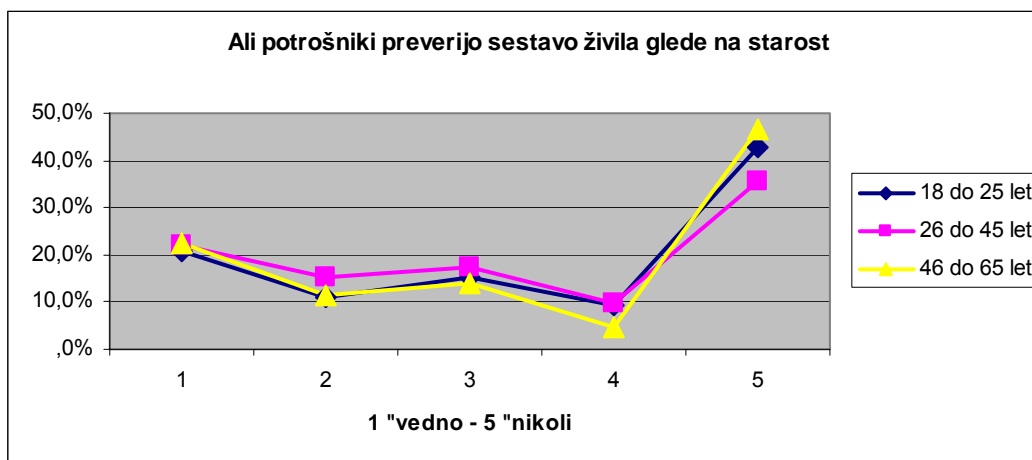
CENOVNA DOSTOPNOST IZDELKOV GLEDE NA OCENJENI MATERIALNI STANDARD IN RAVEN IZOBRAZBE.



PRIMERJAVA MED SPOLOMA GLEDE NA CENOVNO DOSTOPNOST ŽIVIL



KAKO POGOSTO POTROŠNIKI PREVERIJO SESTAVO ŽIVILA GLEDE NA STAROST



PROŠNJA ZA PRIDOBITEV PODATKOV

Andreja Hribar
Žerovnica
Grahovo

Inštitut za varovanje zdravja RS
g. Matej Gregorič
Trubarjeva 2
1000 Ljubljana

Zadeva: **Prošnja za pridobitev podatkov**

Andreja Hribar, študentka UP, Fakultete za management Koper, prosim za pridobitev podatkov oziroma baze ankete pod naslovom »Anketa o prehrabnih navadah odraslih prebivalcev RS«. Le-ta se je izvajala leta 2007/08 in pri kateri sem tudi sama sodelovala. Podatki oz rezultati bodo uporabljeni v Diplomski nalogi in posredovani tudi k Vam. Potrebujem demografske podatke in potrošniško obnašanje (Sklop E, Sklop I).

Hvala,
Lep pozdrav

Andreja Hribar

Koper, 29. 10. 2008