

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Adrijana Korez

**Vpliv kampanje Kupujem slovensko na zaznavo izdelkov
slovenskega porekla pri potrošnikih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Adrijana Korez

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Somentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Vpliv kampanje Kupujem slovensko na zaznavo izdelkov
slovenskega porekla pri potrošnikih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Za pomoč in nasvete pri pisanju diplomske naloge se zahvaljujem profesorici dr. Tanji Kamin in profesorju dr. Samotu Kropivniku.

Zahvaljujem se tudi staršem za podporo in vsem, ki so mi v času študija pomagali.

Vpliv kampanje *Kupujem slovensko* na zaznavo izdelkov slovenskega porekla pri potrošnikih

V zadnjih nekaj letih so potrošniki postali veliko bolj pozorni na to, kakšno hrano kupujejo. Trend ekološko in lokalno pridelane hrane je v ospredje postavil dejstvo, da hrana, ki jo zaužijemo, ne rabi prepotovati tisoče kilometrov, preden pride do potrošnika. Leta 2008 je Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij v sodelovanju s slovenskimi pridelovalci hrane pričela z izvajanjem kampanje *Kupujem slovensko*, s katero so želeli spodbuditi potrošnjo slovenskih živil, kar posledično vpliva na rast domačega gospodarstva. Cilj naloge je bil ugotoviti, kakšna je splošna zaznava slovenskih izdelkov pri potrošnikih in ugotoviti, v kolikšni meri je kampanja *Kupujem slovensko* vplivala na spremembo zaznavanja izdelkov. Raziskovanja sem se lotila s kvantitativno metodo strukturiranega vprašalnika. Dobljeni rezultati so pokazali, da imajo slovenski potrošniki o izdelkih slovenskega porekla pozitivno mnenje, poznavalci kampanje *Kupujem slovensko* pa slovenske izdelke vrednotijo bolj pozitivno kot ostali in jih zaznavajo kot bolj kakovostne od uvoženih.

Ključne besede: lokalna pridelava hrane, kampanja *Kupujem slovensko*, potrošne navade, zaznavanje slovenskih izdelkov.

Impact of the Campaign *Kupujem slovensko* on the Perception of Slovenian Origin Products to Consumers

In the last few years the consumers became much more aware about the food they buy and consume. The trend of ecologic and locally produced food put forward the fact that food which we eat does not have to travel thousands of kilometers before it reach final consumer. In 2008, the Slovenian chamber of agricultural enterprises in coperration with Slovenian food producers launched the national campaign *Kupujem slovensko*, which wanted to promote the consumption of Slovenian food. The aim of this study was to determine what is the general perception of Slovenian products among consumers and to determine the extent to which the campaign affect the change perception of the products. The results showed that consumers have favorable opinion about products of Slovenian origin and those who know campaign *Kupujem slovensko* have valued products more positively and consider them to be better quality than imported one.

Key words: locally produced food, campaign *Kupujem slovensko*, consumer behaviour, perception of Slovenian products.

Kazalo vsebine

1	Uvod	6
2	Ozadje in opredelitev problema.....	7
2.1	Splošno stanje slovenskega kmetijstva	7
2.2	Smernice razvoja v živilsko-pridelovalni industriji.....	7
2.3	Lokalna pridelava in oskrba.....	9
3	Kampanja <i>Kupujem slovensko</i>	11
4	Potrošnikovo vedenje	14
4.1	Zaznavanje in interpretacija	15
4.2	Zaznavanje kakovosti hrane.....	15
4.3	Vpliv države izvora na zaznavanje kakovosti hrane.....	16
4.4	Vpliv funkcionalnih lastnosti izdelka in blagovne znamke na zaznavanje kakovosti hrane	17
4.5	Vpliv cene na zaznavanje kakovosti hrane	17
4.6	Nakupno odločanje	18
4.6.1	Tipi nakupnega odločanja	19
5	Raziskovanje vpliva kampanje <i>Kupujem slovensko</i>	20
5.1	Namen in cilji raziskovanja	20
5.2	Metodologija.....	20
5.3	Opis vzorca	21
5.4	Rezultati	22
5.4.1	Splošne navade slovenskih potrošnikov.....	22
5.4.2	Poznavanje kampanje <i>Kupujem slovensko</i>	25
5.4.3	Primerjava zaznavanja slovenskih izdelkov med potrošniki.....	27
6	Diskusija rezultatov	29
7	Sklep	31
8	Literatura	33
	Priloga A: Anketni vprašalnik	36
	Priloga B: Tabela spremenljivk.....	40
	Priloga C: Primerjava poznavalcev in nepoznavalcev kampanje.....	42

Kazalo preglednic

Graf 2.1: Upadanje rabe kmetijskih zemljišč v obdobju od 2005 do 2010	7
Slika 4.1: Tipi nakupnega odločanja	19
Graf 5.1: Izobrazbena struktura	21
Graf 5.2: Kraj bivanja.....	21
Graf 5.3: Najpogosteje spremljani mediji v zadnjem letu	22
Graf 5.4: Mesečni dohodek v zadnjem letu	22
Graf 5.5: Splošno zaznavanje slovenskih izdelkov	23
Graf 5.6: Kraj nakupa živil	24
Graf 5.7: Trgovec, pri katerem kupujejo najpogosteje.....	24
Graf 5.8: Poznavanje kampanj, ki spodbujajo nakupe lokalno pridelane hrane.....	25
Graf 5.9: Dejavniki, ki vplivajo na odločitve pri nakupu živilskih izdelkov	25
Graf 5.10: Poznavanje koncepta kampanje <i>Kupujem slovensko</i>	26
Graf 5.11: Pogostost nakupa izdelkov iz kampanje <i>Kupujem slovensko</i>	26
Graf 5.12: Strinjanje s trditvami glede izdelkov kampanje <i>Kupujem slovensko</i>	27
Graf 5.13: Primerjava mnenja glede izdelkov slovenskega izvora	28
Graf 5.14: Primerjava nakupnih dejavnikov	28

1 Uvod

Namen diplomskega dela je raziskati vplive kampanje *Kupujem slovensko* na potrošnike, saj po izvedbi kampanje Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij ni imela dovolj finančnih sredstev za njeno ocenitev. Pri raziskovanju sem se najprej osredotočila na splošne nakupne navade potrošnikov in njihovo mnenje glede izdelkov slovenskega porekla, pozneje pa tudi na razlike v zaznavanju slovenskih izdelkov med tistimi, ki poznajo in so že kupili izdelke kampanje *Kupujem slovensko* ter med zaznavanjem vseh respondentov. Vprašanje, ki sem si ga zastavila pred raziskovanjem je bilo, ali potrošniki, ki poznajo kampanjo *Kupujem slovensko*, zaznavajo izdelke slovenskega porekla kot bolj kakovostne od uvoženih.

V prvem delu sem raziskovala ozadje problema, torej razmere na področju kmetijstva v Sloveniji, smernice razvoja v prehranbeni industriji in lokalno pridelavo hrane. Ker si kampanja *Kupujem slovensko* prizadeva za reševanje pomembnih gospodarskih in tudi političnih problemov (upadanje kmetijskih površin, prestrukturiranje slovenskih kmetij, upadanje zaposlenih ipd.), je potrebno za nadaljnje raziskovanje odnosa potrošnikov do kampanje gledati iz širše perspektive.

V drugem delu sem opisala kampanjo *Kupujem slovensko* – namen kampanje, cilje, gradnike in sam potek.

Tretji del se nanaša na potrošnike in njihovo obnašanje. Pri tem delu sem večji poudarek namenila zaznavanju. Opisala sem proces zaznavanja potrošnikov in se podrobneje posvetila samemu zaznavanju hrane in vplivu države izvora na zaznavanje. Glede na zaznavanje sem opisala še nakupno vedenje.

Četrty del sem namenila svoji raziskavi in ugotovitvam. Na podlagi ugotovitev, ki sem jih pridobila iz strukturiranega vprašalnika, sem opredelila vzorec in njihove nakupne navade. Opredelila sem potrošnike, ki poznajo kampanjo ter opisala njihov odnos do kampanje in izdelkov. V zaključku tega dela sem naredila še primerjavo med tistimi, ki kampanjo poznajo ter med splošnim mnenjem respondentov.

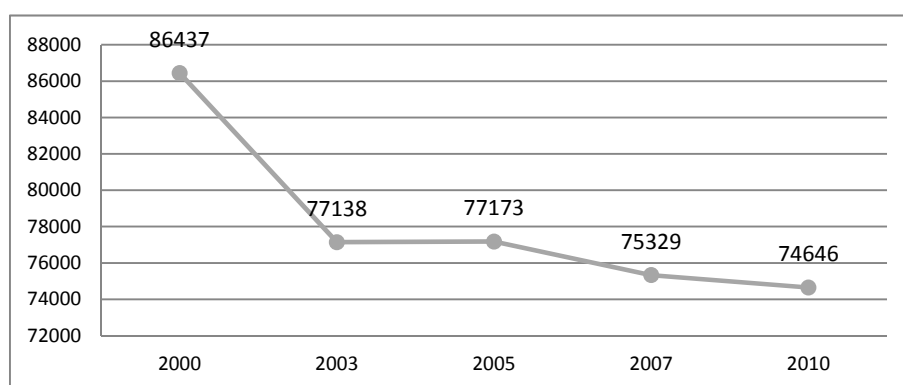
V zadnjem delu sledi še skrajšana diskusija rezultatov, kjer sem izpostavila ključne razlike in ugotovitve ter sklep.

2 Ozadje in opredelitev problema

2.1 Splošno stanje slovenskega kmetijstva

Neugodne razmere za kmetovanje, kot so suša, poplave, nerodovitna prst, razgibano površje ipd., skupaj z omejenimi naravnimi viri, na področju Slovenije predstavljajo neugodne možnosti za kmetijsko panogo. Čeprav slovensko kmetijstvo dosega le 2,1 % deleža BDP, predstavlja pomembno panogo, s katero se ukvarja 74.646 kmetijskih gospodarstev. V zadnjem času je v slovenskem kmetijstvu vidno upadanje rabe kmetijskih zemljišč, predvsem na račun zaraščanja površin, izgrajevanja prometne infrastrukture in širjenja zazidalnih površin (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije 2013).

Graf 2.1: Upadanje rabe kmetijskih zemljišč v obdobju od 2005 do 2010



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2013).

Prestrukturiranje slovenskega kmetijstva se prilagaja tržnim zahtevam. Vizija slovenskega kmetijstva v prihodnosti je opredeljena s tremi temelji: ustvariti slovensko gospodarstvo ekonomsko učinkovito in konkurenčno, socialno odgovorno ter okolju prijazno in vzdržno. Cilj slovenskega kmetijstva je proizvodnja varne in kakovostne hrane, ohranjanje naravnih virov, biotske raznovrstnosti, kulturne krajine ter gospodarno ravnanje z viri (Kmetijsko gozdarska zbornica 2013).

2.2 Smernice razvoja v živilsko-pridelovalni industriji

V zadnjih desetletjih se živilsko-pridelovalna industrija sooča z velikimi spremembami, ki so posledica tako družbenih kot tehnoloških dejavnikov. Zahteve potrošnikov na področju hrane postajajo veliko bolj zahtevne, saj se potrošniki zavedajo, da hrana

vpliva na njihovo zdravje, obenem pa je viden tudi premik od hranjenja kot zadovoljlitve lakote do hranjenja kot načina življenjskega stila (Bigliardi in Galati 2013, 118). Prav tako je dogajanje v kmetijski in pridelovalni industriji v Evropi in tudi drugod po svetu postavljeno pod drobnogled, predvsem zaradi različnih izbruhov bolezni in pandemij med živalmi, dodatkov v živalski prehrani, uporabe pesticidov in nehumanega ravnanja z živalmi. S strani proizvajalcev hrane in potrošniških organizacij so prišle pobude o spremembi distribucije hrane potrošnikom. Določeni organi Evropske unije so pričeli razmišljati o ukrepih, ki bi povrnili zaupanje potrošnikov v kmetijsko industrijo, vrnili kredibilnost proizvajalcem hrane in povečali konkurenčnost evropskega trga. Prva takšna direktiva v Evropski uniji je bila obvezno označevanje države izvora izdelkov, s katerim so potrošnikom v prvi vrsti želeli posredovati potrdilo o kakovosti in svežini izdelkov (Georges v Baourakis 2004, 517).

Potrošniki so v zadnjih nekaj desetletjih postali vse bolj občutljivi glede hrane, ki jo kupujejo in zaužijejo. Lokalna in organska pridelava hrane, vegetarijanstvo, veganstvo, vrtičkarstvo in podobno so smernice, ki prinašajo nove oblike prehranjevanja in življenjskega stila, ki zagovarjajo zdravo, uravnoteženo, varno in raznoliko hrano (Prepar in Udovič 2010).

Potrebe po organskih živilskih produktih so se najprej pojavile na evropskem trgu okrog leta 1920, vendar so zaradi ovir na trgu postale širše sprejete šele v 80. letih prejšnjega stoletja. Organska pridelava hrane je v Evropi postala trend v 90. letih, v skandinavskih in mediteranskih državah. Na naprednost Evrope pri spodbujanju ekološko pridelane hrane kaže tudi to, da je Evropska unija edini trg, ki je za ekološko kmetovanje razvil poseben zakonodajni okvir, ki določa minimalne standarde proizvodnje, npr. omejitev porabe energije in naravnih virov, pesticidov, gnojil, gensko spremenjenih organizmov, ipd. (Lampkin in Padel; Sgouros in Laskari; Geier v Baourakis 2004).

Raziskava, ki so jo izvedli med potrošniki v Veliki Britaniji je pokazala, da ti večino hrane še vedno kupujejo v supermarketih, vendar jim je pri tem pomembno oz. je zaželeno, da je hrana pridelana znotraj države (Jones v Chambers 2007, 208). Angleški potrošniki imajo pozitiven odnos do lokalno pridelane hrane, saj menijo, da je ta bolj avtentična, kvalitetnejša, sveža, hranilnejša, okusna in varna (Boyle 2003; Lee 2000; LaTrobe 2001; Seyfang 2007 v Chambers, 208).

Raziskava agencije Mediana o slovenskih potrošniških navadah iz leta 2011 kaže na določene spremembe v odnosu do potrošnje. Slovenski potrošniki so pri izbiri in nakupu bolj previdni in finančno občutljivi. Previdnost se kaže predvsem pri izdelkih vsakdanje rabe, npr. hrani in oblačilih, medtem ko so pri nakupu dražjih tehnoloških izdelkov še vedno pripravljeni plačati več (Mediana 2013).

V zadnjem času so tudi posamezne trgovske verige sledile smernicam lokalne pridelave hrane in uvedle lastne trgovske kampanje, s katerimi spodbujajo nakupovanje lokalno pridelane hrane. Tako je Spar pričel s kampanjo *Slovenija, moja dežela*, Mercator s kampanjo *100 % slovensko*, Tuš s kampanjo *Spoštujmo slovensko* in Hofer s kampanjo *Kakovost iz Slovenije*. Medtem ko je kampanja *Kupujem slovensko* v zadnjem letu zaradi pomanjkanja finančnih sredstev prešla v mirovanje, se je promocija in ponudba slovenske hrane pri trgovcih hitro uveljavila kot pomembna konkurenčna prednost trgovcev (Koman 2011).

2.3 Lokalna pridelava in oskrba

Pridelava hrane se ponavadi prične na kmetiji, kjer preko proizvodnih in distribucijskih kanalov potuje do trgovca in nazadnje do potrošnika. Zaradi vedno večje pomembnosti po ponudbi zdrave in sveže hrane, je Evropska unija leta 1999 izdala dokument *White Paper on Food Safety*, s katerim želijo vzpostaviti večji nadzor nad proizvajalci hrane in distributerji. Načela dokumenta so predvsem prizadevanje za koherentnost in transparentnost pravil, spodbujanje nadzora distribucijske verige »od kmetije do mize« ter zagotavljanje višjega nivoja potrošnikovega zdravja in varnosti (Eurostat - From Farm to Fork 2011, 12).

Lokalno pridelana hrana je opredeljena z razdaljo med proizvajalcem hrane in potrošnikom, čeprav definicija razdalje ni točno določena in se razlikuje od regije do regije (Martinez; Hand in drugi v Waltz 2011, 6). V Sloveniji je lokalnost opredeljena v Zakonu o kmetijstvu, ki kot lokalni trg opredeljuje celotno območje Republike Slovenije (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje 2013).

Samooskrba v Sloveniji je višja pri živalskih in nižja pri rastlinskih produktih. Samooskrba z mesom se giblje okrog 84 %, samooskrba z žiti je 56 % in samooskrba s

krompirjem 63 %. Najnižja stopnja samooskrbe pa je pri zelenjavi, ki zavzema 31 % (Statistični urad Republike Slovenije 2013).

Za Slovenijo lokalna pridelava in oskrba ni pomembna samo zaradi kmetijsko-živilskih potreb, ampak tudi zaradi socialnih, političnih in zdravstvenih potreb. Z lokalno pridelavo živil se povečuje samooskrba države, kar vpliva na nižji uvoz in večjo prodajo domačih izdelkov, s čimer se ohranjajo delovna mesta v kmetijstvu. Manjši uvoz izdelkov vpliva tudi na nižanje prodajne cene slovenskih izdelkov. Majhnost države je pri samooskrbi s hrano velika prednost, saj so lokalno pridelana živila veliko bolj sveža in zdrava od uvoženih. Cilj slovenskega kmetijstva je zagotavljanje zdrave in kakovostne prehrane, ki je za potrošnika dostopna in varna, kar pomeni, da je ponudba na policah prilagojena predvsem sezonski ponudbi. Zaradi trenutnih smernic oskrbovanja s hrano in zavedanja nižje kakovosti uvožene hrane, je lokalna samooskrba zopet postala pomembna za slovensko gospodarstvo (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje 2013).

3 Kampanja *Kupujem slovensko*

Slovenija je z vstopom v Evropsko unijo leta 2004 sprejela načela evropske trgovinske politike, tj. odprte in pravične trgovine ter dostopnost trga za evropska podjetja. Na račun večje odprtosti slovenskega trga se je tako povečal tudi uvoz, zaradi katerega so tuji dobavitelji z nižjimi cenami pričeli ogrožati domače proizvajalce hrane (European Commission 2013). Da bi v množici cenovno ugodnejših izdelkov potrošniki raje kupovali izdelke slovenskega porekla, je leta 2008 Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij v sodelovanju s slovenskimi podjetji pričela izvajati nacionalno kampanjo *Kupujem slovensko*.

Namen kampanje je bil spodbuditi potrošnjo slovenskih živil, obenem pa tudi vplivati na ohranjanje vrednot, običajev, tradicije in slovenske narodne identitete. Kampanja naj bi potrošnike opozarjala na pomembnost potrošnje izdelkov slovenskih proizvajalcev, kar pozitivno vpliva na rast in stabilnost domačega gospodarstva (Kupujem slovensko 2013). V primerjavi z drugimi evropskimi državami (Avstrija, Hrvaška), ki že vrsto let s podobnimi kampanjami podpirajo svoje pridelovalce in kmetijstvo ter spodbujajo nacionalno zavedanje, je v Sloveniji to bilo oteženo zaradi neustrezne zakonske politike. V času gospodarske krize in zasičenega trga je za Slovenijo pomembno, da ohrani kakovost in konkurenčno prednost lastnih izdelkov pred uvoženimi.

Blagovna znamka kampanje *Kupujem slovensko* zajema štiri ključne elemente, ki predstavljajo slovenske izdelke, in sicer kakovost, varnost, tradicijo in okus. K temu so dodali še en element, ohranitev delovnih mest (Kupujem slovensko 2013).

Kakovost izdelkov z oznako *Kupujem slovensko* se nanaša na dejansko ali zaznano kakovost izdelkov ter izbor surovin, ki jih kmetje uporabljajo pri pridelavi živil (Kupujem slovensko 2013). Po normativu Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij to pomeni, da morata biti izmed surovin, sestavin, predelave ali distribucije vsaj dva elementa izvedena v Sloveniji (Zveza potrošnikov Slovenije 2013). Vendar pa zaznana kakovost ni odvisna samo od izdelka samega, pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti je tudi cena. Potrošniki so v obdobju gospodarske krize veliko bolj cenovno občutljivi, zato pazijo, kakšno kakovost izdelka dobijo za določeno ceno.

Varnost izdelkov z oznako *Kupujem slovensko* se nanaša na način proizvodnje, upoštevanje standardov in kratke transportne poti (Kupujem slovensko 2013). Izdelki

kampanje so pridelani znotraj Republike Slovenije, zaradi česar so bolj sveži, prav tako pa so ustrezno kontrolirani, certificirani in pridelani v skladu s predpisi Republike Slovenije in Evropske unije.

Tradicija oz. domačnost predstavlja tradicijo proizvajalcev in blagovnih znamk na slovenskem trgu (Kupujem slovensko 2013). Mnogi proizvajalci hrane, ki so podprli kampanjo in svoje izdelke prodajajo pod oznako *Kupujem slovensko*, so že vrsto let prisotni na slovenskem trgu in tako so si že pri potrošnikih pridobili status tradicionalnih proizvajalcev (npr. Žito skupina, Laško, Union, Radenska, Fructal, Ljubljanske mlekarne, Vina Koper ipd.). Skozi njihovo dolgoletno prisotnost na slovenskem trgu so mnogi postali sinonim za kakovost slovenskih izdelkov.

Okus izdelkov te kampanje predstavlja diferenciacijo slovenskih izdelkov od tujih ter prilagojenost slovenskih živil domačemu okusu (Kupujem slovensko 2013). Ta element je bistven predvsem pri izdelkih s krajšim rokom trajanja (mesu, mlečnih izdelkih, zelenjavi in sadju), saj se okus svežih izdelkov bistveno razlikuje od tistih, ki v času distribucijske poti še dozorevajo. Na okus lahko vpliva tudi količina aditivov, ki jih zaradi podaljšanja roka trajanja dodajajo predvsem v izdelke, uvožene iz daljnih krajev.

Dodatni element kampanje, ohranitev delovnih mest, se dotika socialne problematike zaposlovanja, ohranjanja domačega proizvodnega sektorja, zagotavljanja kakovosti in konkurenčnosti slovenskih proizvajalcev (Kupujem slovensko 2013). Da bi slovenski trg lahko bil konkurenčen tujim trgov in uvoznikom, mora pri svojih izdelkih ustvariti določeno vrednost in konkurenčno prednost. Slovenci v primerjavi z drugimi državami čutimo premalo nacionalne pripadnosti in se ne zavedamo, da s kupovanjem izdelkov slovenskega porekla vplivamo na rast in razvoj slovenskega gospodarstva.

Kampanja *Kupujem slovensko* je bila zasnovana dolgoročno in je potekala v treh fazah. V prvi fazi leta 2008 so ZKŽP v sodelovanju z marketinškimi strokovnjaki zasnovali grafično podobo, s katero so želeli potrošnikom približati koncept kampanje. V tej fazi je kampanjo podprlo 58 slovenskih podjetij, ki so svoje izdelke prodajali pod oznako kampanje. V drugi fazi leta 2009 je v kampanji sodelovalo 61 živilskih podjetij. Njihov namen pa je bil vzpostavitev širšega zavedanja blagovne znamke ter umestitev te kot znak slovenske kakovosti. S tem so želeli ustvariti pozitiven odnos do slovenskih živilskih izdelkov, prav tako pa so v tej fazi določili gradnike kampanje. Namen tretje faze kampanje leta 2010 je bil vključitev v kampanjo čim več trgovcev in potrošnikov,

zato so k sodelovanju povabili Mercator in Tuš, znotraj katerih so izvajali promocijske aktivnosti za grajenje zavedanja o znamki *Kupujem slovensko* (Lončarič 2010, 30–48).

ZKŽP s podporniki želi s to kampanjo potrošnike opozoriti na to, da imajo v trgovinah izbiro in je pomembno, da z nakupi slovenskih izdelkov podpirajo domače proizvajalce ter ohranjajo stabilnost domačega gospodarstva (Kupujem slovensko 2013). Pomembno je tudi, da proizvajalci najdejo pravo mero med kakovostjo in ceno, saj potrošniki zmeraj kupujejo glede na svoje zmožnosti. Tisti, ki imajo nizke dohodke, bodo kljub poznavanju kampanje še vedno kupovali cenejše izdelke, medtem ko bodo tisti z višjimi dohodki pri izbiri upoštevali predvsem kakovost. Vendar pa, če proizvajalec potrošnika prepriča, da je njegov izdelek vreden zaupanja, za to ne bo potreboval nobene spodbude.

4 Potrošnikovo vedenje

Študije potrošnikovega vedenja se ukvarjajo s tem, kako *imeti* ali *ne imeti* vpliva na naše življenje ter kako naše lastništvo nad izdelki ali storitvami vpliva na zaznavo samih sebe in drugih okrog nas. Produkt ali storitev, ki ga potrošnik izbere, ni zgolj produkt ali storitev. Z nakupom točno določenega izdelka ali storitve ne izberemo samo le-tega, ampak izberemo življenjski stil, ki sovпада s tem izdelkom ali storitvijo, s katero se identificiramo (Solomonin drugi 2006).

Potrošnikovo vedenje vključuje različne vidike, ki pojasnjujejo, kaj potrošnikovo vedenje sploh je. Wilkie (1994, 14) izpostavlja sedem osnovnih značilnosti potrošnikovega vedenja:

1. Potrošnikovo vedenje je motivirano, kar pomeni, da je potrošnik odločen, da z nakupom doseže nek cilj. Za nakup je potrebna motivacija, npr. odobravanje v družbi, izkazovanje statusa, osebno zadovoljstvo ipd., zaradi katere se potrošnik obnaša tako kot se.
2. Potrošnikovo vedenje vključuje mnogo aktivnosti, npr. razmišljanje o ponudbi, načrtovanje nakupa, odločanje med alternativami, izkušnje s predhodnimi nakupi ipd..
3. Potrošnikovo vedenje je proces, ki nam pomaga razložiti, zakaj se potrošniki obnašajo na določen način. Potrošniki se obnašajo tako, kot želijo, da bi jih drugi zaznavali, kar pa je tesno povezano z motivacijo za določeno obnašanje.
4. Potrošnikovo vedenje se razlikuje v času in kompleksnosti. Potrošniki so pred gospodarsko krizo imeli drugačne nakupne navade, zaradi večjega obtoka denarja so kupovali več, medtem ko se je v času krize potrošnja omejila.
5. Potrošnikovo vedenje vključuje različne vloge. S svojim vedenjem lahko vplivajo na druge (npr. zvezdniki in znane osebe), lahko so pa tudi samo nakupovalci ali porabniki.
6. Na potrošnikovo vedenje vpliva veliko zunanjih dejavnikov, med katerimi so najpomembnejši kulturni, družbeni, osebni in psihološki (Kotler in Armstrong 2005, 138).
7. Potrošnikovo vedenje se razlikuje od posameznika do posameznika.

4.1 Zaznavanje in interpretacija

Zakaj potrošnik med množico izdelkov izbere ravno določenega, je odvisno od tega, kako potrošnik določen izdelek zaznava. Zaznavanje ni samo proces zavedanja o izdelku, temveč je odvisno od različnih dejavnikov – lastnosti dražljaja, konteksta in lastnosti potrošnika (Kos Koklič in Damjan 2010, 27), ki tvorijo celotno zaznavno sliko o posameznem izdelku.

Zaznavanje je proces, pri katerem pride do sprejema in obdelovanja nepredelanih informacij in dražljajev iz okolja. Pomen, katerega potrošniki pripišejo tem informacijam, pa je interpretacija (Vida 2010, 30–38).

»Zaznavanje je proces pridobivanja informacij, s katerimi ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta. Pri zaznavanju potrošnik povezuje čutne dražljaje s prejšnjimi izkušnjami v smiselne duševne celote (Ule in Kline 1996, 135)«.

Zaznavanje je subjektivni proces, odvisen od vsakega posameznika. Iz sprejetih informacij iz okolja ljudje gradimo in konstruiramo svoj svet predstav, konceptov, prepričanj, pričakovanj ipd. »Zaznavanje je ključ do človekovih izkušenj in /.../ ni samo posledica dražljajev ali vtisov, ampak je tudi interpretacija vtisov« (Nastran Ule v Damjan in Možina 1998, 70).

Interpretacije, ki jih dobimo z zaznavanjem, so močno povezane s predhodnimi prepričanji, občutki in izkušnjami. »Interpretacija se nanaša na pomene, ki jih ljudje pripisujemo senzornim dražljajem« (Solomon 2006, 50). Osmišljanje sveta poteka preko interpretacije ikon, indeksov in simbolov, na kar pa v veliki meri vpliva kultura in jezik (Solomon 2006, 56).

4.2 Zaznavanje kakovosti hrane

Steenkamp (1993, 401) pri svojem konceptu zaznane kakovosti izhaja iz Pilgrima, ki je leta 1957 razvil model, po katerem na potrošnikovo zaznavanje hrane vplivajo tako notranji osebni dejavniki kot dejavniki zunanjega okolja. Steenkampov koncept zaznane kakovosti tako variira med objektivnimi lastnostmi produkta (izgled, embalaža, vonj, svežina ipd.) in potrošnikovimi preferencami (kakovost, svežina, cena ipd.).

V zadnjih letih se za ocenjevanje kakovosti hrane uporablja model kakovosti hrane (Grunert 2005, 371–374), po katerem je kakovost hrane sestavljena iz objektivne in subjektivne dimenzije. Objektivna dimenzija kakovosti hrane se nanaša na fizične značilnosti izdelka, ki so vgrajene v izdelek (izgled, embalaža, blagovna znamka ipd.), subjektivna dimenzija kakovosti pa se nanaša na kakovost, kot jo zaznavajo potrošniki (vonj, izgled, svežina ipd.). Zaznavo potrošnikov za razumevanje kakovosti hrane pa po tem modelu Grunert nadaljnje razdeli na dve dimenziji: horizontalno in vertikalno dimenzijo. Horizontalna oz. časovna dimenzija razločuje zaznano kakovost izdelka pred in po nakupu, vertikalna dimenzija pa se nanaša na sklepanje o kakovosti na podlagi značilnosti, ki jih kaže izdelek sam.

Zaradi smernic, ki narekujejo pomembnost ekološko in lokalno pridelane hrane, se je vedno več proizvajalcev in trgovcev prilagodilo tem razmeram. Tako so svoje ekološke in lokalno pridelane izdelke pričeli diferencirati od drugih in pri njih poudarjati kakovost. Zaradi tega mnogi proizvajalci na trgu ne tekmujejo samo v kakovosti izdelkov, pač pa tudi v dodajanju vrednosti. Dodajanje vrednosti izdelkom je k potrošnikom usmerjen koncept, kjer na podlagi dodane vrednosti izdelka potrošniki tega zaznavajo kot kakovostnejšega (Grunert 2005, 370).

4.3 Vpliv države izvora na zaznavanje kakovosti hrane

Dejstvo, ali je določen izdelek proizveden v domačem okolju ali je uvožen iz tujine, je močan dejavnik zaznavanja kakovosti. Država izvora potrošniku komunicira pomembne informacije glede kakovosti hrane, saj lahko potrošniki državo povežejo z znanjem in stališči, kar je še posebej pomembno pri prvem nakupu ali neznanem blagovni znamki. Tako se že pred nakupom ustvari splošno mnenje kakovosti, npr. kakovostnih nemških avtomobilov, francoskem vinu in siru, belgijskem pivu ipd. (Grunert 2005, 377).

Solomon (2006, 283) pravi, da na splošno velja, da so domači izdelki pri potrošnikih vrednoteni kot bolj kakovostni od uvoženih. Vendar te trditve ne moremo aplicirati na vse vrste izdelkov. Elliot in Cameron (1994, 49–61) sta opravila raziskavo med avstralskimi potrošniki, ki so vrednotili različne izdelke glede na državo izvora. Pri tem sta ugotovila, da potrošniki tehnološke izdelke (avtomobile in pomivalne stroje) vrednotijo kot bolj kakovostne, če so ti tujega porekla (japonskega ali nemškega), medtem ko pri živilskih izdelkih (konkretnije pri džemu) velja, da potrošniki med

cenovno in konkurenčno podobnima ponudnikoma raje izberejo izdelke domačega porekla.

Pri tem je treba upoštevati tudi, da veliko izdelkov, ki se v trgovini prodajajo pod oznako lokalnega pridelovalca, niso v celoti proizvedeni v samo eni državi. Zaradi velikega povpraševanja po živilih in nezadostno samooskrbo, so sestavine velikokrat uvožene iz tujih držav, tehnološki izdelki pa so velikokrat proizvedeni v državah, kjer je delovna sila cenejša.

4.4 Vpliv funkcionalnih lastnosti izdelka in blagovne znamke na zaznavanje kakovosti hrane

Pri sodobnem potrošništvu, zaradi zasičenosti trga, na pomenu pridobiva predvsem zunanji izgled izdelka. Funkcionalne lastnosti, kot so barva, vonj, okus ali zvok, na potrošnike najbolj učinkujejo na samem prodajnem mestu v množici različnih izdelkov. Pri določenih izdelkih (npr. določena vrsta hrane, tehnološki izdelki ipd.) ima najpomembnejšo vlogo pri izbiri blagovna znamka izdelka, saj potrošniku komunicira pozicijo izdelka na trgu in zmanjšuje tveganje pri nakupu (Erdem in Swait v Grunert 2004, 377). Med izbiranjem izdelka potrošnik išče informacije v svojem spominu in v zunanjem okolju, jih procesira in shrani v možganih, za odločitev pri naslednjem podobnem nakupu (Deliza in MacFie v Frewer, Risvik in drugi 2001, 56).

4.5 Vpliv cene na zaznavanje kakovosti hrane

Potrošniki glede na ceno velikokrat sodimo o kakovosti izdelka – višja kot je cena izdelka, bolj kakovostnega ga zaznavamo. Nekatere študije so pokazale, da potrošniki, ki kupujejo dražjo hrano, le-to zaznavajo kot boljšega okusa, bolj hranilno in zdravo ter pridelano okolju prijazno. Prav tako so potrošniki pripravljeni plačati več za hrano, ki je pridelana odgovorno, brez pretirane uporabe pesticidov ali trpinčenja živali. Višja cena izdelka ne kaže samo kakovosti izdelka, pač pa tudi varnost potrošnikov samih, okolja in živali (Appleby in drugi 2002, 396–397). Solomon (2009, 348; 2007, 282) pa predpostavlja, da višje cene predstavljajo večjo kakovost, postavlja pod vprašaj. Pravi, da novi potrošniki pri prvem nakupu izdelka veliko bolj upoštevajo element cene, medtem ko zvesti potrošniki oz. poznavalci izdelka, veliko bolj upoštevajo druge elemente izdelka.

Da cena ni odraz kakovosti na nek način dokazuje tudi dejstvo, da cene izdelkov na različnih trgih variirajo. Izdelek, ki se v Sloveniji prodaja kot lokalno pridelan in kakovosten v primerjavi z drugimi izdelki, se v drugih državah prodaja po višji ali nižji ceni.

4.6 Nakupno odločanje

Ljudje se vsakodnevno srečujemo ne samo z izbiro nakupa, pač pa tudi s pomembnimi odločitvami, ki zadevajo naše življenje. Čeprav na nakupne odločitve v veliki meri vplivajo osebne značilnosti posameznika in okoljski dejavniki, nakupovanje še vedno poteka znotraj določenih vzorcev.

Kotler in Armstrong (2005, 155) ter Solomon (2009, 325) nakupno odločanje potrošnika vidijo v naslednjih korakih: *prepoznavanje problema, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, izbira izdelka in ponakupno vedenje*. Gre za model nakupnega odločanja, ki predpostavlja, da je potrošnik racionalen, kar pomeni, da pri odločanju pretehta vse nove in že znane informacije, ki jih ima o izdelku (Vida 2010, 196; Solomon 2009, 325).

Po modelu nakupnega odločanja se potrošnikova dilema prične, ko ta prepozna razliko med njegovim trenutnim stanjem in stanjem, ki ga želi doseči. Za dosego tega določenega stanja mora prepoznati problem in se ustrezno odločiti za njegovo reševanje (Solomon 2006, 263). Ko potrošnik ve, kaj želi, prične z iskanjem relevantnih informacij, s pomočjo katerih lahko nadalje prepozna in ocenjuje alternativne možnosti. Po oceni alternativ se potrošnik odloči za najugodnejši izid. Po izbiri oz. nakupu izdelka se izvrši najpomembnejši del nakupovanja, ki odloča o tem, ali je potrošnik zadovoljen z izbiro, ni zadovoljen z izbiro in se bo izdelka znebil ali pa bo zaradi nezadovoljstva izbral med alternativnimi možnostmi (Solomon 2009, 364).

Vsi nakupi pa se ne odvijajo po zgoraj omenjenem modelu, saj je večina potrošniških odločitev posledica impulzivnega odločanja. Veliko nakupov je nenačrtovanih in ne temeljijo na racionalnih odločitvah potrošnika. Pri impulzivnem nakupovanju so določeni koraki v procesu že avtomatizirani in nezavedni kognitivni procesi (Evans 2009, 127).

4.6.1 Tipi nakupnega odločanja

Ker se potrošniki ne obnašajo pri vsakem nakupu po zgoraj omenjenem modelu nakupnega obnašanja, poznamo širi tipe nakupnega odločanja (Kotler in Armstrong 2005, 154–155), ki so odvisni od razlikovanja med izdelki ter vpletenostjo potrošnika. Štirje tipi nakupnega odločanja so: razširjeno reševanje problema oz. kompleksno nakupno odločanje, omejeno reševanje problema oz. nakupno vedenje disonančnega zmanjševanja, nakupno odločanje na podlagi navade in nakupno vedenje, ki zadeva iskanje raznolikosti.

Slika 4.1: Tipi nakupnega odločanja

	<i>Visoka vpletenost</i>	<i>Nizka vpletenost</i>
<i>Velike razlike med izdelki</i>	Kompleksno nakupno odločanje	Iskanje raznolikosti
<i>Majhne razlike med izdelki</i>	Zmanjševanje disonance	Nakupovanje iz navade

Vir: Kotler in Armstrong (2005, 154).

Potrošnike živilskih izdelkov lahko umestimo v zadnja dva vidika nakupnega odločanja (nakupovanje iz navade ter iskanje raznolikosti), saj se večina potrošnikov odloča na podlagi ustaljenih navad in praks. Potrošniki pri nakupu živilskih izdelkov iščejo predvsem kakovost in ugodnost, kar pomeni, da kupujejo že preverjene izdelke in izdelke, ki ustrezajo njihovim trenutnim željam in potrebam.

5 Raziskovanje vpliva kampanje *Kupujem slovensko*

5.1 Namen in cilji raziskovanja

Kupujem slovensko je bila prva kampanja v Sloveniji, ki je pričela potrošnike opozarjati na problem uvožene hrane iz tujine, hkrati pa s spodbujanjem nakupovanja slovenskih izdelkov podpirati domače proizvajalce hrane. Ker se je v zadnjih letih prodaja lokalno pridelane hrane razširila predvsem med trgovci, ki domače proizvode prodajajo kot izdelke z dodano vrednostjo, sem se pri raziskovanju osredotočila na poznavanje in zaznavanje kampanje *Kupujem slovensko*, pri čemer sem največ pozornosti namenila vprašanju, ali je ta kampanja vplivala na nakupne navade potrošnikov. Cilj raziskovanja je bil najprej ugotoviti, kakšne so splošne nakupne navade slovenskih potrošnikov in kako izdelke slovenskega porekla zaznavajo tisti, ki poznajo koncept kampanje *Kupujem slovensko*.

Tako sem si pred raziskovanjem zastavila dve raziskovalni vprašanji:

- Kako potrošniki zaznavajo izdelke slovenskega porekla?
- Ali je kampanja *Kupujem slovensko* pozitivno vplivala na zaznavo izdelkov slovenskega porekla pri potrošnikih?

5.2 Metodologija

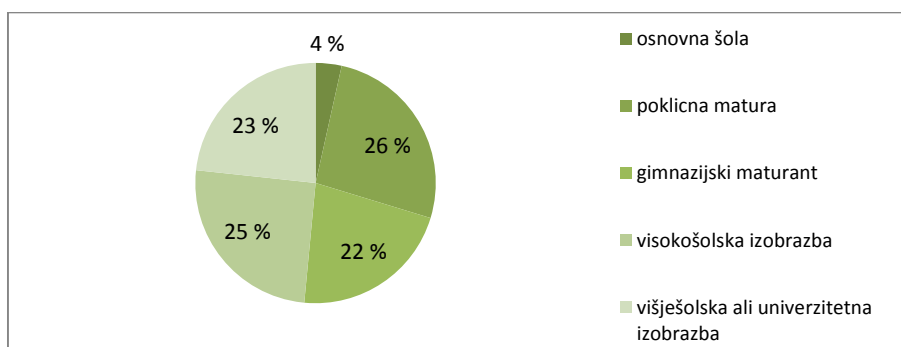
V raziskovanju sem se osredotočila na kvantitativno metodo raziskovanja z uporabo strukturiranega vprašalnika. Vprašalnik je obsegal tri vprašanja, ki se navezujejo na potrošne navade ter izražanje strinjanja/nestrinjanja glede ponudbe in izdelkov slovenskega porekla. Tri zaprta vprašanja se navezujejo na nakupovanje živilskih izdelkov in poznavanje kampanj, ki spodbujajo lokalno pridelavo hrane. Filter vprašanje v nadaljevanju mi je pomagalo opredeliti tiste, ki poznajo kampanjo *Kupujem slovensko* in tiste, ki kampanje ne poznajo. Sledila so vprašanja o strinjanju/nestrinjanju glede kampanje ter šest demografskih vprašanj.

Anketiranje je potekalo v drugi polovici julija in prvi polovici avgusta 2013, in sicer v elektronski in tiskani obliki. Pri elektronskem anketiranju sem za distribucijo vprašalnika in pridobivanje respondentov uporabila družbena omrežja (Facebook) in spletne forume (Kulinarika.net, Okusno.je in Ringaraja.net).

5.3 Opis vzorca

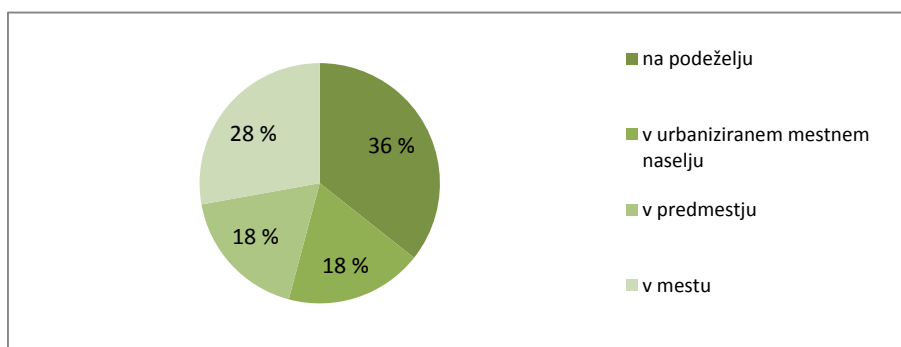
Anketni vprašalnik je izpolnilo 206 respondentov. Povprečna starost ljudi v vzorcu je bila 42 let. V raziskavi je sodelovalo približno tri četrtine žensk (76 %) in ena četrtnina moških (24 %). Glede na doseženo stopnjo izobrazbe ima največ, več kot četrtnina doseženo poklicno maturo (26 %), druga četrtnina pa visokošolsko izobrazbo (25 %). Manj jih ima višješolsko oz. univerzitetno izobrazbo (23 %) in opravljeno gimnazijo (22 %), najmanj pa jih ima opravljeno osnovno šolo (4 %).

Graf 5.1: Izobrazbena struktura (N=202)



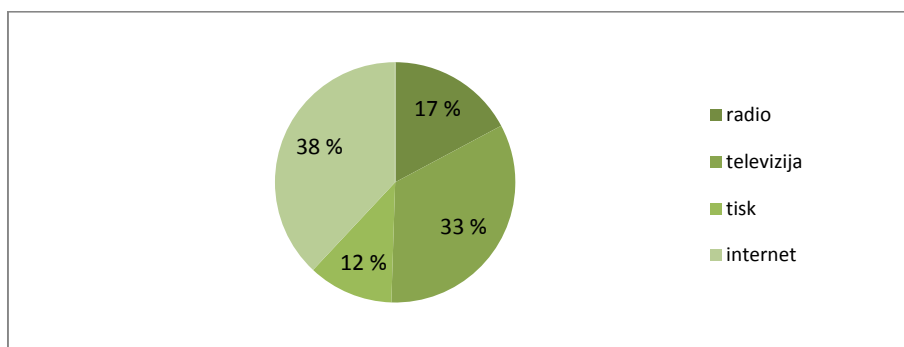
Izmed 205 respondentov jih več kot tretjina živi na podeželju (36 %), manj kot tretjina v mestu (28 %), ostali pa živijo v urbaniziranem mestnem naselju (18 %) in v predmestju (18 %).

Graf 5.2: Kraj bivanja (N=205)



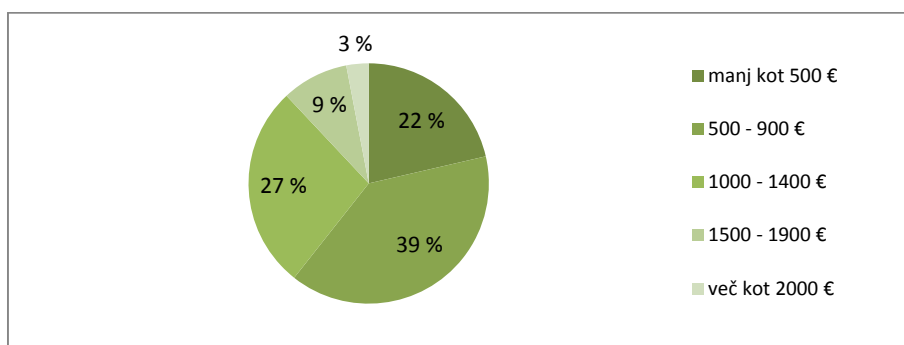
Najpogosteje spremljan medij je internet (38 %), sledi mu televizija (33 %), najmanj spremljana sta pa radio (17 %) in tisk (12 %).

Graf 5.3: Najpogosteje spremljani mediji v zadnjem letu (N=203)



Več kot tretjina respondentov v zadnjem letu prejema mesečni dohodek med 500 in 900 evri (39 %), manj kot tretjina jih prejema med 1000 in 1400 evri (27 %), več kot četrtnina (22 %) pa prejema manj kot 500 evrov. Najmanj jih prejema dohodek med 1500 in 1900 evri (9 %) in več kot 2000 evrov (3 %).

Graf 5.4: Mesečni dohodek v zadnjem letu (N=201)



5.4 Rezultati

5.4.1 Splošne navade slovenskih potrošnikov

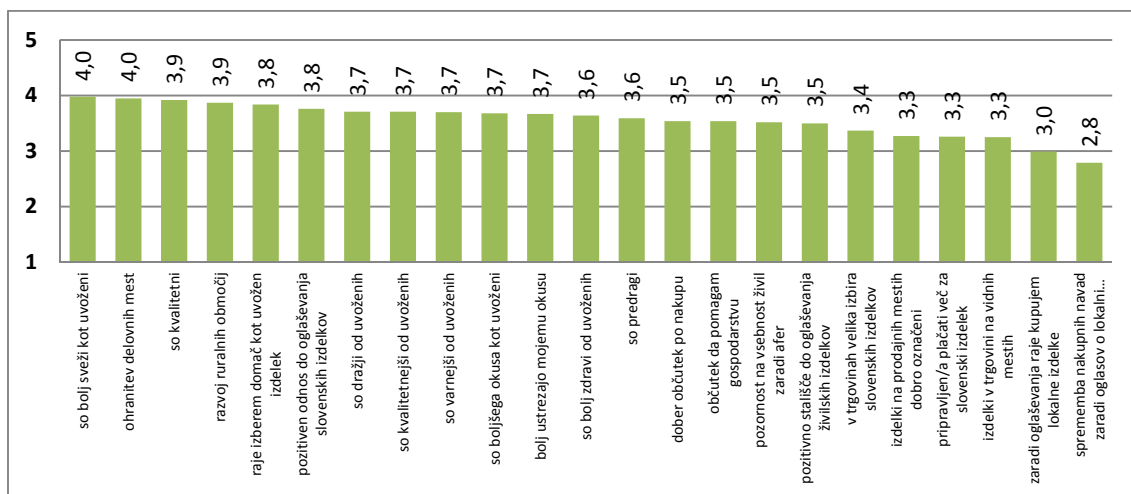
Anketni vprašalnik sem zasnovala tako, da sem s prvima dvema vprašanjema dobila splošno mnenje respondentov o njihovih nakupnih navadah. Pri tem vprašanju so respondenti označili strinjanje/nestrinjanje s posamezno trditvijo, pri kateri je 1 pomenilo popolno nestrinjanje, 2 nestrinjanje, 3 niti strinjanje niti nestrinjanje, 4 strinjanje in 5 popolno strinjanje.

Respondenti kažejo *strinjanje* s trditvami, da pri kupovanju izdelkov raje izberejo domač živilski izdelek, saj so ti bolj sveži od uvoženih in s kupovanjem le-teh pripomorejo k razvoju ruralnih območij ter pomagajo ohranjati delovna mesta v kmetijstvu. Strinjajo se, da so slovenski živilski izdelki v primerjavi z uvoženimi

kakovostnejši, dražji, varnejši, okusnejši, ustrežnejši po okusu in zdravi, vendar tudi predragi. Po nakupu slovenskega živilskega izdelka imajo dober občutek, saj pomagajo slovenskemu gospodarstvu. Zaradi raznih prehranskih afer (uporaba gensko spremenjenih organizmov, dodajanje aditivov ipd.) so postali bolj pozorni na vsebnost živil in imajo na splošno pozitivno stališče do oglaševanja živilskih izdelkov.

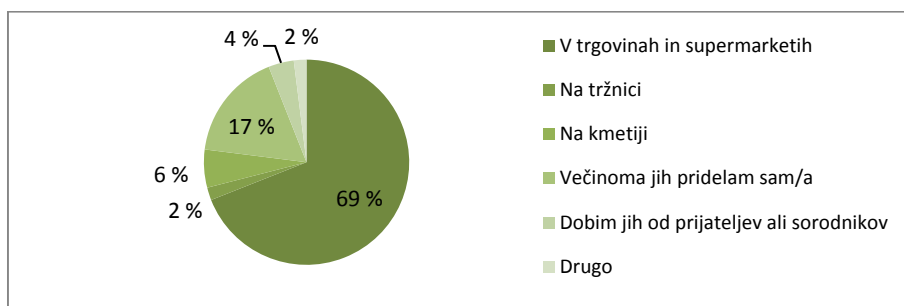
Neopredeljeni ostajajo pri trditvah, da imamo v trgovinah veliko izbiro slovenskih živilskih izdelkov, da so ti na prodajnih mestih dobro označeni, da so zanj pripravljeni plačati več in so zaradi oglaševanja o lokalno pridelani hrani spremenili nakupne navade ter sedaj raje kupujejo slovenske živilske izdelke.

Graf 5.5: Splošno zaznavanje slovenskih izdelkov



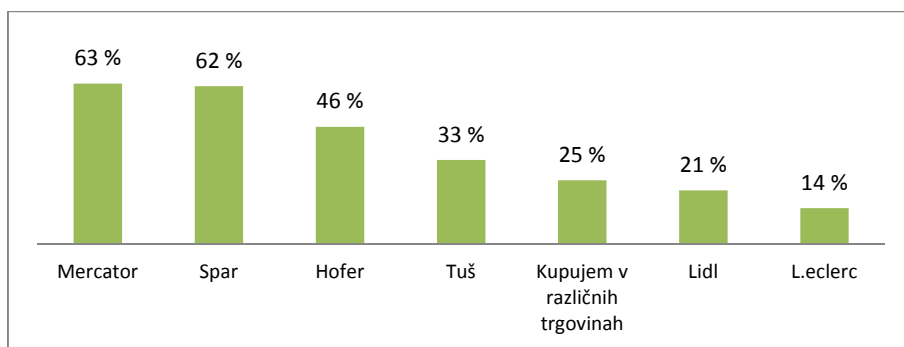
Na vprašanje, kje pretežno kupujejo osnovna živila, kot so kruh, mleko, jajca, sadje ipd., jih več kot dve tretjini vprašanih (69 %) kupuje v trgovinah, supermarketih in nakupovalnih centrih, manj kot četrtina (17 %) večino živil pridelava samih, manj jih kupuje na kmetiji (6 %) ali jih dobijo od sorodnikov ali prijateljev (4 %), najmanj (2 %) pa živila kupuje na tržnici. 2 % respondentov sta izbrala odgovor drugo, vendar nista podala točnega odgovora.

Graf 5.6: Kraj nakupa živil (N=206)



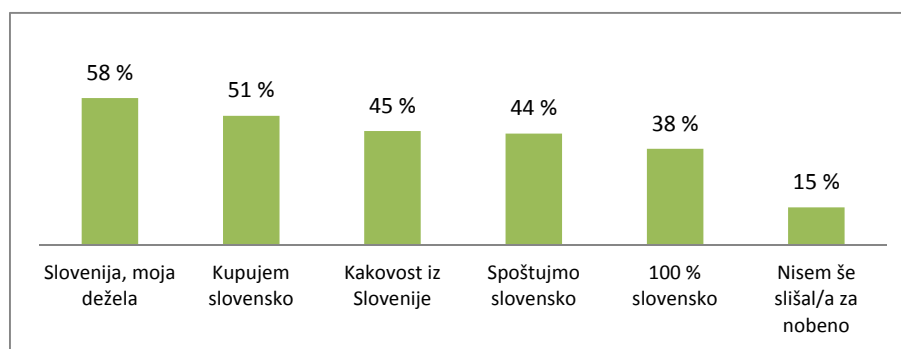
Pri vprašanju, pri katerem trgovcu kupujejo najpogosteje, so respondenti izbirali med tremi najpogostejšimi. Od tega jih več kot polovica kupuje v Mercatorju (63 %) in Sparu (62 %), slaba polovica v Hoferju (46 %), tretjina v Tušu (33 %) in manj kot četrtina v Lidlu (21 %). Najmanj jih kupuje v L.eclercu (14 %), ena četrtina oz. 25 % respondentov pa kupuje v različnih trgovinah, odvisno od priložnosti in ponudbe.

Graf 5.7: Trgovec, pri katerem kupujejo najpogosteje (N=205)



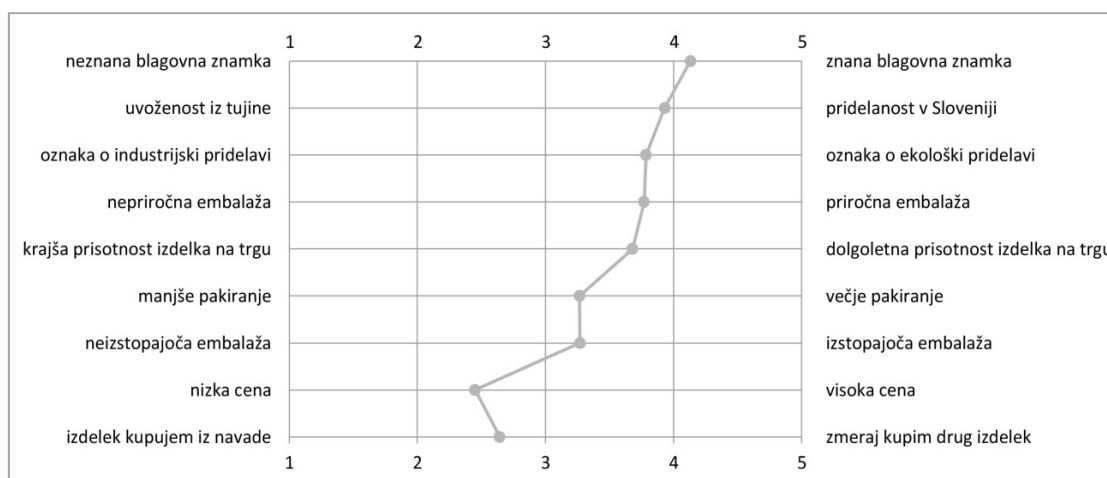
Pri vprašanju, ki zadeva splošno poznavanje oglaševalskih kampanj, ki spodbujajo kupovanje slovenskih izdelkov, so respondenti izbrali tiste, za katere so že slišali in približno vedo, kateri trgovec jih uporablja. Več kot polovica vprašanih jih pozna kampanji *Slovenija, moja dežela* (58 %) in *Kupujem slovensko* (51 %), manj kot polovica jih pozna *Kakovost iz Slovenije* (45 %) in *Spoštujmo slovensko* (44 %), najmanj pa jih pozna kampanjo *100 % slovensko* (38 %). 15 % respondentov ni slišalo še za nobeno izmed naštetih kampanj.

Graf 5.8: Poznavanje kampanj, ki spodbujajo nakupe lokalno pridelane hrane (N=206)



Pri dejavnikih, ki najbolj vplivajo na odločitev pri nakupu živilskega izdelka, so respondenti odgovarjali glede na strinjanje z dejavnikom na desni ali na levi strani. Respondentom je pri nakupu živil pomembno, da poznajo blagovno znamko, da je izdelek pridelan v Sloveniji, da ima oznako o ekološki pridelavi, da ima priročno embalažo, da je vrsto let prisoten na trgu, je količinsko pakiran, ima izstopajočo embalažo ter nižja cena izdelka. Večina respondentov kupuje iste izdelke zaradi ustaljenih navad.

Graf 5.9: Dejavniki, ki vplivajo na odločitve pri nakupu živilskih izdelkov



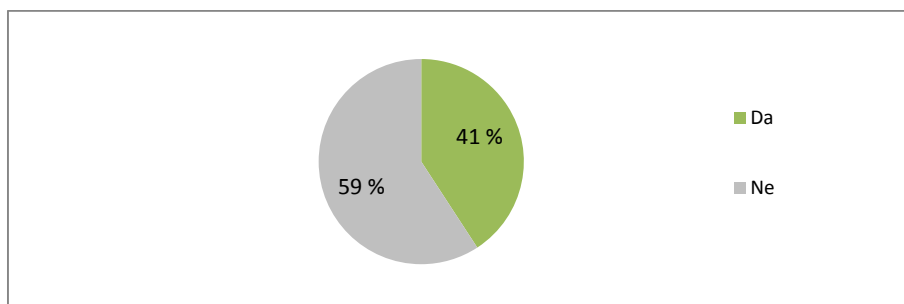
5.4.2 Poznavanje kampanje *Kupujem slovensko*

Iz anketnega vprašalnika je razvidno, da manj kot polovica (41 % oz. 84) respondentov pozna¹ kampanjo *Kupujem slovensko*. Torej so jo opazili v trgovinah in poznajo njen namen, medtem ko je ostali (59 % oz. 122) respondenti ne poznajo. Pri prepoznavanju

¹ Vprašanje glede poznavanja kampanje *Kupujem slovensko* se je nanašalo na poznavanje samega koncepta in ideje kampanje, ne samo na to, ali so za kampanjo samo slišali ali ne.

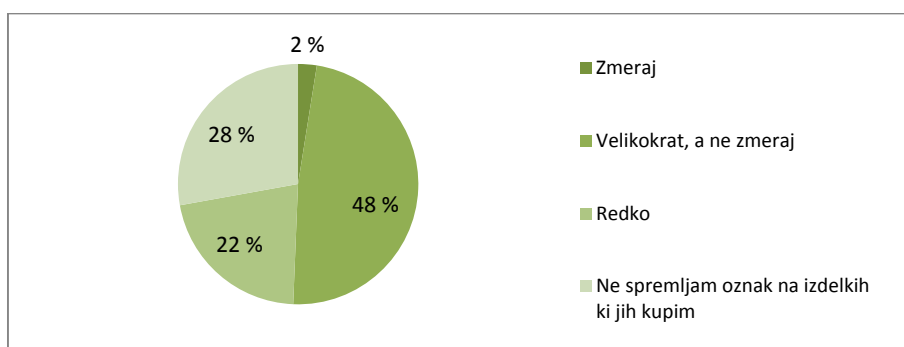
znaka kampanje, zelenega S, ki je prisoten na izdelkih, vključenih v kampanjo, jih je ena tretjina (34 %) že opazila znak na izdelkih, ostali dve tretjini (66 %) respondentov pa ne.

Graf 5.10: Poznavanje koncepta kampanje *Kupujem slovensko* (N=206)



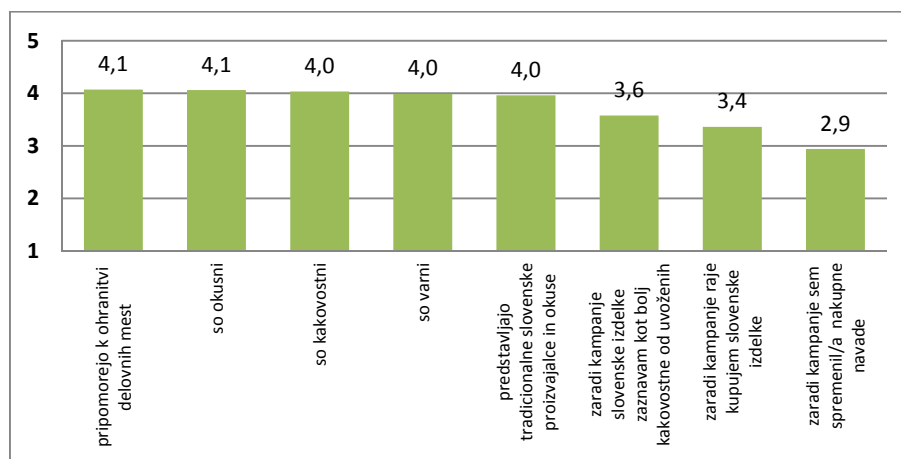
Glede pogostosti kupovanja izdelkov iz kampanje *Kupujem slovensko*, jih od 79 respondentov, skoraj polovica (48 %) kupuje velikokrat, a ne zmeraj, več kot četrtnina (28 %) ne spremlja oznak na izdelkih, manj kot četrtnina (22 %) jih kupuje redko in le 2 % respondentov izdelke iz kampanje *Kupujem slovensko* kupuje zmeraj.

Graf 5.11: Pogostost nakupa izdelkov iz kampanje *Kupujem slovensko* (N=79)



Pri izražanju mnenja glede izdelkov, ki so vključeni v kampanjo *Kupujem slovensko*, sem ugotavljala, ali respondenti, ki poznajo kampanjo, izdelke zaznavajo skladno z njenimi petimi gradniki. Pri vsaki trditvi so izražali strinjanje na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo popolno nestrinjanje, 5 pa popolno strinjanje. Pri tem sem dobila naslednje rezultate: kupci kampanje *Kupujem slovensko* se *strinjajo*, da s kupovanjem izdelkov pripomorejo k ohranitvi delovnih mest, da so okusni, kakovostni, varni in predstavljajo tradicionalne proizvajalce in okuse. Prav tako se strinjajo, da so izdelki kampanje bolj kakovostni od uvoženih. *Neopredeljeni* so ostali pri trditvah, da je kampanja vplivala na njihove nakupne navade in da zaradi nje raje kupujejo izdelke slovenskega porekla.

Graf 5.12: Strinjanje s trditvami glede izdelkov kampanje *Kupujem slovensko* (N=83)

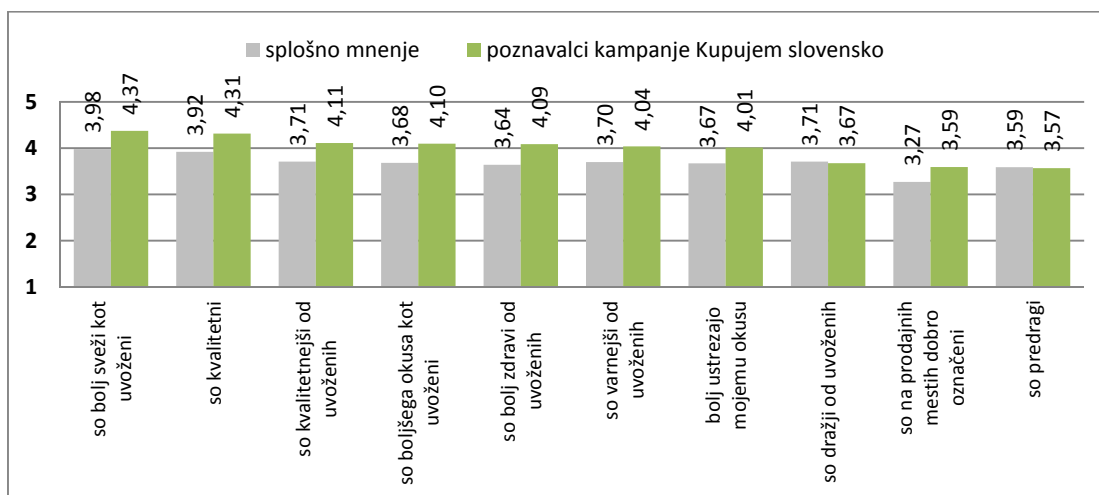


5.4.3 Primerjava zaznavanja slovenskih izdelkov med potrošniki

Pri raziskovanju sem se osredotočila na zaznavanje izdelkov slovenskega porekla tistih potrošnikov, ki poznajo koncept in idejo kampanje *Kupujem slovensko*. Da bi ugotovila, kako zaznavajo izdelke slovenskega porekla, sem njihovo mnenje in dejavnike nakupa primerjala z mnenjem vseh respondentov.

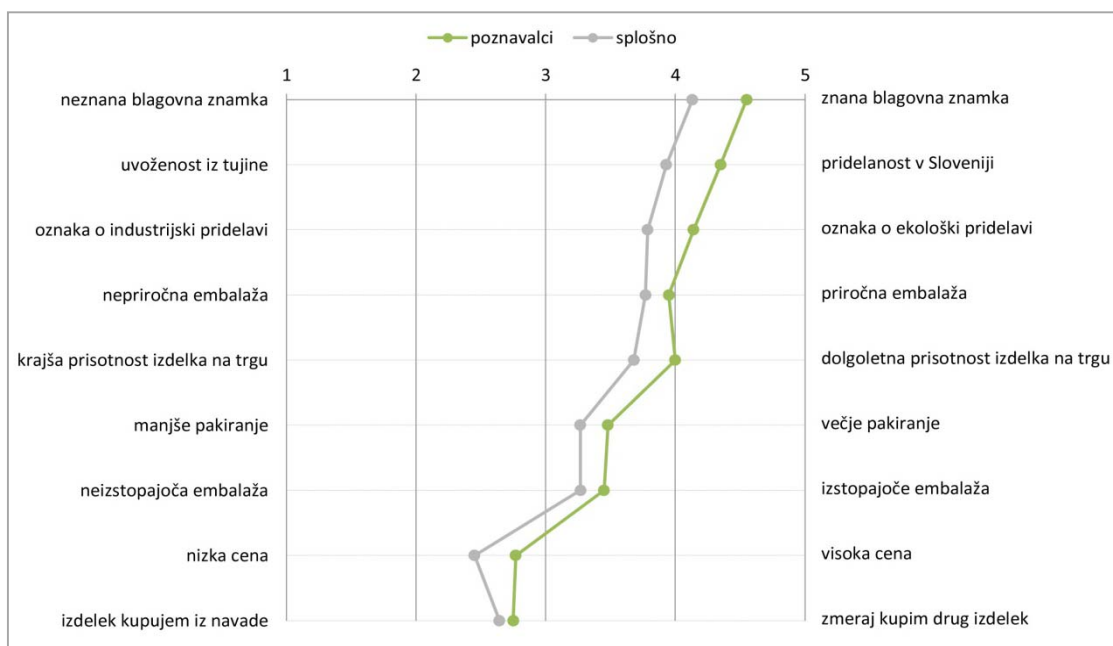
Iz grafa na naslednji strani je razvidno, da tako splošno mnenje respondentov kot mnenje poznavalcev kampanje *Kupujem slovensko* izraža strinjanje s trditvami, vendar poznavalci kampanje zavzemajo višje vrednosti oz. izražajo večje strinjanje s trditvami. Tako prihaja do *večjih razlik* v vrednotenju pri trditvah, da so slovenski izdelki kakovostni, da so v primerjavi z uvoženimi bolj sveži, kakovostni, okusnejši, zdravi, varnejši in ustrežnejši po okusu. Do *manjših razlik* je prišlo pri trditvah, da so slovenski izdelki dražji od uvoženih ter da so slovenski izdelki predragi, kjer poznavalci kampanje izražajo nižje strinjanje od vseh respondentov. Pri trditvi, da so slovenski izdelki na prodajnih mestih dobro označeni, se poznavalci kampanje strinjajo, medtem ko so ostali neopredeljeni.

Graf 5.13: Primerjava mnenja glede izdelkov slovenskega izvora



Pri primerjavi nakupnih dejavnikov poznavalcev kampanje *Kupujem slovensko* in vseh respondentov so prav tako poznavalci zavzeli višje vrednosti v primerjavi z vsemi respondenti. Tako je poznavalcem kampanje pri nakupu izdelka bolj pomembno, da kupijo izdelek poznane blagovne znamke, da je izdelek pridelan v Sloveniji, da ima oznako o ekološki pridelavi ter dolgoletno tradicijo na trgu. Razlika je tudi v ceni, kjer poznavalci raje kupujejo izdelke po višji ceni. *Manjše razlike* so pri embalaži, kjer je poznavalcem bolj pomembna priročna in izstopajoča embalaža ter večje pakiranje. *Najmanj razlik* je pri nakupnih navadah, kjer poznavalci kampanje raje kupujejo izdelke iz navade.

Graf 5.14: Primerjava nakupnih dejavnikov



6 Diskusija rezultatov

Glede na rezultate, dobljene iz anketnega vprašalnika, lahko sklepam, da imajo potrošniki o izdelkih slovenskega porekla pozitivno mnenje. Slovenske izdelke v primerjavi z uvoženimi zaznavajo kot bolj kakovostne, kar potrjuje tudi strinjanje s trditvijo, da pri izbiri med uvoženim in domačim izdelkom raje izberejo slednjega. To potrjuje Solomonovo trditev, da so izdelki domačega porekla vrednoteni bolje kot uvoženi, predvsem pri živilskih izdelkih (Solomon 2006; Elliot in Cameron 1994). Slovenski potrošniki se prav tako zavedajo pomembnosti kupovanja domačih izdelkov, saj se strinjajo s trditvami, da z njihovim kupovanjem pripomorejo k ohranjanju delovnih mest in k razvoju podeželja, po nakupu domačih izdelkov pa imajo dober občutek in občutek, da pomagajo slovenskemu gospodarstvu. Do oglaševanja živilskih izdelkov imajo pozitivno stališče, vendar se strinjajo, da so izdelki slovenskega porekla vseeno predragi. Večina respondentov kupuje hrano v trgovinah in nakupovalnih centrih ter jih prideluje samih, kar lahko povežem s tem, da približno dve tretjini respondentov prihajata iz podeželja in mesta. Ker imajo do oglaševanja lokalno pridelane hrane pozitiven odnos, se je to pokazalo tudi pri poznavanju kampanj, ki spodbujajo lokalno pridelavo hrane, saj manj kot četrtnina respondentov ni slišala še za nobeno izmed naštetih kampanj. Dejavniki, ki so za respondente pomembni pri izbiri izdelka, so znana blagovna znamka, pridelanost v Sloveniji, oznaka o ekološki pridelavi, priročna embalaža, dolgoletna prisotnost izdelka na trgu, večje pakiranje, izstopajoča embalaža in nizka cena, izdelke pa pretežno kupujejo iz navade.

Rezultati, ki se navezujejo na samo kampanjo *Kupujem slovensko* pa so pokazali, da kampanjo pozna manj kot polovica respondentov. Respondenti, ki poznajo kampanjo *Kupujem slovensko*, te izdelke kupujejo velikokrat, a ne zmeraj, veliko pa jih tudi ne spremlja oznak na izdelkih, ki jih kupijo. To lahko povežem s slabim označevanjem izdelkov, saj so respondenti neopredeljeni s trditvijo, da so izdelki na prodajnih mestih dobro označeni ali da so postavljeni na vidnih mestih. Poznavalci kampanje izdelke, ki se prodajajo pod oznako *Kupujem slovensko*, zaznavajo skladno z njihovimi petimi gradniki. Torej po njihovem mnenju so izdelki kakovostni, varni, okusni, predstavljajo tradicionalne okuse in proizvajalce ter prispevajo k ohranitvi delovnih mest. Prav tako izdelke kampanje zaznavajo kot kakovostnejše od uvoženih.

Pri ugotavljanju kakšna je zaznava slovenskih izdelkov pri poznavalcih kampanje *Kupujem slovensko*, sem njihove ocene primerjala s splošnim mnenjem respondentov. Ugotovila sem, da poznavalci v primerjavi z uvoženimi izdelki slovenske izdelke zaznavajo kot bolj sveže, kakovostne, okusnejše, bolj zdrave, varnejše in ustrezne po okusu. V primerjavi s splošnim mnenjem vseh respondentov se poznavalci kampanje bolj strinjajo, da so slovenski izdelki kakovostni, vendar pa v primerjavi s povprečjem kažejo nižje strinjanje s tem, da so predragi in dražji od uvoženih.

Pri nakupnih dejavnikih so poznavalci kampanje *Kupujem slovensko* zavzeli višje vrednosti oz. so bolj nagnjeni k dejavnikom na desni strani. Poznavalcem kampanje je pri nakupu tako veliko bolj pomembno, da poznajo blagovno znamko izdelka, da je izdelek pridelan v Sloveniji, da ima oznako o ekološki pridelavi, da je dolgoletno prisoten na trgu ter priročna embalaža izdelka. Manjše razlike so pri večjem pakiranju, izstopajoči embalaži in nakupnih navadah. Pri ceni večina zavzema nižje vrednosti, kar pomeni, da je pri nakupu pomembna nižja cena izdelka, medtem ko poznavalci kampanje zavzemajo višje vrednosti in je pomembneje, da izdelek ni preveč poceni.

Razlike v rezultatih med poznavalci in splošnim mnenjem respondentov lahko pripišem predvsem demografskim dejavnikom. V raziskavi je največji delež tistih, ki ne poznajo kampanje *Kupujem slovensko* zavzel nižjo stopnjo izobrazbe (srednješolsko ali višješolsko), medtem ko je največji delež poznavalcev kampanje zavzema višjo stopnjo izobrazbe (univerzitetno). Bourdieu (v Škrlep 1998) pravi, da nižji razredi oz. tisti z nižjim ekonomskim in kulturnim kapitalom prevzamejo okus nuje, medtem ko srednji razred oz. tisti z višjim ekonomskim in kulturnim kapitalom dajejo večji pomen stilizaciji življenja. Višji kot je kulturni in ekonomski kapital posameznika, bolj se ta od materialnih dobrin usmerja na življenjski stil. Tudi Nie in Zepeda (v Kamin, Tivadar in Kropivnik 2012, 97) pravita, da je izobrazba ključnega pomena pri nakupih ekološko pridelane hrane. Dejavniki, ki ga lahko izpostavim je še kraj nakupa živil – največ poznavalcev kampanje *Kupujem slovensko* najpogosteje kupuje v Mercatorju, kjer se je promocija kampanje izvajala, medtem ko največ nepoznavalcev kampanje najpogosteje kupuje v Sparu, kjer teh promocij ni bilo.

7 Sklep

Kampanja *Kupujem slovensko*, prva na slovenskem trgu, ki je spodbujala nakupovanje lokalno pridelane hrane, ni dosegla željene prepoznavnosti, saj kampanjo pozna manj kot polovica respondentov. Ker imajo poznavalci kampanje do izdelkov pozitivno stališče, bi se izvajalci morali veliko bolj osredotočiti na prepoznavnost kampanje in izdelkov ter bolje izpostaviti funkcionalne lastnosti izdelka (ustrezno označevanje, izpostavljenost na prodajnih mestih, embalaža ipd.). Je pa kampanja *Kupujem slovensko* zagotovo bila spodbuda za druge trgovce, ki so tovrstne kampanje pričeli izvajati tudi sami.

Splošno mnenje potrošnikov o izdelkih slovenskega porekla je pozitivno, v primerjavi z uvoženimi izdelki jih potrošniki zaznavajo kot bolj kakovostne. Prav tako prevladuje mnenje, da s kupovanjem slovenskih živilskih izdelkov spodbujajo domače gospodarstvo, proizvajalce in razvoj podeželja. Četudi imajo pozitivno mnenje glede izdelkov slovenskega porekla, pa to še ne odraža, da kupujejo tovrstne izdelke. Slovenski potrošniki so v zadnjih letih postali veliko bolj cenovno občutljivi in menijo, da so izdelki slovenskega porekla predragi in da so velikokrat dražji od uvoženih. To dokazujejo z njihovimi nakupnimi preferencami, kjer na izbiro izdelka veliko bolj vpliva nižja cena. Višja cena izdelka naj bi ustvarila dodano vrednost in dajala zagotovilo kakovosti, vendar pa bi zaradi manjših stroškov cene slovenskih izdelkov morale biti nižje od uvoženih. Problem je tudi izkoriščanje tovrstnih akcij s strani trgovcev, saj ti od proizvajalcev izdelke odkupujejo po nizkih cenah, prodajne cene pa imajo dodano vrednost zaradi velikih marž.

Iz raziskave lahko sklepam, da je za marketinško stroko pomembno, da pri živilskih izdelkih še naprej izpostavlja državo izvora, lokalno in ekološko pridelavo ter da podjetja gradijo pripadnost svojih potrošnikov na tradiciji in kakovosti izdelkov. Glede na to, da je splošno mnenje o slovenskih izdelkih dobro in pozitivno, bi se pridelovalci in prodajalci morali bolj osredotočiti na ustvarjanje pripadnosti določeni blagovni znamki, saj potrošniki raje kupujejo izdelke slovenskega izvora. Očitki kampanji *Kupujem slovensko* so bili, da je preveč pokroviteljska in da daje prednost cenovno dražjim izdelkom. Tudi respondenti menijo, da so slovenski izdelki dragi, zato bi pri prodaji trgovci morali upoštevati cenovno občutljivost potrošnikov in prilagoditi cene izdelkov, da bi ti postali dostopni vsem potrošnikom.

Zaključim lahko, da kampanja *Kupujem slovensko* ni bistveno vplivala na *nakupne navade* slovenskih potrošnikov, saj imajo ti že v osnovi pozitivno mnenje glede slovenskih izdelkov. To so potrdili poznavalci kampanje sami, ko so pri trditvah vpliva kampanje na njihovo spremembo nakupnih navad ostali neopredeljeni. Je pa kampanja *Kupujem slovensko* vplivala na *zaznavo* slovenskih izdelkov, saj respondenti menijo, da zaradi kampanje slovenske izdelke vrednotijo kot bolj kakovostne od uvoženih. Razlike, ki pa se pokažejo med splošnim mnenjem in poznavalci kampanje pa lahko pripšem tako kampanji *Kupujem slovensko* kot ekonomskemu in kulturnemu kapitalu respondentov.

8 Literatura

1. Baourakis, George, ur. 2004. *Marketing Trends for Organic Food in the 21th Century*. Greece: Mediteranean Agronomic Institute of Chania.
2. Bigliardi, Barbara in Francesco Galati. 2013. Innovation Trends in the Food Industry: The Case of Functional Foods. *Trends in Food Science & Technology* 31 (2): 118–129.
3. Chambers, Stephanie, Alexandra Loob, Laurie Butler, Kate Harvey in Bruce W. Traill. 2007. Local, National and Imported Foods: A Qualitative Study. *Appetite* 49 (1): 208–213.
4. Damjan, Janez in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Elliot R., Gregory in Ross C. Cameron. 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Country of Origin Effect. *Journal of International Marketing* 2 (2): 49–62.
6. European Commision. 2013. *Trade*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/trade/about/our-role/> (19. april 2013).
7. Eurostat. 2011. *Food: From Farm to Fork Statistics - 2011 Edition*. Dostopno prek: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-11-743/EN/KS-32-11-743-EN.PDF (9. avgust 2013).
8. Evans, Martin, Jamal Ahmad in Gordon Foxall. 2009. *Consumer Behaviour*. West Sussex: John Willey and Sons Ltd.
9. Grunert, G. Klaus. 2005. Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics* 31 (3): 369–391.
10. Kamin, Tanja, Blanka Tivadar in Samo Kropivnik. 2012. Kaj imajo skupnega Andy Warhol, pekorino in wasabi? *Družboslovne razprave* (71): 93–111.
11. Kmetijski inštitut Slovenije. 2012. *Prva ocena stanja v kmetijstvu v letu 2012 (jesensko poročilo)*. Dostopno prek: <http://www.kis.si/pls/kis!/kis.web?m=36&j=SI#nav> (4. maj 2013).
12. *Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.kgzs.si/> (4. maj 2013).
13. Koman, Kristina. 2012. Vsi slovenski, vsi enaki. *Manager*, 4. april. Dostopno prek: <http://www.finance.si/353900/Vsi-slovenski-vsi-enaki?cookietime=1376297650> (12. avgust 2013).

14. Kotler, Phillip in Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing. 11th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
15. *Kupujem slovensko*. Dostopno prek: <http://www.kupujemslovensko.si/> (19. april 2013).
16. Lončarič, Jaka. 2010. *Etnocentrizem v marketingu – nacionalna kampanja »Kupujem slovensko«*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Mediana. 2011. *Potrošniki so spremenili obnašanje, želje ostajajo*. Dostopno prek: http://www.mediana.si/data/upload/TGI_razkriva_zelje_ostajajo.pdf (4. maj 2013).
18. Michael C. Appleby, Neil Cutler, John Gazzard, Peter Goddard, John A. Milne, Colin Morgan in Andrew Redfern. 2003. What Price Cheap Food? *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 16 (4): (359–408).
19. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. 2013. *Promocija lokalne hrane*. Dostopno prek: http://www.mko.gov.si/si/delovna_podrocja/promocija_lokalne_hrane/ (22. julij 2013).
20. --- 2013. *Kakovost pridelkov in živil*. Dostopno prek: http://www.mko.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kakovost_pridelkov_in_zivil/ (7. avgust 2013).
21. Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
22. Prepar, Anton in Andrej Udovič. 2010. Realni potencial za lokalno oskrbo hrano v Sloveniji. *Dela*. (34):187–199.
23. Risvik, Einar, Schifferstein Hendrik in Frewer, Lynn., ur. 2001. ***Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices***. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin. Dostopno prek: Google Books.
24. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askergaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective. 3th ed.* Harlow: Prentice Hall.
25. Solomon, Michael, 2009. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being. 8th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
26. Statistični urad Republike Slovenije. 2013. *Splošni pregled kmetijskih gospodarstev*. Dostopno prek: <http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Okolje/Okolje.asp#15> (21. avgust 2013).

27. Steenkamp, Jan-Benedict. 1993. Food Consumption Behaviour. *European Advances in Consumer Research Volume 1*, ur. Fred Van Raaij in Gary J. Bamossy, 401–409. UT: Association for Consumer Research.
28. Škrlep, Andrej. 1998. Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti* 188 (XXV): 31–46.
29. Ule, Mirjana in Mihael Kline, 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Vida, Irena, Mateja Kos Koklič, Domen Bajde, Tomaž Kolar, Barbara Čater in Janez Damjan. 2010. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Waltz, L. Christoper, ur. 2011. *Local Food Systems: Background and Issues*. New York: Nova Science Publishers, Inc. q
32. Wilkie, L. William. 1994. *Consumer Behaviour*. New York: John Willey & Sons, Inc.
33. Zveza potrošnikov Slovenije. 2012. *Kaj je slovensko?* Dostopno prek: <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/kaj-je-slovensko.html?Itemid=413> (21. avgust 2013).

Priloga A: Anketni vprašalnik

Sem Adrijana Korez, študentka 4. letnika Komunikologije, tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. V okviru diplomske naloge raziskujem potrošne navade slovenskih potrošnikov za živilske izdelke. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut in odgovorite na spodnja vprašanja. Anketa je anonimna.

Q1 - Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami?

	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam, niti ne strinjam	4 se strinjam	5 zelo se strinjam
V trgovinah imamo veliko izbiro živilskih izdelkov slovenskega porekla.					
V trgovinah imamo živilske izdelke slovenskega porekla na vidnih mestih.					
Za živilski izdelek slovenskega porekla sem pripravljen/a plačati več.					
Če imam izbiro med uvoženim in slovenskim izdelkom, raje izberem slovenskega.					
Po nakupu živilskega izdelka slovenskega porekla imam dober občutek.					
Z nakupom slovenskega živilskega izdelka imam občutek, da pomagam slovenskemu gospodarstvu.					
Kupovanje slovenskih živilskih izdelkov pripomore k ohranitvi delovnih mest v kmetijstvu.					
Kupovanje slovenskih živilskih izdelkov pripomore k razvoju ruralnih območij Slovenije.					
Do oglaševanja živilskih izdelkov imam pozitivno stališče.					
Do oglaševalskih akcij, ki spodbujajo nakupe slovenskih živilskih izdelkov imam pozitivno stališče.					
Zaradi oglaševalskih akcij o lokalno pridelani hrani sem spremenil/a nakupne navade.					
Zaradi oglaševalskih akcij o lokalno pridelani hrani raje kupujem izdelke lokalnega porekla.					
Zaradi raznih afer glede prehrane sem postal/a bolj pozoren/a na poreklo živil.					

Q2 – Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami? Živilski izdelki slovenskega porekla:

	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam, niti ne strinjam	4 se strinjam	5 zelo se strinjam
so na prodajnih mestih dobro označeni					
so predragi					
so dražji od uvoženih					
so kvalitetni					
so kvalitetnejši od uvoženih					
so boljšega okusa kot uvoženi					
so bolj sveži kot uvoženi					
bolj ustrezajo mojemu okusu					
so bolj zdravi od uvoženih					
so varnejši od uvoženih					

Q3 - Kje pretežno kupujete osnovna živila (npr. kruh, mleko, jajca, sadje)? En odgovor.

- V trgovinah, supermarketih, nakupovalnih centrih ...
- Na tržnici
- Na kmetiji
- Večinoma jih pridelam sam/a
- Dobim jih od prijateljev, sorodnikov ...
- Ne kupujem živil

Q4 - V katerih trgovinah kupujete največkrat? Izberite 3 najpogostejše.

- Mercator
- Spar
- Tuš
- Hofer
- Lidl
- L.eclerc
- Kupujem v različnih trgovinah, odvisno od priložnosti

Q5 - Katere izmed oglaševalskih akcij poznate (ste slišali zanje in približno veste, kateri trgovec jih uporablja)? Možnih je več odgovorov.

- Spoštujmo slovensko
- Kupujem slovensko
- Slovenija, moja dežela
- 100 % slovensko
- Kakovost iz Slovenije
- Nisem še slišal/a za nobeno

Q6 - Ali ste na izdelkih že kdaj opazili znak na desni?

- Da
- Ne



Q7 - Ali veste oz. poznate koncept nacionalne kampanje Kupujem slovensko, ki jo je leta 2009 pričela izvajati Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij v sodelovanju s slovenskimi pridelovalci hrane?

- Da (nadaljujte z naslednjim vprašanjem 8)
 Ne (preskočite naslednji dve vprašanji in nadaljujte z vprašanjem 10)

Q8 - Kako redno kupujete izdelke iz kampanje Kupujem slovensko?

- Zmeraj
 Velikokrat, a ne zmeraj
 Redko
 Nikoli
 Ne spremljam oznak na izdelkih ki jih kupim

Q9 - Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:

	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 se strinjam	5 zelo se strinjam
Izdelki z oznako <i>Kupujem slovensko</i> so kakovostni.					
Izdelki z oznako <i>Kupujem slovensko</i> so varni.					
Izdelki z oznako <i>Kupujem slovensko</i> so okusni.					
Izdelki z oznako <i>Kupujem slovensko</i> predstavljajo tradicionalne slovenske proizvajalce in okuse.					
Z nakupom izdelkov z oznako <i>Kupujem slovensko</i> propomorem k ohranitvi delovnih mest v kmetijstvu.					
Zaradi kampanje <i>Kupujem slovensko</i> sem spremenil/a svoje nakupne navade.					
Zaradi kampanje <i>Kupujem slovensko</i> raje kupujem slovenske izdelke.					
Zaradi kampanje <i>Kupujem slovensko</i> izdelke slovenskega porekla zaznavam kot bolj kakovostne od uvoženih.					

Q10 - Na lestvici od 1 do 5 označite, koliko naslednje lastnosti vplivajo na vaše odločitve pri nakupu živilskih izdelkov, pri čemer 1 pomeni, da najbolj vpliva dejavnik na levi, 5 pa pomeni, da najbolj vpliva dejavnik na desni.

	1	2	3	4	5	
neznana blagovna znamka						znana blagovna znamka
nizka cena						visoka cena
neizstopajoča embalaža						izstopajoča embalaža
nepriročna embalaža						priročna embalaža
manjše pakiranje						večje pakiranje
krajša prisotnost izdelka na trgu						dolgoletna prisotnost izdelka na trgu
uvoženost iz tujine						pridelanost v Sloveniji
oznaka o industrijski pridelavi						oznaka o ekološki pridelavi
izdelek kupujem iz navade						zmeraj kupim drug izdelek

Q11 - V kakšnem okolju živite zadnja tri leta?

- na podeželju
 v urbaniziranem mestnem naselju
 v predmestju
 v mestu

Q12 - Vaš mesečni dohodek v zadnjem letu?

- manj kot 500 €
 500 - 900 €
 1000 - 1400 €
 1500 - 1900 €
 več kot 2000 €

Q13 - Katere medije najpogosteje spremljate v zadnjem letu? Izberite dva najpogostejša.

- radio
 televizija
 tisk
 internet
 ne spremljam medijev

Q14 - Dosežena izobrazba:

- osnovna šola
 poklicna matura
 gimnazijski maturant
 visokošolska izobrazba
 višješolska ali univerzitetna izobrazba

Q15 - Spol

- moški
 ženska

Q16 - Vaša starost? Vpišite število let.

Priloga B: Tabela spremenljivk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
V trgovinah imamo veliko izbiro živilskih izdelkov slovenskega porekla.	205	1	5	3,37	1,137	-,504	,170	-,676	,338
V trgovinah imamo živilske izdelke slovenskega porekla na vidnih mestih.	204	1	5	3,25	1,109	-,433	,170	-,592	,339
Za živilski izdelek slovenskega porekla sem pripravljen/a plačati več.	204	1	5	3,26	1,161	-,417	,170	-,771	,339
Če imam izbiro med uvoženim in slovenskim izdelkom, raje izberem slovenskega.	205	1	5	3,84	,964	-,765	,170	,413	,338
Po nakupu živilskega izdelka slovenskega porekla imam dober občutek.	204	1	5	3,54	1,061	-,579	,170	-,166	,339
Z nakupom slovenskega živilskega izdelka imam občutek, da pomagam slovenskemu gospodarstvu.	205	1	5	3,54	1,091	-,587	,170	-,353	,338
Kupovanje slovenskih živilskih izdelkov pripomore k ohranitvi delovnih mest v kmetijstvu.	204	1	5	3,95	,892	-,829	,170	,742	,339
Kupovanje slovenskih živilskih izdelkov pripomore k razvoju ruralnih območij Slovenije.	201	1	5	3,87	,864	-,722	,172	,752	,341
Do oglaševanja živilskih izdelkov imam pozitivno stališče.	205	1	5	3,50	,826	-,361	,170	,514	,338
Do oglaševalskih akcij, ki spodbujajo nakupe slovenskih živilskih izdelkov imam pozitivno stališče.	203	1	5	3,76	,768	-,484	,171	,798	,340
Zaradi oglaševalskih akcij o lokalno pridelani hrani sem spremenil/a nakupne navade.	205	1	5	2,79	1,133	,013	,170	-,876	,338
Zaradi oglaševalskih akcij o lokalno pridelani hrani raje kupujem izdelke lokalnega porekla.	204	1	5	2,99	1,125	-,243	,170	-,763	,339
Zaradi raznih afer glede prehrane sem postal/a bolj pozoren/a na poreklo živil.	205	1	5	3,52	1,149	-,593	,170	-,409	,338
so na prodajnih mestih dobro označeni	205	1	5	3,27	1,209	-,445	,170	-,877	,338
so predragi	205	1	5	3,59	,970	-,293	,170	-,338	,338
so dražji od uvoženih	205	1	5	3,71	,800	-,352	,170	,078	,338
so kvalitetni	205	1	5	3,92	,807	-,649	,170	,814	,338
so kvalitetnejši od uvoženih	203	1	5	3,71	,937	-,311	,171	-,274	,340

so boljšega okusa kot uvoženi	204	1	5	3,68	,928	-,247	,170	-,270	,339
so bolj sveži kot uvoženi	204	1	5	3,98	,885	-,771	,170	,467	,339
bolj ustrezajo mojemu okusu	203	1	5	3,67	,921	-,322	,171	-,172	,340
so bolj zdravi od uvoženih	204	1	5	3,64	,980	-,358	,170	-,333	,339
so varnejši od uvoženih	205	1	5	3,70	,952	-,508	,170	-,033	,338
Izdelki z oznako Kupujem slovensko so kakovostni.	205	-2	5	,44	2,992	,435	,170	-1,767	,338
zdelki z oznako Kupujem slovensko so varni.	205	-2	5	,42	2,971	,440	,170	-1,758	,338
Izdelki z oznako Kupujem slovensko so okusni.	204	-2	5	,44	3,001	,448	,170	-1,757	,339
Izdelki z oznako Kupujem slovensko predstavljajo tradicionalne slovenske proizvajalce in okuse.	203	-2	5	,38	2,960	,478	,171	-1,713	,340
Z nakupom izdelkov z oznako Kupujem slovensko propomorem k ohranitvi delovnih mest v kmetijstvu.	205	-2	5	,46	3,020	,450	,170	-1,744	,338
Zaradi kampanje Kupujem slovensko sem spremenil/a svoje nakupne navade.	205	-2	5	,00	2,511	,572	,170	-1,474	,338
Zaradi kampanje Kupujem slovensko raje kupujem slovenske izdelke.	205	-2	5	,17	2,714	,552	,170	-1,521	,338
Zaradi kampanje Kupujem slovensko izdelke slovenskega porekla zaznavam kot bolj kakovostne od uvoženih.	205	-2	5	,26	2,807	,514	,170	-1,613	,338
neznana blagovna znamka	204	1	5	4,13	1,001	-,953	,170	,287	,339
nizka cena	204	1	5	2,45	1,111	,364	,170	-,323	,339
neizstopajoča embalaža	204	1	5	3,27	,947	,033	,170	,448	,339
nepriročna embalaža	203	1	5	3,77	,950	-,152	,171	-,549	,340
manjše pakiranje	202	1	5	3,27	1,149	-,301	,171	-,372	,341
krajša prisotnost izdelka na trgu	203	1	5	3,68	1,057	-,381	,171	-,369	,340
uvoženost iz tujine	203	1	5	3,93	,936	-,410	,171	-,666	,340
oznaka o industrijski pridelavi	201	1	5	3,79	,964	-,337	,172	-,273	,341
izdelek kupujem iz navade	202	1	5	2,64	1,008	,028	,171	,025	,341
Valid N (listwise)	176								

Priloga C: Primerjava poznavalcev in nepoznavalcev kampanje

Poznavalci kampanje in dosežena izobrazba

dosežena izobrazba	Mean	N	Std. Deviation
osnovna šola	1,00	1	.
poklicna matura	1,00	20	,000
gimnazijski maturant	1,00	15	,000
visokošolska izobrazba	1,00	21	,000
višješolska ali univerzitetna izobrazba	1,00	24	,000
Total	1,00	81	,000

Nepoznavalci kampanje in dosežena izobrazba

dosežena izobrazba	Mean	N	Std. Deviation
osnovna šola	2,00	6	,000
poklicna matura	2,00	31	,000
gimnazijski maturant	2,00	30	,000
višješolska izobrazba	2,00	30	,000
visokošolska ali univerzitetna izobrazba	2,00	24	,000
Total	2,00	121	,000

Poznavalci kampanje Kupujem slovensko in trgovine nakupa

	Mean	N	Std. Deviation
Mercator	1,00	59	,000
Spar	1,00	50	,000
Tuš	1,00	29	,000
Hofer	1,00	32	,000
Lidl	1,00	12	,000
L.eclerc	1,00	9	,000
Različno	1,00	27	,000
Total	1,00	83	,000

Nepoznavalci kampanje Kupujem slovensko in trgovine nakupa

	Mean	N	Std. Deviation
Mercator	2,00	70	,000
Spar	2,00	76	,000
Tuš	2,00	38	,000
Hofer	2,00	38	,000
Lidl	2,00	33	,000
L.eclerc	2,00	19	,000
različno	2,00	26	,000
Total	2,00	122	,000