

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Božidar Jovanović

Kulinarični turizem in značilnosti sodobnega gurmana

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Božidar Jovanović

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Kulinarični turizem in značilnosti sodobnega gurmana

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

“Melius tarde, quam nunquam.”

Kulinarični turizem in značilnosti sodobnega gurmana

Sodobni gurman oziroma t.i. *foodie* je bil na področju kulinaričnega turizma v preteklih desetletjih izpostavljen kot samostojen pojav, ki nima le občutne tržne vrednosti, temveč ima tudi velik kulturni vpliv na razvoj panoge. A vendar raziskovanje te skupine potrošnikov v zadnjem desetletju ni pritegnilo veliko pozornosti akademske skupnosti. V nalogi raziščemo segment kulinaričnega turizma znotraj turistične panoge in opredelimo pojav *foodieja* – njegov nastanek, zgodovino, značilnosti, dimenzije – ter na podlagi teoretičnih izsledkov postavimo okvirje za pripravo eksploratorne raziskave, katere cilj je vpogled v ta izjemno zanimiv in dinamičen tržni segment. Nadalje v empirični raziskavi analiziramo značilnosti sodobnega gurmana ter obenem skušamo odkriti morebitne povezave in vplive na različna pomembna področja za kulinarični turizem, kot so izbira hrane in prehranjevalne navade, ekologija ter organizacija dogodkov. Na vzorcu slovenske populacije izsledki raziskave potrjujejo statistično značilne linearne povezave med involviranostjo v hrano in motivi za izbiro hrane, ekološkimi praksami v kulinariki ter dogodki in doživetji, povezanimi s hrano.

Ključne besede: kulinarični turizem, hrana, gurman, foodie.

Culinary tourism and the characteristics of a contemporary gourmand

Contemporary gourmand i.e. foodie, has in the period of previous decades established itself in the world of culinary tourism as a phenomenon which not only holds substantial market value but also has an exceptional cultural impact on the development of the tourist industry. Yet the research of this particular group of consumers has gone fairly unnoticed. In the following thesis, we explore the segment of culinary tourism, analyze the characteristics of the foodie – its conception, history, characteristics and dimensions – and through theoretical findings outline an empirical research of this interesting and dynamic market segment. We explore foodie's potential relationships with important segments within culinary tourism, such as food choice, eating habits, ecology and event management. On a sample population in Slovenia, research results reveal statistically significant linear relationships between food involvement and: food choice, green practices, and food events and experiences.

Keywords: culinary tourism, food, gourmand, foodie.

KAZALO

1	Uvod	7
2	Kulinarični turizem	9
2.1	Povezava hrane in turizma	9
2.2	Definicije in značilnosti kulinaričnega turizma	10
3	Sodobni gurman ali t.i. <i>foodie</i> in njegove značilnosti	16
4	Dimenzije sodobnega gurmana oz. <i>foodieja</i> in njegovi vplivi	28
4.1	Izbira hrane	30
4.2	Ekološke prakse v kulinariki.....	31
4.3	Dogodki in doživetja, povezani s hrano.....	31
5	Metodologija.....	34
5.1	Operacionalizacija raziskovalnega modela.....	35
5.2	Opis realiziranega vzorca.....	41
5.3	Preverjanje merskega instrumenta	44
6	Rezultati empirične raziskave.....	57
6.1	Preverjanje hipotez oz. povezanosti spremenljivk.....	57
6.2	Ugotovitve raziskave	61
6.3	Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje.....	64
7	Zaključek	66
8	Literatura.....	67
	Priloga A: Vprašalnik o hrani in kulinariki.....	73

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Spolna struktura	41
Tabela 5.2: Starostna struktura	42
Tabela 5.3: Zakonski stan	42
Tabela 5.4: Izobrazba respondentov	43
Tabela 5.5: Neto mesečni dohodek	44
Tabela 5.6: Opisne statistike za indikatorje Involviranost v hrano (FI)	45
Tabela 5.7: Dimenzije spremenljivke FI in pripadajoče skupne srednje vrednosti	47
Tabela 5.8: Opisne statistike za indikatorje Izbira hrane (FC)	48
Tabela 5.9: Dimenzije spremenljivke FC in pripadajoče skupne srednje vrednosti	51
Tabela 5.10: Opisne statistike za indikatorje Ekološke prakse v kulinariki (GP)	51
Tabela 5.11: Opisne statistike za indikatorje Dogodki in doživetja, povezani s hrano (FE)	54
Tabela 5.12: Vrednosti Cronbach alfa za spremenljivke in pripadajoče dimenzije	56
Tabela 6.1: Rezultati Pearsonovega korelacijskega koeficienta – povezanost med spremenljivko FI in spremenljivkami FC	58
Tabela 6.2: Rezultati regresijske analize za odvisno spremenljivko GP	59
Tabela 6.3: Rezultati regresijske analize za odvisno spremenljivko FE	60
Tabela 6.4: Povzetki rezultatov preverjanja hipotez	64

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Pomen posebnega interesa za hrano kot motiva za potovanje. Error! Bookmark not defined.	
Slika 2.2: Pojavljanje termina “foodie” v knjižnih izdajah	18
Slika 2.3: Pogostost iskalnega termina “foodie” preko iskalnika Google	18
Slika 4.1: Raziskovalni model odnosov med spremenljivkami	33
Slika 5.1: Status otrok	43
Slika 6.1: Grafična predstavitev rezultatov korelacij med spremenljivkami	63

1 Uvod

Turizem je v preteklih desetletjih doživel eksponentno rast in je v globaliziranem svetu ena vodilnih panog ter vir preživetja za veliko držav, še posebej za države v razvoju. Raziskave Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (UNWTO) kažejo, da je socio-ekonomski razvoj neločljivo povezan z razvojem turizma (UNWTO 2016); vpliva na razvoj novih turističnih destinacij, atrakcij in zmogljivosti celotne panoge. Ta na globalni ravni presega celo naftno, prehrabeno in avtomobilsko industrijo – panoga z 1,5 milijarde ameriških dolarjev in 6 % izvoza na globalni ravni predstavlja kar 10 % svetovnega BDP. Število turistov se je med letoma 1950 in 2014 povečalo za kar štiriinštiridesetkrat - iz 25 milijonov na 1,1 milijarde turistov na leto. K temu je potrebno prišteti še 5 do 6 milijard domačih turistov, ki pomembno prispevajo k turizmu posameznih destinacij (UNWTO 2016).

Učinki globalizacije so poleg izjemne rasti turistične panoge ter povečanega povpraševanja po turističnih izdelkih in storitvah prispevali tudi k porastu konkurence (Buhalis in Costa 2006). Iskanje in razvoj prodajno ter komunikacijsko privlačnih lastnosti destinacij za privabljanje turistov in posledično dvig tržnega deleža je postala ključna naloga vodstvenega in marketinškega kadra v turistični industriji.

V letih razvoja so se skladno s panogo spremenili tudi njeni potrošniki - turisti. Sodobni potrošniki imajo zaradi novih tehnologij, torej spleta in z njim vzpostavitev družbenih omrežij, na voljo več podatkov ter možnosti izbire kot katerakoli generacija pred njimi. V današnji dobi potrošništva in postmodernizma imajo izkušnje potrošnikov pomembno vlogo tako na poslovnem kot družbenem področju. Priča smo vzponu izkustvene ekonomije. (Cohen in Avieli 2004, 773). Cracolici in Nijkamp (2008) izpostavljata, da so turisti iskanci novih in raznolikih destinacij, ki ponujajo izrazito drugačne izkušnje. Ne gre več za turistične destinacije v klasičnem pomenu – kot nabor virov (naravnih, kulturnih, umetniških ...) – temveč za kompleksen, celovit paket, ki turistom zagotovi edinstveno izkušnjo.

Ključni korak pri zadovoljevanju potreb potrošnikov je njihovo raziskovanje in razumevanje njihovih potreb, pričakovanj, lastnosti, kulturnih in osebnih vzorcev itd. Na področju kulinaričnega turizma se je na primer v zadnjih desetletjih vzpostavila skupina sodobnih gurmanov oz. t.i. *foodiejev*¹, ki turistično ponudbo podrejajo želji po novih kulinaričnih izkušnjah, kar ne vpliva le na mednarodni, ampak tudi lokalni ravni turizma.

V prvem delu diplomske naloge izpostavljamo kategorijo kulinaričnega turizma in kulinaričnega turista ter teoretske definicije sodobnega gurmana - *foodieja*, v drugem pa z empirično raziskavo (anketo) raziskujemo dimenzije oz. značilnosti sodobnega gurmana v Sloveniji z namenom, da analiziramo njihovo potencialno povezavo z nekaterimi ostalimi faktorji, pomembnimi za trženje in tržno komuniciranje ter razvoj kulinaričnega turizma.

¹ Zaradi pomanjkanja primerne in uveljavljenega termina v slovenskem jeziku, smo zavoljo lažjega razumevanja v nadaljevanju dela namesto poimenovanja "sodobni gurman" uporabili mednarodno uveljavljen angleški termin "*foodie*".

2 Kulinarični turizem

2.1 Povezava hrane in turizma

Povezovanje hrane in kulinarike je eden izmed najbolj spregledanih dejavnikov v turistični industriji (Hall in Mitchell 2005, 73; Wolf 2006, 13); šele v zadnjih letih se je povečalo število raziskav, ki se ukvarjajo z vprašanjem hrane kot ključnega dejavnika turističnih destinacij (Quan in Wang 2004; Okumus in drugi 2007; Tikkanen 2007; Henderson 2009; Getz in drugi 2014).

Henderson (2009) meni, da obstaja več načinov kako vzpostaviti sinergični odnos med hrano in turizmom. Dejstvo je, da mora turist jesti in piti. Tako je hrana, ne le zaradi biološke potrebe, postala eden izmed najpomembnejših virov prihodka turističnih destinacij in potencialno razlikovalna prednost. Raziskave so pokazale, da je kar 40 % celotnega zneska, ki ga zapravi povprečni turist na potovanju oz. izletu, namenjenih hrani in pijači (Boyne, Williams in Hall 2002 v Karim in Chi 2010, 532). Wolf (2006, 19) prav tako trdi, da se "skoraj 100 % turistov med potovanji prehranjuje v restavracijah, hrana in pijača pa sta na lestvici porabe turistov na potovanjih konsistentno na prvem mestu."

Nove kulinarične izkušnje za turiste so bile del ponudbe že v preteklosti, saj je hrana vedno privlačila turiste (Cohen in Avieli 2004). Zaradi vedno bolj konkurenčnega okolja pa so začeli turistične destinacije vedno bolj intenzivno povezovati z edinstvenimi lokalnimi razlikovalnimi prednostmi, s katerimi vzpostavljajo edinstvenost prodajnega izdelka in pritegnejo nove kupce (Haven-Tang in Jones 2005). Hrana je postala izjemno pomembno orodje za promocijo in poziciranje turističnih destinacij (Hjalager in Richards 2002). Večja kupna moč potrošnikov oz. turistov spodbuja večje povpraševanje po lokalni hrani, lokalnih specialitetah in raziskovanju lokalnih prehranjevalnih navad.

Hall in Mitchell (2005) tako menita, da je povezovanje hrane in turizma jamstvo za dobrobit vseh deležnikov. Vse več držav oz. njihovih političnih in ekonomskih predstavnikov posveča vedno več pozornosti hrani in njeni strateški vlogi v turizmu

ter prednostim, ki jih prinaša. Tako so na primer francoski siri, italijanske salame, nemške "wurst" klobase, avstralska vina ali pa škotski viskiji nerazdružljivi z državami izvora. Kanada je leta 2002 celo vzpostavila državno komisijo za razvoj nacionalne strategije promocije kulinaričnega turizma (Hashimoto in Tefler 2006, 37).

Hrana je za turiste nepogrešljiv del celovite turistične izkušnje (Hall in Mitchell 2005). Mednarodno združenje za kulinarični turizem (International Culinary Tourism Association 2013) in Svetovna turistična organizacija (UNWTO 2012) poudarjata, da je hrana edini del turistične izkušnje, ki spodbudi vseh pet čutil in je zato ena izmed pomembnejših dejavnikov, ki se je turist spominja. Podobno ugotavljajo tudi McKercher in drugi (2008) ki trdijo, da ima hrana ključno vlogo v ustvarjanju zapomnljive turistične izkušnje. Hrana torej bolj kot ostale turistične dimenzije omogoči ne le osebno, temveč tudi družabno izkušnjo in je tako pomemben dejavnik izkustvenega marketinga. Tikkanen (2007) ugotavlja, da je hrana za nekatere ključna pri izbiri neke destinacije, da je prvotni spodbujevalni dejavnik, ki zadovoljuje psihološke in druge potrebe ter želje. Z rastjo kulinaričnega turizma se spreminjajo marketinške strategije za posamezne destinacije (Du Rand in Heath 2006).

2.2 Definicije in značilnosti kulinaričnega turizma

Z razumevanjem vpliva hrane na turizem so se v tej nišni panogi razvili novi koncepti, osredotočeni na aktivnosti in želje turistov za razvoj neke destinacije ter turizma nasploh. Poleg prednosti in učinkov za turistično industrijo se je veliko avtorjev ukvarjalo s samo definicijo oz. poimenovanjem panoge; poskušali so definirati koncept kulinaričnega turizma oz. turizma hrane, raziskave pa so pomen kulinaričnega turizma razširile na način, da v strokovnih diskurzih ni več opredeljen le kot konzumacija hrane turistov, temveč gre za doživetje neke kulture, ki vključuje več dimenzij prehranske verige za celostno turistično izkušnjo: od pridelave, priprave in prezentiranja hrane do serviranja in njenega uživanja, prehrabnih izdelkov ter kulinaričnih specialitet.

V delih avtorjev se pojavljajo različni termini, na primer “prehrambeni (ang. *food*)”, “kulinarični (ang. *culinary*)”, “gastronomski (ang. *gastronomic*)” in “gurmanski (ang. *gourmet*) turizem”² (Okumus in drugi 2007; López-Guzmán in drugi 2016). Ne glede na različna poimenovanja pa se večina raziskav osredotoča na turizem, ki izpostavlja hrano in pijačo kot pomemben dejavnik turistične izkušnje.

Kulinarični turizem je kot termin leta 1998 definirala antropologinja, strokovnjakinja za folkloro Lucy M. Long; kot doživljanje drugih kultur skozi hrano oziroma aktivno vključenost turista v pokušanje hrane in kulinarike z namenom, da bi izkusil ter doživel kulturo druge države ali pokrajine. V svoji knjigi tako trdi: “Kulinarični turizem definiram kot namensko sodelovanje in raziskovanje posameznika v “*foodways*”³-ih drugih. Sodelovanje pri konzumaciji, pripravi in prezentaciji posameznega prehrabnega izdelka, specifične kuhinje, sistema obrokov ali načina prehranjevanja, ki ne pripadajo posameznikovemu.” (Long 2004, 21). Definicija izrazito izpostavlja vez med kulinaričnim in kulturnim turizmom (kulinarični turizem je podmnožica kulturnega turizma) in s tem raziskovanje načina življenja, ritualov, umetnosti, arhitekture, kulinarike in drugih lastnosti določene destinacije. Prav tako ima kulinarika veliko vlogo v kulturnem turizmu, ker je hrana “postala pomemben vir za ustvarjanje identitete v postmoderni družbi” (Richards 2002, 3).

Močno kulturno vez sta pri definiranju kulinaričnega turizma izpostavila tudi Ignatov in Smith (2006), saj zagovarjata koncept hrane kot kulturno izkušnjo, kjer nakup oz. uživanje lokalne jedače in pijače ni edini motivacijski dejavnik, ampak lahko izpostavimo tudi raziskovanje, opazovanje pridelave in pripravo hrane. Tovrstne aktivnosti turistom omogočajo spoznavanje novih okusov, vpogled v zgodovino ter specifične lastnosti neke kulture. Smith in Xiao (2008, 289) definirata kulinarični turizem kot “kakršnokoli turistično izkušnjo, kjer se posameznik pouči, pridobi spoštovanje ali okusi regijsko značilne kulinarične izdelke”.

² V oklepajih so z namenom lažjega razumevanja zaradi pomanjkanja primerne terminologije v slovenskem jeziku navedeni izvorni angleški termini.

³ Termin “*foodways*” je za avtorico “hrana kot povezana mreža dejavnosti in sistemov: fizičnih, družbenih (komunikativnih), kulturnih, ekonomskih, duhovnih in estetskih.” (Long 2004, 23)

Ponavljajoč dejavnik, ki se pojavlja v sodobnih raziskavah, je namera turistov, da sledijo novim izkušnjam na področju hrane in pijače.

Ugotovitve raziskave Lang Research (2001) kažejo, da so turisti, ki jih zanima tudi hrana in pijača bolj dovzetni za potovanja, ki ponujajo:

- uživanje in razvajanja: “visoka” kuhinja, obiskovanje kazinojev ali posebnih dogodkov – na splošno gre za uživanje v življenju;
- raziskovanja: odkrivanje novih stvari, naj si gre za zgodovinske in naravne znamenitosti ali jedi oz. kuhinj;
- sproščanje in romantiko: čas za počitek in uživanje, sproščanje in doživljanje romantičnih stvari, uživanje dobre hrane.

Hall in Mitchell (2001, 308) sta *food tourism*⁴ oz. kulinarični turizem definirala kot obisk “primarnih in sekundarnih pridelovalcev hrane, gastronomskih festivalov, restavracij ter specifičnih lokacij, kjer je okušanje hrane in/ali doživljanje izbranih lastnosti specifične gastronomske regije primarni motivacijski dejavnik” turistov. Definicijo sta pozneje dopolnila Hall in Sharples (2003) v enem izmed prvotnih del na področju turizma hrane z naslovom *Food Tourism Around The World*. Tam trdita, da je *food tourism* obisk gastronomske regije z namenom preživljanja prostega časa ali zabave, ki vključuje obiske primarnih in sekundarnih pridelovalcev hrane, gastronomske festivale, prehrabene sejme, kulinarične dogodke, tržnice z izdelki lokalnih pridelovalcev, kuharske oddaje oz. prezentacije, okušanje ter degustiranje kakovostnih prehrabnih izdelkov ali katerakoli turistična dejavnost, povezana s hrano. Ob tem izpostavljata, da je pomembno razlikovati med prvimi, ki uživajo hrano na potovanjih, in drugimi, ki interesu oz. želji po konzumiranju hrane podredijo ostale turistične načrte in aktivnosti ali celo samo izbiro destinacije. Wolf (2002, 1) je kulinarični turizem opisal kot turizem “z namenom iskanja in uživanja pripravljene hrane in pijače ter edinstvenih in nepozabnih gastronomskih doživetij.” Slednje vplivajo na motiviranje posameznika pri odločitvi za obisk neke destinacije oz. njegov odnos do nje (Wolf 2006). Kulinarični turizem omogoča avtentično izkušnjo (Sims 2009).

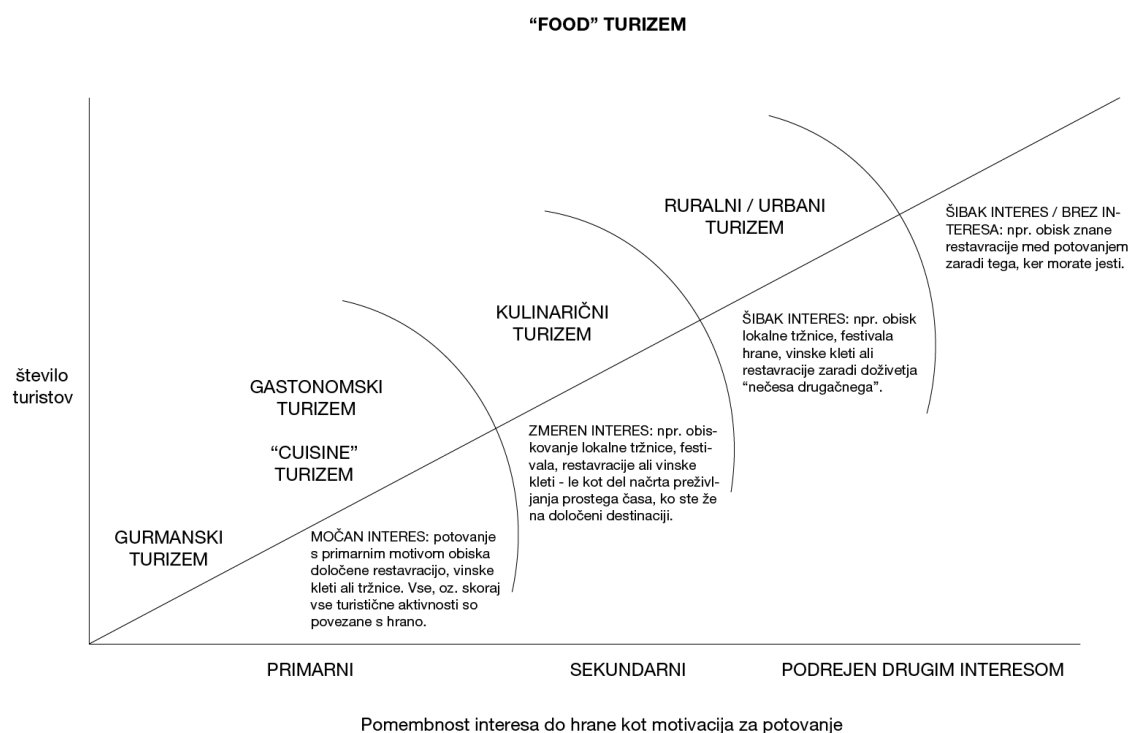
⁴ *Turizem, ki temelji na hrani*. Zaradi pomanjkanja primerne in uveljavljene terminologije v slovenskem jeziku, smo zavoljo lažjega razumevanja uporabili mednarodno uveljavljen angleški termin.

Podobne definicije najdemo tudi pri vidnih svetovnih turističnih organizacijah; Ontario Culinary Tourism Alliance (2016) ga obravnava kot “iskanje in uživanje edinstvenih in nepozabnih izkušenj, povezanih s hrano in pijačo”, kanadska turistična komisija (Canadian Tourism Commission 2003) kot raznolike aktivnosti, povezane s hrano in pijačo ter odkrivanjem kulinarike neke destinacije s kulturne perspektive. Med pomembnimi avtorji na področju raziskovanja foodiejev Getz in drugi (2014, 6) izpostavljajo turizem hrane kot “potovanje z jasnim namenom uživanja v doživetjih, povezanih s hrano.”

Hall in Mitchell (2005, 74) pravita, da ni vsaka izkušnja s hrano na potovanjih povezana s kulinarичnim turizmom, ampak da mora biti želja po okušanju hrane in izkustvu nove jedi ali kuhinje glavni razlog oz. motiv za obisk. Tako postaja motiv turista tisti dejavnik, ki definira kulinarični turizem.

Hall in Mitchell sta leta 2001 razvila t.i. idejo “special interest” turizma. (Hall in Sharples 2003). Ta opredeljuje in opisuje segment kulinaričnega turizma z upoštevanjem interesa turista do hrane, ki posledično vpliva na poimenovanje in ločevanje med posameznimi skupinami znotraj *food tourism-a*.

Slika 2.1: Pomen posebnega interesa za hrano kot motiva za potovanje.



Vir: Hall in Sharples (2003, 11).

Pri definiciji *food tourism*-a sta Hall in Mitchell (2001) vzpostavila štiri nivoje interesa za hrano kot motiva za potovanje (glej Sliko 2.1):

1. **močan interes:** gurmanski (ang. *gourmet*), gastronomski (ang. *gastronomic*) in “*cuisine*⁵” turizem, za katere velja, da je hrana primarna motivacija za potovanje;
2. **zmeren interes:** kulinarčni (ang. *culinary*) turizem, za katerega velja, da so hrana in dogodki, povezani z njo pomembni za razumevanje načina življenja in kulture obiskane destinacije;
3. **šibak interes:** ruralni/urbani (ang. *rural/urban*) turizem, kjer se turisti udeležujejo dogodkov, povezanih s hrano, zaradi želje po drugačni izkušnji;

⁵ ni primerne slovenskega prevoda

4. **šibak/neobstoječ interes:** hrana je za turiste samo sredstvo za potešitev lakote.

Avtorja sklemeta (idib.), da je delež oz. število turistov iz prvega nivoja – ko hrana predstavlja glavni motiv in ostale aktivnosti podrejajo izkušnjam, povezanih s hrano – najnižje. Število turistov raste sorazmerno z manjšanjem interesa po kakovostni hrani.

Pojavlja se tudi vprašanje razlikovanja med kulinaričnimi turisti in turisti, ki se udeležujejo aktivnosti kulinaričnega turizma. Če upoštevamo definicije Halla in Mitchella, lahko med prve uvrstimo turiste z močnim interesom, kjer je hrana primarna motivacija za potovanje, med zadnje pa tiste, ko hrana tovrstne motivacije ne spodbuja; se pravi take z zmernim in šibkim interesom do hrane.

Z namenom raziskovanja značilnosti sodobnega gurmana smo se tako kot večina raziskav s področja hrane v turizmu v nadaljevanju osredotočili predvsem na prve tri nivoje, pri katerih je hrana oz. interes do hrane izpostavljen kot ključni dejavnik pri definiranju segmenta “kulinarični turizem”.

Glede na obsežnost raziskav s področja kulinaričnega turizma in raznovrstnih terminov, ki jih avtorji uporabljajo (ki pa so si zelo podobni), smo zaradi lažjega razumevanja in pomanjkanja primerne terminologije v slovenskem jeziku različna poimenovanja, kot so gurmanski, gastronomski, kulinarični in prehrabeni turizem poenotili z enim terminom – “**kulinarični turizem**”. Karim in Chi (2010, 532) namreč trdita, “da imajo vsi različni termini v osnovi en sam pomen; ljudje potujejo na določene destinacije z razlogom, da odkrivajo hrano”.

V nadaljevanju tako uporabljamo definicijo kulinaričnega turizma kot turizma, kjer je interes posameznika do hrane primarna ali sekundarna motivacija za potovanje, način spoznavanja določene kulture ali le kot nadgradnja turistične izkušnje. Znotraj tega segmenta se je v zadnjih desetletjih razvil koncept sodobnega gurmana oz. *foodieja*, ki ga v nadaljevanju bolj natančno predstavljamo in analiziramo.

3 Sodobni gurman ali t.i. *foodie* in njegove značilnosti

... vsak turist je voajeristični gurman. (Lacy in Douglass 2002, 8)

Termin "*foodie*" se v današnji družbi uporablja za nekoga, ki se še posebej zanima za hrano, poseduje o njej veliko znanja in informacij oziroma je hrani predan. Velikokrat se beseda "*foodie*" zaradi neobstoječega slovenskega prevoda zamenjuje s podobnimi termini iz preteklosti, kot so gurman, gastronom, sladokusec in predstavlja tako strokovnjake iz področja kulinarike kot ljubitelje hrane. Zato smo se odločili za termin "sodobni gurman", da je glede na obstoječe termine v slovenskem jeziku pomen še bolj jasen. A v nadaljevanju uporabljamo termin "*foodie*", tudi zaradi njegove prevladujoče uporabe v strokovni literaturi.

Kot smo predstavili v prejšnjem poglavju, se je precejšnje število raziskav v preteklih letih ukvarjalo z raziskovanjem in definiranjem kulinaričnega turizma kot rastočega in uspešnega segmenta turistične industrije oz. z raziskovanjem ponudbe kulinaričnega turizma, ni pa veliko raziskav glede povpraševanja oz. takih, ki bi se ukvarjale s *foodieji* ter njihovimi izkušnjami (Getz in drugi 2014).

Beseda "*foodie*" se je prvič pojavila v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja, avtor termina ni znan; nekateri jo pripisujejo kulinaričnemu kritiku Gaelu Greenu, drugi trdijo, da se je beseda prvič pojavila v britanski publikaciji Harper's Bazaar leta 1982 – že naslov Cuisine Poseur je namigoval na primarno in grobo definicijo termina, ki je nato v članku opredeljeval osebe s sofisticiranim pristopom do hrane z namenom, da bi v družbi izstopali (Woods in drugi 1982 v DeSolier 2013).

Termin se je dokončno uveljavil leta 1984, ko sta omenjena avtorja članka, Ann Barr in Paul Levy objavila poljudnoznanstveno knjigo z naslovom The Official Foodie Handbook, v kateri na zabaven in neformalen način opisujeta svet kulinarike oziroma hrane, zdravega prehranjevanja, restavracij, priznanih kuharskih šefov ipd. V knjigi je *foodie* definiran kot:

Foodie je oseba, ki je zelo, zelo, zelo zainteresirana za hrano. Foodieji so tisti, ki se o hrani pogovarjajo na vseh družabnih dogodkih – slinijo se ob pogovorih o restavracijah, receptih, radiču. Tovrstne teme se jim nikakor ne zdijo trivialne. Na hrano gledajo kot umetnost; obravnavajo jo enakem nivoju kot katerikoli umetniško sliko ali gledališko predstavo. (Barr in Levy 1984, 6)

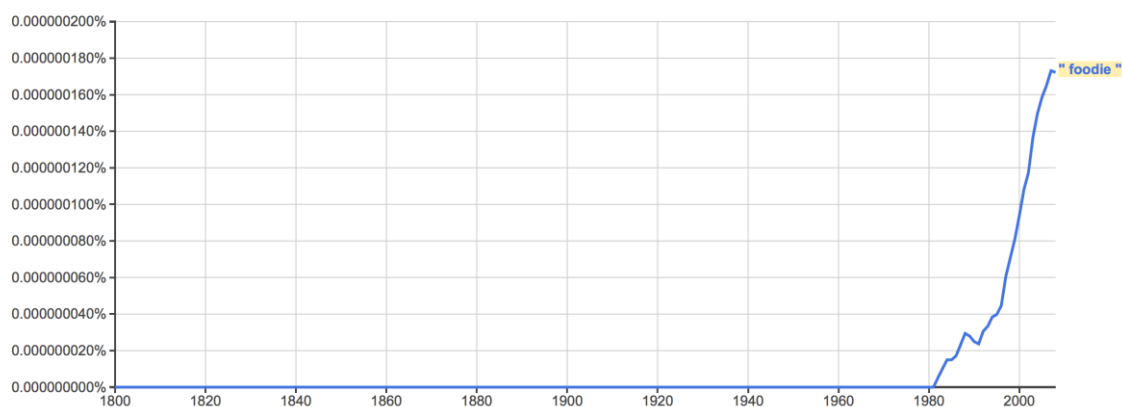
Watson in drugi (2008) v Getz in drugi (2014, 53) so dopolnili definicijo *foodieja* in njegovega odnosa do družbe ter časa, v katerem se je pojavil:

Barr in Levy (1984) sta izpostavila domnevne razlike med gurmani in foodieji: gurman je bil tipični predstavnik starejše populacije, džentelmen višjega razreda, foodieji pa so predstavljeni kot “otroci potrošniškega buma”, ponavadi mlajši pari “iz ambicioznih družbenih razredov”, ki so javno izražali svoje mnenje o hrani, hodili v restavracije, da bi izkušnjo poustvarili doma. Foodieji nabirajo izkušnje povezane s hrano in obiskujejo priznane restavracije v tolikšni meri, kot turisti zbirajo spominke.

DeWitt (2010, xv) v svoji knjigi *The Founding Foodies* povzema idejo Barrove in Levyja ter opiše *foodieja* kot nekoga “ki ima interes v katerikoli in vse vidike hrane in prehranjevanja. Od agrikulture, vrhunske kulinarike in enologije.”

Termin je hitro pridobival na priljubljenosti; če ga analiziramo s pomočjo spletnega orodja Google Ngram, ki sledi pojavljanju določene besede ali termina v izdanih knjižnih delih, vidimo skokovit porast, ki se je začel v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja (glej Sliko 2.2).

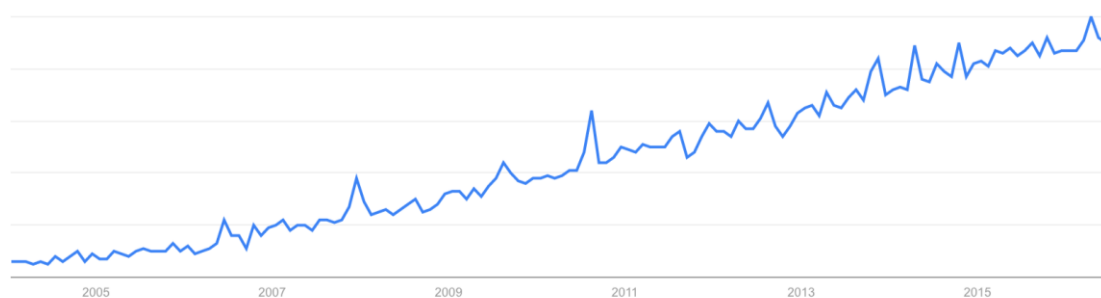
Slika 2.2: Pojavljanje termina “*foodie*” v knjižnih izdajah



Vir: Google Ngram (2016).

Podobne rezultate dobimo, če analiziramo podatke glede pogostosti iskanja termina v iskalniku Google. Spletno orodje Google Trends, ki beleži rezultate od leta 2004, kaže podoben trend rasti kot pri knjižnih publikacijah (glej Sliko 2.3).

Slika 2.3: Pogostost iskalnega termina “*foodie*” preko iskalnika Google



Vir: Google Trends (2016).

Iskalna poizvedba termina “*foodie*” na svetovnem spletnem iskalniku Google, v času pisanja tega diplomskega dela prikaže približno 51 milijonov 400 tisoč zadetkov (Google Search 2016).

Čeprav je termin v rabi že skoraj štiri desetletja, je *foodie* v strokovni literaturi še vedno pomanjkljivo razložen. Posledično je kar nekaj nejasnosti glede natančnega pomena in tako splošno priznan slovenski prevod termina ne obstaja.

Ameriški slovar angleškega jezika Merriam-Webster (2016) besedo definira kot:

- “osebo, ki uživa v hrani in mu ta veliko pomeni” (**poenostavljen pomen**),
- “osebo, ki navdušeno spremlja zadnje trende s področja hrane” (**polni pomen**).

Podobno britanski slovar angleškega jezika Oxford English Dictionary (2016) *foodieja* definira kot “osebo s posebnim zanimanjem za hrano, gurman.”

Definicija termina, ki sta jo začrtala Barrova in Levy (1984, 6), da je “*foodie* oseba, ki je zelo, zelo, zelo zainteresirana za hrano”, ni mogla legitimno reprezentirati tega segmenta turizma, ki je z leti razvoja in tehnologije pridobival na veljavi in vplivu v družbi. Tako beseda “*foodie*” danes predstavlja množico zelo različnih ljudi z različnimi navadami na področju hrane in aktivnosti, ki so povezane z njo. Ena osnovnih definicij, ki so jo podali Cairns, Johnston in Bauman (2010, 591), opisuje *foodieje* kot osebe “s strastjo do uživanja hrane in učenja o njej”. Poudarjajo tudi, da termin ni namenjen tistim, ki se s hrano ukvarjajo profesionalno. Na tej točki se mnenja dokaj razlikujejo, saj velika večina avtorjev in laična javnost ne ločuje med delitvijo *foodiejev* na tiste, ki jim hrana predstavlja preživetje (kuharji, pridelovalci hrane, gostinci, učitelji kuhanja ipd.) ter take, ki jim je hrana hobi.

Novejšo definicijo, podobno izhodiščni Barrove in Levyja iz leta 1984, ki govori o statusnem položaju v družbi, podaja tudi De Solierova, ki pravi, da se *foodieji* osredotočajo predvsem na estetski in čustven nivo hrane z namenom, da bi v družbi izstopali oz. s tem pridobili poseben status (De Solier 2006).

Ambrozas (2003, 13) v svojem raziskovanju tematike definicijo termina opredeli na sledeči način:

Foodie je termin, ki ga uporabljajo mediji in foodieji sami (čeprav bolj z odporom). Označuje ljudi, katerih identiteta je deloma formirana z uživanjem “dobre hrane” in redno uporabo vrste različnih izdelkov, povezanih s hrano, od kulinarčnih revij in televizijskih oddaj do visoko specializiranih kuharskih pripomočkov.

Yeoman (2012) ponuja eno izmed bolj mejnih definicij, češ da je hrana za *foodieja* vir vseh možnih razpoloženj in občutkov. Yeoman in McMahon-Beatte (2016, 97) pa, da “je za *foodieja* hrana osrednja točka socializacije; način pridobivanja različnih izkušenj, ki bogatijo posameznikovo življenje; izražanje njegove osebne identitete in nekaj, kar prispeva h kakovosti življenja.”

Getz, Robinson, Andersson in Vujicic (2014) poskušajo v eni izmed najbolj obsežnih publikacij *Foodies and Food Tourism* definirati *foodije*, opredeliti njihove dimenzije in ekonomsko-sociološke specifikke okolja, v katerem se nahajajo.

V začetku avtorji predstavijo osnovne termine (Getz in drugi 2014, 6):

- **hrana**: karkoli hranljivega, kar ljudje jedo,
- **kulinarični turizem**: turizem z namenom uživanja v hrani,
- **foodie**: ljubitelj hrane; nekdo, čigar osebno in družbeno identiteto oblikuje kakovostna hrana, kuhanje, uživanje v hrani z drugimi in izkušnje, povezane s hrano; pri *foodiejih* je hrana del življenjskega sloga, kar pogosto pomeni, da se odpravijo na potovanja in izlete, da bi pridobili nove in avtentične kulinarične izkušnje.

Skladno z opredelitvami termina so avtorji raziskovali tudi značilnosti *foodieja* in z njim povezan segment kulinaričnega turizma.

Getz in drugi (2014) tako nadalje vzpostavijo in ločijo med več različnimi dimenzijami, ki jih *foodie* obsega:

- **vedenje**: vključuje nakupovanje, kuhanje, okušanje in konzumiranje hrane ter potovanje z namenom pridobivanja novih izkušenj, povezanih s hrano;
- **osebna identiteta**: kaj posamezniki menijo o hrani in kulinaričnem turizmu, vključujoč njihove vrednote in odnos do hrane;

- ***družbena identiteta***: kako posamezniki vzpostavljajo odnose z drugimi v družbenem okolju, kako ustvarjajo ali krepijo svojo identiteto s tem, da se označijo za *foodieje* ali *kulinarične turiste* – gre tudi za deljenje izkušenj z drugimi in pripadnost skupinam ljubiteljev hrane.

Termin je bil sprva uporabljen le kot trend oz. pojav, s katerim so se ukvarjali predvsem *lifestyle* novinarji, pisatelji zabavnih knjig in amaterski kuharji, ki so začeli vedno bolj slediti razvoju kulinarike in dvigu njene priljubljenosti v medijih in družbi nasploh (televizijske oddaje, specializirani televizijski programi, specializirane kulinarične revije, spletna mesta, kulinarični šovi in dogodki, povezani zgolj s hrano ipd.). Tako je šele v zadnjem desetletju z globalizacijo, razmahom množične kulture ter razvojem kulinaričnega turizma pojem “*foodie*” postal zanimiv za akademsko raziskovanje (Johnston in Baumann 2010; Yeoman 2012; Robinson in Getz 2014).

Številni avtorji ugotavljajo, da termin vključuje različne ljudi z različnimi prehranjevalnimi navadami in preferencami (Johnston in Baumann 2010). Nekateri, ki se definirajo kot *foodieji*, se radi posvečajo kuharskim tehnikam in kuhanju nasploh, drugi pa radi odkrivajo nove okuse, potujejo in okušajo nove eksotične jedi ter delijo izkušnje in nasvete prek spletnih forumov, družbenih omrežij in blogov.

Laična javnost karakterizira *foodieje* predvsem s pomočjo njihovih vedenjskih vzorcev, zaradi katerih lahko v družbi izstopajo (Barr in Levy 1984). Že od samega nastanka termina obstajajo podskupine *foodiejev*, ki kažejo na razmah priljubljenosti kulinarike v družbi in trende časa, v katerem so nastali.

Barr in Levy (1984) sta v svoji knjigi *Official Foodie Handbook* definirala sedem podskupin oz. profilov *foodiejev*⁶:

- ***“Whole-foodier Than Thou”***: uporablja samo organsko hrano, sam skrbi za zakol živali, uporablja preproste začimbe;

⁶ Našteta poimenovanja podskupin oz. profilov *foodiejev* smo zaradi lažjega razumevanja pustili v njihovi izvorni, angleški obliki. Pri prevodu tovrstnih kreativnih poimenovanjih tvegamo nevarnost izgube pomena, ki ga je avtor želel izraziti.

- **“Squalor Scholar Cook”**: samostojno raziskuje in pozna zgodovino svojih najljubših prehrambenih izdelkov in receptov; sledi tradicionalnim receptom ter ima akademsko znanje o hrani, kar ga loči od drugih;
- **“Made in Paris”**: najprej osvoji osnovno znanje in tehnike, in sicer v manjših restavracijah, nato se s pomočjo vez in poznanstev prebija do višjih položajev, vse do končnega cilja, ki je služba kuharja v Parizu – meki za foodieje;
- **“Paris C’est un Dump”**: elitistični foodie, izjemno izbirčen, veliko časa preživi v dragih restavracijah in je naročnik vseh pomembnih kulinarčnih revij;
- **“Gorgeous East in Me”**: privlači ga etnična in tuja hrana, vedno želi okušati nove jedi in skozi hrano doživeti nove kulture;
- **“Foodies on Ice”**: rano obravnava kot material za svoje umetniške stvaritve, ustvarja ledene skulpture, torte z izjemno dekoracijo in kipe iz masla;
- **“All-American”**: foodie iz malomeščanskega okolja – išče lokalne sestavine, ki si zaslužijo pozornosti, nenehno poskuša izboljšati svoj pridelek ter ustvarjati nove jedi. (Barr in Levy v Green 2013, 6)

Za primerjavo navajamo še nekaj izbranih značilnosti oz. tipologij *foodiejev* iz množičnih medijev (Legett 2013; We Are Not Foodies 2016), ki kažejo izrazito povezanost hrane s trenutnimi trendi na področju kulinarike ter tehnološkega in družbenega razvoja:

- **“Zdrav foodie” (ang. Health foodie)**: hrano uživa kot del svoje prehranjevalne diete ali filozofije (Paleo, Atkins, veganstvo ipd.);

- **“Občutljiv na hrano” (ang. Food intolerant):** ni alergičen na karkoli, je pa veliko izdelkov ali sestavin, ki slabo vplivajo na njegovo počutje: od glutena, žit, soje, mleka...;
- **“Hiter foodie” (ang. Fast foodie):** pozna vse najboljše jedi z menijev restavracij s hitro hrano;
- **“Sam svoj mojster” (ang. DIY foodie):** odkar se je udeležil kuharskega tečaja, mu ni do uživanja hrane v restavracijah. V njegovem domu lahko odkrijete nasade zelišč, sir, ki se stara na okenski polici, pravkar narejeno marmelado na kuhinjskem pultu. Čeprav živi v mestu, rad govori o prednostih nabiralništva;
- **“Fotograf hrane (ang. Food photographer):** uživa v fotografiranju hrane in svoj čas posveti pripravi izjemnih fotografij, s katerimi navdušuje svojo družbo;
- **“Knjižni foodie” (ang. Cookbook foodie):** obožuje fotografije hrane, rad opazuje druge pri kuhi. Eden tistih, ki čaka na nove recepte na televiziji. Seveda je dodaten plus vsaka jed, ki jo priporoča kateri od znanih kuharjev iz televizijskih oddaj;
- **“Foodie v trendu” (ang. Hipster foodie):** je samo v restavracijah, preden postanejo priljubljene. Objavlja fotografije jedi na Instagramu, znanje o hrani pa si je pridobil na spletu. Na njegovem meniju so zgolj jedi, ki jih še nikoli ni poskusil;
- **“Foodie iz tržnice” (ang. Farmers’ market foodie):** kot pravi nabiralec, ob sobotah vstane že zgodaj zjutraj, da si pripravi vse potrebno za večerjo. Pozna vse koticke tržnice, ve, katere so najboljše stojnice.

Poljudnoznanstvena in trivialna literatura seveda ne ponujata znanstvenega vpogleda v kategorijo “*foodie*”. Zanimivi sta predvsem iz stališča raziskovanja zgodovine pojava, analize kulture in časa, v katerih je tipologija nastala, ter morebitnih izhodišč za znanstveno raziskovanje.

Ker je bil pojem v strokovni terminologiji izvzet, se je posledično pojavilo malo število strokovnih analiz, ki bi se osredotočile na raziskovanje *foodijev*. Veliko raziskav s tega področja se je ukvarjalo predvsem z raziskovanjem kulinaričnega turizma z vidika ponudbe (Robinson in Getz 2014), v zadnjem desetletju pa se je fokus vendarle usmeril tudi v raziskovanje tega segmenta z vidika povpraševanja; značilnosti in dimenzije *foodijev* ter njihov vpliv oz. posledice, ki jih imajo na socialno in ekonomsko okolje.

Eno prvih znanstvenih raziskav, ki je za razliko od naštetih zabavnih profilov oz. tipologij iz žurnalistike ponudila vpogled v aktivnosti *foodijev*, povezanih z obiskovanjem dogodkov o hrani, sta izvedla Robinson in Getz (2014). Rezultati analize spletne ankete kažejo, da *foodieji* najraje obiskujejo; festivale, povezane s hrano, in take, ki predstavljajo različne kulture; dogodke, povezane z degustacijo hrane in vina; tržnice in drage restavracije s priznanimi kuharji. Predvsem se osredotočajo na dogodke, ki zahtevajo participacijo.

Poglobljen vpogled v *foodieje* so z vidika študije spola opravili Cairns, Johnston in Baumann (2010). Analizirali so odgovore več kot tridesetih posameznikov, ki sebe označujejo za *foodieje* in so v intervjujih poleg demografskih podatkov podali še mnenja o sami definiciji, prehranjevalnih in nakupovalnih navadah, kulinaričnih medijih ter avtentičnosti in eksotičnosti na področju hrane. Avtorji z raziskavo diskurza o *foodiejih* odkrivajo različne vsebine, ki jih privzemajo kot pomemben del svoje identitete. V študiji izpostavljajo tri, ki se med seboj prepletajo:

- **užitek:** dobra hrana kot vir neizmernega užitka, ki postane merilo za označevanje *vredne* in *nevredne* hrane. Za nekatere je izkustvo oz. želja po

užitku celo tako močna, da prevlada nad ostalimi morebitnimi zadržki *foodiejev*, povezanimi z etiko, zdravjem, ekologijo ipd.;

- **skrb:** za *foodieje* ženskega spola hrana simbolizira/predstavlja ženstvenost in s tem skrb za bližnje. Posameznice se močno poistovetijo z vlogo skrbne ženske – nabava zdrave hrane, priprava jedi, ki jih bodo imeli radi in vsesplošna skrb za dobrobit bližnjih. Za *foodieje* moškega spola ta segment kulinarike predstavlja aktivnost, ki je bolj povezana s preživljanjem prostega časa in druženjem s prijatelji oz. bližnjimi;
- **učenje in strokovnost:** pridobivanje znanja, samoizobraževanje, odkrivanje novih tehnik, okusov, receptov in jedi. Pri moškem spolu avtorji navajajo bolj načrten pristop k učenju in izobraževanju o hrani nasploh, z udeležbo na delavnicah in tečajih ali s prebiranjem literature.

Kline, Greenwood in Joyner (2015) so v svoji raziskavi o *foodiejih* posvetili posebno pozornost dimenzijam tega segmenta. Je ena redkih raziskav, s katero poskušajo avtorji raziskati *foodieje* in njihove vsakdanje aktivnosti, ne samo tiste, povezane s kulinaricnim turizmom. V analizi rezultatov ankete, ki so jih izvedli v petih različnih skupinah (N = 800), so definirali sedem prevladujočih dimenzij:

- **aktivist za trajnostno oskrbo:** obiskovanje agrikolturnih obratov; hrana je deležna posebne obravnave in je ena ključnih dobrin za delovanje družbe; vključenost, informiranje in politična aktivacija glede odločitev, ki vplivajo na prehrambeno politiko;
- **kuhanje:** kuhanje in odkrivanje ter okušanje novih jedi, priprava novih receptov;
- **kulinarični tekmovalec / sam svoj mojster:** sodelovanje na kulinaričnih tekmovanjih ali natečajih (za najboljšo jed, najboljši recept oz. najboljšega kuharja);

- **trendovski popotnik:** odkrivanje novih okusov na potovanjih, novih restavracij in sledenje trendom v kulinariki; hrana izrazito vpliva na odločitev glede izbire turistične destinacije;
- **vrtnarjenje:** organsko vrtnarjenje in pridelava hrane;
- **pitje:** degustiranje piva in vina ter članstvo v klubih in društvih, povezanimi s pitjem;
- **socialna omrežja:** fotografiranje hrane in deljenje mnenj ter informacij na družbenih omrežjih;
- **informiranost in specializiranost:** pridobivanje informacij o kulinariki in izobraževanje prek blogov, revij, TV-oddaj.

Green (2013) je v raziskavi odkrivala potovalne navade, demografske značilnosti in dimenzije *foodiejev* med potencialnimi turisti Minneapolisa. S pomočjo obširne spletne ankete je v svoji raziskavi definirala deset **dimenzij**, ki naj bi bolj poglobljeno predstavljale segment *foodiejev*:

- **trajnostna agrikultura:** biti informiran o dogodkih in aktivnostih, povezanih s trajnostno pridelavo hrane;
- **pustolovska dimenzija:** odkrivanje nove hrane in novih izkušenj, povezanih s hrano; hrana je pomemben faktor pri izbiri destinacije;
- **kuhanje doma:** kuhanje kot hobi/konjiček, eksperimentiranje z novimi recepti in načini priprave hrane;
- **politična aktivacija:** aktivna participacija pri političnih in družbenih vprašanjih, povezanih s hrano;

- **zemeljska dimenzija:** (organsko) vrtnarjenje, shranjevanje semen;
- **trendovska dimenzija:** uporaba medijev za pridobivanje novic o receptih, restavracijah ali kuharskih šefih;
- **pivska dimenzija:** konzumiranje alkoholnih pijač, predvsem piva in vina;
- **kmetiji prijazna dimenzija:** nakupovanje organskih in lokalno pridelanih izdelkov na tržnici;
- **involviranost:** aktivna udeležba pri socialnih interakcijah, povezanih s hrano, širjenje informacij, fotografij in mnenj o hrani; razmišljanje o hrani;
- **kuhanje “na nivoju”:** nakupovanje v specializiranih trgovinah in udeležba na tečajih šefov kuhinj.

Navkljub dejstvu, da se je *foodie* v javnosti pojavil že pred skoraj štirimi desetletji in kot tak vplival na kulturne vzorce prehranjevanja in kulinarčni turizem, se je s poglobljenim raziskovanjem *foodiejev* začelo šele v zadnjih desetih letih. Čeprav se značilnosti in lastnosti segmenta s časom spreminjajo – še posebej z današnjim hitrim razvojem tehnologije in enostavnim širjenjem informacij – lahko z raziskovanjem nastanka pojava, njegove zgodovine, značilnosti in lastnosti pridobimo ključne informacije in vpogled za nadaljnje raziskovanje tega segmenta, ki ga v nadaljevanju predstavljamo v obliki empirične raziskave.

4 Dimenzije sodobnega gurmana oz. *foodieja* in njegovi vplivi

Za razumevanje sodobnega gurmana oz. *foodieja* je, po našem mnenju, najbližje definicija Getz in drugi (2014, 6), ki pravi:

Ljubitelj hrane; za njegovo osebno in družbeno identiteto je ključna skrb za kakovostno hrano, kuhanje, uživanje v hrani z drugimi in izkušnje, povezane s hrano; za foodieje velja, da je hrana del življenjskega sloga, kar pomeni, da se odpravijo na potovanja in izlete, da bi pridobili nove, avtentične kulinarčne izkušnje.

Robinson in Getz (2016) sta v svoji raziskavi z analizo t.i. kulinarčnih entuziastov⁷ o dimenzijah involviranosti v hrano na področju turizma poskušala vzpostaviti merski sistem, ki bi bolj natančno definiral želje in potrebe *foodiejev*; tako za potrebe marketinških aktivnosti kot za nadaljnje raziskovanje tega segmenta. S faktorsko analizo sta vzpostavila več dimenzij involviranosti *foodiejev* v hrano, ki sta jih nadalje potrdila s primerjalno analizo na vzorcu splošne populacije. Predvsem ju je zanimalo, v kolikšni meri nekdo izraža svojo stopnjo involviranosti v hrano oz. jo povezuje s svojo identiteto. Robinson in Getz (Idib.) sta tako definirala štiri sklope oz. dimenzije kulinarčnih entuziastov:

1. Identiteta, povezana s hrano (ang. *Food-Related Identity*):

Dimenzijo tvori posameznikov odnos do hrane, izkušnje oz. aktivnosti, povezane z njo. Izraža posameznikovo identiteto, za katero je lahko hrana pomemben del ali pa tudi ne.

2. Kakovost hrane (ang. *Food Quality*):

Pozornost pri izbiri hrane, jedi. V ospredju je skrb za zdrav način življenja in lokalna oz. organska pridelava.

⁷ Zaradi določenih pomislekov glede konotacij besede "*foodie*", sta avtorja izbrala alternativno poimenovanje.

3. Druženje (ang. *Social Bonding*):

Hrana kot pomemben element družabnega življenja, kuhanje za prijatelje, obiskovanje restavracij in preživljanje kakovostnega časa z družbo.

4. Ozaveščeno prehranjevanje (ang. *Food Consciousness*):

Upoštevanje celotnega procesa prehranjevanja (način pridelave, država izvora, metanje ostankov hrane, zdravje); ne gre le za izbiro hrane oz. prehranjevanje posameznika, temveč za zavedanje o pomenu hrane za družbo.

Na podlagi izsledkov raziskovalnega dela smo omenjeni merski inštrument uporabili na neverjetnostnem vzorcu v Sloveniji in tako izmerili stopnjo involviranosti posameznikov v hrano.

Involviranost temelji na vedenjskih teorijah potrošnikov (Gross in Brown 2008 v Robinson in Getz 2016). V preteklosti se so raziskave s tega področja osredotočale predvsem na involviranost potrošnikov v določen izdelek ali storitev, v zadnjih desetletjih pa je prišlo do premika: raziskovanje se je fokusiralo na osebno involviranost posameznika – kako nek izdelek ali neka storitev vpliva na življenje potrošnika. Involviranost naj bi tako vplivala na iskanje in zbiranje informacij, pripadnost neki blagovni znamki ter nakupne odločitve (Laurent in Kapferer 1985; Zaichkowsky 1985; Laaksonen 1994). Tudi Robinson in Getz (2016, 435) izpostavljata: “V eni izmed ključnih raziskav s tega področja sta Havitz in Dimanche (1999) ugotovila, da obstaja izrazit odnos med involviranostjo in vedenjem, tako pri participaciji potrošnika kot pri samem nakupu.”

Involviranost na področju kulinaričnega turizma pa je še precej neraziskana. Eno izmed redkih raziskav so opravili Brown in drugi (2007) in ugotovili, da so posamezniki, ki so visoko involvirani ljubitelji vina posledično tudi ljubitelji hrane. Glede na pomanjkanje dodatnih teoretičnih izsledkov smo z empirično raziskavo poskušali najti odgovor na vprašanje: **Ali obstaja povezava med stopnjo involviranosti posameznika v hrano in njegovimi motivi za izbiro hrane, ekološko ozaveščenostjo posameznika ter njegovimi aktivnostmi na področju dogodkov in doživetij, povezanih s hrano?**

4.1 Izbira hrane

Herne (1995, 13) izbiro hrane označi kot “zbir zavestnih in nezavednih odločitev, ki jih posameznik sprejema na prodajnem mestu, pri konzumaciji hrane ali na katerikoli točki vmes.” Da bi definirali in izmerili motive, ki vplivajo na izbiro hrane in prehranjevalne navade, so Steptoe in drugi (1995) sestavili vprašalnik “Food Choice Questionnaire (FCQ)”. Vprašalnik so prvič uporabili v raziskavi v Veliki Britaniji (Steptoe in drugi 1995), učinkovitost merskega inštrumenta pa so potrjevale številne nadaljnje raziskave (Lindeman in Vaananen 2000; Prescott in drugi 2002; Eertmans in drugi 2005; Ares in Gambaro 2007).

Avtorji so zasnovali večdimenzionalni merski inštrument z devetimi faktorji oz. motivi in jih opredelili kot ključne pri merjenju izbire hrane oz. prehranjevalnih navadah posameznikov:

1. **Zdravje (ang. *Health*)**
2. **Počutje (ang. *Mood*)**
3. **Priročnost (ang. *Convenience*)**
4. **Čutna privlačnost (ang. *Sensory Appeal*)**
5. **Naravna sestava (ang. *Natural Content*)**
6. **Cena (ang. *Price*)**
7. **Obvladovanje telesne teže (ang. *Weight Control*)**
8. **Domačnost (ang. *Familiarity*)**
9. **Etična skrb (ang. *Ethical Concern*)**

Eertmans in drugi (2005) so v raziskavi z analiziranjem povezav med FCQ in lestvico involviranosti v hrano (Food Involvement Scale – FIS) – razvila sta jo Bell in Marshall (2003) – iskali možne povezave med motivi za izbiro hrane in osebnostnimi lastnostmi posameznikov s količino zaužite hrane. Rezultati kažejo na statistično značilno korelacijo med FIS in kar šestimi od devetih faktorjev FCQ (zdravje, čutna privlačnost, naravna sestava, počutje in cena). Na podlagi navedenega lahko zaključimo:

H1–H9: Involviranost posameznika v hrano je povezana z njegovimi motivi⁸ za izbiro hrane.

4.2 Ekološke prakse v kulinariki

Na podlagi predhodne raziskave o merjenju ekološke ozaveščenosti potrošnikov v prehrambeni industriji so DiPietro in drugi (2013) opravili raziskavo med obiskovalci neke izbrane ameriške restavracije, s katero so merili njihov odnos do ekologije. Raziskava je pokazala poziviten odnos med posameznikovim odnosom do ekologije in obiskom restavracij, ki sledijo ekološkemu načinu delovanja (Hu in drugi 2010, DiPietro in drugi 2013). Prav tako naj bi znanje posameznika bistveno vplivalo na njegov izbor (Kaplan 1991 v DiPietro 2013). Na podlagi modifikacije modela Hu in drugi (2010) je bil vzpostavljen merski inštrument, ki meri posameznikov odnos do ekoloških praks v kulinarinem turizmu.

S pregledom različnih virov nam ni uspelo pridobiti informacije o dodatnih raziskavah, ki bi povezovale involviranost v hrano in ekološke prakse v kulinariki oz. ekološko ozaveščenost nasploh. Najbližje tej tematiki je raziskava Chenove (2007), v kateri z uporabo vprašalnika med prebivalci Tajvana (N = 470) avtorica odkrije povezavo med posameznikovo involviranostjo v hrano in njegovim odnosom ter nakupno preferenco do organske hrane. Iz navedenega lahko torej izpeljemo hipotezo:

H10: Involviranost posameznika v hrano je povezana z njegovim odnosom do ekoloških praks v kulinariki.

4.3 Dogodki in doživetja, povezani s hrano

Raziskava, ki sta jo Robinson in Getz (2014) opravila med ljubitelji hrane v Avstraliji, je prikazala odnos med posamezniki oz. samooklicanimi *foodieji* in

⁸ Hipoteza za vsak motiv posebej: devet faktorjev oz. dimenzij spremenljivke predstavlja devet motivov, ki smo jih merili in preverjali ločeno in za katere smo posledično opravili ločene analize korelacijskih vrednosti.

dogodki oz. doživetji, ki so povezani s hrano. Rezultati so pokazali, da posamezniki, ki so najbolj involvirani v hrano (ergo, so največji *foodieji*) najraje posegajo po dogodkih in aktivnostih, kjer se lahko izobražujejo ter nadgrajujejo znanje in sposobnosti (Robinson in Getz 2014). Med najvišje ocenjenimi vrednostmi dogodkov in doživetij za *foodije* avtorja navajata: obisk lokalne restavracije, nakupovanje na lokalni tržnici, obiskovanje vinskih kleti ter festivala hrane in vina.

Raziskava Kim in drugi (2010), ki so jo izvedli med obiskovalci festivala hrane v Južni Koreji, kaže na pozitivno korelacijo med posameznikovo involviranostjo v hrano in pogostostjo obiskovanja dogodkov, povezanih s hrano, kot tudi z lojalnostjo do teh dogodkov. Obenem se rezultati ujemajo s podobnimi raziskavami s tega področja, po katerih so turisti, ki obiskujejo festivale hrane, bolj involvirani v hrano (Bell in Marshall 2003; Cohen in Avieli 2004; Brown in drugi 2007; Chen 2007). Na podlagi izsledkov navedenih raziskav lahko postavimo hipotezo:

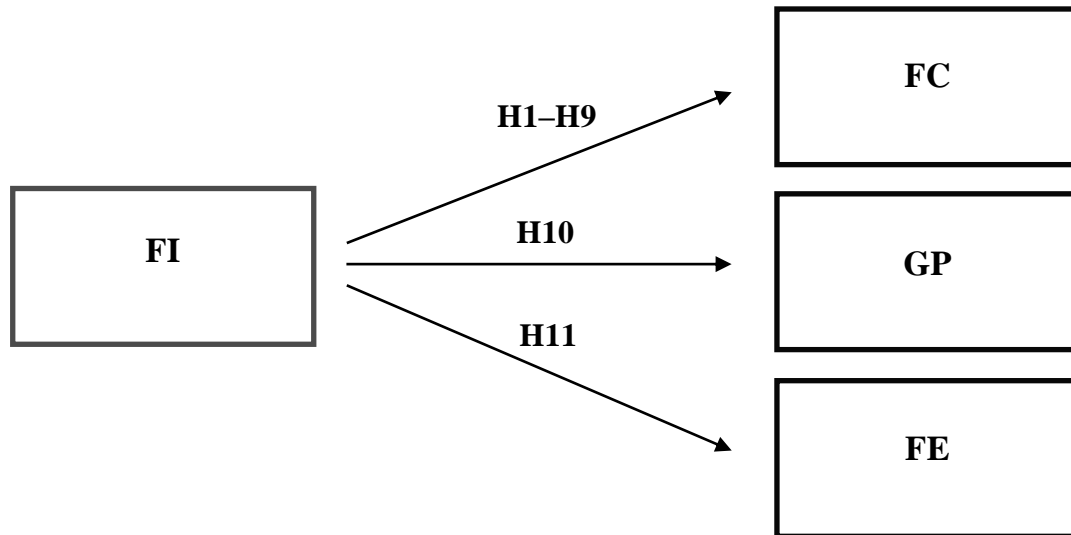
H11: Involviranost posameznika v hrano je povezana s pogostostjo obiskovanja oz. udeležbe dogodkov in doživetij, povezanih s hrano.

Na podlagi navedenih teoretičnih izhodišč in raziskav smo v nadaljevanju raziskali fenomen sodobnega gurmana ali t. i. *foodieja* v slovenskem prostoru. V raziskavi so podane poglobljene informacije in vpogled v dimenzije, ki tvorijo ta zanimivi tržni segment oz. ciljno skupino znotraj kulinaričnega turizma. Prav tako smo z raziskavo preverili, ali obstaja povezava med stopnjo posameznikove involviranosti v hrano in motivi, ki vplivajo na njegovo izbiro hrane, tj. na njegov odnos do ekoloških praks v kulinariki, in pogostostjo obiskovanja različnih dogodkov in doživetij, povezanih s hrano.

Naš raziskovalni model (glej Sliko 4.1.) predvideva merjenje ene neodvisne spremenljivke in treh odvisnih ter odnose med njimi. Spremenljivke raziskovalnih hipotez predstavljajo: neodvisna spremenljivka **Involviranost v hrano (Food Involvement - FI)** in odvisne spremenljivke:

- **Izbira hrane (FC - ang. *Food Choice*),**
- **Ekološke prakse v kulinariki (GP - ang. *Green Practices*) in**
- **Dogodki in doživetja, povezani s hrano (FE - ang. *Food Events*).**

Slika 4.1: Raziskovalni model odnosov med spremenljivkami



5 Metodologija

Za raziskavo smo uporabili strukturirani vprašalnik, s pomočjo katerega smo merili involviranost v hrano (oz. stopnjo *foodieja*) in njen potencialni vpliv na izbiro hrane posameznikov, njihov odnos do ekoloških praks v kulinariki in udeležbo pri dogodkih ter doživetjih, povezanih s hrano.

V začetku smo anketirance seznanili z vsebino in namenom vprašalnika. Vprašalnik je obsegal tri sklope. Prvi sklop je predstavljal nabor 103 trditev oz. indikatorjev glede involviranosti v hrano (FI), izbire hrane (FC) in ekološke prakse v kulinariki (GP); mednje smo umestili še tri dodatne sklope trditev, ki so se navezovali na komuniciranje ekoloških izdelkov in storitev, prestižem in komuniciranjem na družabnih omrežjih, ki smo jih pa iz analize te raziskave izvzeli. Drugi sklop je predstavljal nabor 23 trditev povezanih z obiskovanjem dogodkov in doživetij, povezanih s hrano (FE). Tretji in zadnji sklop je predstavljal nabor demografskih vprašanj. Vsa vprašanja oz. trditve so bila obveznega tipa, razen vprašanja o neto mesečnem prihodku posameznika in pa opsijskega posredovanja e-mail naslova za namene nagradnega žrebanja. Vprašalnik je v celoti dostopen v prilogi.

Za merjenje indikatorjev smo uporabili Likertovo 7-stopenjsko lestvico: 1 = “sploh se ne strinjam”, 2 = “se ne strinjam”, 3 = “delno se ne strinjam”, 4 = “niti ne strinjam/niti strinjam”, 5 = “delno se strinjam”, 6 = “se strinjam” in 7 = “povsem se strinjam”.

Givon in Shapira (1984) sta ugotovila, da je zanesljivost indikatorjev izrazito boljša pri povečanju lestvice iz 2- na 7-stopenjsko; ta je sicer lahko tudi 11-stopenjska, vendar so rezultati med 7- in 11-stopenjsko lestvico zanemarljivi (Givon in Shapira 1984 v Krosnik in Presser 2010, 272). Avtorja raziskave zagovarjata 7-stopenjsko lestvico kot "dobro razumljivo, hitro in enostavno za izpolnjevanje, ki udeležencem omogoča enostavno podajanje ocene strinjanja" (Robinson in Getz 2016, 440).

Pred objavo vprašalnika smo z anketo testirali 10 posameznikov. Rezultati so pokazali, da anketiranci nimajo večjih težav z izpolnjevanjem ankete oz.

razumevanjem njene vsebine. Edina pripomba je bila glede dolžine samega vprašalnika in količine posameznih trditev, kar smo pričakovali in zato tudi predvideli manjše število popolnoma izpolnjenih vprašalnikov. Da bi spodbudili dokončanje vprašalnika, smo v sodelovanju z lokalno restavracijo v Ljubljani organizirali nagradno žrebanje; enega izmed anketirancev, ki je v celoti izpolnil vprašalnik, smo nagradili z brezplačnim kosilom za dve osebi.

Po končanem procesu anketiranja smo uredili bazo podatkov in pri nekaj indikatorjih obrnili vrednosti ter rekodirali podatke.

Za anketiranje in zbiranje podatkov smo uporabili spletno platformo *Ika.si* Centra za družboslovno informatiko. Rezultate smo obdelali s programskim orodjem SPSS, verzija 24.

5.1 Operacionalizacija raziskovalnega modela

Robinson in Getz (2016) sta v svoji raziskavi merila 4 ločene dimenzije involviranosti v hrano pri *foodiejih* z 21 indikatorji. V naši raziskavi smo uporabili enake indikatorje in dimenzije, s katerimi smo merili vključenost posameznika v hrano oz. stopnjo *foodieja*. Posamezni indikatorji in pripadajoče dimenzije za to spremenljivko so:

I. Identiteta povezana s hrano:

1. Ponosen sem na svoje znanje o hrani in kulinariki.
2. Ljudje me imajo za ljubitelja hrane.
3. Imam se za poznavalca odlične kulinarike.
4. Užitki povezani s kulinariko so pomemben del mene.
5. Hrana mi pomaga izraziti kdo sem.

II. Kakovost hrane:

6. Če je le možno, uporabljam lokalno pridelano hrano.
7. Poskušam se izogniti nakupovanju množično pridelane hrane dostopne v supermarketih.

8. Kakovost sestavin v jedeh mi je pomembna.
9. Kupovanje dobre hrane pove veliko o meni.
10. Kupujem kakovostno hrano.

III. Druženje:

11. Del svojega razpoložljivega dohodka namenim obiskovanju dobrih restavracij.
12. Lahko rečem, da hrepenim po novih izkušnjah povezanih s hrano.
13. Za informacije glede obiska restavracij se rad pogovarjam z ljudmi, ki res "obvladajo" hrano.
14. Deljenje nepozabnih izkušenj s hrano me zbližuje s prijatelji.
15. Z mojimi bližnjimi in prijatelji obiskujemo dobre restavracije.
16. Rad postrežem dobro hrano svojim bližnjim.

IV. Ozaveščeno prehranjevanje

17. Skrb, da hrano ne mečem stran mi veliko pomeni.
18. Svojo kreativnost znam pokazati s tem, kako uporabim ostanke hrane.
19. Zdravo prehranjevanje mi je pomembno.
20. Moja kuhinja in pripomočki za pripravo hrane so mi pomembni.
21. Pogosto razmišljam o dobri hrani.

Za merjenje izbire hrane smo uporabili vseh 36 indikatorjev in 9 pripadajočih faktorjev oz. dimenzij iz vprašalnika "Food Choice Questionnaire - FCQ", ki so nastali na podlagi raziskav Steptoe in drugi (1995):

I. Zdravje

1. Pomembno mi je, da hrana vsebuje veliko vitaminov in mineralov.
2. Pomembno mi je, da me hrana ohranja zdravega/zdravo.
3. Hrana, ki jo uživam mora biti visoko hranilna.
4. Pomembno je, da hrana vsebuje veliko beljakovin.
5. Pazim, da je hrana, ki jo jem koristna za zobje/kožo/lasje/nohte, ipd.
6. Pazim, da hrana vsebuje veliko vlaknin.

II. Počutje

7. Hrana mi pomaga pri zniževanju stresa.
8. Hrana mi pomaga pri obvladovanju vsakdanjih izzivov.
9. S hrano se sproščam.
10. S hrano si pomagam, da ostajam buden/budna
11. Hrana me razvedri.
12. Hrana mi pomaga, da se boljše počutim.

III. Priročnost

13. Pomembno mi je, da je hrana enostavna za pripravo.
14. Pomembno je, da so jedi, ki jih izbiram preproste za kuho.
15. Nočem, da mi hrana vzame čas za pripravo.
16. Pomembno je, da je hrana dostopna v bližini trgovin kjer delam ali živim.
17. Pomembno je hrana lahko dostopna v trgovinah in supermarketih.

IV. Čutna privlačnost

18. Pomembno mi je, da hrana lepo diši.
19. Izgled hrane je enako pomemben kot njen okus.
20. Pomembno mi je, da ima hrana prijetno teksturo.
21. Pri hrani mi je pomembno le to, da ima dober okus.

V. Naravna sestava

22. Pomembno je, da hrana, ki jo uživam ne vsebuje aditivov.
23. Pomembno mi je, da hrana vsebuje naravne sestavine.
24. Pomembno je, da hrana ne vsebuje umetnih sestavin.

VI. Cena

25. Pri hrani mi je pomembno predvsem to, da je poceni.
26. Hrana je na splošno prepoceni.
27. Pri nakupu hrane pazim ,da ima ugodno razmerje med ceno in vrednostjo.

VII. Obvladovanje telesne teže

28. Pomembno mi je, da ima hrana, ki jo uživam malo kalorij.
29. Pomembno mi je, da mi vrsta hrane, ki jo uživam, pomaga pri obvladovanju telesne teže.
30. Hrana, ki jo uživam, mora imeti nizke vrednosti maščob.

VIII. Domačnost

31. Pomembno mi je, da je moj jedilnik sestavljen iz hrane, ki jo običajno jem.
32. Ne maram spoznavati nove okuse in hrane.
33. Pomembno mi je, da je hrana, ki jo uživam takšna, kot smo jo jedli v otroštvu.

IX. Etična skrb

34. Pomembno mi je, da hrana, ki jo uživam prihaja iz držav, ki so mi politično blizu in jih odobravam.
35. Pomembno mi je, da ima hrana jasno označeno državo izvora.
36. Pomembno mi je, da ima hrana, ki jo kupujem okolju prijazno embalažo.

Za namene merjenja ekološke ozaveščenosti posameznikov smo uporabili indikatorje iz raziskave DiPietra in drugi (2013), ki so merili posameznikov odnos do ekoloških praks v kulinarinem turizmu med obiskovalci restavracij ("Green Practices").

Gre za 21 indikatorjev oz. trditev, ki tvorijo le en konstrukt. Kot v primeru prejšnjih spremenljivk smo jih merili z Likertovo 7-stopenjsko lestvico (1 = "sploh ne drži", 4 = "niti ne drži/niti drži", 7 = "popolnoma drži"):

1. Verjamem, da bi restavracije morale uporabljati lokalno pridelano hrano kadarkoli je to mogoče.
2. Raje kupujem izdelke, ki so okolju prijazni.
3. Menim, da sem dobro seznanjen o okoljski problematiki.
4. Menim, da bi ljudje morali biti bolj obveščeni o iniciativah prijaznih do okolja.

5. Pripravljen sem plačati več za restavracijo, ki na meni umešča jedi iz lokalno pridelane hrane.
6. To, da sem okoljsko osveščen, je del mene.
7. Pripravljen sem podpirati podjetja, ki so okolju prijazna.
8. Pripravljen sem plačati nekoliko višjo oceno za okolju prijazne izdelke.
9. Verjamem, da podjetje potrošnikom ne bi smeli dodatno zaračunavati okolju prijaznih izdelkov.
10. Raje uporabljam storitve podjetij, ki so del "zelene/ekološke pobude".
11. Verjamem, da bi restavracije morale uporabljati organsko pridelano hrano kadarkoli je to mogoče.
12. Raje kupujem okolju varne izdelke, četudi so nekoliko dražji.
13. Prepričan sem, da ko podjetje izjavlja, da je del "zelene/ekološke pobude", lahko prispeva k zaščiti okolja.
14. Verjamem, da bi podjetja in potrošniki morali deliti strošek dražjih, okolju prijaznih izdelkov.
15. Pripravljen sem plačati več za hrano v restavraciji, ki na meni umešča jedi iz organsko pridelanih sestavin.
16. Verjamem, da je pomembno, da imajo restavracije "eko" certifikat.
17. Ekološke aktivnosti restavracije bi lahko pripomogle k njenemu bolj pogostemu obisku.
18. Pripravljen sem plačati 5 odstotkov več za okolju prijazne izdelke.
19. Raje kupujem okolju prijazne izdelke čeprav so nekoliko manj kakovostni.
20. Pripravljen sem plačati 10 odstotkov več za okolju prijazne izdelke.
21. Pripravljen sem plačati več kot 20 odstotkov za okolju prijazne izdelke.

Zadnji od sklopov, poimenovan "Dogodki in doživetja, povezani s hrano", ki je povzet po raziskavi Robinsona in Getza (2014), predstavlja izbor dogodkov in aktivnosti, ki so povezani s hrano in turizmom. V tem sklopu je 23 ločenih indikatorjev.

Za razliko od izvirne raziskave, ki je na Likertovi 7-stopenjski lestvici merila interes posameznikov (1 = "sploh ne zanima", 7 = "izjemno me zanima"), dogodke

in aktivnosti, smo namesto “zanimanja” uporabili frekvenco udeleževanja dogodkov oz. izvajanja določenih aktivnosti (1 = “nikoli”, 7 = “zelo pogosto”).

Izbor dogodkov in aktivnosti smo uporabili iz nabora izvorne ankete, tem pa smo dodali še nekaj novih. Posamezni indikatorji za to spremenljivko so:

1. Uživanje hrane v lokalnih restavracijah
2. Nakupovanje na tržnici
3. Obiskovanje vinogradov in vinskih kleti
4. Obiskovanje festivalov hrane.
5. Ogled naravnih območij, nacionalnih parkov in divjine
6. Prenočitev v luksuznih nastanitvah
7. Obiskovanje umetniških galerij in muzejev
8. Ogled znamenitosti v ruralnih okoljih in manjših mestih
9. Udeležbe na kulturnih prireditvah
10. Sproščanje in razvajanje v toplicah
11. Obiskovanje zgodovinskih in/ali arheoloških najdišč
12. Udeležba na “slow food” dogodku
13. Nastanitev v apartmajih in kampih (samooskrba)
14. Udeleževanje tečajev kuharskih šefov
15. Obiskovanje pivovarn in distilarn žgane pijače
16. Spoznavanje ljudi v njihovih domovih preko B&B (bed & breakfast)
nastanitev
17. Igranje golfa
18. Obiskovanje festivalov vina ali piva
19. Udeležba in/ali udejstvovanje na športnih dogodkih in prireditvah
20. Obiskovanje priznanih restavracij v Sloveniji
21. Obiskovanje priznanih restavracij v tujini.
22. Obiskovanje dogodkov s priznanimi in cenjenimi gosti (VIP)
23. Obiskovanje stojnic / “food trucks” z ulično hrano

5.2 Opis realiziranega vzorca

Raziskava je bila v celoti opravljena prek spleta na neverjetnostnem priložnostnem vzorcu. Vprašalnik je začelo izpolnjevati 253 anketirancev, v celoti pa jo je končalo 162 ljudi (64 %). To pomeni, da je 36 odstotkov tistih, ki so začeli izpolnjevati vprašalnik, odstopilo. Razloge za to je verjetno mogoče najti tudi v dolžini vprašalnika, saj je bil povprečni čas za dokončanje 13 minut.

Raziskava je bila izvedena na vzorcu 164 anketirancev: 162 posameznikov, ki so v celoti izpolnili vprašalnik, in dveh, ki nista izpolnila končnega dela z demografskimi podatki. Prav tako pri edinem opsijskem vprašanju o neto mesečnem zaslužku ni navedlo odgovora 5 anketirancev. V nadaljevanju so podane demografske značilnosti anketirancev.

Število vseh anketiranih je predstavljalo 71,6 % žensk in 28,4 % moških. Vzorec ni reprezentativni vzorec splošne populacije v Sloveniji – 50,4 % žensk in 49,6 % moških (Statistični urad Republike Slovenije 2016), sovпада pa z ugotovitvami nekaterih raziskav (Sparks in drugi 2005; Ignatov in Smith 2006; Robinson in Getz 2016), po katerih ženske po večini raje sodelujejo v anketah s področja kulinaričnega turizma.

Tabela 5.1: Spolna struktura

Spol	Frekvenca	Delež (%)
Moški	46	28,4
Ženski	116	71,6
Skupaj	162	100,0

Večina anketirancev (45,7 %) je pripadala starostni skupini od 31 do 40 let, sledili sta skupini respondentov, starih od 41 do 50 (27,8 %) in od 21 do 30 let (16,7 %).

Najmanjše deleže predstavljajo anketiranci, stari od 51 do 60 let (6,2 %), 61 in več let (3,1 %) ter tisti, stari do 20 let (1 respondent oz. 0,6 %).

Tabela 5.2: Starostna struktura

Starostna skupina	Frekvenca	Delež (%)
do 20	1	0,6
21–30	27	16,7
31–40	74	45,7
41–50	45	27,8
51–60	10	6,2
61 in več	5	3,1
Skupaj	162	100,00

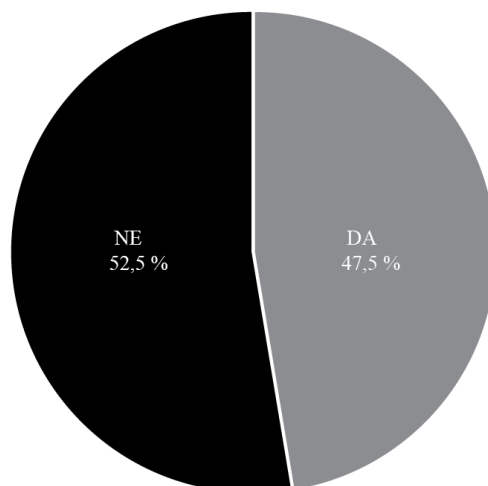
Med vsemi anketiranci je 40,7 % takih, ki so v zunajzakonski skupnosti, in 30,9-odstotni delež poročenih. Tako kar veliko večino respondentov predstavljajo osebe, ki so v partnerskem odnosu (63,5 %). Samskih anketirancev je 22,8 %, 5,6 % sodelujočih v anketi pa je razvezanih oziroma ovdovelih.

Tabela 5.3: Zakonski stan

Zakonski stan	Frekvenca	Delež (%)
Samski	37	22,8
Zunajzakonska skupnost	66	40,7
Poročeni	50	30,9
Razvezani / ovdoveli	9	5,6
Skupaj	162	100,00

Skoraj enakomerno je bil porazdeljen delež anketirancev, ki imajo otroke (47,5 %), in tistih brez otrok (52,5 %). Povprečno število otrok med tistimi, ki so navedli, da imajo otroke, je bilo 1,64. Sicer ima 45,7 % respondentov enega otroka, 42,7 % dva otroka in 10,7 % tri otroke.

Slika 5.1: Status otrok



Skoraj polovica anketirancev ima univerzitetno izobrazbo (44,4 %). Enak delež jih ima dokončano visoko ali višjo šolo in dokončano srednjo šolo (20,4 %). 9,9 odstotka anketirancev ima znanstveni magisterij ali doktorat, najmanj pa je tistih z dokončano poklicno ali strokovno (2,5 %) in tistih, ki so končali osnovno šolo ali so neizobraženi (2,5 %).

Tabela 5.4: Izobrazba respondentov

Stopnja izobrazbe	Frekvenca	Delež (%)
Osnovna šola ali manj	4	2,5
Poklicna ali strokovna šola	4	2,5
Srednja šola	33	20,4
Visoka ali višja šola	33	20,4

Univerzitetna izobrazba	72	44,4
Znanstveni magisterij ali doktorat	16	9,9
Skupaj	162	100,00

Znesek neto mesečnega dohodka med 601–1200 EUR ima največji delež anketirancev (42,7 %). Razred višji dohodek, med 1201 in 2000 EUR, ima 27,4 % respondentov, 600 EUR ali manj neto mesečnega dohodka pa ima 15,9 % udeležencev ankete. Nekaj manj je tistih, ki imajo neto mesečni dohodek med 2001 in 3000 EUR (10,2 %), 6 respondentov oz. 3,8 odstotka anketirancev pa je navedlo neto mesečni dohodek več kot 3000 EUR.

Tabela 5.5: Neto mesečni dohodek

Neto mesečni dohodek	Frekvenca	Delež (%)
600 EUR ali manj	25	15,9
601–1.200 EUR	67	42,7
1.201–2.000 EUR	43	27,4
2.001–3.000 EUR	16	10,2
več kot 3.000 EUR	6	3,8
Skupaj	157	100,00

5.3 Preverjanje merskega instrumenta

Najprej smo opravili analizo podatkov z opisno statistiko ter test asimetrije (Skewness) in sploščenosti (Kurtosis). Posamezne indikatorje z vrednostjo Skewness ali Kurtosis več kot 2,9⁹ smo izločili iz nadaljnje analize (glej Tabela 5.6, 5.8, 5.10, 5.11).

⁹ Pri indikatorjih "Pomembno se mi zdi, da me hrana ohranja zdravega/zdravo." (Kurtosis: 2,991) in "Pomembno je, da je hrana lahko dostopna v trgovinah in supermarketih." (Kurtosis: 3,052) smo zaradi mejnih vrednosti in višine standardnega odklona za statistiko Kurtosis (0,377) naredili izjemo.

Koeficient asimetrije pri spremenljivkah FI, FC in GP kaže na zmerno do močno asimetrijo v levo, razen pri spremenljivki FE, pri kateri je zmerena asimetrija v desno. Koeficient sploščenosti je dokaj raznolik in ni uniformiran, pri določenih indikatorjih pa kaže na skrajno sploščenost.

Involviranost v hrano (FI)

Pri tej spremenljivki je najvišjo srednjo vrednost dosegla trditev “Rad postrežem dobro hrano svojim bližnjim.”, ki je prejela povprečno oceno kar 6,21 (na lestvici od 1 do 7). Med visoko ocenjenimi indikatorji pri tej spremenljivki so trditve “Kakovost sestavin v jedeh se mi zdi pomembna.” (6,13), “Zdravo prehranjevanje se mi zdi pomembno.” (5,93), “Če je mogoče, uporabljam lokalno pridelano hrano.” (5,77), “Skrb, da hrane ne mečem stran, mi veliko pomeni.” (5,74) in “Moja kuhinja in pripomočki za pripravo hrane se mi zdijo pomembni.” s srednjo vrednostjo (5,66).

V dimenziji, s katero smo merili identiteto v povezavi s hrano (FI-ID), je trditev “Imam se za poznavalca odlične kulinarike.” prejela najnižjo oceno (4,29) med vsemi indikatorji pri spremenljivki FI. Tudi skupna srednja vrednost dimenzije ima med vsemi štirimi dimenzijami najnižjo vrednost (glej Tabelo 5.3). Skorajda identično nizko je bila ocenjena tudi trditev “Del svojega razpoložljivega dohodka namenim obiskovanju dobrih restavracij.” (4,30). Indikatorji so v tabeli razvrščeni po dimenzijah, od najvišje do najnižje ocenjene srednje vrednosti.

Tabela 5.6: Opisne statistike za indikatorje Involviranost v hrano (FI)

Indikator / Dimenzija	Srednja vrednost*	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	N
Identiteta povezana s hrano (FI-ID)					
Užitki povezani s kulinariko so pomemben del mene.	5,35	1,588	-1,182	0,872	164
Ljudje me imajo za ljubitelja hrane.	5,04	1,564	-0,802	-0,185	164

Ponosen sem na svoje znanje o hrani in kulinariki.	4,90	1,604	-0,669	-0,279	164
Hrana mi pomaga izraziti kdo sem.	4,53	1,681	-0,524	-0,570	164
Imam se za poznavalca odlične kuhinje.	4,29	1,570	-0,457	-0,454	164
Kakovost hrane (FI-Q)					
Kakovost sestavin v jedeh mi je pomembna.**	6,13	1,040	-2,016	6,478	164
Če je le možno, uporabljam lokalno pridelano hrano.	5,77	1,246	-1,225	1,265	164
Kupujem kakovostno hrano.	5,51	1,226	-1,005	0,932	164
Kupovanje dobre hrane pove veliko o meni.	5,08	1,444	-0,932	0,408	164
Poskušam se izogniti nakupovanju množično pridelane hrane dostopne v supermarketih.	5,02	1,672	-0,605	-0,610	164
Druženje (FI-SB)					
Rad postrežem dobro hrano svojim bližnjim.**	6,21	0,949	-1,907	5,760	164
Za informacije glede obiska restavracij se rad pogovarjam z ljudmi, ki res "obvladajo" hrano.	5,05	1,481	-0,773	0,022	164
Deljenje nepozabnih izkušenj s hrano me zbližuje s prijatelji.	4,97	1,480	-1,005	0,550	164
Lahko rečem, da hrepenim po novih izkušnjah povezanih s hrano.	4,84	1,699	-0,673	-0,444	164
Z mojimi bližnjimi in prijatelji obiskujemo dobre restavracije.	4,77	1,595	-0,735	-0,276	164
Del svojega razpoložljivega dohodka namenim obiskovanju dobrih restavracij.	4,30	1,804	-0,446	-0,872	164
Ozaveščeno prehranjevanje (FI-CO)					
Zdravo prehranjevanje mi je pomembno.	5,93	1,066	-1,331	1,958	164
Skrb, da hrano ne mečem stran mi veliko pomeni.	5,74	1,456	-1,524	1,945	164

Moja kuhinja in pripomočki za pripravo hrane so mi pomembni.	5,66	1,298	-1,212	1,362	164
Pogosto razmišljam o dobri hrani.	5,27	1,410	-0,846	0,409	164
Svojo kreativnost znam pokazati s tem, kako uporabim ostanke hrane.	4,79	1,732	-0,801	-0,124	164

*Likertova 7-stopenjska lestvica (1 = "sploh se ne strinjam", 7 = "popolnoma se strinjam")

** Indikatorji izločeni iz nadaljnje analize zaradi visokega koeficienta sploščenosti (Kurtosis)

Dimenziji z najvišjo oceno strinjanja pri tej spremenljivki sta na raziskovanem vzorcu predstavljali Kakovost hrane (FI-Q) in Ozaveščeno prehranjevanje (FI-CO) s skupno vrednostjo 5,50 oz. 5,48. Skupna srednja vrednost za dimenzijo FI-ID (4,82) se dokaj ujema z izvorno pilotno raziskavo Robinsona in Getza (2016), v kateri je na vzorcu splošne populacije (N = 108) srednja vrednost dimenzije 4,54 (na lestvici od 1 do 7).

Tabela 5.7: Dimenzije spremenljivke FI in pripadajoče skupne srednje vrednosti

Indikator / Dimenzija	Srednja vrednost	Standardni odklon
Kakovost hrane (FI-Q)	5,50	1,036
Ozaveščeno prehranjevanje (FI-CO)	5,48	1,066
Druženje (FI-SB)	5,02	1,194
Identiteta povezana s hrano (FI-ID)	4,82	1,290

Izbira hrane (FC)

V tem sklopu trditev smo skušali pridobiti odgovor na vprašanje "Kateri so tisti motivi oz. faktorji, ki pri anketirancih najbolj vplivajo na izbor hrane?". Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo "Pomembno se mi zdi, da hrana vsebuje naravne sestavine." z oceno srednje vrednosti 6,09. Med preostalimi indikatorji, ki so za anketirance pomembni pri izbiri hrane, so poleg zdravja tudi elementi počutja ("Hrana me razvedri."), udobja ("Pomembno je, da je hrana lahko dostopna v

trgovinah in supermarketih.”) in čutne privlačnosti (“Pomembno se mi zdi, da hrana lepo diši.”).

Rezultati opisnih statistik so v nadaljevanju predstavljeni ločeno po faktorjih oz. dimenzijah motivov za izbiro hrane.

Tabela 5.8: Opisne statistike za indikatorje Izbira hrane (FC)

Indikator / Dimenzija	Srednja vrednost*	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	N
Zdravje (FC-HE)					
Pomembno mi je, da me hrana ohranja zdravega/zdravo.	5,81	1,060	-1,367	2,991	164
Pomembno mi je, da hrana vsebuje veliko vitaminov in mineralov.	5,57	1,334	-1,345	1,564	164
Pazim, da je hrana, ki jo jem koristna za zobe/kožo/lase/nohte, ipd.	4,87	1,476	-0,890	0,373	164
Hrana, ki jo uživam mora biti visoko hranilna.	4,85	1,337	-0,435	-0,120	164
Pazim, da hrana vsebuje veliko vlaknin.	4,77	1,381	-0,805	0,246	164
Pomembno je, da hrana vsebuje veliko beljakovin.	4,77	1,276	-0,436	-0,014	164
Počutje (FC-MO)					
Hrana me razvedri.	5,85	1,089	-0,588	-0,720	164
Hrana mi pomaga, da se boljše počutim.	5,24	1,316	-0,951	1,281	164
Hrana mi pomaga pri obvladovanju vsakdanjih izzivov.	4,91	1,544	-0,756	0,023	164
S hrano se sproščam.	4,85	1,516	-0,648	0,008	164
Hrana mi pomaga pri zniževanju stresa.	4,74	1,455	-0,560	-0,050	164
S hrano si pomagam, da ostajam buden/budna.	3,23	1,596	0,091	-0,824	164
Priročnost (FC-CO)					

Pomembno je, da je hrana lahko dostopna v trgovinah in supermarketih.	5,80	1,046	-1,378	3,052	164
Pomembno je, da je hrana dostopna v bližini trgovin kjer delam ali živim.	5,63	1,081	-1,045	1,091	164
Pomembno je, da so jedi, ki jih izbiram preproste za kuho.	4,93	1,501	-0,932	0,367	164
Pomembno mi je, da je hrana enostavna za pripravo.	4,88	1,707	-0,829	-0,320	164
Nočem, da mi hrana vzame čas za pripravo.	4,12	1,747	-0,252	-1,091	164
Čutna privlačnost (FC-SA)					
Pomembno mi je, da hrana lepo diši.**	5,84	1,009	-1,963	6,674	164
Pomembno mi je, da ima hrana prijetno teksturo.**	5,45	1,220	-1,681	3,862	164
Izgled hrane je enako pomemben kot njen okus.	5,15	1,513	-1,133	0,765	164
Pri hrani mi je pomembno le to, da ima dober okus.***	3,78	1,759	0,217	-0,961	164
Naravna sestava (FC-NC)					
Pomembno mi je, da hrana vsebuje naravne sestavine.	6,09	0,832	-0,615	-0,232	164
Pomembno je, da hrana ne vsebuje umetnih sestavin.	5,70	1,403	-1,386	1,567	164
Pomembno je, da hrana, ki jo uživam ne vsebuje aditivov.	5,59	1,305	-1,167	1,473	164
Cena (FC-PR)					
Pri nakupu hrane pazim ,da ima ugodno razmerje med ceno in vrednostjo.	5,63	1,184	-1,266	2,433	164
Hrana je na splošno prepoceni.***	5,30	1,584	-0,748	-0,313	164
Pri hrani mi je pomembno predvsem to, da je poceni.	3,38	1,677	0,088	-1,090	164
Obvladovanje telesne teže (FC-WC)					
Pomembno mi je, da mi vrsta hrane, ki jo uživam pomaga pri obvladovanju telesne teže.	5,08	1,494	-0,941	0,416	164
Pomembno mi je, da ima hrana, ki jo uživam malo kalorij.	4,12	1,512	-0,479	-0,529	164

Hrana, ki jo uživam mora imeti nizke vrednosti maščob.	4,01	1,488	-0,372	-0,464	164
Domačnost (FC-FAM)					
Pomembno mi je, da je moj jedilnik sestavljen iz hrane, ki jo običajno jem.	4,42	1,578	-0,635	-0,381	164
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo uživam takšna, kot smo jo jedli v otroštvu.	3,26	1,795	0,272	-1,256	164
Ne maram spoznavati nove okuse in hrane.	2,30	1,520	1,202	0,526	164
Etična skrb (FC-EC)					
Pomembno mi je, da ima hrana jasno označeno državo izvora.	5,88	1,265	-1,400	2,212	164
Pomembno mi je, da ima hrana, ki jo kupujem okolju prijazno embalažo.	5,01	1,480	-0,746	0,233	164
Pomembno mi je, da hrana, ki jo uživam prihaja iz držav, ki so mi politično blizu in jih odobravam.	2,86	1,616	0,451	-1,009	164

* Likertova 7-stopenjska lestvica (1 = "sploh se ne strinjam", 7 = "popolnoma se strinjam")

** Indikatorji izločeni iz nadaljnje analize zaradi visokega koeficienta sploščenosti (Kurtosis)

*** Obrnjen indikator (rekodiranje)

Pri pregledu skupnih vrednosti za posamezne faktorje so med najbolj ocenjenimi faktorji oz. motivi za izbiro hrane pri potrošnikih naravna sestava, zdravje, priročnost in čutna privlačnost (glej Tabela 5.9). V primerjavi z izvorno raziskavo (Stephens et al. 1995), v kateri so bili najvišje ocenjeni faktorji zdravje, priročnost, čutna privlačnost in cena, je vrstni red po pomembnosti presenetljivo podoben; še posebej, če upoštevamo kulturne in časovne razlike med raziskavama. Najmanj pomembni motivi pri izbiri hrane so etična skrb, domačnost in obvladovanje telesne teže, kar tudi zrcali rezultate izvorne ankete iz leta 1995 v Veliki Britaniji.

Tabela 5.9: Dimenzije spremenljivke FC in pripadajoče skupne srednje vrednosti

Indikator / Dimenzija	Srednja vrednost	Standardni odklon
Naravna sestava (FC-NC)	5,79	1,044
Zdravje (FC-HE)	5,11	0,993
Priročnost (FC-CO)	5,07	1,090
Čutna privlačnost (FC-SA)	5,06	0,829
Počutje (FC-MO)	4,81	1,066
Cena (FC-NC)	4,77	1,077
Etična skrb (FC-EC)	4,58	0,927
Obvladovanje telesne teže (FC-WC)	4,40	1,289
Domačnost (FC-FAM)	3,33	1,311

Ekološke prakse v kulinariki (GP)

Med vsemi trditvami iz tega sklopa se anketiranci najbolj strinjajo z uporabo lokalne in organske hrane v restavracijah ter mnenjem, da bi morali biti ljudje bolj informirani o zelenih iniciativah. Med anketiranci je tudi močno izražena preferenca do okolju prijaznih izdelkov. Obenem anketiranci kažejo nasprotovanje pretiranemu prelaganju stroška ekoloških praks na potrošnike ter nepripravljenost za sklepanje kompromisov o kakovosti na račun ekologije.

Tabela 5.10: Opisne statistike za indikatorje Ekološke prakse v kulinariki (GP)

Indikator	Srednja vrednost*	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	N
Verjamem, da bi restavracije morale uporabljati lokalno pridelano hrano kadarkoli je to mogoče.**	6,15	1,147	-1,747	3,630	164
Menim, da bi ljudje morali biti bolj obveščeni o iniciativah prijaznih do okolja.	5,61	1,196	-1,103	1,315	164
Raje kupujem izdelke, ki so okolju prijazni.	5,57	1,297	-1,128	1,279	164

Verjamem, da bi restavracije morale uporabljati organsko pridelano hrano kadarkoli je to mogoče.	5,52	1,408	-1,274	1,556	164
Pripravljen sem podpirati podjetja, ki so okolju prijazna.	5,41	1,365	-1,049	0,957	164
Verjamem, da podjetje potrošnikom ne bi smeli dodatno zaračunavati okolju prijaznih izdelkov.	5,35	1,447	-0,676	-0,276	164
Menim, da sem dobro seznanjen o okoljski problematiki.	5,14	1,238	-0,840	0,379	164
Pripravljen sem plačati več za restavracijo, ki na meni umešča jedi iz lokalno pridelane hrane.	5,09	1,409	-0,897	0,684	164
Pripravljen sem plačati 5 odstotkov več za okolju prijazne izdelke.	5,07	1,488	-0,940	0,731	164
To, da sem okoljsko osveščen, je del mene.	5,05	1,518	-1,021	0,687	164
Raje uporabljam storitve podjetij, ki so del "zelene/ekološke pobude".	5,05	1,347	-0,654	0,137	164
Raje kupujem okolju varne izdelke, četudi so nekoliko dražji.	4,83	1,541	-0,819	0,389	164
Ekološke aktivnosti restavracije bi lahko pripomogle k njenemu bolj pogostemu obisku.	4,74	1,350	-0,688	0,241	164
Prepričan sem, da ko podjetje izjavlja, da je del "zelene/ekološke pobude", lahko prispeva k zaščiti okolja.	4,74	1,409	-0,789	0,326	164
Pripravljen sem plačati nekoliko višjo ceno za okolju prijazne izdelke.	4,73	1,499	-0,782	0,384	164
Verjamem, da je pomembno, da imajo restavracije "eko" certifikat.	4,65	1,577	-0,617	-0,107	164

Pripravljen sem plačati več za hrano v restavraciji, ki na meni umešča jedi iz organsko pridelanih sestavin.	4,65	1,653	-0,649	-0,274	164
Verjamem, da bi podjetja in potrošniki morali deliti strošek dražjih, okolju prijaznih izdelkov.	4,64	1,679	-0,785	-0,174	164
Pripravljen sem plačati 10 odstotkov več za okolju prijazne izdelke.	4,31	1,549	-0,623	-0,157	164
Raje kupujem okolju prijazne izdelke čeprav so nekoliko manj kakovostni.	3,82	1,487	-0,338	-0,440	164
Pripravljen sem plačati več kot 20 odstotkov za okolju prijazne izdelke.	3,14	1,582	0,152	-0,948	164

* Likertova 7-stopenjska lestvica (1 = "sploh se ne strinjam", 7 = "popolnoma se strinjam")

** Indikatorji izločeni iz nadaljnje analize zaradi visokega koeficienta sploščenosti (Kurtosis)

Dogodki in doživetja, povezani s hrano (FE)

Med dogodki, ki jih anketiranci najpogosteje obiskujejo, je največkrat uživanje hrane v lokalnih restavracijah. Ta trditev je med vsemi respondenti prejela oceno srednje vrednosti 4,48 (ocena pogostosti obiska na lestvici od 1 do 7; 1 = "nikoli" in 7 = "zelo pogosto"). Med preostalimi dogodki, povezanimi s hrano, so anketiranci med pogostejšimi aktivnostmi navedli tudi nakupovanje na tržnici ter obiskovanje stojnic z ulično hrano. Najmanj pogosto obiskujejo "slow food" dogodke ter se skorajda nikoli ne udeležujejo tečajev kuharskih šefov. Izrazito visoka je tudi srednja vrednost za udeležbo na kulturnih prireditvah, kar sovпада tudi z dognanji Robinsona in Getza (2012), ki sta odkrila preferenco *foodiejev* do kulturnih dogodkov.

Tabela 5.11: Opisne statistike za indikatorje Dogodki in doživetja, povezani s hrano (FE)

Indikator	Srednja vrednost*	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	N
Uživanje hrane v lokalnih restavracijah	4,48	1,345	0,154	-0,628	164
Udeležbe na kulturnih prireditvah	4,26	1,418	-0,017	-0,059	164
Nakupovanje na tržnici	4,03	1,504	0,177	-0,392	164
Nastanitev v apartmajih in kampih (samooskrba)	4,02	1,527	-0,146	-0,437	164
Ogled naravnih območij, nacionalnih parkov in divjine	3,75	1,463	0,288	-0,185	164
Ogled znamenitosti v ruralnih okoljih in manjših mestih	3,74	1,401	0,261	0,013	164
Obiskovanje stojnic/“food trucks” z ulično hrano	3,64	1,522	0,353	0,052	164
Obiskovanje umetniških galerij in muzejev	3,62	1,508	0,317	-0,216	164
Sproščanje in razvajanje v toplicah	3,49	1,322	0,271	0,239	164
Udeležba in/ali udejstvovanje na športnih dogodkih in prireditvah	3,45	1,398	0,298	-0,002	164
Obiskovanje festivalov hrane	3,45	1,618	0,298	-0,576	164
Obiskovanje priznanih restavracij v Sloveniji	3,39	1,557	0,326	-0,379	164
Obiskovanje zgodovinskih ali arheoloških najdišč	3,18	1,487	0,486	-0,155	164
Obiskovanje vinogradov in vinskih kleti	2,95	1,530	0,614	-0,044	164
Obiskovanje festivalov vina ali piva	2,87	1,732	0,632	-0,636	164
Obiskovanje priznanih restavracij v tujini	2,84	1,599	0,583	-0,407	164
Prenočitev v luksuznih nastanitvah	2,75	1,475	0,591	-0,254	164
Udeležba na “slow food” dogodku	2,73	1,449	0,503	-0,194	164

Obiskovanje pivovarn in distilarn žgane pijače	2,14	1,228	1,097	1,346	164
Obiskovanje dogodkov s priznanimi in cenjenimi gosti (VIP)	1,96	1,296	1,592	2,642	164
Spoznavanje ljudi v njihovih domovih preko B&B (bed&breakfast) nastanitev	1,87	1,214	1,435	1,545	164
Udeleževanje tečajev kuharskih šefov**	1,66	1,153	2,559	7,969	164
Igranje golfa**	1,37	1,033	3,439	12,682	164

* Likertova 7-stopenjska lestvica (1 = "nikoli", 7 = "zelo pogosto")

** Indikatorji izločeni iz nadaljnje analize zaradi visokega koeficienta sploščenosti (Kurtosis)

Nadalje smo z metodo interne konsistentnosti oziroma Cronbach alfa preverili zanesljivost merskega instrumenta na spremenljivkah kot tudi na skupinah indikatorjev oz. dimenzijah znotraj posamezne spremenljivke. Kot zanesljiv merski instrument smo opredelili vse tiste, ki so imeli vrednost Cronbach alfa več kot 0,59 (glej Tabelo 5.12).

Koeficienti vrednosti Cronbach alfa za posamezne spremenljivke Involviranost v hrano (0,937), Izbira hrane (0,825), Ekološka ozaveščenost (0,940) in Dogodki in doživetja (0,904) so zelo visoki. To pomeni, da so indikatorji v teh spremenljivkah zadovoljivi za regresijsko analizo, ki smo jo izvedli v nadaljevanju.

Tudi koeficienti posamezne dimenzije pri spremenljivki Involviranost v hrano (FI) so zadovoljivo visoki, slabše oz. nezadovoljive vrednosti pa je zaznati pri naslednjih dimenzijah spremenljivke Izbira hrane (FC): Čutna privlačnost (FC-SA), Etična skrb (FC-EC) in Cena (FC-PR). Določene nizke vrednosti Cronbach alfa je mogoče pojasniti z nizkim številom indikatorjev znotraj posamezne dimenzije na podlagi izločanja kriterija Kurtosis. Dimenzija FC-SA je tako vsebovala samo dva indikatorja, dimenziji FC-EC in FC-PR pa tri.

Tabela 5.12: Vrednosti Cronbach alfa za spremenljivke in pripadajoče dimenzije

Spremenljivka / Dimenzije	Število indikatorjev	Cronbach α
Involviranost v hrano (FI)	19	0,937
Identiteta povezana s hrano (FI-ID)	5	0,864
Kakovost hrane (FI-Q)	4	0,818
Druženje (FI-SB)	5	0,874
Ozaveščeno prehranjevanje (FI-CO)	5	0,813
Izbira hrane (FC)	34	0,825
Zdravje (FC-HE)	6	0,848
Počutje (FC-MO)	6	0,840
Priročnost (FC-CO)	5	0,809
Čutna privlačnost (FC-SA)*	2	0,047
Naravna sestava (FC-NC)	3	0,833
Cena (FC-PR)*	3	0,535
Obvladovanje telesne teže (FC-WC)	3	0,824
Domačnost (FC-FAM)	3	0,722
Etična skrb (FC-EC)*	3	0,258
Ekološka ozaveščenost (GP)	20	0,940
Dogodki in doživetja, povezani s hrano (FE)	21	0,904

* Nizke / nezadovoljive vrednosti Cronbach α

Za interpretiranje podatkov in preverjanje hipotez z regresijsko analizo smo indikatorje, ki tvorijo eno dimenzijo, rekodirali v skupinske indikatorje po formuli $((X_1+X_2+X_3...X_n)/n)$. Tako smo za skupino indikatorjev spremenljivke FI rekodirali 4 dodatne indikatorje (za vsako dimenzijo) in za skupino indikatorjev FC 9 dodatnih indikatorjev (za vsak posamezni faktor). Prav tako smo nadalje po tem postopku rekodirali še skupne indikatorje za spremenljivke FI, FC, GP in FE.

6 Rezultati empirične raziskave

6.1 Preverjanje hipotez oz. povezanosti spremenljivk

Za analizo povezav med spremenljivko FI in spremenljivkami FC (dimenzijami oz. motivi za posameznikovo izbiro hrane) smo uporabili metodo analize Pearsonovega korelacijskega koeficienta. Vrednosti korelacije (r) merijo moč in smer linearnega odnosa med dvema spremenljivkama. Koeficienti korelacije se lahko gibljejo od -1 do $+1$: vrednost -1 kaže na popolno negativno korelacijo, vrednost $+1$ pa na popolno pozitivno korelacijo. Vrednost 0 kaže, da korelacije med dvema spremenljivkama sploh ni. S koeficientom korelacije lahko v osnovi z določeno stopnjo tveganja ocenimo vrednost ene spremenljivke, če imamo na voljo vrednost druge spremenljivke.

V našem primeru rezultati Pearsonovega testa korelacije kažejo na povezanost oz. statistično značilno korelacijo med vsemi dimenzijami oz. spremenljivkami v sklopu Izbira hrane in Involviranostjo posameznika v hrano (glej Tabelo 6.1). Involviranost posameznika v hrano je pozitivno oziroma negativno povezana z naslednjimi motivi pri izbiri hrane:

Zmerna pozitivna povezanost:

- zdravje (FC_HE): $r = 0,601$, $p = 0,000$;
- naravna sestava (FC_NC): $r = 0,516$, $p = 0,000$;

Šibka pozitivna povezanost:

- čutna privlačnost (FC_SA): $r = 0,455$; $p = 0,000$,
- počutje (FC_MO): $r = 0,437$; $p = 0,000$,
- obvladovanje telesne teže (FC_WC): $r = 0,366$; $p = 0,000$,
- etična skrb (FC_EC): $r = 0,296$; $p = 0,000$.

Šibka negativna povezanost:

- domačnost (FC_FAM): $r = -0,404$; $p = 0,000$,
- cena (FC_PR): $r = -0,328$; $p = 0,000$,
- priročnost (FC_CO): $r = -0,282$; $p = 0,000$.

Pri tem je p-vrednost 0,000 manjša od 0,01 pri vseh spremenljivkah, kar kaže, da je spremenljivka FI statistično značilno povezana pri minimalni stopnji tveganja z vsemi spremenljivkami FC, zato ničelne domneve ni mogoče potrditi.

Tabela 6.1: Rezultati Pearsonovega korelacijskega koeficienta – povezanost med spremenljivko FI in spremenljivkami FC

		FC_HE	FC_MO	FC_CO	FC_SA	FC_PR	FC_NC	FC_WC	FC_FAM	FC_EC
Pearsonova korelacija (r)	FI	,601**	,437**	-,282**	,455**	-,328**	,516**	,366**	-,404**	,296**
Sig. (p)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

**Korelacija je statistično značilna pri vrednosti $p=0,01$.

Za preverbo hipoteze med spremenljivko Involviranost v hrano (FI) in Ekološkimi praksami v kulinariki (GP) smo uporabili metodo regresijske analize (glej Tabelo 6.2). Rezultati regresijske analize kažejo, da je model statistično značilen ($F = 198,440$; Sig. = 0,000). Vrednost determinacijskega koeficienta (R^2) za spremenljivko GP je 0,551, kar pomeni, da z vključeno neodvisno spremenljivko lahko dobro pojasnimo obnašanje odvisne spremenljivke. V tem primeru regresijski model pojasnjuje kar 55,1 % variabilnosti odvisne spremenljivke – Ekološke prakse v kulinariki. Preostali delež (44,9 %) predstavljajo nam neznani dejavniki, ki nam jih ni uspelo zajeti v raziskavo in vplivajo na variabilnost odvisne spremenljivke. Statistika standardne napake meri odstopanja vrednosti odvisne spremenljivke od regresijskih napovedi.

Z β -vrednostjo ugotovimo smer in moč povezave med neodvisno in odvisno spremenljivko. Standardizirani regresijski koeficient (β) za neodvisno spremenljivko je statistično značilen (Sig. < 0,05) in povezan z odvisno

spremenljivko ($\beta > 0$). Koeficient kaže na močno pozitivno povezanost, saj je vrednost regresijskega koeficienta (β) = 0,742. To pomeni, da lahko pri 5-odstotni stopnji tveganja (Sig. < 0,05) trdimo, da je spremenljivka FI statistično povezana s spremenljivko GP, in s tem zavrnemo ničelno hipotezo.

Tabela 6.2: Rezultati regresijske analize za odvisno spremenljivko GP

Kakovost regresijskega modela					
R	R ²	Prilagojeni R kvadrat	Standardna napaka		
0,742	0,551	0,548	0,67031		
ANOVA test					
	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Sig.
Regresija	89,163	1	89,163	198,440	0,000
Residual	72,789	162	0,449		
Skupaj	161,952	163			
Regresijski koeficienti					
Neodvisne spremenljivke	Nestandardna β	Standardna napaka	β	t	Sig.
Konstanta	1,197	0,265		4,516	0,000
FI	0,716	0,051	0,742	14,087	0,000
Odvisna spremenljivka: Ekološke prakse v kulinariki (GP). Konstanta: Involviranost v hrano (FI).					

Za namene preverjanja zadnje hipoteze (H11: *Involviranost posameznika v hrano je povezana s pogostostjo obiskovanja oz. udeležbe dogodkov in doživetij, povezanih s hrano*) smo prav tako uporabili metodo regresijske analize (glej Tabelo 6.2). Model je tudi pri tej spremenljivki statistično značilen (F = 96,685; Sig. = 0,000). Tako lahko ob 5-odstotni stopnji tveganja trdimo, da je zastavljen model primeren.

Vrednost R² znaša 0,374. Tako Involviranost v hrano (FI) pojasnjuje 37,4 % variabilnosti odvisne spremenljivke – Dogodki in doživetja, povezani s hrano (FE). Preostalih 62,6 % variabilnosti vpliva na odvisno spremenljivko predstavljajo nam neznani dejavniki.

Rezultati regresijske analize kažejo, da je spremenljivka FI statistično značilno povezana s spremenljivko Dogodki in doživetja, povezani s hrano ($\beta = 0,611$) in ima z njo dokaj močan pozitiven odnos. To pomeni, da večja ko je vrednost neodvisne spremenljivke, večja je vrednost odvisne spremenljivke. Regresijski koeficient je statistično značilen (Sig. = 0,000), zato lahko ob stopnji tveganja manj kot 5 % trdimo, da je posameznikova involviranost v hrano povezana s pogostostjo udeležbe/obiska dogodkov in doživetij, povezanih s hrano. S tem zavrnamo ničelno domnevo in potrdimo zastavljeno hipotezo.

Tabela 6.3: Rezultati regresijske analize za odvisno spremenljivko FE

Kakovost regresijskega modela					
R	R ²	Prilagojeni R kvadrat	Standardna napaka		
0,611	0,374	0,370	0,67872		
ANOVA test					
	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Sig.
Regresija	44,540	1	44,540	96,685	0,000
Residual	74,628	162	0,461		
Skupaj	119,167	163			
Regresijski koeficienti					
t	Sig.	Standardna napaka	β		
Konstanta	0,681	0,268		2,539	0,12
FI	0,506	0,051	0,611	9,833	0,000
Odvisna spremenljivka: Dogodki in doživetja, povezani s hrano (FE).					
Konstanta: Involviranost v hrano (FI).					

6.2 Ugotovitve raziskave

Izbrani merski instrumenti, ki so temeljili na izbranih teoretičnih izsledkih, so se v raziskavi pokazali za zelo uspešne pri potrditvi naših domnev o obstoju povezav med izbranimi spremenljivkami (glej Sliko 6.1).

Pri analizi opisnih statistik spremenljivke Involviranost v hrano (FI) je visok rezultat srednje vrednosti dimenzije Ozaveščeno prehranjevanje (FI-CO) – v vrednosti 5,48 – skorajda identičen z rezultatom iz izvorne raziskave Robinsona in Getza (2016) – 5,40. Ta med vsemi dimenzijami zaseda najvišje mesto v obeh raziskavah. V naši raziskavi si deli primat še z dimenzijo FI-Q (srednja vrednost 5,50), ki pa je v izvorni raziskavi presenetljivo zasedla zadnje mesto. Rezultati indikatorjev Izbire hrane (FC) kažejo skorajda popolno zrcalno sliko izvorne raziskave Steptoe in drugi (1995), ki med najbolje ocenjene faktorje oz. motive za izbiro hrane pri potrošnikih uvrščajo naravno sestavo, zdravje, priročnost in ceno ter med najmanj pomembne motive etično skrb, domačnost in obvladovanje telesne teže. Prav tako smo priča ujemanju med rezultati raziskave Robinsona in Getza (2014), ki med najbolje ocenjenimi indikatorji dogodkov in doživetij, povezanih s hrano, navajata obiskovanje lokalnih restavracij in lokalne tržnice – kar sta dva najvišje ocenjena indikatorja tudi v naši raziskavi. Rezultati so prav tako skladni z drugimi raziskavami na tem področju (Smith in Xiao 2008; Hall in Sharples 2008). Prav tako zelo visoko ocenjen indikator “Obiskovanje kulturnih prireditev” – srednja vrednost 4,26 potrjuje domneve predhodnih raziskav (Lang Research 2001; Getz in Brown 2006; Chang in Yuan 2011; Robinson in Getz 2014).

Z raziskavo smo **potrdili vseh devet hipotez (H1–H9)** iz sklopa Izbira hrane (FC), saj je Pearsonov koeficient korelacije prikazal značilno statistično povezavo z minimalno stopnjo tveganja ($p = 0,000$) med vsemi spremenljivkami FC in spremenljivko FI (glej Sliko 6.1). Rezultati so v večini skladni z raziskavo Eertmans in drugi (2005), ki so navedli 6 potrjenih pozitivnih povezav med motivi in involviranostjo v hrano. Najvišje vrednosti pozitivne povezanosti z involviranostjo v hrano so izmerili na dimenzijah FC-HE (zdravje) in FC-NC (naravna sestava), kar se v popolnosti ujema tudi z našimi rezultati. Iz naše raziskave tako lahko sklepamo,

da je posameznikova involviranost v hrano najmočnejše povezana z motivi zdravja in naravne sestave pri vsakodnevni izbiri hrane ter prehranjevalnih navadah. Obenem je razvidna tudi negativna povezava z motivi, kot sta domačnost in cena, kar pomeni, da bolj ko je posameznik involviran v hrano oz. večji ko je *foodie*, manj se mu zdi pomembno dejstvo, da mora biti hrana, ki jo uživa, vedno enaka. Manj je tudi občutljiv za ceno posamezne jedi ali hrane, obenem pa je vajen stopiti iz svojega območja udobja, da bi zadovoljil kulinarične apetite.

Regresijska analiza med neodvisno spremenljivko FI in odvisno spremenljivko GP prikaže statistično značilno in zelo pozitivno povezanost ($\beta = 0,742$; $p = 0,000$), s čimer lahko **potrdimo hipotezo 10**, katere domneva pravi: "Involviranost posameznika v hrano je povezana z njegovim odnosom do ekoloških praks v kulinariki.". Rezultati se ujemajo s preteklo raziskavo Chenove (2007, 1012), po kateri "... potrošniki z višjo stopnjo involvacije v hrano imajo bolj pozitiven odnos do organske hrane, kar posledično vpliva na njihov odnos do nakupa organske hrane". Raziskava sicer eksplicitno ne meri ekoloških praks v kulinariki, vendar jo v določeni meri zaradi vključevanja segmenta ekologije lahko primerjamo z našo analizo.

Prav tako smo z metodo regresijske analize **potrdili še zadnjo hipotezo v raziskavi (H11)**, po kateri obstaja zmerno močna povezanost ($\beta = 0,628$; $p = 0,000$) med involviranostjo v hrano ter pogostostjo obiskovanja oz. udeleževanja dogodkov in doživetij, povezanih s hrano, kar so v veliki meri potrdile že številne raziskave s tega področja (Bell in Marshall 2003; Cohen in Avieli 2004; Brown in drugi 2007; Chen 2007; Kim in drugi 2010). Bolj ko so posamezniki involvirani v hrano (ergo, so večji *foodieji*), pogosteje se udeležujejo raznovrstnih dogodkov in doživetij, povezanih s hrano.

Slika 6.1: Grafična predstavitev rezultatov korelacij med spremenljivkami

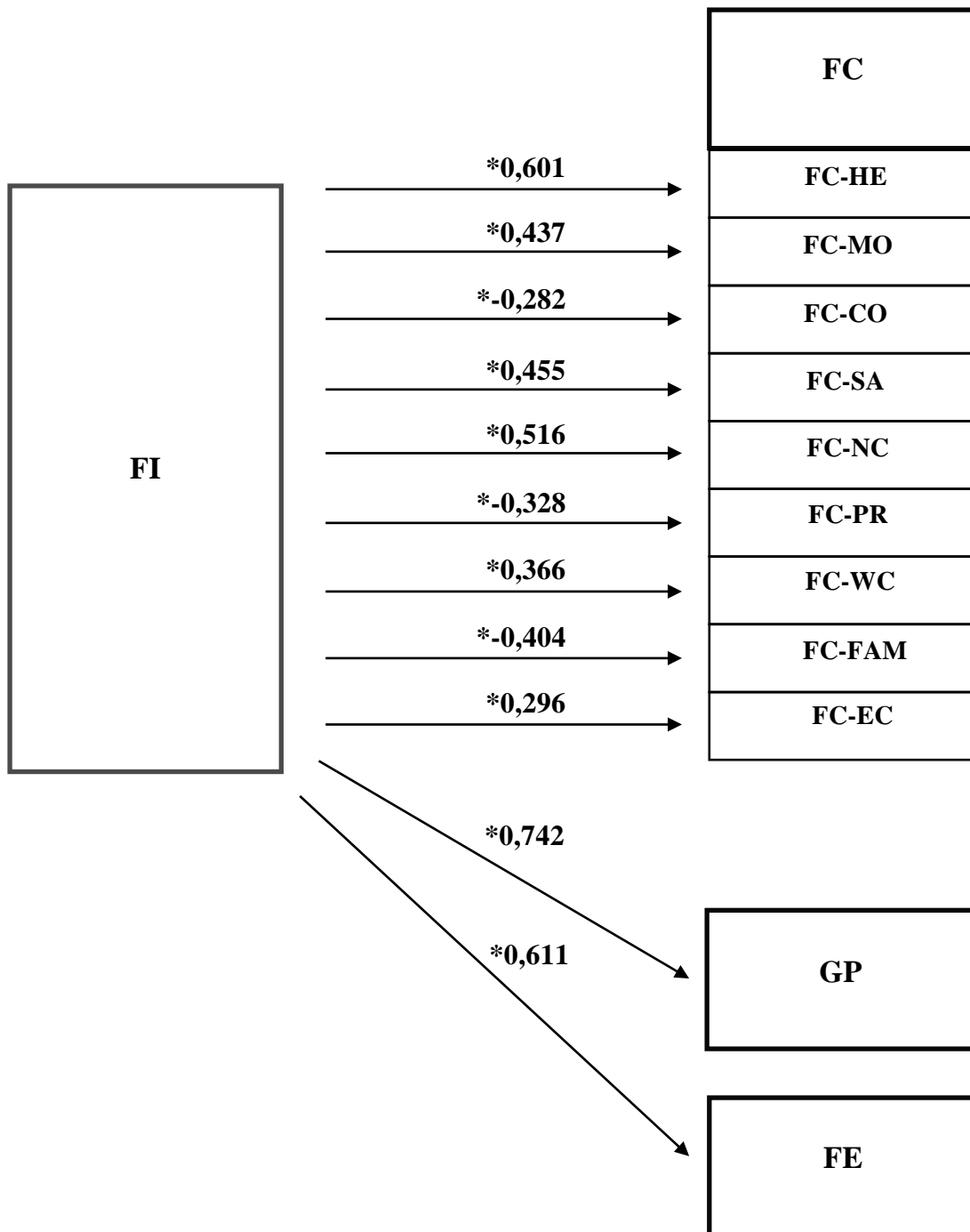


Tabela 6.4: Povzetki rezultatov preverjanja hipotez

Hipoteza		Status	Rezultat
H1	Involviranost posameznika v hrano je povezana z motivom zdravja pri izbiri hrane.	POTRJENA	r = 0,601 p = 0,000
H2	Involviranost posameznika v hrano je povezana z motivom počutja pri izbiri hrane.	POTRJENA	r = 0,437 p = 0,000
H3	Involviranost posameznika v hrano je povezana z motivom priročnosti pri izbiri hrane.	POTRJENA	r = -0,282 p = 0,000
H4	Involviranost posameznika v hrano je povezana z motivom čutne privlačnosti pri izbiri hrane.	POTRJENA	r = 0,455 p = 0,000
H5	Involviranost posameznika v hrano je povezana z motivom naravne sestave pri izbiri hrane.	POTRJENA	r = -0,328 p = 0,000
H6	Involviranost posameznika v hrano je povezana z motivom cene pri izbiri hrane.	POTRJENA	r = 0,516 p = 0,000
H7	Involviranost posameznika v hrano je povezana z motivom obvladovanja telesne teže pri izbiri hrane.	POTRJENA	r = 0,366 p = 0,000
H8	Involviranost posameznika v hrano je povezana z motivom domačnosti pri izbiri hrane.	POTRJENA	r = -0,404 p = 0,000
H9	Involviranost posameznika v hrano je povezana z motivom etične skrbi pri izbiri hrane.	POTRJENA	r = 0,296 p = 0,000
H10	Involviranost posameznika v hrano je povezana z njegovim odnosom do ekoloških praks v kulinariki.	POTRJENA	$\beta = 0,742$ p = 0,000
H11	Involviranost posameznika v hrano je povezana s pogostostjo obiskovanja oz. udeležbe dogodkov in doživetij povezanih s hrano.	POTRJENA	$\beta = 0,628$ p = 0,000

6.3 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

V izvedeni raziskavi je bilo kar nekaj omejitev, ki bi jih bilo smiselno upoštevati pri morebitnih nadaljnjih raziskavah. Ključna težava pri pripravi raziskave in osnovnega raziskovalnega modela je bilo pomanjkanje obstoječih raziskav s področja poglobljenega raziskovanja *foodiejev* in njihovih povezav z izbranimi segmenti. Več primerljivih in relevantnih raziskav bi omogočilo natančnejši ter

boljši vpogled v to zelo zanimivo ciljno skupino kot tudi pripomoglo k vzpostavitvi platforme za učinkovitejše raziskovanje.

Prav tako pomembne za poglobljeno raziskovanje segmenta so pilotne oz. primerjalne skupine (primer raziskave Robinsona in Getza 2016), s katerimi bi rezultate tistih, ki se sami opredeljujejo za sodobne gurmane, primerjali s pilotno skupino splošne populacije oz. skupino, ki nima izrazite involvacije v hrano.

Pri preverjanju zanesljivosti merskih instrumentov FI in FC smo opazili nekaj možnosti za izboljšave pri formulaciji oz. prevodu trditev ter tako posledično predvidoma boljših vrednosti Cronbach alfa in zanesljivosti pri nadaljnji regresijski analizi. Vprašalnik bi bilo treba – glede na pripombe anketirancev – skrajšati oziroma opraviti ločene ankete za preverjanje hipotez z ostalimi spremenljivkami in tako omogočiti lažje ter enostavnejše pridobivanje podatkov in bolj fokusirano raziskovanje.

Ena od omejitev je tudi velikost vzorca. Raziskava je bila opravljena na dokaj majhnem in nereprezentativnem vzorcu ($N = 164$), zaradi česar je ni mogoče posplošiti na celotno populacijo. Čeprav tudi avtorji raziskav (Kim in drugi 2010; Robinson in Getz 2016) navajajo nesorazmerno število anketirancev ženskega spola v primerjavi z moškim spolom, je smiselno za nadaljnje raziskovanje vzorec ne le razširiti na večji vzorec, temveč tudi na večji del populacije moškega spola.

Za izpolnjevanje ankete smo uporabili predvsem socialna omrežja, pri čemer vedno obstaja možnost, da bo določen del populacije, ki ni prisoten na socialnih omrežjih, izvzet. Verjetno je ravno zato več kot 73 % anketirancev predstavljala skupina anketirancev, starih od 31 do 50 let. V prihodnjih raziskavah bi bilo smiselno zagotoviti pridobivanje podatkov z različnimi orodji in pristopi; da bi pridobili čim bolj reprezentativen vzorec populacije.

7 Zaključek

Kulinarični turizem je trenutno eden od najbolj dinamičnih segmentov turistične industrije, ki se je v preteklih desetletjih zaradi globalizacije zelo hitro razvijal. Nekdaj oddaljeni kraji in destinacije so postali ne le privlačni zaradi naravnih lepot, znamenitosti in kulture, temveč tudi zaradi specifične kulinarike, hrane ter načinov prehranjevanja. Ti privabljajo množice turistov, ki hrepenijo po novih kulinaričnih izkušnjah. Odkritje kulinaričnega turista je uvrstilo na zemljevid sveta številne destinacije, ki bi sicer težko privabile toliko turistov. Destinacije so se uspešno prilagodile kulinaričnim turistom in tako ustvarile nove načine komuniciranja ter poslovno logiko, s katero so večale svoj kapital.

Z vpogledom v kulinarični turizem smo v tej nalogi skušali prikazati okolje, v katerem se je razvil današnji "sodobni gurman" oz. *foodie*. Čeprav je človek že od nekdaj imel naravno afiniteto do dobre hrane in pijače, se je raziskovanje tega segmenta pojavilo relativno pozno oz. skladno s porastom prihodkov in vpliva, ki so ga na področju hrane ter prehranjevanja v zadnjih desetletjih narekovali *foodieji*. Razvoj sodobne tehnologije, logistike, turizma in socialnih omrežij ter vizualne kulture je le pospešil širjenje informacij, znanja in vpliva hitro rastoče skupnosti *foodiejev*.

Z empirično raziskavo smo skušali pridobiti vpogled v ta zanimivi in dinamični segment ter na podlagi raziskav in dognanj iz preteklih desetletij odkriti zanimive povezave med *foodieji* in nekaterimi segmenti, ki so pomembni za trženje ter tržno komuniciranje v kulinaričnem turizmu. Potrjene hipoteze kažejo ne le na pomen osebnih lastnosti potrošnikov, kot je involviranost v hrano, temveč tudi na njihov izraziti vpliv oz. povezanost s pomembnimi področji, ne le na osebnem, temveč tudi poslovnem področju. Rezultati raziskave odpirajo zanimiva vprašanja o novih povezavah, s katerimi bi lahko podjetja in posamezniki v turistični industriji širili svoje poslovanje ter še boljše spoznali in zadovoljili potrebe sodobnega gurmana, ki s svojim položajem mnenjskega vodje prednjači na področju kulinaričnega turizma.

8 Literatura

1. Ambrozas, Diana. 2003. *Serious Feast: Vancouver foodies in globalized consumer society*. Simon Frazer University.
2. Ares, Gaston in Adriana Gambaro. 2007. Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite* 49 (1): 148–158.
3. Barr, Ann in Paul Levy. 1984. *The Official Foodie Handbook*. Arbor House Publishing Company.
4. Bell, Rick in David W. Marshall. 2003. The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite* 40 (3): 235–244.
5. Boyne, Steven, Fiona Williams in Derek Hall. 2002. On the trail of regional success: Tourism food production and the Isle of Arran Taste Trail. *Tourism and Gastronomy*: 91–114.
6. Brown, Graham P., Mark E. Havitz in Donald Getz. 2007. Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 21 (1): 31–46.
7. Buhalis, Dimitros in Carlos Costa. 2006. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry (1-7)*.
8. Cairns, Kate, Josee Johnston in Shyon Bauman. 2010. Caring About Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society* 24 (5): 591–615.
9. Canadian Tourism Commission. 2003. *How-To Guide: Develop a Culinary Tourism Product*. Dostopno prek: <http://dsp-psd.tpsgc.gc.ca/Collection/C86-177-2003E.pdf> (6. maj 2016).
10. Chang, Wanching in Jingxue Yuan. 2011. A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management* 15: 13–23.
11. Chen, Mei-Fang. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan. *Food Quality and Preference* 18: 1008–1021.
12. Cohen, Erik in Nir Avieli. 2004. Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31 (4): 775–778.

13. Cracolici, Maria Francesca in Peter Nijkamp. 2008. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions. *Tourism Management* 30: 336–440.
14. De Solier, Isabelle. 2006. *Foodie blogs: cookbooks, recipes and gustatory identities*. Dostopno prek: <http://www.arts.adelaide.edu.au/centrefooddrink/papers/de.solier.pdf> (05. maj 2016).
15. --- 2013. *Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture*. Bloomsbury Academic.
16. DeWitt, Dave. 2010. *The Founding Foodies: How Washington, Jefferson, and Franklin revolutionized American Cuisine*. Sourcebooks.
17. DiPietro, Robin B., Yang Cao in Charles Partlow. 2013. Green practices in upscale foodservice operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25 (5): 779–796.
18. Du Rand, Gerrie in Ernie Heath. 2006. Towards a framework for food tourism as an element of Destination marketing. *Current Issues in Tourism* 9 (3): 206–234.
19. Eertmans, Audrey, An Victoir, Greet Vansant in Omer Van den Bergh. 2005. Food-related personality traits, food choice motives and food intake. Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference* 16 (8): 714–726.
20. Getz, Donald in Graham Brown. 2006. Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management* 27: 146–158.
21. Getz, Donald, Tommy Andersson, Richard N.S. Robinson in Sanja Vujicic. 2014. *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
22. *Google Ngram*. Dostopno prek: <https://books.google.com/ngrams> (10. junij 2016).
23. *Google Trends*. Dostopno prek: <https://www.google.com/trends> (10. junij 2016).
24. *Google Search*. Dostopno prek: <https://google.com> (10. junij 2016).
25. Green, Erin. 2013. *A study of travelers' foodie activity dimensions, demographic characteristics and trip behaviours*. Neobjavljena doktorska disertacija.

26. Gross, Michael J., in Graham Brown. 2008. An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management* 29: 1141–1151.
27. Hall, Colin Michael in Linda Sharples. 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste V *Food tourism around the World*, ur. Colin Michael Hall, Linda Sharples, Richard Mitchell, Nicole Macionis in Brian Cambourne, 1–24. Oxford: Butterworth-Heinemann.
28. --- 2008. *Food and wine festivals and events around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
29. Hall, Colin Michael in Richard Mitchell. 2001. Wine and food tourism. *Special interest tourism*: 307–329. Brisbane: John Wiley and Sons.
30. --- 2005. Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*: 73–88. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
31. Hashimoto, Atsuko in David J. Telfer. 2006. Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies* 8 (1): 31–55.
32. Haven-Tang, Claire in Eleri Jones. 2005. Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science and Technology* 4 (4): 69–86.
33. Henderson, Joan C. 2009. Food tourism reviewed. *British Food Journal* 111 (4):317–326.
34. Herne, Sally. 1995. Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review. *British Food Journal* 97 (9): 12–29.
35. Hjalager, Anne-Mette in Greg Richards. 2002. *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
36. Hu, Hsin-Hui, H.G. Parsa in John Self. 2010. The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly* 51 (3): 344–362.
37. Ignatov, Elena in Stephen Smith. 2006. Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism* 9 (3): 235–255.

38. Johnston, Josee in Shyon Baumann. 2010. *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. London: Routledge.
39. Kaplan, Stephen. 1991. Beyond rationality: clarity-based decision making. V *Environment, Cognition and Action: An integrative multidisciplinary approach*, ur. Tommy Garling in Gary Evans, 171–190. New York, NY: Oxford University Press.
40. Karim, Sharib Ab in Christina Chi. 2010. Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19: 531–555.
41. Kim, Yeong Gug, Bo Won Suh in Anita Eves. 2010. The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management* 29 (2): 216–226.
42. Kline, Carol S., Jerusha Greenwood in Leah Joyner. 2015. Exploring Foodie Segmentation. *Journal of Tourism Insights* 61 (3).
43. Krosnick, Jon A. in Stanley Presser. 2010. Question and Questionnaire Design, *Handbook of Survey Research* (2): 263–313.
44. Laaksonen, Pirjo. 1994. *Consumer involvement: Concepts and research*. London: Routledge.
45. Lacy, Julie in William Douglass. 2002. Beyond Authenticity: The Meaning and Uses of Cultural Tourism. *Tourist Studies* 2 (1): 5–21.
46. Lang Research. 2001. *Travel Activities and Motivation Survey: Interest in Wine and Cuisine*. Canadian Tourism Commission.
47. Laurent, Gilles in Jean-Noel Kapferer. 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* 22: 41–53.
48. Legett, Tabatha. 2013. *The 7 different types of foodies*. Dostopno prek: <https://buzzfeed.com/tabathaleggett/the-different-types-of-foodie> (18. junij 2016).
49. Lindeman, Marjaana in M. Vaananen. 2000. Measurement of ethical food choice motives. *Appetite* 34 (1): 55–59.
50. Long, Lucy M. 2004. *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

51. López-Guzmán, Tomás, José Manuel Hernández-Mogollón in Elide di Clemente. 2016. Culinary Travel as New Approach for Cultural Tourism. *Turizam* 20 (1): 1–11.
52. McKercher, Bob, Fevzi Okumus in Bendegul Okumus. 2008. Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 25 (2):137–148.
53. Merriam-Webster. 2016. *Definition of Foodie by Merriam-Webster*. Dostopno prek: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/foodie> (9. junij 2016).
54. Okumus, Bendegul, Fevzi Okumus in Bob McKercher. 2007. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28: 253–261.
55. Ontario Culinary Tourism Alliance. 2016. *Tourism: A Definition*. Dostopno prek: <https://ontarioculinary.com/resources/culinary-tourism-101/> (02. maj 2016).
56. Oxford English Dictionary. 2016. *Definitions of "foodie" in English*. Dostopno prek: http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/foodie (9. junij 2016).
57. Prescott, John, Owen Young, L.O. O'Neill, N.J.N, Yau in R. Stevens. 2002. Motives for food choice. A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference* 13 (7–8): 489–495.
58. Quan, Shuai in Ning Wang. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25: 297–305.
59. Richards, Greg. 2002. Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. *Tourism and Gastronomy* 3 (20).
60. Robinson, Richard N.S. in Donald Getz. 2014. Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal* 116 (4): 690–706.
61. --- 2016. Food enthusiasts and tourism: Exploring involvement dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (4): 432–455.
62. Sims, Rebecca. 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17 (3): 321–336.

63. Smith, Stephen in Honggen Xiao. 2008. Culinary Tourism Supply Chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research* 46 (3): 289–299.
64. Sparks, Beverley, Linda Roberts, Marg Deery, Jenny Davies in Lorraine Brown. 2005. *Good living tourism: Lifestyle aspects of food and wine tourism*. Gold Coast, Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
65. Statistični urad Republike Slovenije. 2016. *1. aprila 2016 v Sloveniji 2.063.371 prebivalcev ali 817 manj kot tri mesece prej*, 1. april. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=6093> (20. julij 2016).
66. 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*. Academic Press Limited.
67. Tikkanen, Irma. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal* 109 (3): 635–653.
68. *We Are Not Foodies*. 2016. Dostopno prek: <http://wearenotfoodies.com/why-we-are-not-foodies/> (18. junij 2016).
69. Wolf, Erik. 2002. *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland, Oregon: International Culinary Tourism Association.
70. --- 2006. *Culinary tourism: The hidden harvest*. Iowa: Kendall Hunt Publishing.
71. World Tourism Organization (UNWTO). 2012. *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.
72. --- 2016. *Why tourism?*. Dostopno prek: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (10. april 2016).
73. Yeoman, Ian. 2012. *2050: Tomorrows Tourism*. Channel View, Bristol.
74. --- in Una McMahon-Beatte. 2016. The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures* 2 (1): 95–98.
75. Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12: 341–352.

Priloga A: Vprašalnik o hrani in kulinariki



0% 100%

Vprašalnik o hrani in kulinariki

Spoštovani,

V okviru študijskega dela na Fakulteti za družbene vede izvajamo **raziskavo o hrani in kulinariki**.
Prosimo, če si vzamete nekaj minut časa in s klikom na "Naslednja stran" pričnete z izpolnjevanjem ankete.

NAGRADNO ŽREBANJE:

Med vsemi, ki boste izpolnili anketo, bomo izžrebali zmagovalca, ki bo prejel kosilo za 2 osebi v ljubljanski restavraciji "Gostilnica 5-6 kg".
Če bi radi sodelovali v nagradnem žrebanju, vas prosimo, da na koncu ankete vpišete vaš email naslov.

* Prosimo označite, v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami oz. izjavami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Ponosen sem na svoje znanje o hrani in kulinariki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljudje me imajo za ljubitelja hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z zanimanjem spremljam novice o kulinariki in kuharskih šefih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam se za poznavalca odlične kulinarike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da bi restavracije morale uporabljati lokalno pridelano hrano kadarkoli je to mogoče.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Užitki povezani s kulinariko so pomemben del mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje kupujem izdelke, ki so okolju prijazni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da je hrana lahko dostopna v trgovinah in supermarketih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrana mi pomaga izraziti kdo sem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če je le možno, uporabljam lokalno pridelano hrano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskušam se izogniti nakupovanju množično pridelane hrane dostopne v supermarketih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost sestavin v jedeh mi je pomembna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Prosimo označite, v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami oz. izjavami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Pomembno mi je, da hrana vsebuje veliko vitaminov in mineralov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da sem dobro seznanjen o okoljski problematiki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovanje dobre hrane pove veliko o meni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem kakovostno hrano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pazim, da je hrana, ki jo jem koristna za zobe/kožo/lase/nohte, ipd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Del svojega razpoložljivega dohodka namenim obiskovanju dobrih restavracij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanimivosti, ki jih ljudje o dobri hrani objavijo na svojih družbenih medijih (Facebook, Twitter, Instagram), všečkam ali delim z drugimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko rečem, da hrepenim po novih izkušnjah povezanih s hrano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen sem podpirati podjetja, ki so okolju prijazna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da hrana vsebuje veliko beljakovin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za informacije glede obiska restavracij se rad pogovarjam z ljudmi, ki res "obvladajo" hrano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deljenje nepozabnih izkušenj s hrano me zbližuje s prijatelji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Prosimo označite, v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami oz. izjavami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Pomembno je, da so jedi, ki jih izbiram preproste za kuho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novice o dobri hrani in restavracijah spremljam na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, Instagram in podobno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da bi podjetja in potrošniki morali deliti strošek dražjih, okolju prijaznih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z mojimi bližnjimi in prijatelji obiskujemo dobre restavracije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da ima hrana, ki jo kupujem okolju prijazno embalažo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da bi ljudje morali biti bolj obveščeni o iniciativah prijaznih do okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad postrežem dobro hrano svojim bližnjim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrana me razvedri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skrb, da hrano ne mečem stran mi veliko pomeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da mi vrsta hrane, ki jo uživam pomaga pri obvladovanju telesne teže.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svojo kreativnost znam pokazati s tem, kako uporabim ostanke hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen sem plačati več za restavracijo, ki na meni umešča jedi iz lokalno pridelane hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Prosimo označite, v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami oz. izjavami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Zdravo prehranjevanje mi je pomembno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trditve o vplivu izdelka na okolje so zavajajoče, zato bi bilo bolje, da bi jih iz oglasov odstranili.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moja kuhinja in pripomočki za pripravo hrane so mi pomembni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To, da sem okoljsko osveščen, je del mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri hrani mi je pomembno predvsem to, da je poceni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto razmišljam o dobri hrani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje kupujem okolju varne izdelke, četudi so nekoliko dražji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanimajo me novi izdelki, ki v družbi uživajo visok status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da me hrana ohranja zdravega/zdravo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje uporabljam storitve podjetij, ki so del "zeleno/ekološke pobude".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrana, ki jo uživam mora biti visoko hranilna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen sem plačati več za hrano v restavraciji, ki na meni umešča jedi iz organsko pridelanih sestavin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Prosimo označite, v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami oz. izjavami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Pazim, da hrana vsebuje veliko vlaknin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrana mi pomaga pri zniževanju stresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrana mi pomaga pri obvladovanju vsakdanjih izzivov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S hrano se sproščam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen sem plačati 5 odstotkov več za okolju prijazne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udeležujem se kulinarčnih dogodkov, kot so promocije, degustacije, dnevi odprtih vrat, slow food in podobno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrana mi pomaga, da se boljše počutim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da je pomembno, da imajo restavracije "eko" certifikat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da je hrana enostavna za pripravo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trditve o vplivu izdelka na okolje, ki so natisnjene na embalaži, mi pomagajo pri izbiri izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nočem, da mi hrana vzame čas za pripravo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekološke aktivnosti restavracije bi lahko pripomogle k njenemu bolj pogostemu obisku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Prosimo označite, v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami oz. izjavami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Rad si privoščim nekoliko dražje izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da je hrana dostopna v bližini trgovin kjer delam ali živim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da hrana lepo diši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slike in videe, povezane z dobro hrano, restavracijami in kuharskimi šefi rad/a pošljem drugim, ki jih to zanima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen sem plačati nekoliko višjo ceno za okolju prijazne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolj me zanimajo tisti izdelki, ki veljajo za bolj luksuzne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da ima hrana, ki jo uživam malo kalorij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled hrane je enako pomemben kot njen okus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da ima hrana prijetno teksturo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje kupujem okolju prijazne izdelke čeprav so nekoliko manj kakovostni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trditve o vplivu izdelka na okolje v oglaših želijo ljudi prepričati v nekaj, kar ni res.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri hrani mi je pomembno le to, da ima dober okus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Prosimo označite, v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami oz. izjavami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Pomembno je, da hrana, ki jo uživam ne vsebuje aditivov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da bi restavracije morale uporabljati organsko pridelano hrano kadarkoli je to mogoče.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da hrana vsebuje naravne sestavine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanimive informacije, ki jih opazim o hrani in restavracijah, rad/a delim z drugimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trditve o vplivu izdelka na okolje, ki so natisnjene na embalaži, so namenjene zavajanju potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrana je na splošno pre poceni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večini trditev o vplivu izdelka na okolje v oglaših ne verjamem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status, ki ga ima določen izdelek v družbi, me sploh ne zanima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupu hrane pazim, da ima ugodno razmerje med ceno in vrednostjo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen sem plačati 10 odstotkov več za okolju prijazne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izkušnje in fotografije povezane s vrhunsko kulinariko rad delim z drugimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrana, ki jo uživam mora imeti nizke vrednosti maščob.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Prosimo označite, v kolikšni meri se strinjate z naštetimi trditvami oz. izjavami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Pomembno mi je, da je moj jedilnik sestavljen iz hrane, ki jo običajno jem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepričan sem, da ko podjetje izjavlja, da je del "zelene/ekološke pobude", lahko prispeva k zaščiti okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne maram spoznavati nove okuse in hrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo uživam takšna, kot smo jo jedli v otroštvu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da v hrani ne vsebuje umetnih sestavin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S hrano si pomagam, da ostajam buden/budna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen sem plačati več kot 20 odstotkov za okolju prijazne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da hrana, ki jo uživam prihaja iz držav, ki so mi politično blizu in jih odobravam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da ima hrana jasno označeno državo izvora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trditve o vplivu izdelka na okolje, ki so natisnjene na embalaži, so resnične.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da podjetje potrošnikom ne bi smeli dodatno zaračunavati okolju prijaznih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za znamke, ki imajo visok status, sem pripravljen/a plačati več.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Kako pogosto izvajate / obiskujete navedene dogodke in aktivnosti?

	Nikoli	Skoraj nikoli	Redko	Občasno	Redno	Pogosto	Zelo pogosto
Uživanje hrane v lokalnih restavracijah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupovanje na tržnici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskovanje vinogradov in vinskih kleti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskovanje festivalov hrane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ogled naravnih območij, nacionalnih parkov in divjine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenočitev v luksuznih nastanitvah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskovanje umetniških galerij in muzejev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ogled znamenitosti v ruralnih okoljih in manjših mestih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udeležba na kulturnih prireditvah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sproščanje in razvajanje v toplicah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskovanje zgodovinskih ali arheoloških najdišč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udeležba na "slow food" dogodku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Kako pogosto izvajate / obiskujete navedene dogodke in aktivnosti?

	Nikoli	Skoraj nikoli	Redko	Občasno	Redno	Pogosto	Zelo pogosto
Nastanitev v apartmajih in kampih (samooskrba)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udeleževanje tečajev kuharskih šefov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskovanje pivovarn in distilarn žgane pijače	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spoznavanje ljudi v njihovih domovih preko B&B (bed&breakfast) nastanitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igranje golfa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskovanje festivalov vina ali piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udeležba in/ali udejstvovanje na športnih dogodkih in prireditvah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskovanje priznanih restavracij v Sloveniji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskovanje priznanih restavracij v tujini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskovanje dogodkov s priznanimi in cenjenimi gosti (VIP)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obiskovanje stojnic/"food trucks" z ulično hrano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosimo vas, da ob koncu ankete odgovorite še na nekaj demografskih vprašanj:

* Spol:

- Moški
 Ženski

* Vpišite letnico rojstva:

(min 1900, max 2011)

* Kakšen je vaš zakonski stan?

- Samski
 Zunajzakonska skupnost
 Poročeni
 Razvezani/ vdoveli

* Ali imate otroke?

- Da
 Ne

* Koliko otrok imate?

* Kakšna je vaša dosežena stopnja izobrazbe:

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna ali strokovna šola
- Srednja šola
- Visoka ali višja šola
- Univerzitetna izobrazba
- Znanstveni magisterij ali doktorat

Prosimo, da nam zaupate višino vašega NETO mesečnega dohodka:

- 600 ali manj
- 601 - 1.200 EUR
- 1201 - 2000 EUR
- 2.001 - 3.000 EUR
- 3.001 ali več

Če bi radi sodelovali v nagradnem žrebanju za kosilo za 2 osebi v restavraciji "Gostilna 5-6 KG" v Ljubljani, vas prosimo, da vpišete vaš e-mail naslov*. V nasprotnem primeru kliknite "Zadnja stran".

**E-mail naslovi bodo uporabljeni izključno za namene žrebanja in bodo ob koncu nagradnega žrebanja izbrisani iz baze.*

[Prejšnja stran](#) [Naslednja stran](#)

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Iskrena hvala za vaš čas in sodelovanje.