

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Žen

Vedenje slovenskih potrošnikov pri nakupovanju sadja in zelenjave

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Žen

Mentor: izr. prof. dr. Drago Kos

Vedenje slovenskih potrošnikov pri nakupovanju sadja in zelenjave

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Vedenje slovenskih potrošnikov pri nakupovanju sadja in zelenjave

Vsakodnevno nakupovanje sadja in zelenjave na prvi pogled ne izgleda prav naporno opravilo. Ponudba se je z globalizacijo razširila in vse dni v letu imamo možnost kupiti sadje in zelenjavo z vseh koncev sveta. Vse več pa je tudi informacij, bodisi o tem, kaj je dobro za naše zdravje in počutje bodisi o raznih prehranskih aferah, ki nas prisilijo v refleksijo in nam vzbujajo dvome ter nam to, na prvi pogled preprosto opravilo, lahko zapletejo. Nekateri sadje in zelenjavo kupujejo v najbližji prodajalni, druge bodo nizki dohodki prisilili, da se odpeljejo v bolj oddaljeno nizkocenovno trgovino, spet tretji so se za kakovostnejšo hrano pripravljene odpeljati do kmeta na drug konec Slovenije. Nakupovanje je zapleten proces in na nakupne odločitve vpliva mnogo dejavnikov: individualne razlike, vplivi okolja in psihološki procesi. V pričujoči diplomski nalogi bom skušala raziskati kako sociodemografske značilnosti vplivajo na nakupovanje sadja in zelenjave. V prvem delu bom postavila teoretična izhodišča za nakupno vedenje in prehranjevanje, v drugem delu pa bom s pomočjo raziskave iskala povezanosti med sociodemografskimi dejavniki in vedenjem potrošnikov pri nakupovanju in uživanju sadja in zelenjave.

ključne besede: nakupni proces, nakupne navade, prehrana, prehranjevalne navade, življenjski stili.

Behavior of Slovenian consumers when purchasing fruits and vegetables

At first glance, daily fruit and vegetable shopping does not appear to be a very arduous task. Globalization has expanded the offer, and we have the opportunity to buy fruits and vegetables from all over the world year-round. We also face increasing amounts of information - either about what is good for our health and well-being, or about various food scandals. This can cause us to reflect on our food purchases and can give rise to doubts about what, on the surface, seems a simple task, but which can actually be more complicated. Some consumers purchase their fruits and vegetables at the nearest shop, others with lower income are forced to travel longer distances to discount shops, while a third group is prepared to travel to other end of Slovenia for higher-quality food direct from local farmers. Shopping is a complex process and spending decisions are influenced by many factors: individual differences, environmental influences and psychological processes. In this thesis I will explore how socio-demographic characteristics affect the purchase of fruits and vegetables in Slovenia. The first part will establish the theoretical basis of purchasing behavior and consumption, while the second part will, with the help of research, look for the link between socio-demographic factors and consumer behavior when purchasing and consuming fruit and vegetables.

Keywords: buying process, purchasing habits, diet, eating habits, lifestyle.

KAZALO

1 UVOD	6
2 TEORIJE NAKUPNEGA VEDENJA	8
3 NAKUPNO ODLOČANJE POTROŠNIKOV	10
3.1 Model nakupnega odločanja potrošnikov	10
3.2 Oblike nakupnega vedenja	14
3.3 Vplivi na proces nakupnega odločanja.....	15
3.3.1 Vplivi okolja.....	15
3.3.2 Individualne razlike:.....	16
3.3.3 Psihološki procesi:.....	17
4 VPLIV DEJAVNIKOV NA NAKUPOVANJE IN UŽIVANJE HRANE	18
5 RAZISKAVA POVEZANOSTI SOCIODEMOGRAFSKIH DEJAVNIKOV Z NAKUPOVANJEM IN UŽIVANJEM SADJA IN ZELENJAVE	25
5.1 Opredelitev problema in cilja raziskave	25
5.2 Oblikovanje raziskovalnih hipotez	25
5.3 Raziskovalna metoda in izvedba raziskave	26
5.4 Opis vzorca.....	27
5.5 Rezultati	31
5.6 Povezanost demografskih dejavnikov z nakupnim vedenjem.....	38
5.6.1 Razlike med spoloma	38
5.6.2 Razlike med gospodinjstvi z otroki in brez otrok	41
5.6.3 Povezanost nakupnega vedenja potrošnikov s starostjo, izobrazbo, številom oseb v gospodinjstvu, velikostjo naselja, osebnim mesečnim dohodkom in skupnim mesečnim dohodkom gospodinjstva.....	42
6 SKLEP	50
7 LITERATURA.....	53

Priloge	56
Priloga A: Mann-Whitneyev U test.....	56
Priloga B: Spearmanov korelacijski koeficient	69
Priloga C: Testi normalne porazdelitve.....	76
Priloga Č: Anketni vprašalnik	78

1 UVOD

Hrana igra osrednjo vlogo v življenju vseh živih bitij. Je vir hranil in obenem hedonistična izkušnja, ima družbene in kulturne funkcije in je ekonomsko izredno pomembna, saj se marsikje večina družinskega dohodka porabi za nakup hrane (Steenkamp 1997, 143). Odkar človek obstaja, ga spremlja tudi skrb za zdravje in dobro počutje. Do danes vsem poznane in znanstveno dokazane povezave med prehrano in zdravjem človeka je prišlo, že ko je bil človek še lovec in nabiralec plodov narave. Na splošno smo vedno bolj pozorni na to, kakšne kakovosti je hrana, ki jo kupujemo in jemo. To veliko in še naraščajočo pozornost spodbuja skrb za zdravje in počutje, pa tudi skrb za naravno okolje. S tega vidika je sodobno tehnološko kmetijstvo okoljsko precej problematična dejavnost. Eden redkih kolikor toliko zanesljivih načinov preskrbe z živili je neposredna povezava s kmetom in pa samooskrba, t.j. samopridelava hrane, pri kateri imamo kontrolo nad večino dejavnikov.

Skoraj ne mine dan, da se s prijateljicami in prijatelji ne bi pogovarjali o hrani: kaj smo spet slišali, prebrali, kaj ni več zdravo in kaj se priporoča. Kje kupiti sadje in zelenjavo; kupiti pri kmetu, na tržnici ali v supermarketu, kjer so strožji predpisi in poznamo geografsko poreklo živil. Ali kupiti ekološko pridelano sadje in zelenjavo ali je morda pomembneje, da kupujemo sezonske, lokalne pridelke, ki so sveži, z nakupom pa podpremo slovenskega kmeta. Mediji nas zasipavajo z informacijami o zdravi in okoljsko primerni hrani, potrošniki pa smo pri izbiri živil vedno bolj dezorientirani. Ob odločanju, kaj kupiti in kje kupiti, nekateri doživijo pravo stisko. Nikakor nočejo postati žrtve marketinških manipulacij vse bolj globalizirane in vplivne prehranske industrije. Kupci sicer na splošno postajajo bolj informirani in osveščeni, vendar podlegajo t. im. informacijski preobremenitvi, t. j. situacijam, ko so soočeni z množico tudi nasprotujočih si informacij o ustreznosti določene prehrane. Po prehranskih aferah, ki se kar vrstijo, so ljudje še bolj zbegani in še manj vedo, komu bi zaupali. Menim, da so še posebej v stiski tisti, ki se trudijo biti ozaveščeni in se zavedajo pomembnosti rednega uživanja kakovostnega sadja in zelenjave, pa si ga zaradi različnih razlogov ne morejo privoščiti. Seveda pa je ta stiska še vedno manjša, kot stiska ljudi, ki jih pesti osnovni prehranski problem, t.j. lakota.

Sociodemografske značilnosti gospodinjstva močno vplivajo na prehranjevanje in nakupovanje hrane. V diplomski nalogi bom poskušala raziskati, kako ti dejavniki vplivajo na naše nakupne in prehranjevalne navade.

V zadnjih letih smo priča mnogim ukrepom in promocijam za povečanje porabe sadja in zelenjave, zato se bom v diplomski nalogi posvetila prav nakupovanju le-tega.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu bom na osnovi sekundarnih virov postavila teoretična izhodišča za proučevanje vedenja potrošnikov in kateri dejavniki vplivajo na prehranjevanje ter nakupovanje hrane. Poudarek je na drugem, empiričnem delu, ko bom s podatki, pridobljenimi s spletno anketo, poskušala raziskati vedenje potrošnikov pri nakupovanju in uživanju sadja in zelenjave in ugotoviti povezanost s sociodemografskimi dejavniki. Rezultate bom preverjala tudi z laično etnometodološko metodo opazovanje z udeležbo. Nakupno vedenje bom raziskovala z vidika:

1. pogostosti nakupovanja in uporabe sadja in zelenjave,
2. pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakup zelenjave (dejavniki pa so ločeni na tiste, ki so vezani neposredno na sadje in zelenjavo, in na dejavnike, ki so vezani na mesto nakupa),
3. mesta nakupa sadja in zelenjave,
4. razlogov za nakup sadja in zelenjave,
5. pridobivanja informacij pred nakupom,
6. količine doma pridelanega sadja oz. zelenjave.

Poskušala bom ugotoviti, kako sociodemografski dejavniki (spol, starost, kraj bivanja, izobrazba, število otrok v gospodinjstvu, in mesečni dohodki gospodinjstva) vplivajo na nakupno vedenje, preskrbo in uživanje sadja in zelenjave.

2 TEORIJE NAKUPNEGA VEDENJA

Nakupno vedenje je opredeljeno kot vedenje, ki ga kaže potrošnik ob iskanju, nakupu, uporabi, vrednotenju in zavržbi izdelkov, za katere pričakuje, da bodo zadovoljili njegove potrebe. (Schiffman in Kanuk 2007, 3).

Teorije potrošnikovega odločanja se razlikujejo glede na naravo potrošnikov, ki se v nakupnem procesu odzovejo na različne načine. Glede na način odločanja nekateri navajajo štiri modele potrošnikov :

1) ekonomski, 2) pasivni, 3) kognitivni, 4) emocionalni (Schiffman in Kanuk 2007, 528). V praksi ti čisti tipi dejansko ne obstajajo, pač pa so pogosto močno prepleteni.

Ekonomski model predpostavlja, da potrošnik odločitve sprejema ekonomsko racionalno. S strani raziskovalcev je bil kritiziran z več vidikov. Da bi se potrošnik v ekonomskem smislu vedel racionalno, bi moral poznati celotno ponudbo izdelkov, vse izdelke bi moral znati pravilno razvrstiti glede na prednosti in slabosti in se odločiti za najboljšo možnost, to pa je v praksi večinoma nemogoče.

Primer takšne pomanjkljive interpretacije je knjiga »Ekološka inteligenca« Daniela Golemana (2011), ki govori o t. i. radikalni transparentnosti, s pomočjo katere bi potrošniki več vedeli o izdelkih in z »boljšimi« nakupnimi odločitvami pripomogli k ohranjanju okolja. Radikalna transparentnost pomeni vpogled v ves življenjski cikel nekega produkta. Goleman predstavi spletno stran www.goodguide.com, kjer potrošnik lahko dobi informacije za preko 250.000 izdelkov od kozmetike, hrane, čistil do elektronskih naprav. Izdelki so ocenjeni glede na vpliv proizvodnje/ pridelave na okolje, odnos proizvajalca do delavcev in vpliv produkta na zdravje. Pri nekaterih produktih je poleg tudi cena. Vsi ti podatki naj bi bili potrošniku pri odločanju, kaj kupiti, v pomoč, saj razvrstijo produkte glede na ocenjene kriterije. Tudi sama sem pobrskala po tej spletni strani. Vtipkala sem meni poznane izdelke v iskalnik, pregledovala ocene in kaj kmalu bila zasičena s količino podatkov. Izkazalo se je, da je krema, s katero sem že nekaj let zadovoljna, po vseh kriterijih zelo slabo ocenjena, a meni ustreza bolj kot kakšna druga, ki se je med vsemi tistimi izdelki bolje odrezala. Menim, da razvrščanje izdelkov po kriterijih nakupe bolj oteži kot olajša, ker je informacij, ki bi jih morali predelati, preveč, nenazadnje pa po določenih izdelkih posegamo še zaradi mnogih

drugih nemerljivih faktorjev. Vprašanje je tudi, ali so informacije, ki jih dobimo tam, resnične oziroma kako jih preveriti.

Klasični ekonomski model racionalnega potrošnika je nerealen, ker so ljudje omejeni s svojimi veščinami, navadami, refleksi, vrednotami, cilji in obsegom njihovega znanja (Schiffman in Kanuk 2007, 528).

Pasivni model je nasprotje racionalnemu ekonomskemu vidiku in potrošnika opisuje kot popolnoma uklonljivega in dovzetnega za razne marketinške prijeme, potrošnik je impulziven in neracionalen.

Kognitivni model potrošnika opisuje kot razmišljujočega reševalca problemov. Potrošnik aktivno išče izdelke in storitve, ki naj bi potešile njegove potrebe in obogatile življenje. Model se osredotoča na procese iskanja in vrednotenja informacij ter k oblikovanju preferenc, ki vodijo k odločitvi. Potrošnik niti ne skuša dobiti vseh informacij, ki so mu na razpolago, temveč se zadovolji z zadosti informacijami o eni od alternativ, da lahko sprejme zadovoljivo odločitev. Potrošnik kognitivnega modela je nekje med ekstremoma ekonomskega in pasivnega modela in nima (oziroma ne more imeti) vseh informacij o vseh razpoložljivih alternativah.

Emocionalnega modela se tržniki že dolgo zavedajo. Če bi se spomnili preteklih nakupov, bi bili presenečeni, koliko je impulzivnih. Namesto da bi pazljivo iskali, razvrščali, vrednotili možnosti, preprosto kupimo na podlagi impulza oziroma prisotnih močnih čustev. Pri nakupu se potrošnik zanaša na razpoloženje in čustva, kar pa ne pomeni nujno, da odločitve niso racionalne. Nakup izdelka, ki nudi čustveno potešitev, je lahko z vidika potrošnika povsem racionalna odločitev.

»V razvoju konceptov je viden premik osredotočenosti od stroge racionalnosti k psihološkim in družbenim dejavnikom odločanja« (Kos Koklič in Vida O. 2008, 537).

3 NAKUPNO ODLOČANJE POTROŠNIKOV

3.1 Model nakupnega odločanja potrošnikov

Običajno v literaturi najdemo model s petimi stopnjami v procesu nakupnega odločanja, skozi katere gre porabnik. Nakupno odločanje se začne veliko pred nakupom in se nadaljuje še dolgo po njem. Lahko pa porabnik kakšno stopnjo preskoči oziroma se premakne na prejšnjo. (Kotler 2004, 204). Po Engelu, Blackwellu in Miniardu (Engel in drugi 1968/1995, 154) ima proces sedem stopenj; dodali so še dve pomembni stopnji, in sicer uporabo ter znebitev.

prepoznavanje potreb → iskanje informacij → obdelava informacij → ocenjevanje alternativ → nakup → uporaba in vrednotenje (zadovoljstvo / nezadovoljstvo) → znebitev.

Prepoznava potrebe

Prepoznava potrebe je začetna stopnja v vsakem procesu odločanja. To se zgodi, ko posameznik zazna razliko med idealno in aktualno situacijo (Engel in drugi 1968/1995, 146). Kultura, subkultura, novi trendi življenjskega stila in sociodemografske spremembe (npr. rojstvo otroka) lahko vplivajo na posameznikovo željo po spremembi stanja. Lahko pa na to vplivajo izkušnje z novim izdelkom/pridelkom, npr. uspeh zelenega popra, bučk, jajčevcev in druge zelenjave v severni Evropi, lahko vsaj delno pripisujemo pozitivnim izkušnjam, ki so jih potrošniki imeli s temi živili, ko so kot turisti bivali v južni Evropi. (Steenkamp 1997, 145).

Iskanje informacij

Naslednji korak je iskanje informacij po svojem spominu, t. i. *notranje iskanje*. Tako presodimo, ali vemo dovolj o različnih možnostih in se lahko odločimo za nakup, ne da bi iskali dodatne informacije.

Pri nakupu živil je najpomembnejši vir informacij potrošnikova pretekla izkušnja. (Steenkamp 1997, 146). Če nam te informacije ne zadoščajo, je potrebno *zunanje iskanje informacij* (Engel in drugi 1968/1995, 147).

Osnovna tipa zunanjega iskanja informacij sta *prednakupno iskanje informacij* in *stalno iskanje informacij*, ki je stalen ponavljajoč proces, četudi sploh ne pride do prepoznavne problema (Hoyer in MacInnis 1997, 201).

Na to, kako zavzeto bo porabnikovo zunanje iskanje informacij, vplivajo tako individualne razlike, kot vplivi okolja. Nekateri pretehtajo vse možnosti, drugi se odločijo za nakup, ne da bi poznali alternative (Engel et al, 1968/1995: 147). Tudi izkušeni kupci včasih potrebujejo dodatne informacije, saj je lahko od njihovega zadnjega nakupa preteklo nekaj časa in so se medtem morda spremenile pomembne lastnosti izdelka (cena, značilnosti izdelka), ali pa so se pojavile nove blagovne znamke in prodajna mesta (Engel in drugi 1968/1995, 183).

Vire informacij lahko razvrstimo v štiri skupine: *osebni viri* (družina, prijatelji, sosedi, znanci), *poslovni viri* (oglaševalci, prodajalci, posredniki, embalaža ipd.), *javni viri* (množični mediji, potrošniške organizacije), *izkustveni viri* (ravnanje z izdelkom, uporaba izdelka) (Kotler 2004, 204).

Zunanje iskanje informacij o hrani je na splošno omejeno. Študije so pokazale, da potrošnik pri nakupu živil v povprečju v dvanajstih sekundah sprejme nakupno odločitev. Približno polovica jih potrebuje pet sekund ali manj (Dickson in Sawyer v Steenkamp 1997, 146).

Obdelava informacij

Model obdelovanja informacij Williama McGuireja (v Engel in drugi 1968/1995, 472) ima pet stopenj:

1. Izpostavitvev; potrošnik je izpostavljen informacijam, sporočilom in komunikacijam prepričevanja, ki aktivirajo zaznave.
2. Pozornost; ali smo pozorni na ta sporočila in so za nas relevantna, ali jih preprosto ignoriramo.
3. Razumevanje; potem, ko smo postali pozorni na informacije, sporočila, le-te oblikujemo v smiselne pomenske kategorije v našem spominu.
4. Odobritev; če na tej stopnji sporočilo ni razumljeno kot nesprejemljivo, ga upoštevamo, kot da je sprejeto, in verjetnost, da bo prišlo do spremembe, je velika.
5. Ohranitev; shranjevanje informacij v spomin za nadaljnjo uporabo.

Presojanje možnosti

Na tej stopnji primerjamo in vrednotimo različno blago, ki zadovolji isto potrebo. Potrošnik z nakupom želi zadovoljiti potrebe, zato je presojanje prednakupnih možnosti osrednja točka v procesu nakupnega odločanja in ji potrošnik posveti posebno pozornost.

Čeprav fazi iskanja informacij in prednakupnega vrednotenja alternativ tretiramo kot posamični stopnji, moramo vedeti, da se med seboj tesno prepletata (Ule in Kline 1996, 238).

Na kriterije, ki jih bo potrošnik dejansko uporabil pri odločanju o nakupu, vplivajo številni dejavniki: situacijski vplivi, podobnost izbranih alternativ, motivacija, vpletenost in znanje (Engel, Blackwell in Miniard v Ule in Kline 1996, 238).

Herbert Simon leta 1956 (v Zellman in drugi 2010, 273) v *teoriji omejene racionalnosti* predlaga poenostavljene strategije odločanja z uporabo neoptimalnih pravil. Potrošnik se zadovolji z »dovolj dobro« in ne išče optimalnega; potrošnik ne izbira vseh relevantnih informacij o možnih alternativah in njihovih značilnostih.

Nakup /izbor

Na tej stopnji procesa nakupnega odločanja se mora potrošnik odločiti, ali kupiti, kdaj kupiti, kaj kupiti, kje kupiti in kako plačati. Na nakup vplivata dva faktorja: 1. nakupna namera in 2. vplivi okolja in/ali individualne razlike (Engel in drugi 1968/1995, 255).

Po Engelu in drugi (1968/1995: 238) je *nakup popolnoma načrtovan*, ko točno vemo, kaj bomo kupili in kje bomo kupili. Včasih pa vemo, kaj bomo kupili, kje bomo kupili (npr. pri kateri branjevki), pa se bomo odločili na mestu prodaje. Tak nakup je *delno načrtovan nakup*. Pri *nenačrtovanem nakupu* ne vemo niti, kaj bomo kupili niti kje (Engel in drugi 1968/1995: 238).

Ko potrošnik katero od stopenj nakupnega procesa preskoči in se spontano odloči za nakup, govorimo o *impulzivnem nakupu*. Zanj je značilna spontanost, moč, kompulzivnost, intenzivnost, razburjenje, draženje, preziranje posledic (Engel in drugi 1968/1995, 239).

Kljub potrošnikovi izdelani prednostni lestvici lahko med nakupno namero in nakupno odločitve posežeta dva dejavnika (Kotler 2004, 207):

- **stališča drugih**, ko stališče druge osebe spremeni porabnikove preference. Če ima nekdo, ki je potrošniku blizu, negativno mnenje o izdelku, pridelku, storitvi, lahko to vpliva na odločitev o nakupu. V kolikšni meri stališče druge osebe vpliva na porabnika, je odvisno od moči negativnega stališča druge osebe in porabnikove motiviranosti. Drži tudi nasprotno, da se posameznikove preference okrepijo, če nekdo, ki ga porabnik ceni, prav tako pozitivno ocenjuje določen izdelek,

- **nepričakovane okoliščine** lahko spremenijo tok nakupnega vedenja. Izguba dohodka ali neprijazen prodajalec lahko potrošnika odvrneta od nakupa.

Potrošniki pri svojih nakupih pogosto uporabljajo določene strategije (Antonides in Van Raaij 1998, 424):

- vse blago kupijo v velikih supermarketih,
- blago kupijo v specializiranih trgovinah, kot so pekarna, prodajalna zelenjave, mesnica,
- večino blaga nakupijo v velikih supermarketih enkrat tedensko, ostalo v specializiranih trgovinah,
- enkrat tedensko nakupujejo v diskontu, ostalo blago v specializiranih trgovinah,
- enkrat tedensko nakupujejo v diskontu, ostalo blago v supermarketu.

Kljub pozitivnemu stališču lahko *navada* vpliva na izbor. Kot primer lahko navedemo nakup purana v ZDA, ki ga v večini kupijo samo za božič, čeprav bi ga lahko kot nadomestilo drugemu mesu kupili tudi druge dni v letu (Steenkamp 1997, 152).

Uporaba in ocenjevanje

Nakup ponavadi sledi *uporaba/ konzumacija*. Uporabnik je lahko kupec ali kdo drug iz nakupne enote (Hawkins in drugi 1980/1998, 632).

Glede na rabo/nerabo izdelka sledi vrednotenje. Potrošnik pričakuje, da bo izdelek zadovoljil njegove potrebe. Potrošnik bo občutil neko stopnjo *zadovoljstva* ali *nezadovoljstva*.

Stopnja potrošnikovega zadovoljstva je rezultat ujemanja kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Bolj, ko se pričakovanja ujemajo z zaznano kakovostjo, bolj je potrošnik zadovoljen (Kotler 2004, 208).

Znebitev/opustitev

Po Engelu in drugih (1968/1995, 282) je znebitev izdelka končna stopnja v procesu nakupnega odločanja. Predmet proučevanja je šele v zadnjem času zaradi vse večje okoljske zaskrbljenosti. Tako imenovani okoljski odtis hrane je zelo pomemben vidik podnebnih sprememb, ki ga ne smemo spregledati.

3.2 Oblike nakupnega vedenja

Vpletenost potrošnika v nakupni proces oziroma vpletenost v odločanje o nakupu nam pokaže, koliko je porabnik motiviran v iskanju informacij in vrednotenju informacij. Mnoge empirične raziskave so pokazale, da z višjo vpletenostjo zraste tudi potreba po iskanju informacij. Po Hawkinsku, Bestu in Coneyu (1980/1998, 498) postane proces bolj razširjen in kompleksen, ko narašča vpletenost v nakup.

Porabnik ne gre nujno skozi vse stopnje procesa nakupnega odločanja. Glede na porabnikovo vpletenost v nakupni proces ločimo tri vrste nakupnega odločanja: (Solomon in drugi 2006, 261):

- *odločanje iz navade*
- *zoženi proces odločanja*
- *razširjeni proces odločanja*

Pri **odločanju iz navade** ima potrošnik izkušnje s to kategorijo izdelkov in izoblikovane kriterije, po katerih ocenjuje . V nekaterih primerih potrebuje še nekaj dodatnih informacij, v drugih le oceni kar že ve (Schiffman in Kanuk, 2007, 527).

Pri **zoženem procesu odločanja** ima potrošnik že izoblikovane osnovne kriterije za ocenjevanje skupine izdelkov, nima pa popolnoma izoblikovanih preferenc v določeni skupini. Išče dodatne informacije, na podlagi katerih se odloča med različnimi produkti (Schiffman in Kanuk 2007, 526).

Pri **razširjenem procesu odločanja** potrošnik nima izoblikovanih nobenih kriterijev za ocenjevanje. Potrebuje veliko informacij, da izoblikuje kriterije, po katerih bo ocenjeval. (Schiffman in Kanuk 2007, 526).

Beharrell in Denison (1995, 24–28) menita, da naj bi imeli rutinski nakupi, kot je tedenski nakup hrane, na splošno nizko stopnjo vpletenosti. Za njo je značilno omejeno iskanje informacij in vrednotenje ter lahkotnost, s katero potrošnik menja blagovne znamke. Stopnja vpletenosti pa se lahko v nekaterih primerih in pod določenimi pogoji zviša: npr. ko zmanjka določenega izdelka. Kupec v tem primeru lahko pregleda vse druge izdelke ali celo opravi nakup drugje. Raziskava, v kateri sta raziskovala, kako se kupci odzivajo v tem primeru, je pokazala, da je bila stopnja vpletenosti pri nakupu prehrabnenih izdelkov bistveno višja, kot je bilo pričakovati glede na spoznanja iz razne literature. Hipoteza, da je za rutinski nakup prehrabnenih izdelkov značilna nizka vpletenost, je bila močno zavrnjena.

3.3 Vplivi na proces nakupnega odločanja

Po Kotlerju (2004, 183) na nakupno vedenje potrošnikov vplivajo **kulturni** (kultura, subkultura, družbeni razred), **družbeni** (referenčne skupine, družina, vloge in položaji), **osebni** (starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba) in **psihološki dejavniki** (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča).

Po Engelu in drugih. (1968/1995, 84) na nakupno vedenje vplivajo tri skupine dejavnikov: **vplivi okolja, individualne razlike in psihološki procesi.**

3.3.1 Vplivi okolja

- *kultura* je skupek vrednot, mnenj, stališč in drugih pojavov, ki posameznikom kot članom družbe pomagajo komunicirati, interpretirati in vrednotiti. Kultura daje ljudem občutek identitete in razumevanje sprejemljivega vedenja v družbi (Engel in drugi 1968/1995, 611).
- *družbeni sloj in status*: družbeni sloj je skupina ljudi, ki ima glede na druge inferioren oziroma superioren položaj, ki ponavadi temelji na ekonomski poziciji na trgu. Ljudje

znotraj družbenega sloja imajo podobne vrednote, zanimanja, življenjski slog (Engel in drugi 1968/1995, 681).

- *osebni vplivi* pogosto igrajo pomembno vlogo pri procesu odločanja. Lahko gre za vpliv referenčnih skupin ali preprosto za komunikacijo od ust do ust. Na posameznika lahko vpliva »mnenjski vodja«. To je kredibilna oseba, ki je vir informacij o izdelku. Ponavadi imata z iskalcem informacij podobne karakteristike in na oba vplivajo množični mediji. Bolj ko je kredibilna ta oseba, večji je njen vpliv na druge (Engel in drugi 1968/1995, 735).
- *družina* je najvplivnejša primarna referenčna skupina. V potrošnikovem življenju ločimo izvorno družino (starši, bratje, sestre itd.), ki človeka usmerja na področjih kot so vera, politika, ekonomija ter postavi temelje za osebne ambicije, spoštovanje do samega sebe, ljubezen in ustvarjeno družino (partner, otroci itd.) (Kotler 2004, 188).

Člani družine prevzamejo različne vloge. Po Kotlerju (2004, 200) lahko ljudje pri nakupnem odločanju igrajo pet vlog: *pobudnik* je oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve, *vplivnež* z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev, *odločevalec* odloča, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti, ali sploh kupiti, *kupec* opravi nakup, *uporabnik* pa izdelek ali storitev uporablja.

3.3.2 Individualne razlike:

- *potrošnikovi viri*: trije najpomembnejši viri, s katerimi razpolaga potrošnik, so ekonomski (dohodek, premoženje ipd.), časovni (zaradi pomanjkanja časa nekateri času dajejo prav tako visoko vrednost, kot denarju- denarja je teoretično možno zapraviti neomejene količine, medtem ko časa ne) in kognitivni (Engel in drugi 1968/1995, 327).
- *znanje*: to so informacije o produktih, ki jih ima potrošnik shranjene v spominu in močno vplivajo na njegove nakupovalne vzorce. So tudi prepričanja o tem, kdaj in kje naj bi se nakup zgodil.
- *stališča*: stališče je predispozicija, kako bomo nek objekt ali idejo ovrednotili, pozitivno ali negativno (Solomon in drugi 2006, 159). Težko jih je spremeniti, saj ustvarjajo prihranek pri razmišljanju in energiji ter se ustalijo v konsistentni vzorec. Bolje je prilagoditi izdelek obstoječim stališčem, kot poskusiti ta stališča spremeniti (Kotler 2004, 199).

- *motivacija*: potreba je osrednja spremenljivka v motivaciji. Potreba je zaznana razlika med trenutnim in idealnim stanjem, in ko je dovolj moteča, človeka prisili k dejanju. (Engel in drugi 1968/1995, 425). Maslow meni, da človek najprej skuša zadovoljiti najnujnejše potrebe (fiziološke - lakota, žeja) in potem druge, ki si sledijo po hierarhiji (nazadnje samouresničitvene potrebe – osebni razvoj) (Kotler 2004, 196).
- *osebnost, vrednote in življenjski slog*: Osebnost je splet psiholoških lastnosti, zaradi katerih se oseba na dražljaje iz okolja odziva konsistentno. Vrednote so posameznikova prepričanja o življenju in sprejemljivem vedenju. Izražajo cilje, ki posameznika motivirajo, da te cilje na sprejemljiv način doseže. Življenjski stil so vzorci, po katerih ljudje živijo in trošijo svoj čas in denar (Engel in drugi 1968/1995: 442–461). Ni nekaj, kar potrebujemo za preživetje, ampak nekaj, kar nujno potrebujemo za samopodobo. Je skupek navad in način uporabe dobrin, prostega časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge (Ule 1998, 26).

3.3.3 Psihološki procesi:

- *obdelava informacij* je proces, v katerem potrošniki sprejemajo informacije, jih interpretirajo, shranjujejo v spomin in kasneje prikličejo iz spomina (Engel in drugi 1968/1995, 472).
- *učenje* je proces, v katerem zaradi izkušenj pride do spremembe znanja, stališč in/ali vedenja. Učenje je rezultat prepletanja vzgibov, namigov, odzivov in nagrad (Kotler 2004, 197).
- *spreminjanje stališč in vedenja*: vplivanje na potrošnikova stališča in vedenje je ena najosnovnejših in najizzivalnejših aktivnosti podjetja in tržnikov (Engel in drugi 1968/1995, 592).

Te tri skupine so deloma nediskriminatorne. Motivacija je tudi psihološki proces.

4 VPLIV DEJAVNIKOV NA NAKUPOVANJE IN UŽIVANJE HRANE

»Prehranjevanje kot najbolj neposreden način uporabe narave je hkrati najbolj neposredna kulturno, tj. simbolno strukturirana dejavnost.« (Kos v Montanari 1998, 261).

»Nekateri strokovnjaki, kot so npr. Pasi Falk (1994), Claude Fischler (1988) in Stephen Mennell (1985), trdijo, da se v prehranjevanju dogajajo temeljne, strukturne spremembe - da se prehranjevanje vse bolj individualizira, izgublja svojo družabno in ritualno naravo oz. da nanj sociodemografski dejavniki ne vplivajo bistveno. Zato so začeli sociologi/-nje (npr. L'Orange Fürst 1997; Murcott 1995; Warde 1996) pozivati k raziskovanju teh vprašanj, ali se v prehranjevanju dogajajo te spremembe in ali vzorci prehranjevanja odsevajo razredne oz. statusne značilnosti posameznika/-ce, kot so npr. izobrazba, spol, dohodki, starost ipd., ali pa jih že presegajo« (Tivadar 2002, 153).

Na zaznavanje vplivajo trije dejavniki 1) fiziološki učinki živila, 2) zaznavanje senzoričnih lastnosti in 3) zunanji vplivi.

Eden najzgodnejših in najvplivnejših modelov pri nakupu živil je *Pilgrimov* iz leta 1957. Pri njegovem modelu odnos do hrane temelji na njenem zaznavanju. Služil je kot temelj mnogim drugim modelom dejavnikov, ki vplivajo na vedenje pri izbiri živil. Čeprav se med seboj rahlo razlikujejo, v osnovi vsi temeljijo na treh vrstah dejavnikov (Steenkamp 1997, 144).

1. **lastnosti živil** (fiziološki učinki, senzorične zaznave),
2. **osebnostno povezani dejavniki** (biološki, psihološki, socio-demografski),
3. **zunanji dejavniki** (kulturni, ekonomski, tržni).

1. Lastnosti živil so fizične in kemične lastnosti živil, je vsebnost hranil, je razmerje med makrohranili, količino vlaknin in energijsko vrednostjo, je razmerje med določenimi substancami (sladkor, sol itd.)in količino teh substanc. Lastnosti živil vplivajo na potrošnikovo vedenje preko fizioloških (lakota, sitost, apetit itd.) in senzoričnih učinkov .

Čeprav se potrošnikova percepcija kakovosti hrane razlikuje od kulture do kulture, je zaznavanje individualni fenomen, na katerega vplivajo osebni in situacijski dejavniki in pogosto temelji na nepopolni informaciji (Hansen 2005, 501).

Pri nakupu lahko kupec kakovost živila zazna preko primarnih dražljajev (senzoričnih lastnosti) in sekundarnih vplivov, kot so višja cena, urejenost prodajnega mesta, gneča pri prodajalcu, razne deklaracije, oznake ipd. Senzorične lastnosti so tiste, ki jih človek zazna s svojimi osnovnimi čutili: vidom, okusom, tipom, vohom, sluhom.

Svežina je eden izmed ključnih atributov kakovostne hrane. Potrošniku je merilo svežine izgled živila. Pomembno je tudi poreklo, saj pridelki, ki pridejo od daleč, nikakor ne morejo biti sveži.

2. Osebnostno povezani dejavniki vključujejo biološke (starost, spol, telesna teža), psihološke (osebnost, življenjski slog) in sociodemografske dejavnike (stopnja v družinskem ciklu, število oseb v gospodinjstvu, izobrazba, zaposlitveni status ipd).

Z leti se spreminja tudi naklonjenost posameznim okusom. Otroci imajo prirojeno nagnjenje do sladke hrane in zavračajo grenko. To izvira iz preživetvenega nagona, saj sladka hrana ponavadi daje energijo, medtem ko grenak okus ekološko korelira z vsebnostjo toksinov (alkaloidi v rastlinah) (Rozin in Vollmecke v Steenkamp 1997, 155). Poleg naklonjenosti posameznim okusom z leti zaradi zdravja posegamo po bolj zdravi hrani. »Čeprav vemo, da je zdravo prehranjevanje v vseh starostnih obdobjih življenja najboljša naložba za zdravo življenje v starosti, proučevanja prehranskih navad različnih starostnih skupin kažejo, da tega spoznanja v vsakdanjem življenju ne upoštevamo. Šele ko se pojavijo prvi znaki staranja organizma in s tem tudi večje tveganje za nastanek obolenj, postanemo bolj pozorni na vse tisto, za kar vemo, da vpliva na naše zdravje.« (Pandel Mikuš in Poljšak 2011, 32)

Na splošno ženske uživajo več sadja in zelenjave kot moški. Raziskava LA Dibsalla idr. (Dibsall LA. in drugi 2003, 163) kaže, da je več žensk kot moških pripravljenih jesti večje količine sadja in zelenjave, da bi zadostile družbenim lepotnim idealom vitkega telesa oziroma se zaščitile pred boleznimi. Namesto druge hrane pojedjo več sadja in zelenjave.

Javnomnenjske raziskava v Veliki Britaniji (Črnič 2012, 117) je pokazala, da je dvakrat več vegetarijank kot vegetarijancev. Daleč največji delež vegetarijancev je med ženskami, starimi med 16 in 24 let. Raziskava je še pokazala, da je delež vegetarijancev največji med mladimi. Luptonova (1996, 57) navaja, da je vegetarijanstvo lahko oblika upora, simbolizira prehod v odraslost in osvoboditev od starševske avtoritete.

Charles in Kerr (v Kamin in Tivadar 2004, 67) sta v eni prvih socioloških raziskav prehranjevalnih navad iz osemdesetih let, ugotovili, da bi večina žensk, če bi živele same (brez partnerja, otrok), uživale manj mesa ter več sadja in zelenjave. Pri nakupovanju in pripravi hrane najprej ustrezajo željam partnerja, nato otrok in nazadnje svojim.

Ženske so pri kuhanju in prehranjevanju bolj naklonjene novostim in estetizaciji prehranjevanja, več vedo o zdravi hrani in zanjo tudi bolje skrbijo. So spretnejše in skrbnejše nakupovalke hrane, kot moški in jo tudi raje kupujejo (Kamin in drugi 2012, 96), čeprav v Campbellovi raziskavi (1997, 173) mnoge intervjuvanke niso ravno navdušene nad nakupovanjem hrane, ki ga jemljejo kot obveznost. Nekatere ženske, ki so sicer spretne nakupovalke in v tem uživajo, v primeru nakupovanja hrane zmanjšajo vpletenost v nakup in se vedejo po moškem principu: nakup skušajo opraviti čim hitreje in po možnosti na enem mestu. Vidi jo ga kot obveznost oz. gospodinjsko delo. Ko gredo nakupovat hrano, gredo »opravit nakup« (ang. *doing the shopping*), medtem ko gre pri na kupovanju oblek za »nakupovanje« (ang. *going shopping*), ki je užitek in prostočasna aktivnost.

Mnoge raziskave v zahodnjaških družbah ugotavljajo, da so za gospodinjstvo in za vsakdanje nakupe še vedno v večini odgovorne ženske (Fischer and Arnold, 1994; Malcolm, 1987; Dholakia, 1999 v Moore in drugi 2001: 400), čeprav so moški vedno bolj dejavni pri nakupovanju živil, kar sta z raziskavo leta 2003 ugotovili Harmonova in Hillova (Harmon in Hill 2003, 169). Raziskava, v kateri je sodelovalo 206 moških in žensk, je pokazala, da je bilo 36% moških odgovornih za nakupovanje živil v zadnjih treh mesecih, 25 % pa jih je nakupovalo enako pogosto kot drugi člani gospodinjstva. Skoraj vsi moški (92%) so v zadnjih treh mesecih vsaj enkrat kupili živila. V raziskavi Dholakie in drugih (v Harmon in Hill 2003, 169) iz leta 1995 je bilo le 10% moških odgovornih za nakupovanje živil.

Število družinskih članov, vrsta izdelka, ki se ga kupuje, stopnja v življenjskem ciklu so pomembni dejavniki pri nakupnem odločanju. Za razumevaje nakupnega odločanja so ti dejavniki pomembnejši od tradicionalnih vlog, ki jih pripisujemo spoloma. Družine in gospodinjstva spreminjajo svojo strukturo in zgradbo. Rojstvo otroka lahko zelo spremeni prehranjevalne navade celotne družine, saj se poveča povpraševanje po zdravi, kakovostnejši hrani. Med pomembnejšimi spremembami v zadnjem času je povečano število samskih gospodinjstev, majhnih družin, poznih zakonov, ločitev in obstoj homoseksualnih družin (Engel in drugi 1968/1995, 785). Povečano povpraševanje po pripravljeni hrani je posledica

povečanja enočlanskih gospodinjestev, tako zaradi pomanjkanja časa, kot tudi pomanjkanja interesa pripravljati hrano le za njih (Steenkamp 1997, 161).

Na jedilne navade in izbiro hrane imata vpliv tudi izobrazba in informiranost (Tivadar 1998, 68). »Večino informacij o zdravi prehrani dobimo iz množičnih medijev, zato bi se lahko slojevsko diferencirana raba medijev zrcalila v diferencirani skrbi za dieto.« Charles in Kerr (v Tivadar 1998, 68) poročata, da slaba polovica (45%) strokovnjakinj posluša dietetske izobraževalne programe in bere dnevnik, ki vključujejo »zelene strani«, medtem ko je odstotek pri nižjih uradnicah, trgovkah in kvalificiranih fizičnih delavkah znatno nižji. Od informantk iz najnižjih poklicnih kategorij (tovarniške delavke, snažilke, točajke) nobena ne posluša dietetskih izobraževalnih programov oz. ne prebira dnevnikov.

Nie in Zapeda (v Kamin in drugi 2012, 96) sta raziskovala, kako se prakse nakupovanja hrane (glede na vrsto, izvor, način predelave ipd.) razlikujejo med družbenimi skupinami. Za skupino (»pustolovci«), v kateri je bilo največ izobraženih (ne pa tudi najpremožnejših), je značilna skrb za okolje, informiranost o okoljskih temah in ekološkem kmetijstvu, dejavna skrb za zdravo prehrano, redna telesna vadba in veselje do kuhanja. 16 odstotkov jih je ekološka živila kupovalo redno, 46 občasno; največ od vseh skupin jih je kupovalo na tržnicah. Ugotavljata, da je izobrazba ključnega pomena pri nakupih ekološko in lokalno pridelane hrane.

Višje izobraženi ljudje lahko obdelajo večje količine informacij o hrani (če so motivirani). Informacije črpajo iz »nepriustranskih«, »nevtralnih« virov (potrošniške revije) in ne iz komercialnih virov (oglaševanje). Večjo težo dajejo »etičnim« kriterijem, kot je zaščita živali ali vpliv na okolje. Podobno velja za mlajše potrošnike. (Steenkamp, 1997:161), kar lahko povežemo z visokim odstotkom mladih vegetarijancev (Črnič 2012, 117).

Raziskava M. Goksela Akpinarja idr. (2009, 109), ki so jo izvedli leta 2007 v turški provinci Antalija, je pokazala povezavo med izobrazbo in ceno, hranilno vrednostjo, organsko pridelavo, sezonskostjo pridelka ter nakupovalnim okoljem.

Zaposlitveni status je pomemben dejavnik in vpliva na nakupni proces. Tako zaradi razpoložljivega časa, ki ga ima potrošnik za nakup, kot dohodka. Raziskave kažejo, da je s porastom zaposlenih žensk zrasla konzumacija zamrznjene hrane (Steenkamp 1997, 162).

Pomanjkanja časa se zavedajo mnogi prodajalci, ki imajo v svoji ponudbi že očiščeno surovo sadje in zelenjavo.

Ljudje so med 18. in 45. letom starosti aktivni, veliko odsotni od doma, pogosto se prehranjujejo zunaj, za pripravo obrokov doma pa izbirajo tudi zamrznjena in konzervirana živila ter gotove in polgotove obroke (Farrell in Nicoteri v Fajdiga Turk in Gabrijelčič Blenkuš 2009, 105).

Raziskava, ki so jo izvedli na Inštitutu za varovanje zdravja, je sicer pokazala, da slaba polovica anketirancev nikoli ne uporablja kupljene zamrznjene zelenjave. Če jo, jo večina (34,5%) uporablja le 1-3 na mesec ali manj (Fajdiga Turk in Gabrijelčič Blenkuš 2009, 108).

3. Zunanji dejavniki so:

- ekonomski (dohodek, cena),
- kulturni,
- tržni (upravljanje z blagovnimi znamkami, država porekla, distribucija).

S pomočjo cene potrošnik vrednoti izdelke, jih selekcionira, racionalno razporeja dohodek za nakupe, cena pa mu nudi tudi informacijo o kakovosti.

Ponavadi je cenovna elastičnost povpraševanja hrane negativna (Steenkamp 1997, 165). Tri izjeme pravila, da je cenovna elastičnost hrane negativna, so: »Giffenov paradoks«, »Veblenov učinek« in »učinek dobljene kakovosti«. Giffenov paradoks opisuje pojav, ko se pri povečanju cene manj vrednih dobrin (npr. kruh, krompir), povpraševanje po tem blagu poveča. Če se poveča cena krompirja, se tisti z nižjimi dohodki odpovedo »luksuznim« dobrinam (npr. meso) in drugi dražji hrani ter povečajo porabo krompirja. Veblenov učinek se pojavi, ko visoke cene ustvarijo povpraševanje. Potrošnik z nakupom takega izdelka dela vtis na druge. Ko se zniža cena, izdelek izgubi privlačnost. Tretji primer ne-neelastične cenovne elastičnosti je učinek dobljene kakovosti. Empirične raziskave so pokazale, da pri močnem znižanju cen povpraševanje pade, ker kakovost blaga postane sumljiva (Steenkamp 1997, 165). Povpraševanje po kruhu in žitu ter mesu in ribah je relativno slabo odzivno na cenovne spremembe. Povpraševanje po mlečnih izdelkih in zelenjavi je relativno najbolj občutljivo na cenovne spremembe (najvišja absolutna lastna cenovna elastičnost povpraševanja) (Regoršek in Erjavec 2006, 6).

V 19. stoletju je nemški statistik in ekonomist Ernst Engel formuliral zakon, da revnejša, ko je družina, višji odstotek dohodka nameni za hrano. S povečanjem dohodka izdatki za hrano rastejo (ker se kupuje kakovostnejša hrana), relativno pa se zmanjšujejo. Dohodkovna elastičnost se razlikuje glede na vrsto hrane. Meso, sir, sadje in zelenjava sodijo v skupino živil (v EU), za katero je značilna visoka dohodkovna elastičnost (Steenkamp 1997, 163).

Po Kamin in Tivadar (2004, 68) so »visoke cene« zdravih živil« strukturna ovira za upoštevanje prehranskih smernic«, saj so mnoge raziskave pokazale pozitivno povezanost med zdravim prehranjevanjem in gmotnim položajem. Po Steenkamp (1997, 164) se z višanjem dohodka večja skrb za zdravje. Po raziskavi M. Goksela Akpinarja idr. (2009,109) obstaja povezanost med višino dohodka in ceno, sezonskostjo pridelka ter organsko pridelavo.

Raziskava Ministrstva za kmetijstvo in okolje RS iz leta 2013 je pokazala, da slovenski potrošnik vedno pogosteje daje prednost slovenskim proizvajalcem. V letu 2010 je bilo takih potrošnikov 37 %, v letu 2012 že 41%. 63% vprašanih preverja poreklo svežega sadja in zelenjave in 41% predelanega sadja in zelenjave (marmelade, vloženo sadje, zelenjava ipd). 32% potrošnikov je odgovorilo, da raje posežejo po slovenskih znamkah, tudi če je cena nekoliko višja. Potrošniki menijo, da so izdelki/pridelki slovenskih znamk kakovostnejši, boljši, jim bolj zaupajo, so bolj sveži, zdravi, naravni ipd. Menijo tudi, da s tem pomagajo slovenskemu gospodarstvu in pokažejo »spoštovanje do dela vseh kmetovalcev in živilsko predelovalne industrije v Sloveniji« (MKO RS). Na tak način pa skrbijo tudi za okolje, saj blago ne potuje od daleč - zmanjšujejo okoljski odtis.

Razlike v distribucijski strukturi v različnih državah odražajo razlike v nakupnih navadah potrošnikov. Distribucijske strukture imajo svoj življenjski cikel. Klasična veleblagovnica je stara več kot sto let in je v zadnji fazi življenjskega cikla (Antonidies in Van Raaij, 1998, 411). Male, neodvisne prodajalne izginjajo, pojavljajo se razne verige supermarketov, hipermarketi, diskonti, restavracije s hitro prehrano ipd. Supermarketi sprožajo impulzivno nakupovanje. Izbira blaga je široka, kar se kaže v različnih načinih iskanja in vedenja. V supermarketih je prostor za razne promocije, imajo pa tudi vso opremo za shranjevanje izdelkov, ki zahtevajo tehnično opremo (za zamrznjeno oz ohlajeno hrano). Hitrejše obračanje izdelkov ponavadi zagotavlja kakovost. Supermarketi oziroma hipermarketi omogočajo, da potrošniki kupijo vse na enem mestu (one-stop shopping).

Za potrošnike so pomembne tudi karakteristike prodajnega mesta (Antonidies in Van Raaij 1998, 416):

- *lokacija trgovine*: parkirno mesto, javni potniški promet, trgovine v okolici,
- *videz trgovine*: pritegne zanimanje potrošnikov (arhitektura, izveski, izložbe, plakati ipd.),
- *postavitev v trgovini*: preiščljena postavitev akcijskih izdelkov in ostale ponudbe, da pritegnejo pozornost kupca; postavitev mora potrošniku vzbuditi občutek domačnosti,
- *zaznana raven cen* mora sovpadati z dejansko ravniyo cen. Nekatere trgovine oglašujejo par znižanih izdelkov, da bi naredili vtis splošno nizkih cen v trgovini.
- *širina in globina izdelkov*: širina pomeni število različnih izdelkov, globina pa število blagovnih znamk in raznolikost znotraj skupine,
- *znanje in prijaznost osebja*: v samopostrežbi pogosto edini osebni stik na blagajni,
- *vzdušje v trgovini*: odvisno od fizičnih karakteristik in subjektivnega zaznavanja. Z vzdušjem lahko izzovemo določeno nakupno vedenje. Glasba, barve, videz trgovine lahko vplivajo na kupce, da se dlje zadržijo v trgovini,
- *struktura obiskovalcev*: potrošniki radi obišejo trgovino, kjer srečajo ljudi iz svoje referenčne skupine,
- *osebne storitve* so značilne za specializirane trgovine: zavijanje daril, dostava na dom...
- *zaznana kakovost* pogosto temelji na nekaj izdelkih, ki so oglaševani in dajejo vtis o visoki kakovosti celotne ponudbe,
- *čakalne dobe* so vedno pomembnejši dejavnik za potrošnike,
- *tržno komuniciranje*.

Vsi ti dejavniki med seboj delujejo vzajemno, toda raziskovalci med preučevanjem dejavnike večinoma obravnavajo ločeno, čeprav bi bolj vsestranski in izčrpen pristop v veliki meri pripomogel k razumevanju potrošnikovega vedenja. Integriran raziskovalni program je ključnega pomena za raziskave nakupnega vedenja v prihodnosti (Steenkamp 1997, 182).

5 RAZISKAVA POVEZANOSTI SOCIODEMOGRAFSKIH DEJAVNIKOV Z NAKUPOVANJEM IN UŽIVANJEM SADJA IN ZELENJAVE

5.1 Opredelitev problema in cilja raziskave

Z empirično raziskavo bom poskušala ugotoviti, kakšne so povezave med sociodemografskimi dejavniki (spol, starost, kraj bivanja, izobrazba, število oseb v gospodinjstvu, število otrok v gospodinjstvu, osebni mesečni dohodek in skupni mesečni dohodek gospodinjstva) in vedenjem pri nakupovanju sadja in zelenjave, ter poveznost med sociodemografskimi dejavniki in pogostostjo uživanja oz. uporabe sadja/ zelenjave, z načinom prehranjevanja, ki mu potrošnik sledi ter s količino doma pridelanega sadja/zelenjave.

5.2 Oblikovanje raziskovalnih hipotez

Na podlagi rezultatov ankete bom skušala potrditi ali ovreči hipoteze. Raziskovalne hipoteze sem oblikovala s pomočjo študija literature in lastnih izkušenj. S preverjanjem hipotez želim preveriti, kako določeni sociodemografski dejavniki vplivajo na uživanje in nakupovanje sadja in zelenjave.

Hipoteza 1: Ženskam je pri nakupovanju sadja in zelenjave statistično značilno bolj kot moškim pomemben pridelovalec / proizvajalec.

Hipoteza 2: Ženskam je pri nakupovanju sadja in zelenjave statistično značilno bolj kot moškim pomembna sezonskost sadja in zelenjave.

Hipoteza 3: Ženskam je pri nakupovanju sadja in zelenjave statistično značilno bolj kot moškim pomembna država porekla.

Hipoteza 4: Ženskam je pri nakupovanju sadja in zelenjave statistično značilno bolj kot moškim pomembna ekološka in integrirana pridelava.

Hipoteza 5: Med gospodinjstvi z otroki in gospodinjstvi brez otrok obstajajo razlike v uživanju in nakupovanju sadja in zelenjave.

Hipoteza 6: S starostjo se zvišuje pomembnost bogate izbire ekološko pridelanega sadja in zelenjave pri izboru mesta nakupa.

Hipoteza 7: S starostjo se zvišuje pomembnost ekološke oziroma integrirane pridelave.

Hipoteza 8: Z višanjem izobrazbe se manjša pomembnost cene.

Hipoteza 9: Z višanjem izobrazbe se povečuje pomembnost ekološke in integrirane pridelave.

Hipoteza 10: Z višanjem osebnega dohodka se povečuje pomembnost ekološke in integrirane pridelave.

5.3 Raziskovalna metoda in izvedba raziskave

Za proučevanje vedenja potrošnikov pri nakupovanju sadja in zelenjave sem izbrala kvantitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer spletno anketo. Anketni vprašalnik je bil dostopen na spletni strani www.1ka.si od 21.3. do 29. 5. 2014. Za distribucijo spletne ankete sem uporabila elektronsko pošto, facebook, portal kulinarika.net, za moško populacijo sem se obrnila na portal slo-tech.com, starejšim anketirancem pa je anketo prijazno posredoval Robert Mlakar, vodja računalniških izobraževanj na Univerzi za tretje življenjsko obdobje v Ljubljani. Anketirance sem prosila, da dajo anketo v reševanje tudi domačim (sploh starejšim), ki nimajo računalnika.

Vprašalnik je vseboval 19 vprašanj, 8 demografskih in 11 tematskih vprašanj zaprtega tipa. Pri sedmih tematskih vprašanjih so anketiranci možne odgovore ocenjevali s pet oz. sedemstopenjsko ocenjevalno lestvico, pri dveh tematskih vprašanjih so odgovore obkrožili (če med odgovori niso našli svojega, so imeli možnost pod »Drugo« napisati svojega), pri dveh tematskih vprašanjih pa smo anketirance prosili, da odgovor podajo z oceno v odstotkih. Vprašanja, kjer sprašujem o uporabi in nakupovanju sadja in zelenjave, sem razdelila na letno in zimsko sezono, saj sem iz lastne izkušnje ugotovila, da težko odgovorim, če je vprašanje za celo leto, saj poleti veliko pridelamo sami oziroma dobimo in praktično ne nakupujemo sadja in zelenjave. Sadja in zelenjave tudi uživamo več v letni sezoni, ko je vsega v izobilju.

5.4 Opis vzorca

Anketni vprašalnik je izpolnilo 235 oseb, 181 (77,0 %) žensk in 47 (20,0 %) moških. 3 % na vprašanje niso odgovorili. Ženske so bile za reševanje ankete bolj zainteresirane kot moški. To sem videla po odzivih, ko sem anketo dala v reševanje na dva portala, enega, kjer so pretežno ženske obiskovalke (kulinarika.net) in drugega (Slo-tech.com), ki je bolj »moški« forum. Že v nekaj dneh mi je anketo rešilo in napisalo komentarje precej žensk, medtem ko se moški kar niso lotili reševanja. Potem sem jih še malo vzpodbudila, jih lepo prosila in utemeljila, da so za raziskavo pomembni tudi taki, ki nakupujejo zelo redko ali nikoli. Potem sem le dobila nekaj rešenih anket, a vseeno je razlika precejšnja, saj je ženskam tematika bolj domača. Osebno in po elektronski pošti sem vprašalnik v reševanje dala pretežno moškim in starejšim.

86 (36,6 %) anketirancev ima 35 let ali manj, od 36 do 55 let ima 97 (41,3 %) anketirancev, 52 (22,1 %) pa je starejših od 55 let. 4-letno srednjo šolo ali manj ima 97 (41,3 %) anketirancev, 22 (9,4 %) ima dokončano 2 oz. 3-letno višjo šolo, visoko šolo, fakulteto oz. akademijo je zaključilo 99 (42,1 %) anketirancev, magisterij oz. doktorat znanosti pa ima 17 (7,2 %) anketirancev (Tabela 5.1). Zdi se, da je tema zanimivejša in privlačnejša višje izobraženim. To pojasnjuje precej nizek odstotek sodelujočih med manj izobraženimi.

Tabela 5.1: Spol, starost in izobrazba

Spremenljivka	Kategorija	n	%	%_v
<i>Spol</i>	Ženski	181	77,0 %	79,4 %
	Moški	47	20,0 %	20,6 %
	Ni odgovoril	7	3,0 %	/
<i>Starost</i>	15 do 25 let	16	6,8 %	6,8 %
	26 do 35 let	70	29,8 %	29,8 %
	36 do 45 let	54	23,0 %	23,0 %
	46 do 55 let	43	18,3 %	18,3 %
	56 do 65 let	33	14,0 %	14,0 %
	66 do 75 let	15	6,4 %	6,4 %
	76 let ali več	4	1,7 %	1,7 %
<i>Izobrazba</i>	osnovna šola ali manj	5	2,1 %	2,1 %
	2- 3 letna poklicna oz. strokovna šola	12	5,1 %	5,1 %
	4-letna srednja šola	80	34,0 %	34,0 %
	2- 3 -letna višja šola	22	9,4 %	9,4 %
	visoka šola, fakulteta, akademija	99	42,1 %	42,1 %
	magisterij, doktorat znanosti	17	7,2 %	7,2 %
	Skupaj	235	100 %	100 %

n – število, % - delež v odstotkih, %_v – delež veljavnih v odstotkih

27 (11,5 %) anketirancev živi samih, 80 (34,0 %) še z eno osebo, 3 ali 4 osebe imajo gospodinjstva 96 (40,9 %) anketirancev, 5 ali več oseb pa imajo gospodinjstva 29 (12,3 %) anketirancev. Pri 90 (38,3 %) anketirancih imajo v gospodinjstvu otroke, v gospodinjstvih 143 (60,9 %) anketirancev pa otroci ne živijo. 77 (32,8 %) jih živi v kraju z več kot 50.000 prebivalci, 24 (10,2 %) jih živi v kraju z 10.000 do 50.000 prebivalci, v kraju z 2.000 do 10.000 prebivalci živi 47 (20,0 %) anketirancev, 87 (37,0 %) pa jih živi v kraju z manj kot 2.000 prebivalci (Tabela 5.2).

Tabela 5.2: Število oseb v gospodinjstvu, otroci v gospodinjstvu in velikost naselja

Spremenljivka	Kategorija	n	%	% _v
<i>Število oseb v gospodinjstvu</i>	1	27	11,5 %	11,5 %
	2	80	34,0 %	34,2 %
	3	49	20,9 %	20,9 %
	4	47	20,0 %	20,1 %
	5 ali več	29	12,3 %	12,4 %
	ni odgovoril	3	1,3 %	/
<i>Otroci v gospodinjstvu</i>	da	90	38,3 %	38,6 %
	ne	143	60,9 %	61,4 %
	ni odgovoril	2	0,9 %	/
<i>Velikost naselja</i>	hiša na samem, zaselek ali manjša vas (oddaljena od šole, trgovine, pošte..) do 500 prebivalcev	46	19,6 %	19,6 %
	vas, kraj (s šolo, pošto, trgovino), trg z nad 500 do 2000 prebivalci	41	17,4 %	17,4 %
	kraj z nad 2000 do 4000 prebivalcev	24	10,2 %	10,2 %
	kraj z nad 4000 do 10.000 prebivalcev	23	9,8 %	9,8 %
	kraj z nad 10.000 do 50.000 prebivalcev	24	10,2 %	10,2 %
	kraj z nad 50.000 prebivalci (Ljubljana, Maribor)	77	32,8 %	32,8 %
	Skupaj		235	100 %

n – število, % - delež v odstotkih, %_v – delež veljavnih v odstotkih

81 (34,5 %) anketirancev svoj osebni mesečni dohodek ocenjuje kot povprečen, da je njihov osebni mesečni dohodek nižji od povprečja meni 83 (35,3 %) anketirancev, da pa je njihov osebni mesečni dohodek višji od povprečja, pa meni 64 (27,2 %) anketirancev. 89 (37,5 %) anketirancev ocenjuje skupni mesečni dohodek gospodinjstva kot povprečen, da je skupni mesečni dohodek gospodinjstva nižji od povprečja meni 54 (23,0 %) anketirancev, da pa je skupni mesečni dohodek gospodinjstva višji od povprečja, pa meni 76 (32,3 %) anketirancev. 121 (51,5 %) anketirancev je zaposlenih, 49 (20,9 %) je upokoencev, preostali pa so samozaposleni, brezposelni, študenti oz. dijaki oz. imajo kak drug delovni status (Tabela 5.3).

Tabela 5.3: Osebni mesečni dohodek, skupni mesečni dohodek gospodinjstva, delovna aktivnost

Spremenljivka	Kategorija	n	%	%_v
<i>Osebni mesečni dohodek</i>	precej nižji od povprečja	48	20,4 %	21,1 %
	nižji od povprečja	35	14,9 %	15,4 %
	povprečen	81	34,5 %	35,5 %
	višji od povprečja	58	24,7 %	25,4 %
	precej višji od povprečja	6	2,6 %	2,6 %
	ni odgovoril	7	3,0 %	/
<i>Skupni mesečni dohodek gospodinjstva</i>	precej nižji od povprečja	16	6,8 %	7,3 %
	nižji od povprečja	38	16,2 %	17,4 %
	povprečen	89	37,9 %	40,6 %
	višji od povprečja	62	26,4 %	28,3 %
	precej višji od povprečja	14	6,0 %	6,4 %
	ni odgovoril	16	6,8 %	/
<i>Delovna aktivnost</i>	polno zaposlen/a	121	51,5 %	51,7 %
	samozaposlen/a	12	5,1 %	5,1 %
	brezposeln/a, ki občasno honorarno dela	6	2,6 %	2,6 %
	brezposeln/a	17	7,2 %	7,3 %
	študent/dijak	18	7,7 %	7,7 %
	upokojenec/ invalidski upokojenec	49	20,9 %	20,9 %
	drugo	11	4,7 %	4,7 %
	Ni odgovoril	1	0,4 %	/
	Skupaj	235	100 %	100 %

n – število, % - delež v odstotkih, %_v – delež veljavnih v odstotkih

5.5 Rezultati

Anketirance smo prosili, da ocenijo, kako pogosto pri prehranjevanju in kuhanju v njihovem gospodinjstvu uporabljajo našete vrste sadja in zelenjave. Pogostost so ocenjevali po lestvici:

1. večkrat na dan,
2. 1-krat na dan,
3. 4 do 6-krat na teden,
4. do 3-krat na teden,
5. enkrat na teden,
6. 2-krat na mesec in
7. redkeje / nikoli.

Izkazalo se je, da najpogosteje uporabljajo surovo sadje, kar 70,9 % ga uporablja najmanj enkrat na dan. Surovo zelenjavo (z izjemo krompirja) uporablja vsaj enkrat dnevno 63,2 % anketirancev. Zdi se, da so prehranjevalne navade Slovencev na splošno zelo zdrave. Zamrznjena sadja in zelenjava sta uporabljena redkeje, kar 77,0 % anketirancev redko ali nikoli ne uporablja zamrznjenega sadja, zamrznjene zelenjave pa redko ali nikoli ne uporablja 43,9 % anketirancev (Tabela 5.4).

Tabela 5.4: Pogostost uporabe sadja in zelenjave v različnih oblikah pri prehranjevanju in kuhanju

<i>Kako pogosto pri prehranjevanju in kuhanju v vašem gospodinjstvu uporabljate našete vrste sadja in zelenjave?</i>	Pogostost							n
	1	2	3	4	5	6	7	
	%	%	%	%	%	%	%	
surova zelenjava (z izjemo krompirja)	19,7	43,6	19,7	13,2	2,6	0,9	0,4	234
surovo sadje	41,9	29,1	14,5	9,4	2,6	1,3	1,3	234
kupljena zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)	0,4	1,3	3,5	9,6	14,5	26,8	43,9	228
kupljeno zamrznjeno sadje	0,9	0,5	0,5	1,8	4,1	15,3	77,0	222

n – skupno število veljavnih odgovorov, % - delež veljavnih odgovorov (po vrstici) v odstotkih

Kako pogosto nakupujejo sadje in zelenjavo v letni in zimski sezoni, so anketiranci ocenjevali po lestvici:

1. večkrat na teden,
2. 1-krat na teden,
3. do 3-krat na mesec,

4. 1-krat na mesec,
5. redko (manj kot 1-krat na mesec) in
6. nikoli.

Tako v letni kot zimski sezoni se najpogosteje nakupuje surovo sadje in zelenjavo, medtem ko se zamrznjeno zelenjavo in sadje kupuje redkeje, najredkeje pa se v obeh sezonah kupuje že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo), saj ju polovica anketirancev sploh ne kupuje. V zimski sezoni se v primerjavi z letno sezono nekoliko pogosteje nakupuje sadje in zelenjavo v zamrznjeni obliki. Zamrznjeno zelenjavo tako v letni sezoni enkrat mesečno ali pogosteje kupi 29,1 % anketirancev, medtem ko jo v zimski sezoni vsaj enkrat mesečno kupi 43,5 % anketirancev. Zamrznjeno sadje v letni sezoni vsaj enkrat na mesec kupi le 12,6 % anketirancev, medtem ko je delež takih v zimski sezoni 20,8 % (Tabela 5.5).

Tabela 5.5: Pogostost nakupovanja sadja in zelenjave v različnih oblikah v letni in zimski sezoni

<i>Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo v letni / zimski sezoni?</i>	Pogostost						n
	1	2	3	4	5	6	
	%	%	%	%	%	%	
Letna sezona							
surova zelenjava (z izjemo krompirja)	37,4	31,9	10,6	5,5	10,2	4,3	235
surovo sadje	42,6	37,4	9,8	3,4	5,1	1,7	235
zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)	1,3	2,6	11,1	14,1	44,4	26,5	234
zamrznjeno sadje	0,4	1,7	3,9	6,5	49,1	38,3	230
že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo)	0,9	4,3	10,7	7,3	26,9	50,0	234
Zimska sezona							
surova zelenjava (z izjemo krompirja)	33,8	45,3	9,0	4,3	5,1	2,6	234
surovo sadje	41,3	45,1	7,2	3,4	2,6	0,4	235
zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)	0,9	3,4	16,8	22,4	37,1	19,4	232
zamrznjeno sadje	0,4	2,6	6,1	11,7	48,9	30,3	231
že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo)	2,6	4,8	9,1	8,7	25,2	49,6	230

n – skupno število veljavnih odgovorov, % - delež veljavnih odgovorov (po vrstici) v odstotkih

Anketirance smo vprašali, kako pogosto nakupujejo sadje in zelenjavo na posameznih lokacijah. Pogostost so ocenjevali po lestvici:

1. nikoli
2. redko
3. včasih
4. pogosto in
5. zelo pogosto / vedno.

Sadje in zelenjavo se najpogosteje nakupuje v velikih nakupovalnih centrih (supermarketi, hipermarketi ipd.), tam jo pogosto oz. zelo pogosto nakupuje kar 46,6 % anketirancev. V diskontih pogosto ali zelo pogosto nakupuje sadje in zelenjavo 38,3 % anketirancev, v bližnji samopostrežni prodajalni pa 29,8 % anketirancev. 22,3 % anketirancev pogosto oz. zelo pogosto nakupuje sadje in zelenjavo na tržnici, v bližnji specializirani trgovini / kiosku pogosto oz. zelo pogosto nakupuje sadje in zelenjavo 9,3 % anketirancev, neposredno od kmeta pa 16,8 % anketirancev. Prodaja sadja in zelenjave prek spleta ni priljubljena opcija, saj kar 93,9 % anketirancev nikoli ne nakupuje sadje in zelenjave prek spleta (Tabela 5.6).

Tabela 5.6: Pogostost nakupovanja sadja in zelenjave na posameznih lokacijah

<i>Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo na naslednjih lokacijah?</i>	Pogostost					n
	1	2	3	4	5	
	%	%	%	%	%	
v velikih nakupovalnih centrih (supermarketi, hipermarketi ipd.)	6,4	21,4	25,6	35,0	11,5	234
v diskontih (Lidl, Hofer, Eurospin...)	14,3	18,3	29,1	30,0	8,3	230
v bližnji samopostrežni prodajalni	13,2	25,0	32,0	24,6	5,3	228
na tržnici	18,3	28,4	31,0	16,6	5,7	229
v bližnji specializirani trgovini / kiosku	48,2	32,7	9,7	6,2	3,1	226
neposredno od kmeta	40,5	21,1	21,6	11,6	5,2	232
prek spleta	93,9	3,1	2,2	0,0	0,9	229

n – skupno število veljavnih odgovorov, % - delež veljavnih odgovorov (po vrstici) v odstotkih

Kako pomembni so posamezni dejavniki pri izbiri mesta nakupa sadja in zelenjave, so anketiranci ocenjevali po lestvici:

1. sploh ni pomembno,
2. ni pomembno,
3. niti nepomembno, niti pomembno,

4. pomembno in
5. zelo pomembno.

Glede na povprečno vrednost, na izbor mesta nakupa sadja in zelenjave, najbolj vplivajo bogata izbira ($\bar{x} = 4,02$) in ugodne cene ($\bar{x} = 3,90$), med pomembnejše pa bi lahko uvrstili še bližino lokacije nakupa ($\bar{x} = 3,74$) in izgled, urejenost mesta nakupa ($\bar{x} = 3,61$). Možnost srečanja mnogo prijateljev / znancev ($\bar{x} = 1,58$) ter dostava na dom ($\bar{x} = 1,36$) sta se izkazala kot najmanj pomembna dejavnika vpliva na izbor mesta nakupa sadja in zelenjave (Tabela 5.7).

Tabela 5.7: Dejavniki, ki vplivajo na izbor mesta nakupa sadja in zelenjave

<i>Kaj vpliva na izbor mesta nakupa?</i>	Pomembnost					\bar{x}	σ	n
	1	2	3	4	5			
	%	%	%	%	%			
bogata izbira sadja in zelenjave	3,4	4,7	8,2	53,6	30,0	4,02	0,94	233
ugodne cene	2,1	3,8	21,8	46,2	26,1	3,90	0,90	234
bližina lokacije nakupa	7,3	4,7	18,5	45,3	24,1	3,74	1,10	232
izgled, urejenost mesta nakupa	8,2	8,7	14,3	51,5	17,3	3,61	1,12	231
dostop z avtom, parkirni prostor	10,7	9,9	16,3	45,9	17,2	3,49	1,20	233
prijaznost prodajnega osebja	4,3	12,4	26,2	45,9	11,2	3,47	0,99	233
bogata izbira ekološko pridelanega sadja in zelenjave	10,7	13,2	26,1	31,2	18,8	3,34	1,23	234
znanje prodajnega osebja	9,0	20,6	24,5	36,1	9,9	3,17	1,14	233
možnost degustacije (npr. pri sadju)	15,6	36,4	32,0	13,0	3,0	2,52	1,00	231
srečam mnogo prijateljev/ znancev	60,9	24,9	9,9	3,4	0,9	1,58	0,87	233
dostava na dom	73,0	19,7	5,6	1,3	0,4	1,36	0,69	233

n – skupno število veljavnih odgovorov, % - delež veljavnih odgovorov (po vrstici) v odstotkih, \bar{x} – povprečna vrednost, σ – standardni odklon

Nadalje so anketiranci ocenjevali, kako pomembni so posamezni dejavniki pri odločitvi za nakup sadja in zelenjave. Glede na povprečno vrednost je daleč najbolj pomemben dejavnik pri nakupu sadja in zelenjave okus ($\bar{x} = 4,67$), po pomembnosti sledita sezonskost sadja in zelenjave ($\bar{x} = 4,12$) in izgled ($\bar{x} = 4,11$), cena pa je po pomembnosti naštetih dejavnikov šele na četrtem mestu ($\bar{x} = 3,97$). Kot najmanj pomemben dejavnik (a ne nepomemben) se je izkazala ekološka, integrirana pridelava ($\bar{x} = 3,49$) (Tabela 5.8).

Tabela 5.8: Dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup sadja in zelenjave

<i>Prosim vas, da ocenite, kako pomembni so za vas naštetih dejavniki pri odločitvi za nakup sadja in zelenjave .</i>	Pomembnost					\bar{x}	σ	n
	1	2	3	4	5			
	%	%	%	%	%			
okus	0,4	0,4	0,9	28,0	70,3	4,67	0,56	232
sezonsko sadje in zelenjava	1,7	3,4	14,7	41,8	38,4	4,12	0,90	232
izgled	2,6	3,9	6,9	53,4	33,2	4,11	0,88	232
cena	0,9	3,0	20,8	48,9	26,4	3,97	0,82	231
lokalna pridelava	3,9	6,9	18,5	35,3	35,3	3,91	1,08	232
država porekla	3,0	7,8	19,8	36,6	32,8	3,88	1,05	232
pridelovalec/proizvajalec	4,8	8,7	20,3	44,6	21,6	3,70	1,05	231
ekološka, integrirana pridelava	7,3	11,6	28,9	28,9	23,3	3,49	1,18	232

n – skupno število veljavnih odgovorov, % - delež veljavnih odgovorov (po vrstici) v odstotkih, \bar{x} – povprečna vrednost, σ – standardni odklon

Anketiranci so ocenjevali, kako pogosto uporabljajo posamezne viri informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave po lestvici:

1. nikoli
2. redko
3. včasih
4. pogosto in
5. zelo pogosto / vedno.

Med viri informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave zelo izstopajo lastne izkušnje, saj so zelo pogosto oz. vedno vir informacij za kar 57,7 % anketirancev, kot pomembnejši viri pa so se izkazali tudi družina, prijatelji in znanci, ki so pogosto oz. zelo pogosto / vedno vir informacij za 32,5 % anketirancev, deklaracije / označbe, ki so pogosto oz. zelo pogosto / vedno vir informacij za 44,9 % anketirancev ter pridelovalec, ki je pogosto oz. zelo pogosto / vedno vir informacij za 44,4 % anketirancev. Kot najmanj pogost vir informacij so se izkazali zdravniki, saj je kar 39,9 % anketirancev odgovorilo, da niso nikoli njihov vir informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave (Tabela 5.9).

Tabela 5.9: Viri informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave

<i>Moj vir informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave je/so:</i>	Pogostost					n
	1	2	3	4	5	
	%	%	%	%	%	
družina, prijatelji, znanci	9,8	19,7	38,0	27,8	4,7	234
strokovne objave v knjigah, revijah (npr. revija VIP Zveze potrošnikov), na spletu	24,4	22,6	38,5	12,0	2,6	234
prodajno osebje	27,4	33,8	28,6	9,4	0,9	234
deklaracije / označbe	8,1	17,1	29,9	32,5	12,4	234
pridelovalec	10,7	17,5	27,4	30,8	13,7	234
lastne izkušnje	0,4	0,4	4,3	37,2	57,7	234
zdravniki	39,9	29,6	24,9	5,2	0,4	233
poljudne objave v časopisih, revijah, na spletu	21,4	31,2	34,6	10,7	2,1	234
reklame	29,2	34,3	26,2	8,6	1,7	233

n – skupno število veljavnih odgovorov, % - delež veljavnih odgovorov (po vrstici) v odstotkih

55% anketirancev v povprečju zelenjavo kupi, 30 % zelenjave anketiranci v povprečju pridelajo, 15 % pa jo v povprečju dobijo (od sorodnikov, prijateljev...). Sadja se v primerjavi z zelenjavo precej več kupuje (v povprečju 71 %), pridelava se ga v povprečju 16 %, 14 % pa ga v povprečju anketiranci dobijo od sorodnikov, prijateljev ipd. (Tabela 5.10).

Tabela 5.10: Delež sadja in zelenjave, ki se ga kupi, dobi oz. pridelava skozi leto

<i>Prosim, da z odstotki ocenite delež zelenjave / sadja, ki jo / ga kupite / dobite (od sorodnikov, prijateljev...) / pridelate skozi leto v vašem gospodinjstvu.</i>		Zelenjava	Sadje
Kupimo	n	228	228
	\bar{x}	55,43	70,71
	σ	29,10	23,91
	Md	60,0	80,0
Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...)	n	227	227
	\bar{x}	15,07	13,53
	σ	17,01	15,40
	Md	10,0	10,0
Pridelamo	n	228	228
	\bar{x}	29,57	16,04
	σ	29,02	22,49
	Md	20,0	5,0

n – skupno število veljavnih odgovorov, \bar{x} – povprečna vrednost, σ – standardni odklon, Md – mediana

Večina anketirancev (67,7 %) redno uživa zelenjavo in meso, 20,4 % jih poje malo mesa, 5,1 % jih sledi vegetarijanski dieti, vendar jedo tudi ribe, 3,4 % anketirancev se prehranjuje vegetarijansko, vegansko pa se prehranjuje 1,7 % vprašanih. 1,7 % anketirancev je navedlo odgovor drugo, in sicer so omenili brezglutensko dieto, presno dieto ter dieto z veliko mesa (Tabela 5.11).

Tabela 5.11: Način prehranjevanja

Spremenljivka	Kategorija	n	%
<i>Na kakšen način se v večini prehranjujete?</i>	redno uživam zelenjavo in meso	159	67,7 %
	pojem malo mesa	48	20,4 %
	vegetarijansko, vendar jem ribe	12	5,1 %
	vegetarijansko	8	3,4 %
	vegansko (izključujem vse izdelke živalskega izvora)	4	1,7 %
	drugo	4	1,7 %
	Skupaj	235	100 %

n – število, % - delež v odstotkih

60,9 % anketirancev je svoj način prehranjevanja izbralo zaradi okusa, 53,2 % zaradi zdravja, 52,8 % zato, ker so tako navajeni, ostali razlogi pa so manj pogosti. 24,3 % anketirancev je tako navedlo, da je razlog za njihov način prehranjevanja tudi to, da se tako prehranjuje večina članov njihovega gospodinjstva, tradicijo / običaj je kot razlog navedlo 17,9 % anketirancev, dieta 10,6 % anketirancev je vezana tudi na ekonomske razloge, etični razlogi vplivajo na izbiro prehranjevanja pri samo 6,8 % anketirancev, religiozni / duhovni razlogi pa so pomembni samo za enega anketiranca. Pod druge razloge so najpogosteje navedli ukvarjanje s športom / fitnessom (Tabela 5.12)

Tabela 5.12: Razlogi za način prehranjevanja

Spremenljivka	Kategorija	n	%
<i>Razlogi za vaš način prehranjevanja: Možnih več odgovorov.</i>	zaradi okusa	143	60,9 %
	zaradi zdravja	125	53,2 %
	ker sem tako navajen/a	124	52,8 %
	tako se prehranjuje eden ali več družinskih članov	57	24,3 %
	zaradi tradicije/ običaja	42	17,9 %
	ekonomski razlogi	25	10,6 %
	etični razlogi	16	6,8 %
	religiozni /duhovni razlogi	1	0,4 %
	drugo:	9	3,8 %

n – število, % - delež v odstotkih

5.6 Povezanost demografskih dejavnikov z nakupnim vedenjem

Vse lestvice, ki smo jih v vprašalniku uporabili (z izjemo lestvice pogostosti), smo obravnavali kot ordinalne (in ne intervalne), zato bomo pri izbiri statističnih testov uporabili samo neparametrične metode, ki ne predvidevajo intervalnosti spremenljivk. Ker pa se za spremenljivke, ki so merjene z lestvicami, v empiričnih raziskavah pogosto postavi predpostavko, da so intervalne, smo preverili normalnost porazdelitve vseh teh spremenljivk s Kolmogorov-Smirnovim testom. Izkazalo se je, da porazdelitev prav vseh spremenljivk statistično značilno odstopa od normalne, ker pa je normalnost porazdelitve še ena od predpostavk parametričnih testov, to še dodatno potrjuje ustreznost izbire neparametričnih statističnih metod, ki normalnosti porazdelitve spremenljivk ne predvidevajo (priloga C).

Povezanost in razlike med spremenljivkami bomo preverili s 95 % stopnjo gotovosti ($\alpha = 0,05$).

5.6.1 Razlike med spoloma

Razlike med spoloma smo preverili z Mann-Whitneyevim U testom, ki ga uporabimo, kadar želimo preveriti razlike med dvema neodvisnima skupinama (v tem primeru moški in ženske) v ordinalni ali nenormalno porazdeljeni intervalni spremenljivki. Za razliko od t-testa za neodvisne vzorce, Mann-Whitneyev U test ne preverja razlik v povprečnih vrednostih ampak v povprečnih vrednostih rangov. Višja povprečna vrednost rangov pomeni, da je anketiranec pogosteje izbral višje kodirano oceno na lestvici. Interpretirani so samo statistično značilni rezultati.

Preverila bom naslednje hipoteze:

H1: Ženskam je pri nakupovanju sadja in zelenjave statistično značilno bolj kot moškim pomemben pridelovalec /proizvajalec.

H2: Ženskam je pri nakupovanju sadja in zelenjave statistično značilno bolj kot moškim pomembna sezonskost sadja in zelenjave.

H3: Ženskam je pri nakupovanju sadja in zelenjave statistično značilno bolj kot moškim pomembna država porekla.

H4: Ženskam je pri nakupovanju sadja in zelenjave statistično značilno bolj kot moškim pomembna ekološka in integrirana pridelava.

Izkazalo se je, da (priloga A):

- ženske menijo, da v njihovem gospodinjstvu statistično značilno pogosteje uporabljajo surovo zelenjavo ($Z = -3,446$, $p = 0,001$), surovo sadje ($Z = -2,628$, $p = 0,09$) in kupljeno zamrznjeno sadje ($Z = -2,151$, $p = 0,031$), kot to menijo moški;
- ženske v letni sezoni statistično značilno pogosteje nakupujejo surovo zelenjavo ($Z = -1,985$, $p = 0,047$), surovo sadje ($Z = -2,356$, $p = 0,018$) in zamrznjeno sadje ($Z = -2,253$, $p = 0,024$), v zimski sezoni pa surovo zelenjavo ($Z = -3,308$, $p = 0,001$), surovo sadje ($Z = -3,449$, $p = 0,001$), zamrznjeno zelenjavo ($Z = -3,461$, $p = 0,001$) in zamrznjeno sadje ($Z = -3,220$, $p = 0,001$);
- ženske statistično značilno pogosteje kupujejo sadje in zelenjavo v diskontih ($Z = -2,710$, $p = 0,007$);
- je pri izboru mesta nakupa sadja in zelenjave ženskam bolj pomembna bogata izbira sadja in zelenjave ($Z = -2,136$, $p = 0,033$), bogata izbira ekološko pridelanega sadja in zelenjave ($Z = -3,078$, $p = 0,002$), prijaznost prodajnega osebja ($Z = -2,271$, $p = 0,023$) in ugodne cene ($Z = -2,571$, $p = 0,010$);
- je ženskam pri nakupu sadja in zelenjave statistično značilno bolj pomemben izgled ($Z = -1,975$, $p = 0,048$), cena ($Z = -2,601$, $p = 0,009$), pridelovalec / proizvajalec ($Z = -2,085$, $p = 0,037$), sezonskost sadja in zelenjave ($Z = -3,575$, $p < 0,001$), država porekla ($Z = -2,289$, $p = 0,022$) in lokalna pridelava ($Z = -2,552$, $p = 0,012$);
- so pri ženskah statistično značilno pogosteje vir informacij o sadju in zelenjavi deklaracije / označbe ($Z = -2,113$, $p = 0,035$), pridelovalec ($Z = -3,892$, $p < 0,001$) in reklame ($Z = -2,143$, $p = 0,032$);
- moški menijo, da v njihovem gospodinjstvu večji delež zelenjave kupijo (kot pridelajo oz. dobijo), kot to menijo ženske za gospodinjstva, v katerih živijo ($Z = -2,143$, $p = 0,032$).

Rezultati raziskave so pokazali, da lahko vse štiri hipoteze potrdimo; Ženskam je pri nakupovanju sadja in zelenjave statistično značilno bolj kot moškim pomemben

pridelovalec/proizvajalec, sezonskost sadja in zelenjave, država porekla in način pridelave (ekološka / integrirana pridelava).

Ženske domnevno več vedo o zdravi hrani in zanjo tudi bolj skrbijo, kot moški (Kamin in drugi 2012, 96). Glede na to, da za prehrano v družini pogosteje skrbijo ženske, menim, da gre pri vprašanju, kako pogosto uporabljajo sadje in zelenjavo, bolj za percepcijo in ne za dejstvo. Moški menijo, da surovo zelenjavo, sadje in kupljeno zamrznjeno zelenjavo v njihovem gospodinjstvu uporabljajo redkeje, kot so odgovorile ženske. Morda pa ženske, kot anketiranci pri Grunertovi raziskavi (Grunert in Wills v Tivadar 2009, 126), pri odgovorih malo prikrojijo resnico, kar je povezano z družbeno zaželenostjo, moški pa so realnejši.

Ženske so spretnejše in skrbnejše nakupovalke hrane (Kamin in drugi 2012, 96). Dojemajo se kot bolj odgovorne za nakupe in prehrano. Na splošno večkrat nakupujejo hrano kot moški in jo večkrat nakupujejo v diskontih. Na splošno ljudje še vedno najpogosteje nakupujejo v velikih nakupovalnih središčih, vendar diskonti ne zaostajajo prav veliko.

Ženskam je pri mestu nakupa bolj kot moškim pomembna bogata izbira sadja in zelenjave in bogata izbira ekološko pridelanega sadja in zelenjave. Bolj kot moškim jim je pomemben izgled, kdo je pridelovalec / proizvajalec, pomembnejše jim je ali je sadje oz. zelenjava sezonska, država porekla in lokalna pridelava. Spol je najpomembnejši dejavnik informiranja pred nakupom. Ženske informacije na živilih preverjajo pogosteje kot moški (Tivadar 2009,133).

Ženske se bolj pozorne nakupovalke, pogosteje kot moški pregledajo deklaracije in označbe na sadju in zelenjavi oz. se posvetujejo s pridelovalcem. Kot vir informacij jim večkrat, kot moškim, služijo reklame. Menim, da so ženske bolj pozorne na reklame, na ugodne ponudbe. Statistično značilno jim je bolj pomembna cena kot moškim. Ženske so zadovoljne, če opravijo »dober nakup«, saj to pomeni, da dobro gospodinjijo.

Moški menijo, da v njihovem gospodinjstvu večji delež zelenjave kupijo (kot pridelajo oz. dobijo), kot to menijo ženske. To je verjetno posledica tega, da tudi za vrtničke in pridelavo zelenjave pogosteje skrbijo ženske, kot moški, ki ne spremljajo vedno, kaj pride na krožnik z domačega vrta in kaj iz trgovine. Ponavadi so ženske tudi tiste, ki od sosede, mame, prijateljice dobijo zelenjavo oziroma menjajo svoje pridelke.

5.6.2 Razlike med gospodinjstvi z otroki in brez otrok

Ker ponovno primerjamo razlike med dvema neodvisnima skupinama (anketiranci, ki živijo v gospodinjstvih z otroki / anketiranci, ki živijo v gospodinjstvih brez otrok), smo razlike preverili z Mann-Whitneyevim U testom.

Preverjali bomo hipotezo (*H5*), da med gospodinjstvi z otroki in gospodinjstvi brez otrok obstajajo razlike v uživanju in nakupovanju sadja in zelenjave (*H5*).

Med gospodinjstvi z otroki in brez otrok oz. anketirancih, ki živijo v teh gospodinjstvih, ni, presenetljivo, nobenih razlik v uživanju in nakupovanju sadja in zelenjave. Po mojih izkušnjah in teoriji naj bi otrok spremenil prehranske in nakupne navade, saj mame v skrbi za svoje otroke bolj pazijo na zdravo prehrano, uporabljajo več sadja in zelenjave, bolj pazijo na poreklo, način pridelave ipd. Vse kaže, da so ljudje zelo ozaveščeni, pazijo, kaj kupujejo in jedo, četudi nimajo otrok.

Hipotezo, da med gospodinjstvi z otroki in gospodinjstvi brez otrok obstajajo razlike v uživanju in nakupovanju sadja in zelenjave, zavrnamo.

5.6.3 Povezanost nakupnega vedenja potrošnikov s starostjo, izobrazbo, številom oseb v gospodinjstvu, velikostjo naselja, osebnim mesečnim dohodkom in skupnim mesečnim dohodkom gospodinjstva

S Spearmanovim korelacijskim koeficientom smo preverili, kako so z nakupnim vedenjem potrošnikov povezani starost, izobrazba, število oseb v gospodinjstvu, število otrok v gospodinjstvu, velikost naselja, osebni mesečni dohodek ter skupni mesečni dohodek gospodinjstva. Spearmanov korelacijski koeficient je neparametričen bivariaten statističen test, ki ga uporabimo, kadar želimo preveriti stopnjo povezanosti med dvema ordinalnima ali nenormalno porazdeljenima intervalnima spremenljivkama. Vrednosti Spearmanovega korelacijskega koeficienta se lahko gibljejo na intervalu od -1 do 1, kjer 1 pomeni popolno pozitivno povezanost, -1 popolno negativno povezanost, 0 pa pomeni, da med spremenljivkama ni nikakršne povezanosti.

Predstavljeni so samo statistično značilni rezultati.

Preverili bomo naslednje hipoteze:

H6: S starostjo se zvišuje pomembnost bogate izbire ekološko pridelanega sadja in zelenjave pri izboru mesta nakupa.

H7: S starostjo se zvišuje pomembnost ekološke oziroma integrirane pridelave.

H8: Z višanjem izobrazbe se manjša pomembnost cene.

H9: Z višanjem izobrazbe se povečuje pomembnost ekološke in integrirane pridelave.

H10: Z višanjem osebnega dohodka se povečuje pomembnost ekološke in integrirane pridelave.

S starostjo anketirancev se:

- manjša pogostost uporabe kupljenega zamrznjenega sadja v gospodinjstvu ($r_s = 0,148$, $p = 0,028$);

- manjša pogostost nakupovanja zamrznjenega sadja v letni ($r_s = 0,187$, $p = 0,004$) in zimski sezoni ($r_s = 0,200$, $p = 0,002$) ter že očiščene, oprane, surove zelenjave oz. sadja v letni ($r_s = 0,229$, $p < 0,001$) in zimski sezoni ($r_s = 0,236$, $p < 0,001$);
- manjša pogostost nakupovanja v velikih nakupovalnih centrih (supermarketi, hipermarketi ipd.) ($r_s = -0,178$, $p = 0,006$) in diskontih ($r_s = -0,185$, $p = 0,005$) ter zvišuje pogostost nakupovanja na tržnici ($r_s = 0,245$, $p < 0,001$);
- pri izbiri mesta nakupa manjša pomembnost bližine lokacije nakupa ($r_s = -0,278$, $p < 0,001$) in zvišuje pomembnost možnosti degustacije (npr. pri sadju) ($r_s = 0,205$, $p = 0,002$), bogate izbire ekološko pridelanega sadja in zelenjave ($r_s = 0,265$, $p < 0,001$), prijaznosti prodajnega osebja ($r_s = 0,209$, $p = 0,001$), znanja prodajnega osebja ($r_s = 0,321$, $p < 0,001$), možnosti srečanja prijateljev in znancev ($r_s = 0,213$, $p = 0,001$) ter možnosti dostave na dom ($r_s = 0,235$, $p < 0,001$);
- pri nakupu sadja in zelenjave zvišuje pomembnost pridelovalca / proizvajalca ($r_s = 0,243$, $p < 0,001$), sezonskosti sadja in zelenjave ($r_s = 0,154$, $p = 0,019$), države porekla ($r_s = 0,256$, $p < 0,001$), lokalne pridelave ($r_s = 0,288$, $p < 0,001$) in ekološke, integrirane pridelave ($r_s = 0,246$, $p < 0,001$);
- kot vir informacij pri nakupu sadja in zelenjave pogosteje uporabi / vpraša prodajno osebje ($r_s = 0,226$, $p < 0,001$), pridelovalca ($r_s = 0,291$, $p < 0,001$), zdravnike ($r_s = 0,211$, $p = 0,001$) in poljudne objave v časopisih revijah, na spletu ($r_s = 0,152$, $p = 0,020$) in redkeje uporabi lastne izkušnje ($r_s = -0,143$, $p = 0,029$);
- manjša delež zelenjave ($r_s = -0,272$, $p < 0,001$) in sadja ($r_s = -0,186$, $p = 0,005$), ki ju v gospodinjstvu dobijo od sorodnikov, prijateljev ipd.

S starostjo se manjša pogostost uporabe kupljenega zamrznjenega sadja v gospodinjstvu, prav tako pogostost nakupovanja zamrznjenega sadja, ter že očiščene, oprane, surove zelenjave oz. sadja. Menim, da imajo ljudje s starostjo več časa, niso tako aktivni oziroma so več doma in si vzamejo več časa za pripravo obrokov. Manjša se pomembnost bližine mesta nakupa. Manjša se pogostost nakupovanja v velikih nakupovalnih centrih in diskontih (na splošno anketiranci najpogosteje nakupujejo prav tam) ter pogosteje nakupujejo na tržnici, saj jim je pomembnejša možnost degustacije, bogata izbira ekološko pridelanega sadja in zelenjave (eko tržnica), pristen odnos med njimi in prodajalcem (s starostjo se zvišuje pomembnost prijaznosti prodajnega osebja), pomembnejše jim je znanje prodajnega osebja pa tudi, da srečajo prijatelje in znance, kar se po mojem mnenju prej zgodi na tržnici, kot v velikem

nakupovalnem centru. Pri nakupu sadja in zelenjave se s starostjo zvišuje pomembnost pridelovalca, države porekla, lokalne pridelave, sezonskosti sadja in zelenjave in ekološke oziroma integrirane pridelave. Menim, da je starost pomemben dejavnik osveščenosti. S starostjo ljudje bolj pazijo, kaj jedo, bolj so pozorni tudi na to, kakšen vpliv ima pridelava in transport sadja in zelenjave, ki jo kupijo, na okolje.

Hipotezi, da se s starostjo zvišuje pomembnost bogate izbire ekološko pridelanega sadja in zelenjave pri izboru mesta nakupa ter pomembnost ekološke oziroma integrirane pridelave, lahko potrdim.

S starostjo se ljudje za informacije pogosteje obrnejo na prodajno osebje, pridelovalca (pogostejši obiski tržnice), zdravnike (z leti so obiski pri zdravnikih pogostejši, bodisi zaradi težav z zdravjem, bodisi zaradi preventivnih pregledov, ki se začnejo po 40. letu.), prav tako pogosteje prebirajo poljudno literaturo ter redkeje uporabijo lastne izkušnje.

Z višanjem izobrazbe anketirancev se:

- zvišuje pogostost nakupovanja surove zelenjave ($r_s = -0,246$, $p < 0,001$), surovega sadja ($r_s = -0,179$, $p = 0,006$), že očiščene, oprane, surove zelenjave oz. sadja ($r_s = -0,148$, $p = 0,024$) v letni sezoni ter surove zelenjave ($r_s = -0,154$, $p = 0,018$) v zimski sezoni;
- pri izboru mesta nakupa manjša pomembnost bogate izbire sadja in zelenjave ($r_s = -0,170$, $p = 0,009$), prijaznosti prodajnega osebja ($r_s = -0,158$, $p = 0,016$), znanja prodajnega osebja ($r_s = -0,207$, $p = 0,002$), ugodnih cen ($r_s = -0,184$, $p = 0,005$) in možnosti srečanja mnogih prijateljev in znancev ($r_s = -0,178$, $p = 0,006$);
- manjša pomembnost cene pri nakupu sadja in zelenjave ($r_s = -0,204$, $p = 0,002$);
- kot vir informacij pogosteje upošteva lastne izkušnje ($r_s = 0,178$, $p = 0,006$);
- v gospodinjstvu kupi večji delež zelenjave ($r_s = 0,286$, $p < 0,001$) in sadja ($r_s = 0,202$, $p = 0,002$) ter pridelava manjši delež zelenjave ($r_s = -0,230$, $p < 0,001$) in sadja ($r_s = -0,205$, $p = 0,002$).

Z višanjem izobrazbe anketirancev se zvišuje pogostost nakupovanja surove zelenjave in surovega sadja v letni sezoni ter pogostost nakupovanja surove zelenjave v zimski sezoni. Menim, da je vzrok v tem, da je višja izobraženost v mestih, tam pa je možnosti za samooskrbo malo, višje izobraženi imajo tudi bolj urbane navade in življenjski slog; z

višanjem izobrazbe anketirancev se večja delež zelenjave in sadja, ki se ga kupi, in manjša delež zelenjave in sadja, ki se ga pridelava. Poleg tega je v mestih trgovin več in tako več možnosti, da ljudje nakupujejo sproti. Z višanjem izobrazbe se zvišuje pogostost nakupovanja že očiščene, oprane surove zelenjave in sadja. Mislim, da si ju mnogi kupijo za zdrav obrok med delovnim časom oziroma si tako tudi doma, kljub pomanjkanju časa, zagotovijo zdrav obrok, saj je pri višje izobraženih bolj dejavna skrb za zdravo prehrano. Že očiščeno in pripravljeno surovo sadje in zelenjava sta malce dražja, vendar to ni ovira, kar je pokazala raziskava; z višanjem izobrazbe se namreč manjša pomembnost cene pri nakupu sadja in zelenjave, saj imajo bolj izobraženi v povprečju tudi večje dohodke.

Hipotezo, da se z višanjem izobrazbe manjša pomembnost cene, lahko potrdim.

Hipotezo, da se z višanjem izobrazbe povečuje pomembnost ekološke in integrirane pridelave, lahko zavrnem.

Z višanjem števila oseb v gospodinjstvu se:

- zvišuje pogostost uporabe kupljene zamrznjene zelenjave v gospodinjstvu ($r_s = -0,146$, $p = 0,028$);
- zmanjšuje pogostost nakupovanja surove zelenjave ($r_s = 0,162$, $p = 0,013$) in že očiščene, oprane, surove zelenjave oz. sadja ($r_s = 0,149$, $p = 0,023$) v letni sezoni ter zmanjšuje tudi pogostost nakupovanja že očiščene, oprane, surove zelenjave oz. sadja v zimski sezoni ($r_s = 0,136$, $p = 0,039$);
- zvišuje pogostost nakupovanja v diskontih ($r_s = 0,157$, $p = 0,017$) ter zmanjšuje pogostost nakupovanja na tržnici ($r_s = -0,218$, $p = 0,001$);
- zvišuje pomembnost ugodnih cen pri izboru mesta nakupa sadja in zelenjave ($r_s = 0,136$, $p = 0,038$);
- zvišuje pomembnost cene ($r_s = 0,149$, $p = 0,023$) in pridelovalca / proizvajalca ($r_s = -0,138$, $p = 0,037$) pri nakupu sadja in zelenjave;
- zvišuje pogostost uporabe reklam kot vir informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave ($r_s = 0,132$, $p = 0,045$);
- v gospodinjstvu kupi manjši delež zelenjave ($r_s = -0,217$, $p = 0,001$) in sadja ($r_s = -0,231$, $p < 0,001$) ter pridelava večji delež zelenjave ($r_s = 0,267$, $p < 0,001$) in sadja ($r_s = 0,272$, $p < 0,001$).

Z višanjem števila oseb v gospodinjstvu se zvišuje pogostost uporabe kupljene zamrznjene zelenjave. Menim, da gre vzrok pripisati praktičnosti zamrznjene zelenjave, saj je čiščenje in sama priprava sveže zelenjave za več ljudi zamudna. Poleg tega zamrznjeno zelenjavo gospodinje lahko kupijo, ko je v akciji, in jo shranijo v zamrzovalnik za drugič. Svežo zelenjavo je potrebno hitro porabiti, saj ima kratek rok trajanja. Z višanjem števila članov v gospodinjstvu se zmanjšuje pogostost nakupovanja surove zelenjave. Zdi se, da v večštevilknih družinah niti ni časa, da bi se nakupovalo pogosto, nakupi so načrtovani in, ko se gre v nakup, se kupuje na veliko. Razlog tiči tudi v samooskrbi, saj se z višanjem števila oseb v gospodinjstvu manjša delež zelenjave in sadja, ki se ga kupi, ter večja delež, ki se ga pridelava. Menim, da so družine še vedno številčnejše izven večjih mest, v ruralnem okolju, kjer je tudi samooskrba pogostejša. Tako se tudi nakupovanje že očiščene, oprane, surove zelenjave in sadja z višanjem oseb v gospodinjstvu manjša. Z višanjem števila oseb se zvišuje pomembnost ugodnih cen pri izboru mesta nakupa in nasploh pomembnost cene pri nakupu sadja in zelenjave. Verjetno se zato zmanjšuje pogostost nakupovanja na tržnici, kjer so cene višje. Z višanjem števila oseb v gospodinjstvu se zvišuje pogostost uporabe reklam kot vira informacij, saj iz reklam gospodinje zvedo za razne akcijske ponudbe.

Z večanjem velikosti naselja, v katerem anketiranec prebiva, se:

- zvišuje pogostost nakupovanja surove zelenjave ($r_s = -0,256$, $p < 0,001$) in surovega sadja ($r_s = -0,181$, $p = 0,005$) v letni sezoni, zvišuje se tudi pogostost nakupovanja že očiščene, oprane, surove zelenjave v letni ($r_s = -0,175$, $p = 0,007$) in zimski sezoni ($r_s = -0,143$, $p = 0,031$);
- zmanjšuje pogostost nakupovanja v diskontih ($r_s = -0,134$, $p = 0,043$) in neposredno od kmeta ($r_s = -0,170$, $p = 0,010$), ter zvišuje pogostost nakupovanja na tržnici ($r_s = 0,245$, $p < 0,001$);
- zmanjšuje pomembnost ugodnih cen pri izboru mesta nakupa ($r_s = -0,169$, $p = 0,010$);
- pogosteje uporabi deklaracije / označbe kot vir informacij pri odločanju o nakupu sadja in zelenjave ($r_s = 0,170$, $p = 0,009$);

- v gospodinjstvu kupi večji delež zelenjave ($r_s = 0,515$, $p < 0,001$) in sadja ($r_s = 0,436$, $p < 0,001$) ter pridelava manjši delež zelenjave ($r_s = -0,554$, $p < 0,001$) in sadja ($r_s = -0,516$, $p < 0,001$).

Kot smo že omenili, se z večanjem velikosti naselja večja delež sadja in zelenjave, ki se jo kupi in manjša delež sadja in zelenjave, ki se jo pridelava, kar je povsem logično, saj skoraj ni pridelovalnih površin. Zdi se, da se pogostost nakupovanja sadja in zelenjave v letni sezoni zvišuje tudi zato, ker ljudje nakupujejo sproti, saj so prodajalne blizu, izven mest pa je pogosto prva prodajalna oddaljena nekaj kilometrov. Prav tako si ljudje v mestih večkrat kupijo že očiščeno, oprano, surovo zelenjavo v letni in zimski sezoni. Menim, da imajo ljudje v večjih mestih višji dohodek in so bolj izobraženi (kot smo omenili, je skrb za zdravo prehranjevanje pri bolj izobraženih dejavnejša), z že očiščeno, oprano zelenjavo pa si hitro lahko pripravijo zdrav obrok za malico ali kosilo med delovnim časom. Manjša se pogostost nakupovanja v diskontih, povečuje pa se pogostost nakupovanja na tržnici, kar lahko povežemo z manjšanjem pomembnosti ugodnih cen pri izboru mesta nakupa. Nakupi na tržnici so verjetno bolj pogosti tudi zato, ker tam tržnice so, v malih krajih, vaseh pa jih sploh ni. Pogostost nakupovanja neposredno od kmeta se zmanjšuje, saj večina mestnih ljudi niti ne ve, kje bi sadje in zelenjavo neposredno od kmeta lahko kupili.

Z višanjem osebnega mesečnega dohodka se:

- zvišuje pogostost nakupovanja surove zelenjave ($r_s = -0,283$, $p < 0,001$), sadja ($r_s = -0,275$, $p < 0,001$) in že očiščene, oprane, surove zelenjave oz. sadja ($r_s = -0,139$, $p = 0,037$) v letni sezoni ter surove zelenjave ($r_s = -0,187$, $p = 0,005$) in surovega sadja ($r_s = -0,162$, $p = 0,015$) v zimski sezoni;
- zmanjšuje pogostost nakupovanja v diskontih ($r_s = -0,136$, $p = 0,043$) in zvišuje pogostost nakupovanja na tržnici ($r_s = 0,257$, $p < 0,001$) ter neposredno od kmeta ($r_s = 0,133$, $p = 0,047$);
- zmanjšuje pomembnost bližine lokacije nakupa ($r_s = -0,163$, $p = 0,015$) ter ugodnosti cen ($r_s = -0,277$, $p < 0,001$) pri izboru mesta nakupa sadja in zelenjave;

- pri nakupu sadja in zelenjave zmanjšuje pomembnost cene ($r_s = -0,285$, $p < 0,001$) in povečuje pomembnost lokalne pridelave ($r_s = 0,133$, $p = 0,046$) in ekološke, integrirane pridelave ($r_s = 0,143$, $p = 0,032$);
- kot vir informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave pogosteje uporabi / kontaktira pridelovalca ($r_s = 0,138$, $p = 0,038$) in zdravnike ($r_s = 0,146$, $p = 0,028$);
- v gospodinjstvu kupi večji delež zelenjave ($r_s = 0,262$, $p < 0,001$) in sadja ($r_s = 0,184$, $p = 0,006$) ter pridelava manjši delež zelenjave ($r_s = -0,226$, $p = 0,001$) in sadja ($r_s = -0,132$, $p = 0,049$).

Tako kot pri večanju velikosti naselja se tudi pri višanju osebnega dohodka večja delež sadja in zelenjave, ki se jo kupi, in manjša delež sadja in zelenjave, ki se jo pridelava. Zmanjšuje se pomembnost cene pri izboru mesta nakupa in nasploh pomembnost cene pri samem nakupu. Z višanjem dohodka se zvišuje pomembnost lokalne pridelave ter ekološke, integrirane pridelave. To bi lahko povezali tudi z izobraženostjo, ki je pomemben dejavnik pri izbiri hrane. Prav tako si ljudje večkrat kupijo sicer dražjo, a že očiščeno, oprano, surovo zelenjavo v letni in zimski sezoni; obstaja pozitivna povezanost med zdravim prehranjevanjem in gmotnim položajem. Zmanjšuje se pogostost nakupovanja v diskontih in zvišuje pogostost nakupovanja na tržnici. Zanimivo pa je, da se tu ravno obratno kot pri večanju velikosti naselja, zvišuje pogostost nakupovanja neposredno od kmeta in se kot vir informaciji pri odločanju za nakup pogosteje uporabi / kontaktira pridelovalca.

Hipotezo, da se z višanjem osebnega dohodka povečuje pomembnost ekološke in integrirane pridelave, lahko potrdim.

Z višanjem skupnega mesečnega dohodka gospodinjstva se:

- zvišuje pogostost nakupovanja na tržnici ($r_s = 0,152$, $p = 0,026$);
- zmanjšuje pomembnost cene pri izboru mesta nakupa ($r_s = -0,163$, $p = 0,016$) in na splošno pri izbiri sadja in zelenjave ($r_s = -0,231$, $p = 0,001$);
- v gospodinjstvu kupi večji delež zelenjave (kot se ga dobi oz. pridelava) ($r_s = 0,163$, $p = 0,017$).

Tudi z višanjem skupnega dohodka se zmanjšuje pomembnost cene pri izboru mesta nakupa in na splošno pri izbiri sadja in zelenjave. Tako se zvišuje pogostost nakupovanja na tržnici, ki velja za dražje mesto nakupa. Z višanjem dohodka se manjša samooskrba, saj se viša delež zelenjave, ki se jo kupi.

6 SKLEP

Prehranjevanje in nakupovanje hrane je del našega vsakdana. Nekdaj je bil človek kot živo bitje bistveno bolj opremljen s prvinskimi čutili, na katere se je lahko zanesel, ko si je izbiral hrano. Danes na njegove prehranjevalne in nakupne odločitve vplivajo drugi dejavniki in informacije. Lahko bi rekli, da podlega informacijski preobremenjenosti, saj je virov informacij mnogo več kot nekoč in človek težko predela vse podatke, na podlagi katerih naj bi se odločil za nakup. Na nakupne in prehranjevalne navade vpliva mnogo dejavnikov, od bioloških, psiholoških, sociodemografskih dejavnikov do kulturnih, ekonomskih in tržnih, ki se spreminjajo skozi vse življenje. Kot se spreminjajo naše osebne preference, dohodek, življenjski slog, se spreminjajo tudi navade. V svoji diplomski nalogi sem proučevala odnos med nekaterimi sociodemografskimi dejavniki in izbiro hrane, natančneje izbiro sadja in zelenjave. Za proučevanje sem izdelala anketo. V njej sem spraševala po pogostosti uporabe sadja in zelenjave v različnih oblikah pri prehranjevanju in kuhanju, po pogostosti nakupovanja sadja in zelenjave v različnih oblikah v letni in zimski sezoni, po pogostosti nakupovanja sadja in zelenjave na posameznih lokacijah, po dejavnikih, ki vplivajo na izbor mesta nakupa sadja in zelenjave, po dejavnikih, ki vplivajo na odločitev za nakup sadja in zelenjave, po virih informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave, po deležu sadja in zelenjave, ki ga v gospodinjstvu kupijo oz. pridelajo oz. dobijo skozi leto, po načinu prehranjevanja in po razlogih za način prehranjevanja.

Izkazalo se je, da največji odstotek anketirancev sveže sadje in zelenjavo nakupuje večkrat na teden v letni in enkrat na teden v zimski sezoni. Največ je takih, ki zelenjavo jedo enkrat na dan in sadje večkrat na dan. Sadje in zelenjavo najpogosteje nakupujejo v velikih nakupovalnih centrih (supermarket ipd.) in diskontih. Na izbor mesta nakupa najbolj vpliva bogata izbira sadja in zelenjave in ugodne cene, vendar pa je cena med dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup sadja in zelenjave šele na četrtem mestu; pomembnejši so okus, sezonskost in izgled. Za okoli 70 % anketirancev je pomembna ali zelo pomembna lokalna pridelava, država porekla, pridelovalec. Ekološka in integrirana pridelava je pomembna oz. zelo pomembna za 52 % anketirancev. Kot vir informacij za nakup sadja in zelenjave anketiranci najpogosteje uporabijo lastne izkušnje, reklame so redko vir informacij. Dobra polovica anketirancev v povprečju zelenjavo kupi, 30 % jo v povprečju pridelava in 15 % v

povprečju dobi. Sadja se v primerjavi z zelenjavo več kupuje (v povprečju 71 %) in manj pridelava (v povprečju 16 %).

Rezultate ankete sem povezala z naslednjimi sociodemografskimi dejavniki: spolom, gospodinjstvom z otroki ali brez otrok, starostjo, izobrazbo, številom članov v gospodinjstvu, velikostjo naselja, osebnim mesečnim dohodkom in skupnim mesečnim dohodkom.

Rezultati raziskave kažejo na dokaj tradicionalno sliko, kar se tiče prehranskih navad, in dokaj tradicionalno delitev vlog med spoloma. Ženske statistično značilno pogosteje nakupujejo sadje in zelenjavo, statistično značilno jim je pomembna bogata izbira sadja in zelenjave, bogata izbira ekološko pridelanega sadja in zelenjave, sezonskost, pridelovalec, država porekla, lokalna pridelava in ugodne cene.

Presenetljivo pa raziskava ni pokazala razlik v nakupovanju in uživanju sadja in zelenjave med gospodinjstvi z otroki in brez otrok, pokazale pa so povezanosti med nakupnimi navadami in starostjo anketirancev, z višanjem izobrazbe, višanjem števila oseb v gospodinjstvu, večanjem velikosti naselja, višanjem osebnega mesečnega dohodka in višanjem skupnega mesečnega dohodka.

Dohodek ima velik vpliv na odločanje; na to, kje se kupuje, kaj se kupuje, kako se kupuje. Pokazalo se je, da večina anketirancev pogosto uživa sadje in zelenjavo, kar na splošno kaže na zdrav življenjski slog, vendar je cena pomemben faktor pri prehranjevanju in nakupovanju. Dohodek je neke vrste "intervinirajoča" variabla, ki vpliva tudi na vse druge prehranske dejavnike.

V raziskavi sem postavila deset hipotez. Potrdila sem jih osem in dve zavrnila. Potrdila sem hipoteze, da je ženskam pri nakupovanju sadja in zelenjave statistično značilno bolj kot moškim pomemben pridelovalec/ proizvajalec, sezonskost sadja in zelenjave, država porekla in način pridelave (ekološka / integrirana pridelava); da se starostjo zvišuje pomembnost bogate izbire ekološko pridelanega sadja in zelenjave pri izboru mesta nakupa, ter se na splošno zvišuje pomembnost pridelave (ekološka); da se pomembnost pridelave povečuje z višanjem osebnega dohodka. Potrdila sem tudi hipotezo, da se z višanjem izobrazbe manjša pomembnost cene, zavrnila pa sem hipotezo, da se z višanjem izobrazbe povečuje pomembnost ekološke in integrirane pridelave. Zavrnila sem tudi hipotezo, da med gospodinjstvi z otroki in gospodinjstvi brez otrok obstajajo razlike v uživanju in nakupovanju

sadja in zelenjave. Očitno so potrošniki na splošno okoljsko in zdravstveno osveščeni in jim je kakovost hrane vedno bolj pomembna.

Ključno vprašanje ostaja: kako so med seboj prepleteni dohodek in izobrazba, starost in dohodek, izobrazba in velikost naselja itd., kar ponuja možnosti za nadaljnje raziskovanje.

Za konec bi le še poudarila, kako pomembna je, zaradi pričakovanih razmer nestabilne oskrbe s hrano na globalni ravni pa tudi zaradi spoznanj o negativnih okoljskih učinkih velikih (tudi medcelinskih) transportov hrane, za prehransko varnost, lokalna in regionalna oskrba s hrano.

V Sloveniji imamo najmanj obdelovalnih površin in največ nakupovalnih središč, na prebivalca, v Evropi. Uvažamo dve tretjini prehranskih izdelkov (Lončar 2012). Stopnja samooskrbe s prehranskimi proizvodi se je v zadnjih letih zmanjšala, za nekatere proizvode celo pod polovico in je za živalske proizvode precej višja, kot za rastlinske. Slovenija ima možnosti (vsaj do določene mere) za lokalno oskrbo s prehranskimi proizvodi, ki pa prav gotovo niso dovolj izkoriščene. Da bi jih lahko bolje izkoristili, je potrebno več vložiti v ozaveščenost potrošnikov, predvsem v luči povpraševanja po svežih in kakovostnih domačih pridelkih, v izobraževanje in usposabljanje kmetov, v raziskave na področju kmetijstva ter nove tehnologije, v odpravljanje birokratskih ovir ter bolje varovati kmetijske proizvodne potenciale, ki se v zadnjih letih zaskrbljujoče zmanjšujejo na račun spremembe namembnosti kmetijskih zemljišč. Potrebno bo okrepiti sodelovanje in organiziranost pridelovalcev ter izboljšati prodajne poti in komunikacijo med proizvajalci in lokalnimi / regionalnimi potrošniki, tako med individualnimi, kot različnimi ustanovami (šole, vrtci, domovi za starejše, podjetja ipd.) (Perpar in Udovč 2010, 196).

7 LITERATURA

1. Akpinar, M. Goksel, Sibel Mehter Aykin, Cengiz Sayin, in Burhan Ozkan. 2009. The role of demographic variables in purchasing decision on fresh fruit and vegetables. *Journal of Food, Agriculture & Environment* 7 (3 in 4): 106–110.
2. Antonides, Gerrit in W. Fred Van Raaij. 1998. *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Rotterdam: John Wiley & Sons.
3. Beharell, Brian in Tim J. Denison. 1995. Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal* 97 (4): 24–29.
4. Campbell, Colin. 1997. Shopping, pleasure and the sex war. V *The shopping experience*, ur. Colin Campbell in Pasi Falk, 166–176. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
5. Črnič, Aleš. 2012. Sociokulturni vidiki vegetarijanstva in njegovih percepcij. *Družboslovne razprave* XXVIII (71): 113–134.
6. Dibsall LA, N Lambert, RF Bobbin in Lj Frewer. 2003. Low-income consumers' attitudes and behaviour towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables. *Public Health Nutrition* 6:159–168.
7. Engel, F. James, Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1968/1995. *Consumer Behaviour*. Forth Worth: The Dryden Press.
8. Fajdiga Turk, Vida in Mojca Gabrijelčič Blenkuš. 2009. Posamezne prehranske navade in prehranski status. V *Prehrambene navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja*. ur. Mojca Gabrijelčič Blenkuš, 103–124. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije: Pedagoška fakulteta, UL.
9. Goleman, Daniel. 2011. *Ekološka inteligenca; kako lahko zavedanje o skritih učinkih naših nakupov vse spremeni*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
10. Hansen, Torben. 2005. Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal* 107 (7): 500–525.
11. Hawkins Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1980/1998. *Consumer Behaviour – Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw – Hill Inc.
12. Hoyer, D. Wayne in Deborah J. MacInnis. 1997. *Consumer Behaviour*. Boston: Houghton Mifflin Company.

13. Kamin, Tanja, Blanka Tivadar in Samo Kropivnik. 2012. Kaj imajo skupnega Andy Warhol, pekorino in vasabi? Prehranski vzorci v Ljubljani in Mariboru. *Družboslovne razprave* XXVIII (71) 93–111.
14. Kamin, Tanja in Blanka Tivadar. 2004. Mora biti dober državljani tudi zdrav? *Javnost* 11: 61–74.
15. Kos Koklič, Mateja in Irena O. Vida. 2008. Strateško nakupno vedenje: Vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše. *Teorija in praksa* 45 (5): 535–551.
16. Kotler, Phillip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana:GV založba.
17. Lončar, Sanja. 2012. *Pomen samooskrbe s hrano in semeni*. Dostopno prek: <http://studio12.si/zdravo-zivljenje/ekologija/pomen-samooskrbe-s-hrano-in-semeni-sanja-loncar/>. (5. oktober 2015).
18. Lupton, Deborah. 1996. *Food the body and the self*. London: Sage Publication.
19. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje RS. 2013. Odnos do slovenskega porekla – povzetek izsledkov raziskav. Ljubljana: Valicon.
20. Montanari, Massimo. 1998. *Lakota in izobilje: evropska zgodovina prehranjevanja*. Ljubljana: Založba/*cf.
21. Moore, M. Cristopher, Stephen A. Doyle in Elaine Thomson. 2001. Till shopping us do part- the service requirements of divorced male fashion shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management* 29 (8): 399–406.
22. Pandel Mikuš, Ruža in Borut Poljšak. 2011. *Zdrava prehrana kot temelj zdravja starejših*. Posvetovanje: Aktivno in zdravo staranje 10. marec 2011. Dostopno prek: <http://www2.zf.uni-lj.si/ri/publikacije/staranje2011/5.pdf>. (5. oktober 2015).
23. Perpar, Anton in Andrej Udovč. 2010. Realni potencial za lokalno oskrbo s hrano v Sloveniji. *Razgledi* 34: 187–199.
24. Regoršek, Darja in Emil Erjavec. 2006. Povpraševanje po hrani v Sloveniji. *Naše gospodarstvo* 5/6: 3–10.
25. Schiffman, G. Leon in Leslie L. Kanuk. 1991/2007. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
26. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg. 1999/2006. *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Harlow: FT Prentice Hall
27. Steenkamp, E. M. Jan-Benedict. 1997. Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. V *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*, ur. Berend Wierenga, Aad van Tilburg, Klaus Grunert, Benedict

- E. M. Steenkamp in Michel Wedel, 143–188. Boston/London/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
28. Tivadar, Blanka. 1998. Meso in čokolada - socialne hierarhije prehranjevalnih praks. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 63–84.
29. ---2002. Od goriva za telo do pripomočka za samouresničevanje: Vzorci prehranjevanja v Sloveniji. *Družboslovne razprave* XVIII (39): 151–178.
30. ---2009. Dejavniki odločanja pri izbiri živil. V *Prehrambene navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja*. ur. Mojca Gabrijelčič Blenkuš, 125–138. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije: Pedagoška fakulteta, UL.
31. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*, Ljubljana: FDV.
32. Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* XIV 27/28: 26–32.
33. Zellman, Eva., Wiliam Kaye-Blake in Walt Abel. 2010. Identifying consumer decision-making strategies using alternative methods. *Qualitative Market Research: An International Journal* 13(3): 271–286.

Priloge

Priloga A: Mann-Whitneyev U test

Razlike med moškimi in ženskami:

Preglednica 1: Razlike med spoloma v mnenju o pogostosti uporabe različnih vrst sadja in zelenjave v gospodinjstvu

<i>Kako pogosto pri prehranjevanju in kuhanju v vašem gospodinjstvu uporabljate našete vrste sadja in zelenjave?</i>	Spol	N	M(R)	Z	p
<i>surova zelenjava (z izjemo krompirja)</i>	Ženski	180	106,73	-3,446	,001
	Moški	47	141,85		
<i>surovo sadje</i>	Ženski	180	108,45	-2,628	,009
	Moški	47	135,24		
<i>kupljena zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)</i>	Ženski	177	109,68	-0,653	,514
	Moški	44	116,32		
<i>kupljeno zamrznjeno sadje</i>	Ženski	171	104,58	-2,151	,031
	Moški	44	121,27		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 2: Razlike med spoloma v pogostosti nakupovanja različnih vrst sadja in zelenjave

<i>Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo v letni / zimski sezoni?</i>	Spol	N	M(R)	Z	p
<i>surova zelenjava (z izjemo krompirja) – letna sezona</i>	Ženski	181	110,27	-1,985	,047
	Moški	47	130,78		
<i>surovo sadje – letna sezona</i>	Ženski	181	109,60	-2,356	,018
	Moški	47	133,37		
<i>zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja) – letna sezona</i>	Ženski	180	110,77	-1,539	,124
	Moški	47	126,37		
<i>zamrznjeno sadje – letna sezona</i>	Ženski	178	108,00	-2,253	,024
	Moški	46	129,90		
<i>že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo) – letna sezona</i>	Ženski	180	117,68	-1,783	,075
	Moški	47	99,90		
<i>surova zelenjava (z izjemo krompirja) – zimska sezona</i>	Ženski	181	107,23	-3,308	,001
	Moški	46	140,65		
<i>surovo sadje – zimska sezona</i>	Ženski	181	107,47	-3,449	,001
	Moški	47	141,59		
<i>zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja) – zimska sezona</i>	Ženski	179	105,68	-3,461	,001
	Moški	46	141,50		
<i>zamrznjeno sadje – zimska sezona</i>	Ženski	177	105,87	-3,220	,001
	Moški	47	137,46		
<i>že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo) – zimska sezona</i>	Ženski	177	114,31	-0,873	,383
	Moški	47	105,67		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 3: Razlike med spoloma v pogostosti nakupovanja sadja in zelenjave na različnih lokacijah

<i>Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo na naslednjih lokacijah?</i>	Spol	N	M(R)	Z	p
<i>v velikih nakupovalnih centrih (supermarketi, hipermarketi ipd.)</i>	Ženski	181	114,35	-0,163	,870
	Moški	46	112,64		
<i>v diskontih (Lidl, Hofer, Eurospin...)</i>	Ženski	177	117,78	-2,710	,007
	Moški	46	89,76		
<i>v bližnji samopostrežni prodajalni</i>	Ženski	176	111,24	-0,124	,901
	Moški	46	112,51		
<i>na tržnici</i>	Ženski	177	114,78	-1,560	,119
	Moški	45	98,60		
<i>v bližnji specializirani trgovini /kiosku</i>	Ženski	174	111,47	-0,734	,463
	Moški	45	104,30		
<i>neposredno od kmeta</i>	Ženski	179	116,04	-1,449	,147
	Moški	46	101,15		
<i>prek spleta</i>	Ženski	176	111,93	-0,475	,635
	Moški	46	109,87		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 4: Razlike med spoloma v pomembnosti posameznih dejavnikov, ki vplivajo na izbor mesta nakupa sadja in zelenjave

<i>Kaj vpliva na izbor mesta nakupa?</i>	Spol	N	M(R)	Z	p
<i>bližina lokacije nakupa</i>	Ženski	179	115,94	-1,415	,157
	Moški	46	101,58		
<i>izgled, urejenost mesta nakupa</i>	Ženski	178	113,99	-0,733	,464
	Moški	46	106,75		
<i>možnost degustacije (npr. pri sadju)</i>	Ženski	178	114,76	-1,075	,282
	Moški	46	103,75		
<i>bogata izbira sadja in zelenjave</i>	Ženski	180	117,76	-2,136	,033
	Moški	46	96,84		
<i>dostop z avtom, parkirni prostor</i>	Ženski	181	115,93	-1,188	,235
	Moški	45	103,73		
<i>bogata izbira ekološko pridelanega sadja in zelenjave</i>	Ženski	181	120,57	-3,079	,002
	Moški	46	88,15		
<i>prijaznost prodajnega osebja</i>	Ženski	180	118,19	-2,271	,023
	Moški	46	95,15		
<i>znanje prodajnega osebja</i>	Ženski	180	116,74	-1,528	,127
	Moški	46	100,83		
<i>ugodne cene</i>	Ženski	181	119,27	-2,571	,010
	Moški	46	93,25		
<i>srečam mnogo prijateljev/ znancev</i>	Ženski	180	115,52	-1,060	,289
	Moški	46	105,60		
<i>dostava na dom</i>	Ženski	180	112,72	-0,453	,650
	Moški	46	116,54		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 5: Razlike med spoloma v pomembnosti posameznih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev pri nakupu sadja in zelenjave

<i>Prosim vas, da ocenite, kako pomembni so za vas našeti dejavniki pri odločitvi za nakup sadja in zelenjave .</i>	Spol	N	M(R)	Z	p
<i>izgled</i>	Ženski	179	116,91	-1,975	,048
	Moški	46	97,77		
<i>okus</i>	Ženski	179	111,80	-0,687	,492
	Moški	46	117,67		
<i>cena</i>	Ženski	178	117,78	-2,601	,009
	Moški	46	92,05		
<i>pridelovalec/proizvajalec</i>	Ženski	179	116,77	-2,085	,037
	Moški	45	95,50		
<i>sezonsko sadje in zelenjava</i>	Ženski	179	120,34	-3,575	,000
	Moški	46	84,46		
<i>država porekla</i>	Ženski	179	117,80	-2,289	,022
	Moški	46	94,33		
<i>lokalna pridelava</i>	Ženski	179	118,28	-2,522	,012
	Moški	46	92,45		
<i>ekološka, integrirana pridelava</i>	Ženski	179	116,99	-1,874	,061
	Moški	46	97,46		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyeva U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 6: Razlike med spoloma v pogostosti izbire posameznega vira informacij, ki vpliva na odločitev pri nakupu sadja in zelenjave

<i>Moj vir informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave je/so:</i>	Spol	N	M(R)	Z	p
<i>družina, prijatelji, znanci</i>	Ženski	181	116,82	-1,344	,179
	Moški	46	102,89		
<i>strokovne objave v knjigah, revijah (npr. revija VIP Zveze potrošnikov), na spletu</i>	Ženski	181	116,53	-1,204	,229
	Moški	46	104,03		
<i>prodajno osebje</i>	Ženski	181	115,93	-0,918	,359
	Moški	46	106,40		
<i>deklaracije / označbe</i>	Ženski	181	118,49	-2,113	,035
	Moški	46	96,35		
<i>pridelovalec</i>	Ženski	181	122,30	-3,892	,000
	Moški	46	81,34		
<i>lastne izkušnje</i>	Ženski	181	117,27	-1,708	,088
	Moški	46	101,13		
<i>zdravniki</i>	Ženski	180	113,66	-0,075	,940
	Moški	46	112,89		
<i>poljudne objave v časopisih, revijah, na spletu</i>	Ženski	181	114,66	-0,315	,752
	Moški	46	111,39		
<i>reklame</i>	Ženski	180	118,01	-2,143	,032
	Moški	46	95,87		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 7: Razlike med spoloma v mnenju o deležu sadja in zelenjave, ki ju v njihovem gospodinjstvu kupijo, dobijo oz. pridelajo skozi leto

<i>Prosim, da z odstotki ocenite delež zelenjave / sadja, ki jo / ga kupite / dobite (od sorodnikov, prijateljev...) / pridelate skozi leto v vašem gospodinjstvu.</i>	Spol	N	M(R)	Z	p
<i>Kupimo - zelenjava</i>	Ženski	178	107,30	-1,965	,049
	Moški	44	128,48		
<i>Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...) - zelenjava</i>	Ženski	177	114,20	-1,514	,130
	Moški	44	98,11		
<i>Pridelamo - zelenjava</i>	Ženski	178	115,13	-1,724	,085
	Moški	44	96,80		
<i>Kupimo - sadje</i>	Ženski	176	109,28	-1,015	,310
	Moški	46	120,00		
<i>Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...) - sadje</i>	Ženski	175	111,79	-0,366	,714
	Moški	46	107,99		
<i>Pridelamo - sadje</i>	Ženski	176	112,92	-0,683	,495
	Moški	46	106,05		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Razlike med gospodinjstvi z otroci in gospodinjstvi brez otrok (oz. anketiranci, ki živijo v teh gospodinjstvih):

Preglednica 8: Razlike med gospodinjstvi z otroci in gospodinjstvi brez otrok v mnenju o pogostosti uporabe različnih vrst sadja in zelenjave v gospodinjstvu

<i>Kako pogosto pri prehranjevanju in kuhanju v vašem gospodinjstvu uporabljate našete vrste sadja in zelenjave?</i>	Otroci v gospodinjstvu	N	M(R)	Z	p
<i>surova zelenjava (z izjemo krompirja)</i>	Da	89	120,33	-0,722	,470
	Ne	143	114,12		
<i>surovo sadje</i>	Da	89	113,77	-0,516	,606
	Ne	143	118,20		
<i>kupljena zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)</i>	Da	86	105,02	-1,620	,105
	Ne	140	118,71		
<i>kupljeno zamrznjeno sadje</i>	Da	84	112,12	-0,402	,687
	Ne	136	109,50		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 9: Razlike med gospodinjstvi z otroci in gospodinjstvi brez otrok v pogostosti nakupovanja različnih vrst sadja in zelenjave

<i>Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo v letni / zimski sezoni?</i>	<i>Otroci v gospodinjstvu</i>	<i>N</i>	<i>M(R)</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
<i>surova zelenjava (z izjemo krompirja) – letna sezona</i>	Da	90	122,94	-1,116	,264
	Ne	143	113,26		
<i>surovo sadje – letna sezona</i>	Da	90	116,26	-0,143	,886
	Ne	143	117,47		
<i>zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja) – letna sezona</i>	Da	90	115,87	-0,121	,903
	Ne	142	116,90		
<i>zamrznjeno sadje – letna sezona</i>	Da	90	112,95	-0,315	,752
	Ne	138	115,51		
<i>že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo) – letna sezona</i>	Da	90	123,83	-1,433	,152
	Ne	142	111,86		
<i>surova zelenjava (z izjemo krompirja) – zimska sezona</i>	Da	89	113,84	-0,512	,608
	Ne	143	118,16		
<i>surovo sadje – zimska sezona</i>	Da	90	114,19	-0,551	,581
	Ne	143	118,77		
<i>zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja) – zimska sezona</i>	Da	90	108,83	-1,267	,205
	Ne	140	119,79		
<i>zamrznjeno sadje – zimska sezona</i>	Da	89	110,13	-0,960	,337
	Ne	140	118,09		
<i>že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo) – zimska sezona</i>	Da	88	120,96	-1,264	,206
	Ne	140	110,44		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 10: Razlike med gospodinjstvi z otroci in gospodinjstvi brez otrok v pogostosti nakupovanja sadja in zelenjave na različnih lokacijah

<i>Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo na naslednjih lokacijah?</i>	Otroci v gospodinjstvu	N	M(R)	Z	p
<i>v velikih nakupovalnih centrih (supermarketi, hipermarketi ipd.)</i>	Da	90	122,39	-1,105	,269
	Ne	142	112,76		
<i>v diskontih (Lidl, Hofer, Eurospin...)</i>	Da	90	120,92	-1,224	,221
	Ne	138	110,32		
<i>v bližnji samopostrežni prodajalni</i>	Da	90	115,85	-0,356	,722
	Ne	137	112,78		
<i>na tržnici</i>	Da	89	105,08	-1,783	,075
	Ne	139	120,53		
<i>v bližnji specializirani trgovini /kiosku</i>	Da	90	106,00	-1,335	,182
	Ne	134	116,87		
<i>neposredno od kmeta</i>	Da	90	118,91	-0,653	,514
	Ne	140	113,31		
<i>prek spleta</i>	Da	90	111,96	-0,912	,362
	Ne	137	115,34		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 11: Razlike med gospodinjstvi z otroci in gospodinjstvi brez otrok v pomembnosti posameznih dejavnikov, ki vplivajo na izbor mesta nakupa sadja in zelenjave

<i>Kaj vpliva na izbor mesta nakupa?</i>	Otroci v gospodinjstvu	N	M(R)	Z	p
<i>bližina lokacije nakupa</i>	Da	90	118,95	-0,669	,503
	Ne	140	113,28		
<i>izgled, urejenost mesta nakupa</i>	Da	90	117,07	-0,411	,681
	Ne	139	113,66		
<i>možnost degustacije (npr. pri sadju)</i>	Da	90	110,94	-0,781	,435
	Ne	139	117,63		
<i>bogata izbira sadja in zelenjave</i>	Da	90	116,52	-0,104	,917
	Ne	141	115,67		
<i>dostop z avtom, parkirni prostor</i>	Da	90	116,42	-0,081	,935
	Ne	141	115,73		
<i>bogata izbira ekološko pridelanega sadja in zelenjave</i>	Da	90	114,94	-0,291	,771
	Ne	142	117,49		
<i>prijaznost prodajnega osebja</i>	Da	90	114,27	-0,334	,738
	Ne	141	117,10		
<i>znanje prodajnega osebja</i>	Da	90	117,88	-0,354	,723
	Ne	141	114,80		
<i>ugodne cene</i>	Da	90	121,68	-1,003	,316
	Ne	142	113,21		
<i>srečam mnogo prijateljev/ znancev</i>	Da	90	116,14	-0,029	,977
	Ne	141	115,91		
<i>dostava na dom</i>	Da	90	114,07	-0,453	,650
	Ne	141	117,23		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 12: Razlike med gospodinjstvi z otroci in gospodinjstvi brez otrok v pomembnosti posameznih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev pri nakupu sadja in zelenjave

<i>Prosim vas, da ocenite, kako pomembni so za vas naštetih dejavniki pri odločitvi za nakup sadja in zelenjave .</i>	Otroci v gospodinjstvu	N	M(R)	Z	p
<i>izgled</i>	Da	90	121,88	-1,185	,236
	Ne	141	112,25		
<i>okus</i>	Da	90	114,82	-0,270	,787
	Ne	141	116,75		
<i>cena</i>	Da	89	121,23	-1,121	,262
	Ne	141	111,88		
<i>pridelovalec/proizvajalec</i>	Da	90	106,98	-1,650	,099
	Ne	140	120,98		
<i>sezonsko sadje in zelenjava</i>	Da	90	123,82	-1,526	,127
	Ne	141	111,01		
<i>država porekla</i>	Da	90	112,14	-0,736	,461
	Ne	141	118,46		
<i>lokalna pridelava</i>	Da	90	114,63	-0,262	,793
	Ne	141	116,88		
<i>ekološka, integrirana pridelava</i>	Da	90	110,07	-1,112	,266
	Ne	141	119,78		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 13: Razlike med gospodinjstvi z otroci in gospodinjstvi brez otrok v pogostosti izbire posameznega vira informacij, ki vpliva na odločitev pri nakupu sadja in zelenjave

<i>Moj vir informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave je/so:</i>	Otroci v gospodinjstvu	N	M(R)	Z	p
<i>družina, prijatelji, znanci</i>	Da	90	124,38	-1,488	,137
	Ne	142	111,50		
<i>strokovne objave v knjigah, revijah (npr. revija VIP Zveze potrošnikov), na spletu</i>	Da	90	116,17	-0,063	,950
	Ne	142	116,71		
<i>prodajno osebje</i>	Da	90	116,64	-0,026	,979
	Ne	142	116,41		
<i>deklaracije / označbe</i>	Da	90	104,36	-2,273	,023
	Ne	142	124,20		
<i>pridelovalec</i>	Da	90	110,31	-1,152	,249
	Ne	142	120,42		
<i>lastne izkušnje</i>	Da	90	118,57	-0,430	,667
	Ne	142	115,19		
<i>zdravniki</i>	Da	90	114,11	-0,364	,716
	Ne	141	117,21		
<i>poljudne objave v časopisih, revijah, na spletu</i>	Da	90	116,76	-0,048	,962
	Ne	142	116,34		
<i>reklame</i>	Da	89	126,42	-1,959	,050
	Ne	142	109,47		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Preglednica 14: Razlike med gospodinjstvi z otroci in gospodinjstvi brez otrok v mnenju o deležu sadja in zelenjave, ki ju v njihovem gospodinjstvu kupijo, dobijo oz. pridelajo skozi leto

<i>Prosim, da z odstotki ocenite delež zelenjave / sadja, ki jo / ga kupite / dobite (od sorodnikov, prijateljev...) / pridelate skozi leto v vašem gospodinjstvu.</i>	Otroci v gospodinjstvu	N	M(R)	Z	p
<i>Kupimo - zelenjava</i>	Da	88	107,89	-1,119	,263
	Ne	139	117,87		
<i>Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...) - zelenjava</i>	Da	87	112,34	-0,214	,830
	Ne	139	114,23		
<i>Pridelamo - zelenjava</i>	Da	88	124,22	-1,896	,058
	Ne	139	107,53		
<i>Kupimo - sadje</i>	Da	87	103,78	-1,779	,075
	Ne	139	119,58		
<i>Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...) - sadje</i>	Da	86	112,80	-0,038	,970
	Ne	139	113,13		
<i>Pridelamo - sadje</i>	Da	87	124,84	-2,179	,029
	Ne	139	106,40		

N – število, M(r) - povprečna vrednost rangov, Z – Z vrednost Mann-Whitneyevega U testa, p – statistična značilnost (2.sm.)

Priloga B: Spearmanov korelacijski koeficient

Preglednica 15: Povezanost starosti, izobrazbe, števila oseb v gospodinjstvu, velikosti naselja, osebnega mesečnega dohodka in skupnega mesečnega dohodka gospodinjstva z mnenjem o pogostosti uporabe različnih vrst sadja in zelenjave v gospodinjstvu

<i>Kako pogosto pri prehranjevanju in kuhanju v vašem gospodinjstvu uporabljate našete vrste sadja in zelenjave?</i>		a	b	c	d	e	f
<i>surova zelenjava (z izjemo krompirja)</i>	r_s	-,042	-,012	,108	,085	-,026	-,025
	p	,519	,857	,100	,197	,695	,710
	N	234	234	233	234	227	219
<i>surovo sadje</i>	r_s	-,127	,016	-,056	,034	,003	,036
	p	,052	,803	,394	,608	,960	,597
	N	234	234	233	234	227	219
<i>kupljena zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)</i>	r_s	,124	-,019	-,146	,062	-,006	-,024
	p	,061	,779	,028	,351	,925	,733
	N	228	228	227	228	221	213
<i>kupljeno zamrznjeno sadje</i>	r_s	,148	-,075	-,026	-,041	-,002	,002
	p	,028	,266	,706	,542	,976	,977
	N	222	222	221	222	215	207

N – število, r_s – Spearmanov korelacijski koeficient, p – statistična značilnost (2.sm.)

a. Starost, b. Izobrazba, c. Število oseb v gospodinjstvu, d. Velikost naselja, e. Osebni mesečni dohodek, f. Skupni mesečni dohodek gospodinjstva

Preglednica 16: Povezanost starosti, izobrazbe, števila oseb v gospodinjstvu, velikosti naselja, osebnega mesečnega dohodka in skupnega mesečnega dohodka gospodinjstva s pogostostjo nakupovanja različnih vrst sadja in zelenjave v letni in zimski sezoni

<i>Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo v letni / zimski sezoni?</i>		a	b	c	d	e	f
<i>surova zelenjava (z izjemo krompirja) – letna sezona</i>	r_s	-,077	-,246	,162	-,256	-,283	-,059
	p	,241	,000	,013	,000	,000	,388
	N	235	235	234	235	228	219
<i>surovo sadje – letna sezona</i>	r_s	-,031	-,179	,063	-,181	-,275	-,077
	p	,639	,006	,334	,005	,000	,255
	N	235	235	234	235	228	219
<i>zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja) – letna sezona</i>	r_s	,047	-,040	,033	-,092	-,108	-,071
	p	,471	,547	,621	,160	,104	,295
	N	234	234	233	234	227	218
<i>zamrznjeno sadje – letna sezona</i>	r_s	,187	-,111	-,007	-,048	,000	-,004
	p	,004	,094	,917	,471	,999	,957
	N	230	230	229	230	223	216
<i>že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo) – letna sezona</i>	r_s	,229	-,148	,149	-,175	-,139	,000
	p	,000	,024	,023	,007	,037	,998
	N	234	234	233	234	227	218
<i>surova zelenjava (z izjemo krompirja) – zimska sezona</i>	r_s	-,044	-,154	,012	-,090	-,187	-,001
	p	,500	,018	,853	,171	,005	,988
	N	234	234	233	234	227	218
<i>surovo sadje – zimska sezona</i>	r_s	,031	-,104	-,039	-,044	-,162	-,005
	p	,638	,111	,549	,504	,015	,937
	N	235	235	234	235	228	219
<i>zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja) – zimska sezona</i>	r_s	,108	,006	-,034	-,059	-,032	-,031
	p	,100	,925	,602	,374	,636	,648
	N	232	232	231	232	225	216
<i>zamrznjeno sadje – zimska sezona</i>	r_s	,200	-,029	-,054	,000	-,064	-,026
	p	,002	,666	,416	,995	,339	,704
	N	231	231	230	231	224	215
<i>že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo) – zimska sezona</i>	r_s	,236	-,106	,136	-,143	-,113	-,007
	p	,000	,108	,039	,031	,092	,920
	N	230	230	229	230	223	214

N – število, r_s – Spearmanov korelacijski koeficient, p – statistična značilnost (2.sm.)

a. Starost, b. Izobrazba, c. Število oseb v gospodinjstvu, d. Velikost naselja, e. Osebni mesečni dohodek, f. Skupni mesečni dohodek gospodinjstva

Preglednica 17: Povezanost starosti, izobrazbe, števila oseb v gospodinjstvu, velikosti naselja, osebnega mesečnega dohodka in skupnega mesečnega dohodka s pogostostjo nakupovanja sadja in zelenjave na različnih lokacijah

<i>Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo na naslednjih lokacijah?</i>		a	b	c	d	e	f
<i>v velikih nakupovalnih centrih (supermarketi, hipermarketi ipd.)</i>	r_s	-,178	,060	,081	,047	-,065	-,050
	p	,006	,362	,216	,471	,331	,462
	N	234	234	233	234	227	218
<i>v diskontih (Lidl, Hofer, Eurospin...)</i>	r_s	-,185	,018	,157	-,134	-,136	-,052
	p	,005	,783	,017	,043	,043	,450
	N	230	230	229	230	223	214
<i>v bližnji samopostrežni prodajalni</i>	r_s	-,092	-,109	,063	,086	,059	,072
	p	,167	,101	,345	,198	,385	,298
	N	228	228	228	228	221	212
<i>na tržnici</i>	r_s	,245	,128	-,218	,245	,257	,152
	p	,000	,052	,001	,000	,000	,026
	N	229	229	229	229	223	214
<i>v bližnji specializirani trgovini /kiosku</i>	r_s	,007	-,045	-,066	-,019	,079	-,005
	p	,912	,501	,327	,778	,245	,938
	N	226	226	225	226	220	211
<i>neposredno od kmeta</i>	r_s	,068	-,013	,062	-,170	,133	,005
	p	,303	,841	,345	,010	,047	,939
	N	232	232	231	232	225	216
<i>prek spleta</i>	r_s	,027	,106	-,103	,112	,043	-,027
	p	,687	,110	,121	,091	,524	,692
	N	229	229	228	229	222	213

N – število, r_s – Spearmanov korelacijski koeficient, p – statistična značilnost (2.sm.)

a. Starost, b. Izobrazba, c. Število oseb v gospodinjstvu, d. Velikost naselja, e. Osebni mesečni dohodek, f. Skupni mesečni dohodek gospodinjstva

Preglednica 18: Povezanost starosti, izobrazbe, števila oseb v gospodinjstvu, velikosti naselja, osebnega mesečnega dohodka in skupnega mesečnega dohodka s pomembnostjo posameznih dejavnikov, ki vplivajo na mesto nakupa sadja in zelenjave

<i>Kaj vpliva na izbor mesta nakupa?</i>		a	b	c	d	e	f
<i>bližina lokacije nakupa</i>	r_s	-,278	,073	,075	,035	-,163	-,069
	p	,000	,268	,258	,597	,015	,315
	N	232	232	231	232	225	217
<i>izgled, urejenost mesta nakupa</i>	r_s	,065	-,084	-,030	,057	,056	,068
	p	,326	,203	,651	,392	,407	,317
	N	231	231	230	231	224	216
<i>možnost degustacije (npr. pri sadju)</i>	r_s	,205	-,078	-,088	-,024	,099	-,075
	p	,002	,238	,185	,720	,138	,272
	N	231	231	230	231	224	216
<i>bogata izbira sadja in zelenjave</i>	r_s	,070	-,170	-,010	-,065	,023	,048
	p	,290	,009	,876	,321	,729	,483
	N	233	233	232	233	226	218
<i>dostop z avtom, parkirni prostor</i>	r_s	,122	-,038	,015	-,103	-,028	,104
	p	,063	,563	,815	,118	,672	,125
	N	233	233	232	233	226	218
<i>bogata izbira ekološko pridelanega sadja in zelenjave</i>	r_s	,265	-,036	-,073	-,128	,116	,071
	p	,000	,587	,266	,051	,082	,295
	N	234	234	233	234	227	218
<i>prijaznost prodajnega osebja</i>	r_s	,209	-,158	,011	-,007	-,030	-,036
	p	,001	,016	,871	,917	,657	,602
	N	233	233	232	233	226	218
<i>znanje prodajnega osebja</i>	r_s	,321	-,207	,012	-,045	,033	-,087
	p	,000	,002	,855	,490	,620	,198
	N	233	233	232	233	226	218
<i>ugodne cene</i>	r_s	-,090	-,184	,136	-,169	-,277	-,163
	p	,170	,005	,038	,010	,000	,016
	N	234	234	233	234	227	218
<i>srečam mnogo prijateljev/ znancev</i>	r_s	,213	-,178	,052	-,047	-,018	,032
	p	,001	,006	,430	,475	,786	,637
	N	233	233	232	233	226	218
<i>dostava na dom</i>	r_s	,235	-,028	-,080	,085	,117	,032
	p	,000	,671	,223	,199	,080	,638
	N	233	233	232	233	226	218

N – število, r_s – Spearmanov korelacijski koeficient, p – statistična značilnost (2.sm.)

a. Starost, b. Izobrazba, c. Število oseb v gospodinjstvu, d. Velikost naselja, e. Osebni mesečni dohodek, f. Skupni mesečni dohodek gospodinjstva

Preglednica 19: Povezanost starosti, izobrazbe, števila oseb v gospodinjstvu, velikosti naselja, osebnega mesečnega dohodka in skupnega mesečnega dohodka s pomembnostjo posameznih dejavnikov, ki vplivajo na nakup sadja in zelenjave

<i>Prosim vas, da ocenite, kako pomembni so za vas naštetih dejavniki pri odločitvi za nakup sadja in zelenjave .</i>							
		a	b	c	d	e	f
<i>izgled</i>	r_s	-,008	-,067	,078	,037	,004	,008
	p	,899	,309	,239	,580	,958	,906
	N	232	232	232	232	225	216
<i>okus</i>	r_s	-,127	,063	-,083	,100	,034	-,043
	p	,053	,336	,207	,128	,614	,531
	N	232	232	232	232	225	216
<i>cena</i>	r_s	-,094	-,204	,149	-,092	-,285	-,231
	p	,154	,002	,023	,164	,000	,001
	N	231	231	231	231	224	215
<i>pridelovalec/proizvajalec</i>	r_s	,243	-,073	-,138	,027	,091	,028
	p	,000	,270	,037	,684	,173	,681
	N	231	231	231	231	224	215
<i>sezonsko sadje in zelenjava</i>	r_s	,154	-,071	,011	,018	,130	,092
	p	,019	,283	,872	,786	,052	,177
	N	232	232	232	232	225	216
<i>država porekla</i>	r_s	,256	,007	-,103	,112	,125	,105
	p	,000	,918	,117	,088	,060	,125
	N	232	232	232	232	225	216
<i>lokalna pridelava</i>	r_s	,288	,032	-,126	,095	,133	,071
	p	,000	,629	,056	,149	,046	,296
	N	232	232	232	232	225	216
<i>ekološka, integrirana pridelava</i>	r_s	,246	-,007	-,102	,005	,143	,080
	p	,000	,910	,122	,934	,032	,240
	N	232	232	232	232	225	216

N – število, r_s – Spearmanov korelacijski koeficient, p – statistična značilnost (2.sm.)

a. Starost, b. Izobrazba, c. Število oseb v gospodinjstvu, d. Velikost naselja, e. Osebni mesečni dohodek, f. Skupni mesečni dohodek gospodinjstva

Preglednica 20: Povezanost starosti, izobrazbe, števila oseb v gospodinjstvu, velikosti naselja, osebnega mesečnega dohodka in skupnega mesečnega dohodka s pogostostjo izbire posameznega vira informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave

<i>Moj vir informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave je/so:</i>		a	b	c	d	e	f
<i>družina, prijatelji, znanci</i>	r_s	-,113	-,083	,114	-,002	-,052	,025
	p	,085	,205	,083	,977	,434	,715
	N	234	234	233	234	227	218
<i>strokovne objave v knjigah, revijah (npr. revija VIP Zveze potrošnikov), na spletu</i>	r_s	,072	-,004	-,063	,028	,056	,091
	p	,276	,953	,336	,666	,397	,182
	N	234	234	233	234	227	218
<i>prodajno osebje</i>	r_s	,226	-,096	,020	,052	,074	-,003
	p	,000	,142	,761	,432	,267	,968
	N	234	234	233	234	227	218
<i>deklaracije / označbe</i>	r_s	,043	-,001	-,096	,170	,041	,006
	p	,515	,993	,143	,009	,537	,930
	N	234	234	233	234	227	218
<i>pridelovalec</i>	r_s	,291	-,013	-,058	-,017	,138	,045
	p	,000	,847	,375	,797	,038	,511
	N	234	234	233	234	227	218
<i>lastne izkušnje</i>	r_s	-,143	,178	,000	-,048	,013	-,007
	p	,029	,006	1,000	,463	,846	,920
	N	234	234	233	234	227	218
<i>zdravniki</i>	r_s	,211	-,067	-,025	,110	,146	,113
	p	,001	,311	,709	,094	,028	,096
	N	233	233	232	233	226	218
<i>poljudne objave v časopisih, revijah, na spletu</i>	r_s	,152	-,043	,047	,080	,083	,052
	p	,020	,517	,474	,221	,211	,449
	N	234	234	233	234	227	218
<i>reklame</i>	r_s	-,040	-,072	,132	-,053	-,016	,035
	p	,541	,276	,045	,422	,814	,603
	N	233	233	232	233	226	217

N – število, r_s – Spearmanov korelacijski koeficient, p – statistična značilnost (2.sm.)

a. Starost, b. Izobrazba, c. Število oseb v gospodinjstvu, d. Velikost naselja, e. Osebni mesečni dohodek, f. Skupni mesečni dohodek gospodinjstva

Preglednica 21: Povezanost starosti, izobrazbe, števila oseb v gospodinjstvu, velikosti naselja, osebnega mesečnega dohodka in skupnega mesečnega dohodka z deležem sadja in zelenjave v gospodinjstvu, ki se ga kupi, dobi oz. pridelava

<i>Prosim, da z odstotki ocenite delež zelenjave / sadja, ki jo / ga kupite / dobite (od sorodnikov, prijateljev...) / pridelate skozi leto v vašem gospodinjstvu.</i>		a	b	c	d	e	f
<i>Kupimo - zelenjava</i>	r_s	,027	,286	-,217	,515	,262	,163
	p	,685	,000	,001	,000	,000	,017
	N	228	228	227	228	222	214
<i>Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...) - zelenjava</i>	r_s	-,272	-,066	-,016	-,001	-,053	-,088
	p	,000	,319	,815	,986	,435	,201
	N	227	227	226	227	221	213
<i>Pridelamo - zelenjava</i>	r_s	,115	-,230	,267	-,554	-,226	-,117
	p	,084	,000	,000	,000	,001	,088
	N	228	228	227	228	222	214
<i>Kupimo - sadje</i>	r_s	,069	,202	-,231	,436	,184	,084
	p	,302	,002	,000	,000	,006	,223
	N	228	228	227	228	222	214
<i>Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...) - sadje</i>	r_s	-,186	-,057	,029	-,041	-,068	-,001
	p	,005	,396	,667	,536	,316	,994
	N	227	227	226	227	221	213
<i>Pridelamo - sadje</i>	r_s	,031	-,205	,272	-,516	-,132	-,048
	p	,639	,002	,000	,000	,049	,480
	N	228	228	227	228	222	214

N – število, r_s – Spearmanov korelacijski koeficient, p – statistična značilnost (2.sm.)

a. Starost, b. Izobrazba, c. Število oseb v gospodinjstvu, d. Velikost naselja, e. Osebni mesečni dohodek, f. Skupni mesečni dohodek gospodinjstva

Priloga C: Testi normalne porazdelitve

Normalnost porazdelitve vseh spremenljivk merjenih z lestvico smo preverili s Kolmogorov-Smirnovim testom in s Shapiro-Wilkovim testom. Oba testa sta statistično značilna ($p < 0,001$) pri vseh spremenljivkah, tako da lahko sklepamo, da porazdelitev vseh spremenljivk statistično značilno odstopa od normalne, kar pomeni, da je pri izbiri statističnih metod potrebno uporabiti le neparametrične metode (preglednica 13).

Preglednica 22: Testiranje normalnosti porazdelitve

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Stat. zn.	Statistika	df	Stat. zn.
Kako pogosto pri prehranjevanj: surova zelenjava (z izjemo krompirja)	,263	184	,000	,875	184	,000
Kako pogosto pri prehranjevanj: surovo sadje	,235	184	,000	,808	184	,000
Kako pogosto pri prehranjevanj: kupljena zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)	,254	184	,000	,803	184	,000
Kako pogosto pri prehranjevanj: kupljeno zamrznjeno sadje	,447	184	,000	,500	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupu: surova zelenjava (z izjemo krompirja)	,287	184	,000	,804	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupu: surovo sadje	,284	184	,000	,764	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupu: zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)	,288	184	,000	,843	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupu: zamrznjeno sadje	,304	184	,000	,754	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupu: že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo)	,282	184	,000	,758	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupu: surova zelenjava (z izjemo krompirja)	,325	184	,000	,772	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupu: surovo sadje	,276	184	,000	,755	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupu: zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)	,239	184	,000	,891	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupu: zamrznjeno sadje	,312	184	,000	,800	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupu: že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo)	,265	184	,000	,775	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupuj: v velikih nakupovalnih centrih (supermarketi, hipermarketi ipd.)	,230	184	,000	,901	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupuj: v diskontih (Lidl, Hofer, Eurospin...)	,193	184	,000	,904	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupuj: v bližnji samopostrežni prodajalni	,180	184	,000	,907	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupuj: na tržnici	,189	184	,000	,906	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupuj: v bližnji specializirani trgovini /kiosku	,279	184	,000	,756	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupuj: neposredno od kmeta	,246	184	,000	,839	184	,000
Kako pogosto vi osebno nakupuj: prek spleta	,526	184	,000	,207	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: bližina lokacije nakupa	,282	184	,000	,844	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: izgled, urejenost mesta nakupa	,321	184	,000	,826	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: možnost degustacije (npr. pri sadju)	,224	184	,000	,893	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: bogata izbira sadja in zelenjave	,321	184	,000	,777	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: dostop z avtom, parkirni prostor	,303	184	,000	,837	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: bogata izbira ekološko pridelanega sadja in zelenjave	,202	184	,000	,901	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: prijaznost prodajnega osebja	,274	184	,000	,870	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: znanje prodajnega osebja	,218	184	,000	,903	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: ugodne cene	,269	184	,000	,849	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: srečam mnogo prijateljev/ znancev	,371	184	,000	,693	184	,000
Kaj vpliva na izbor mesta naku: dostava na dom	,439	184	,000	,566	184	,000
Prosim vas, da ocenite, kako p: izgled	,314	184	,000	,770	184	,000
Prosim vas, da ocenite, kako p: okus	,423	184	,000	,575	184	,000
Prosim vas, da ocenite, kako p: cena	,272	184	,000	,837	184	,000
Prosim vas, da ocenite, kako p: pridelovalec/proizvajalec	,282	184	,000	,862	184	,000
Prosim vas, da ocenite, kako p: sezonsko sadje in zelenjava	,258	184	,000	,811	184	,000
Prosim vas, da ocenite, kako p: država porekla	,234	184	,000	,854	184	,000

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Stat. zn.	Statistika	df	Stat. zn.
Prosim vas, da ocenite, kako p: lokalna pridelava	,241	184	,000	,845	184	,000
Prosim vas, da ocenite, kako p: ekološka, integrirana pridelava	,196	184	,000	,897	184	,000
Moj vir informacij pri odloča: družina, prijatelji, znanci	,203	184	,000	,903	184	,000
Moj vir informacij pri odloča: strokovne objave v knjigah, revijah (npr. revija VIP Zveze potrošnikov), na spletu	,230	184	,000	,880	184	,000
Moj vir informacij pri odloča: prodajno osebje	,208	184	,000	,873	184	,000
Moj vir informacij pri odloča: deklaracije / označbe	,212	184	,000	,902	184	,000
Moj vir informacij pri odloča: pridelovalec	,194	184	,000	,910	184	,000
Moj vir informacij pri odloča: lastne izkušnje	,353	184	,000	,686	184	,000
Moj vir informacij pri odloča: zdravniki	,255	184	,000	,822	184	,000
Moj vir informacij pri odloča: poljudne objave v časopisih, revijah, na spletu	,210	184	,000	,889	184	,000
Moj vir informacij pri odloča: reklame	,220	184	,000	,873	184	,000
Kupimo - zelenjava	,108	184	,000	,946	184	,000
Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...) - zelenjava	,212	184	,000	,788	184	,000
Pridelamo - zelenjava	,168	184	,000	,869	184	,000
Kupimo - sadje	,152	184	,000	,925	184	,000
Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...) - sadje	,247	184	,000	,818	184	,000
Pridelamo - sadje	,240	184	,000	,741	184	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Priloga Č: Anketni vprašalnik

Vedenje potrošnikov pri nakupovanju sadja in zelenjave

Kratko ime ankete: Vedenje slovenskih potrošnikov
pri naku

Dolgo ime ankete: Vedenje potrošnikov pri
nakupovanju sadja in zelenjave

Število vprašanj: 21

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 03.03.2014

Avtor: statistika

Dne: 03.03.2014

Opis:

Aktivna do: 03.06.2014

Spreminjal: statistika

Dne: 31.08.2014

Q1 - Kako pogosto pri prehranjevanju in kuhanju v vašem gospodinjstvu uporabljate našete vrste sadja in zelenjave?

	Večkrat na dan	1-krat na dan	4 do 6-krat na teden	2 do 3-krat na teden	Enkrat na teden	2-krat na mesec	redkeje /nikoli	ne vem
surova zelenjava (z izjemo krompirja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
surovo sadje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kupljena zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kupljeno zamrznjeno sadje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo v letni sezoni?

	Večkrat na teden	1-krat na teden	2 do 3-krat na mesec	1-krat na mesec	Redko (manj kot 1-krat na mesec)	Nikoli
surova zelenjava (z izjemo krompirja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
surovo sadje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zamrznjeno sadje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo v zimski sezoni?

	Večkrat na teden	1-krat na teden	2 do 3-krat na mesec	1-krat na mesec	Redko (manj kot 1-krat na mesec)	Nikoli
surova zelenjava (z izjemo krompirja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
surovo sadje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zamrznjena zelenjava (z izjemo krompirja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zamrznjeno sadje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
že očiščena, oprana, surova zelenjava oz sadje (pripravljeno za uporabo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2a != [6] or Q2b != [6] or Q2c != [6] or Q2d != [6] or Q2e != [6] or Q3a != [6] or Q3b != [6] or Q3c != [6] or Q3d != [6] or Q3e != [6]

Q6 - Kako pogosto vi osebno nakupujete sadje in zelenjavo na naslednjih lokacijah?

	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Zelo pogosto / vedno
v velikih nakupovalnih centrih (supermarketi, hipermarketi ipd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v diskontih (Lidl, Hofer, Eurospin...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v bližnji samopostrežni prodajalni na tržnici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v bližnji specializirani trgovini /kiosku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neposredno od kmeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prek spleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2a != [6] or Q2b != [6] or Q2c != [6] or Q2d != [6] or Q2e != [6] or Q3a != [6] or Q3b != [6] or Q3c != [6] or Q3d != [6] or Q3e != [6]

Q21 - Kaj vpliva na izbor mesta nakupa?

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti pomembno, niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
bližina lokacije nakupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
izgled, urejenost mesta nakupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost degustacije (npr. pri sadju)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bogata izbira sadja in zelenjave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostop z avtom, parkirni prostor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bogata izbira ekološko pridelanega sadja in zelenjave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prijaznost prodajnega osebja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znanje prodajnega osebja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ugodne cene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
srečam mnogo prijateljev/ znancev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostava na dom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2a != [6] or Q2b != [6] or Q2c != [6] or Q2d != [6] or Q2e != [6] or Q3a != [6] or Q3b != [6] or Q3c != [6] or Q3d != [6] or Q3e != [6]

Q22 - Prosim vas, da ocenite, kako pomembni so za vas naštetih dejavniki pri odločitvi za nakup sadja in zelenjave .

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti pomembno, niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
izgled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
okus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pridelovalec/proizvajalec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sezonsko sadje in zelenjava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
država porekla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lokalna pridelava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekološka, integrirana pridelava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2a != [6] or Q2b != [6] or Q2c != [6] or Q2d != [6] or Q2e != [6] or Q3a != [6] or Q3b != [6] or Q3c != [6] or Q3d != [6] or Q3e != [6]

Q23 - Moj vir informacij pri odločanju za nakup sadja in zelenjave je/so:

	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Zelo pogosto / vedno
družina, prijatelji, znanci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
strokovne objave v knjigah, revijah (npr. revija VIP Zveze potrošnikov), na spletu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prodajno osebje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deklaracije / označbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pridelovalec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lastne izkušnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zdravniki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poljudne objave v časopisih, revijah, na spletu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24 - Prosim, da z odstotki ocenite delež zelenjave, ki jo kupite / dobite (od sorodnikov, prijateljev...) / pridelate skozi leto v vašem gospodinjstvu.

Kupimo

Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...)

Pridelamo

Skupaj

Q25 - Prosim, da z odstotki ocenite delež sadja, ki ga kupite / dobite (od sorodnikov, prijateljev...) / pridelate skozi leto v vašem gospodinjstvu.

Kupimo

Dobimo (od sorodnikov, prijateljev...)

Pridelamo

Skupaj

Q26 - Na kakšen način se v večini prehranjujete?

- Redno uživam zelenjavo in meso
- Pojem malo mesa
- Vegetarijansko, vendar jem ribe
- Vegetarijansko
- Vegansko (izključujem vse izdelke živalskega izvora)

Drugo:

Q27 - Razlogi za vaš način prehranjevanja:

Možnih je več odgovorov

- zaradi zdravja
- zaradi okusa
- zaradi tradicije/ običaja
- etični razlogi
- religiozni /duhovni razlogi
- ekonomski razlogi
- ker sem tako navajen/a
- tako se prehranjuje eden ali več družinskih članov
- drugo:

Nagovor - Na naslednji strani sledi le še nekaj demografskih vprašanj.

Q28 - Spol

- Ženski
- Moški

Q29 - V katero starostno kategorijo spadate?

- 15 do 25 let
- 26 do 35 let
- 36 do 45 let
- 46 do 55 let
- 56 do 65 let
- 66 do 75 let
- 76 let ali več

Q30 - Najvišja dokončana stopnja izobrazbe:

- osnovna šola ali manj
- 2- 3 letna poklicna oz. strokovna šola
- 4-letna srednja šola
- 2- 3 -letna višja šola
- visoka šola, fakulteta, akademija
- magisterij, doktorat znanosti

Q31 - Število oseb v vašem gospodinjstvu:

Q32 - Ali imate v gospodinjstvu kaj otrok?

- Da
 Ne

IF (2) Q32 = [1]

Q33 - Koliko otrok je mlajših od 8 let, koliko je starih od 8 do (vključno) 15 let ter koliko je starih 16 let ali več?

	Število otrok
0 do 7 let	
8 do 15 let	
16 let ali več	

Q34 - Velikost naselja:

- hiša na samem, zaselek ali manjša vas (oddaljena od šole, trgovine, pošte,...) do 500 prebivalcev
 vas, kraj (s šolo, pošto, trgovino), trg z nad 500-2000 prebivalci
 kraj z nad 2000 do 4000 prebivalcev
 kraj z nad 4000 do 10.000 prebivalcev
 kraj z nad 10.000 do 50.000 prebivalcev
 kraj z nad 50.000 prebivalci (Ljubljana, Maribor)

Q35 - Kako bi ocenili vaš osebni mesečni dohodek ter skupni mesečni dohodek vašega gospodinjstva? (Povprečna mesečna neto plača za december 2013 je znašala 1.007,63 EUR)

	Precej nižji od povprečja	Nižji od povprečja	Povprečen	Višji od povprečja	Precej višji od povprečja
Osebni mesečni dohodek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skupni mesečni dohodek gospodinjstva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q36 - Kakšna je vaša sedanja delovna aktivnost?

- polno zaposlen/a
 samozaposlen/a
 redno honorarno delo
 brezposeln/a, ki občasno honorarno dela
 brezposeln/a
 študent/dijak
 upokojenec/ invalidski upokojenec
 Drugo:

