

Agrovoc descriptors: foods, decision making, consumer behaviour, consumer surveys, environmental protection, data collection, market research, marketing, value systems, cultural values, motivation

Agris category code: E50, E73

Odločitveni dejavniki pri nakupu živil v Sloveniji

Marijan POGAČNIK¹, Dragan ŽNIDARČIČ²

Delo je prispelo: 6. aprila 2010; sprejeto: 2. junija 2010.
Received: April 6, 2010; accepted: June 2, 2010.

IZVLEČEK

V spletni anketni raziskavi nas je zanimalo, kateri dejavniki so odločilni za nakup živil v osrednjem in SZ delu Slovenije (Gorenjska). Anketni vzorec je sestavljalo 249 anketirancev. Ugotovili smo, da 79 % anketirancev prideluje pretežno sadje in zelenjavo na svojem vrtu. Pri tem jih večina uporablja le organska gnojila (76 %), kar kaže na visoko ozaveščenost ljudi v zvezi z ohranjanjem okolja. Kar 94 % vprašanih nakupuje v večjih trgovinah (supermarketih), 88 % pa jih ni nikoli kupovalo živil prek interneta. Pri nakupu potrošniki na pomembno mesto dajejo poznan oziroma slovenski izdelek in ekološki izdelek, medtem ko cena izdelka ne sodi med pomembnejše motive za nakup. Rezultati so pokazali, da se za nakup ekološkega proizvoda anketiranci raje odločajo v ekoloških trgovinah kot v supermarketih.

Ključne besede: živila, navade potrošnikov, trženje, anketa

ABSTRACT

DECISIVE FACTORS WHEN BUYING FOODSTUFF IN SLOVENIA

In the survey that was performed over internet we were looking for factors that are the most important for buying foodstuff products in central and NW part of Slovenia (Gorenjska region). Sample: 249 individuals. It was discovered that 79% of respondents on their gardens grow mostly fruits and vegetables. Mostly (76%) just organic fertilisers are used that shows high level of conscience towards environment friendly behaviour. As much as 94% of respondents are buying in supermarkets (bigger points of sale), 88% of them have never bought foodstuff over net. Knowing the product, ecological product and Slovenian origin are three important characteristics, where price is supposed not to be a motivator of a buying decision. Respondents prefer to buy ecological products in an ecological store and not to buying them in supermarkets.

Key words: foodstuff, consumers' habits, marketing, questionnaire

1 UVOD

Hrana je bila vedno ena izmed osnovnih potreb človeštva in je bila v vsej njegovi zgodovini med njegovimi prioritetami. Zato si vsaka država prizadeva, kljub globalizaciji trga s hrano, da bi pridelala dovolj varne, kakovostne in čim cenejše hrane. Kljub količinsko zadostni svetovni pridelavi hrane je še vedno blizu milijarda ljudi v svetu podhranjenih, kar se ocenjuje z indeksom WHI od 0 (brez lakote) do 100 (najhujša oblika lakote). V evropskem prostoru sta omenjeni le Albanija in Hrvaška z najnižjim indeksom lakote, pod 4,9 (Welthunger-Index, 2009). Projekcije za leto 2020 kažejo, da se bo svetovno prebivalstvo v primerjavi z letom 1990 povečalo za 50 % in se približalo 8 milijardam ljudi. Leta 2050 bo na Zemlji

živelo že skoraj 9 milijard ljudi, to pa utegne biti ob zdajšnji distribuciji hrane velik problem, saj se bo po projekciji rast proizvodnje kmetijskih pridelkov do leta 2018 povečala le za 10 % (Sušnik, 2008).

Evropa pridelava trenutno dovolj hrane in je drugi največji svetovni izvoznik hrane. Z dvostranskimi trgovinskimi sporazumi (barcelonski proces, Afrika, Karibi in države Pacifika) se bo količina hrane v Evropi samo še povečevala, s tem pa v prihodnosti lahko pričakujemo večja nihanja na kmetijskih trgih, in to tako glede kakovosti ponujene hrane kot pri cenah proizvodov (Landwirtschaft und Ernährung, 2010). Pri tem pa niso upoštevane podnebne spremembe, zaradi katerih se

¹ Biotehniški center Naklo, SI-4202 Naklo, Strahinj 99; e-mail: marijan.pogacnik@gmail.com

² Biotehniška fakulteta, Univerza v Ljubljani, SI-1111 Ljubljana, Jamnikarjeva ulica 101; e-mail: dragan.znidarcic@bf.uni-lj.si

razmere na trgu še dodatno lahko zaostrijo, tako glede količine ponujenih proizvodov kot glede cen (Sušnik, 2008).

Slovenija v svoji strategiji med prednostne naloge postavlja stabilno pridelavo varne, kakovostne in čim cenejše hrane ter zagotavljanje prehranske varnosti in čim višje stopnje samooskrbe. Poleg proizvodne funkcije ima kmetijstvo tudi okoljsko in socialno vlogo, to pa odločilno prispeva k vitalnosti podeželja (Nacionalni strateški načrt ..., 2009; Strategija razvoja kmetijstva, 2009). Hrano pridelujemo na 456.214 ha kmetijskih površin, od tega je 62 % travnikov in pašnikov, le 33 % je njiv, preostalo so sadovnjaki (2 %) in vinogradi (3 %) (Statistični urad RS, 2009a). Pri rastlinskih pridelkih pridelamo največ žita, 579.634 ton, 132.342 ton sadja, 78.194 ton zelenjave in 78.955 ton grozdja. Pri živalskih proizvodih pridelamo približno 132.000 ton različnih vrst mesa, 500 milijonov litrov mleka ter približno 127.400 jajc. Kritična stopnja samooskrbe je samo pri zelenjavi, saj je v letu 2008 znašala le 36 % (Poročilo o stanju kmetijstva ..., 2009).

V zadnjih letih svetovni trgi doživljajo velike spremembe, predvsem gre za močno povečanje ponudbe ekološke hrane, v letu 2008 v primerjavi z letom 2007 za 4 bilijone USD. Skupni svetovni trg ekološke hrane

pa je bil v letu 2008 vreden 50 bilijonov USD (IFOAM EU Group and FiBL, 2009).

Tudi v Sloveniji se je v zadnjih letih opazno povečalo zanimanje za ekološko hrano, posebej za doma pridelane kmetijske proizvode. V trgovski skupini Mercator so leta 2001 prodali 200 kg ekološko pridelane hrane, v letu 2004 pa že 90 ton (Padar-Lazarevič, 2006). Po raziskavi, opravljeni v letih 2002 in 2003, smo v letu 2003 v Sloveniji pridelali približno 700 ton žita in oljnic, malo manj krompirja (662 t) in zelenjave (661 t), približno 500 kg mesa, 2.300.000 ton mleka, 3.400 ton sadja in 980.000 milijonov jajc (Slabe, 2005).

Na področju trženja trgovske družbe sistematično spremljajo potrošnika (zaznava za izdelek) in ga skušajo usmerjati (učenje in prepričevanje) k nakupu novih izdelkov (motivacija). (Možina in sod., 2010). Prehranske navade slovenskega potrošnika se ne razlikujejo bistveno od navad povprečnega evropskega potrošnika, nekaj razlik je le pri sadju in zelenjavi (Regoršek, 2005).

V raziskavi nas je zanimalo, kako se na dogajanje na trgu odzivajo slovenski kupci, in kateri dejavniki so odločilni pri nakupu živil.

2 MATERIAL IN METODE

Sestavili smo internetni vprašalnik s programom Google form v spletnem brskalniku Google ter ga poslali posameznikom in inštitucijam po vsej Sloveniji. Anketa je bila oblikovana v Biotehniškem centru Naklo v sodelovanju z Biotehniško fakulteto Univerze v Ljubljani. Anketiranje je potekalo v novembru in decembru 2009. Skupaj smo postavili 30 vprašanj, na katera je bilo treba odgovoriti na trditve z eno ali več možnostmi ali se opredeliti glede trditve. Stopnjo strinjanja s trditvami v vprašalniku smo merili s petstopenjsko ocenjevalno lestvico, na kateri je ocena 1 vedno pomenila najmanjše strinjanje, ocena 5 pa največje strinjanje (Likertova lestvica). Za obdelavo podatkov smo uporabili statistični program SPSS 12.

Anketirance smo razvrstili v 3 glavne skupine, in sicer glede na status in spol, kraj bivanja in mesečni dohodek na družinskega člana

Spol in status

Pri tem vprašanju smo anketirance razdelili glede na:

- spol (moški, ženske);
- starost v letih (od 18 do 29, od 30 do 49, od 50 do 64 let in nad 65 let);
- status (samski, poročen brez otrok, poročen z otroki);

- izobrazbo (osnovna šola, srednja šola, višja in visoka šola, magisterij in doktorat);
- vrsto dela (javna uprava, kmetijstvo, predelovalna in storitvena dejavnost, finančni sektor, dijak in študent, nezaposlen, upokojenec).

Kraj bivanja

Anketirance smo razdelili glede na:

- kraj bivanja (do 500 prebivalcev, od 500 do 1.000, od 1.000 do 3.000, od 3.000 do 5.000, od 5.000 do 10.000 in nad 10.000 prebivalcev);
- statistično regijo bivanja (upoštevali smo regionalno razdelitev Slovenije na 11 regij).

Mesečni dohodek na družinskega člana

Anketirance smo razvrstili v šest razredov:

1. nižji razred – do 400 EUR,
2. od 400 do 600 EUR,
3. od 600 do 1.000 EUR,
4. od 1.000 do 1.500 EUR,
5. od 1.500 do 2.000 EUR in
6. nad 2.000 EUR.

3 REZULTATI IN DISKUSIJA

Analična predstavitev lastnosti vzorca

Na vprašalnik se je odzvalo 249 oseb, od tega 76 % žensk in 24 % moških. Največ jih je bilo poročenih (82 %) in z zaključeno srednjo šolo (80 %). Največ anketirancev prihaja iz javne uprave (58 %), 16 % pa iz predelovalnih in storitvenih dejavnosti. Njihova starost se giblje od 30 do 49 let (61 %), 29 % jih je starih od 50 do 64 let, po 5 % pa do 29 oziroma nad 65 let.

32 % anketirancev živi v manjših naseljih z do 1.000 prebivalci, 26 % anketirancev v večjih naseljih s 1.000 do 5.000 prebivalci, medtem ko v velikih naseljih z več kot 5.000 prebivalci živi 42 % anketirancev. Večina anketirancev prihaja iz Gorenjske statistične regije (51 %) in Osrednje Slovenije (24 %), preostale regije pa jima sledijo s 6 % ali manj odstotki.

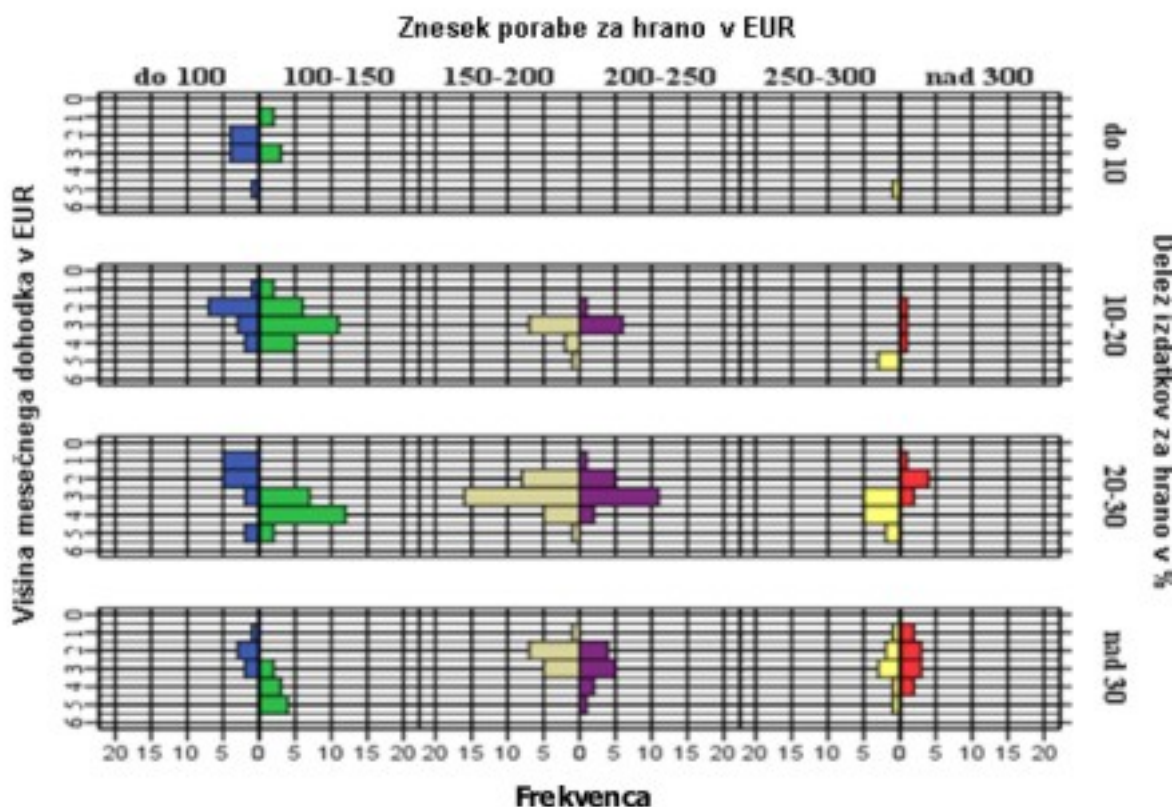
35 % anketirancev je ocenilo, da imajo mesečni dohodek na družinskega člana do 600 EUR, pri 41 % vprašanih se dohodek giblje med 600 in 1.000 EUR, 24 % pa jih ima nad 1.000 EUR mesečnega dohodka.

Višina porabe in delež izdatkov za hrano na družinskega člana

Vprašali smo o mesečni višini porabe hrane na družinskega člana (do 100 EUR, od 100 do 150 EUR, od 150 do 200 EUR, od 200 do 250 EUR, od 250 do 300 in nad 300 EUR).

Iz Slike 1 lahko razberemo, da za hrano do 200 EUR na družinskega člana porabi kar 66 % vprašanih, nad 300 EUR pa le dobrih 8 % vprašanih. Večina anketirancev (43 %) porabi za hrano od 20 do 30 % mesečnega dohodka, 26 % jih nameni za hrano med 10 in 20 % dohodka, medtem ko je 24 % vprašanih pripravljenih odšteti za hrano več kot tretjino dohodka. Le 7 % vprašanih porabi za hrano manj kot 10 % sredstev.

Rezultati naše ankete se značilno razlikujejo od podatkov Statističnega Urada Republike Slovenije (Statistični urad RS, 2009b), ki navaja, da je delež izdatkov za hrano na gospodinjstvo v Sloveniji 13,9 %. Razlog za razhajanje med uradnimi statističnimi in našimi podatki bi lahko našli v tem, da »uradna« statistika v svojih poročilih ne upošteva lastne pridelave hrane.



Legenda: 1- do 400 EUR; 2- od 400 do 600 EUR; 3- od 600 do 1.000 EUR; 4- od 1.000-1.500 EUR; 5- od 1.500 do 2.000 EUR; 6- nad 2.000 EUR

Slika 1: Višina mesečnega dohodka, znesek porabe in delež izdatkov za hrano

Figure 1: The amount of monthly income, the amount of costs and the portion of food expenditure

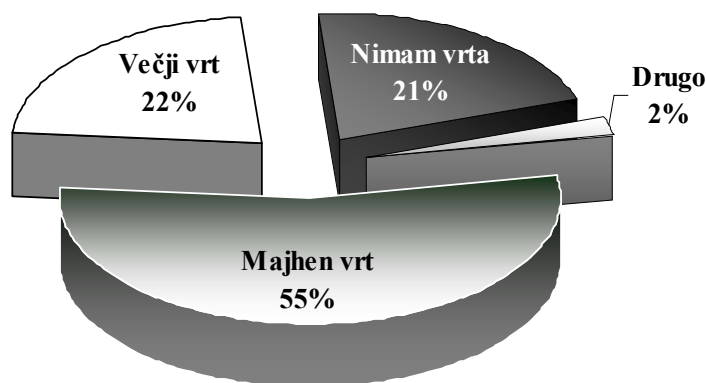
Lastna pridelava hrane

Anketirance smo vprašali o pridelovanju hrane na lastnem vrtu (brez vrta, majhen vrt, velik vrt, drugo). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v Sloveniji 22.409 manjših kmetijskih enot, ki so v povprečju velike 22 arov. Med uporabljeno površino prevladujejo sadovnjaki (45 %) in vinogradi (18 %) (Statistični urad RS, 2009a).

Samo 21 % anketirancev hrane ne prideluje doma oziroma nima vrta, kar 55 % jih ima manjši vrt, 22 % pa jih trdi, da večino zelenjave in sadja pridelajo doma

(Slika 2). To dejstvo moramo upoštevati pri ocenah izdatkov in cenovne elastičnosti povpraševanja po teh proizvodih (Regoršek, 2005).

Večina anketirancev (Preglednica 1) zelo redko uporablja mineralna gnojila ($\mu = 1,48$) in sintetična fitofarmacevtska sredstva ($\mu = 1,44$), veliko jih uporablja naravna organska gnojila ($\mu = 4,01$) in bistveno manj naravna sredstva za varstvo rastlin ($\mu = 2,68$).



Slika 2: Pridelava hrane na lastnem vrtu

Figure 2: Food production in backyard gardens

Preglednica 1: Uporaba gnojil in fitofarmacevtskih sredstev pri lastni pridelavi hrane

Table 1: The use of fertilizers and plant protection products in individual food production

Dejavniki	Število	Ar. sredina	St. odklon	St. napaka
Uporaba mineralnih gnojil	182	1,48	0,711	0,053
Uporaba organskih gnojil	200	4,01	1,098	0,078
Uporaba sintetičnih fitofarmacevtskih sredstev	171	1,44	0,661	0,051
Uporaba naravnih fitofarmacevtskih sredstev	189	2,68	1,363	0,099

Izračun korelacijske povezave (Preglednica 2) med posameznimi dejavniki (spremenljivkami) nam kaže zmerno statistično značilno odvisnost (0,598) med uporabo mineralnih gnojil in uporabo sintetičnih fitofarmacevtskih sredstev in med uporabo organskih gnojil in uporabo naravnih fitofarmacevtskih sredstev (0,342) ter manjšo, vendar značilno odvisnost med uporabo sintetičnih in naravnih fitofarmacevtskih

sredstev (0,210). Pri vprašanju lastne pridelave, ki jo izvaja skoraj 80 % anketirancev, se pojavlja značilna odvisnost (0,206) pri uporabi organskih gnojil; ta gnojila po podatkih ankete uporablja pogosto oziroma stalno 76 % anketirancev. Tudi nekatere druge raziskave kažejo, da vrtničkarji v večji meri uporabljajo naravna sredstva za pridelavo rastlin (Vrtničkarstvo v Ljubljani, 2008).

Preglednica 2: Korelacijska matrika med obravnavanimi spremenljivkami**Table 2:** Correlation matrix between considered variables

Spremenljivka	Lastna pridelava	Uporaba min. gnojil	Uporaba org. gnojil	Uporaba sintet. FFS	Uporaba naravnih FFS
Lastna pridelava	1				
Uporaba min. gnojil	-0,026	1			
Uporaba org. gnojil	0,206**	-0,080	1		
Uporaba sintet. FFS	0,071	0,598**	0,138	1	
Uporaba naravnih FFS	0,114	0,065	0,342**	0,210**	1

** Vrednosti so statistično značilne pri $p > 0,05$ * Vrednosti so statistično značilne pri $p > 0,01$ **Preglednica 3:** Srednje vrednosti dejavnikov, ki vplivajo na nakup živil**Table 3:** Mean values for factors influence the purchase of foodstuff

Dejavniki	Število	Aritm. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Supermarket	246	4,56	0,696	0,044
Specializirana trgovina	201	3,00	1,107	0,078
Ekološka trgovina	217	2,82	1,310	0,089
Tržnica	223	3,13	1,281	0,086
Kmetija	213	2,59	1,254	0,086
Dostava na dom	201	1,58	0,892	0,063
Internet	206	1,22	0,660	0,046
Slovenski proizvod	246	4,01	0,848	0,054
Ekološka hrana	249	3,90	1,015	0,064
Blagovna znamka	246	3,61	1,050	0,067
Videz izdelka	233	2,48	1,005	0,066
Poznan izdelek	246	4,39	0,659	0,042
Deklaracija	243	3,56	1,000	0,064
Promocija izdelka	234	2,15	0,967	0,063
Cena izdelka	234	2,29	1,045	0,068

Dejavniki pri nakupu živil

Anketiranci, od tega je bilo 76 % žensk, so odgovarjali po Likertjevi lestvici (od 1 do 5) kje kupujejo prehranske izdelke in kateri dejavniki vplivajo na njihov nakup (Preglednica 3).

Večina anketirancev (94 %) kupuje hrano od enkrat do štirikrat na mesec v supermarketih ($\mu = 4,56$), v ekološki trgovini pa jih kupuje le 36 % ($\mu = 2,82$). Po mnenju Brelih in sod. (2006) trend nakupovanja v večjih trgovskih centrih raste že nekaj let. Še leta 1991 je npr. po raziskavi, ki jo je opravil Pavlovič (2001), v

celjski regiji 250 anketirancev dajalo prednost manjši trgovini (več kot 48 %).

Zelo nizko je ocenjen nakup prek interneta, kar 88 % anketirancev hrane namreč ni še nikoli kupovalo prek spleta. Prav tako v glavnem ne uporabljajo dostave na dom, saj se le 3 % anketirancev odloča za pogosto in stalno dostavo hrane na dom. Pri nakupu živil anketiranci dajejo prednost poznanemu ($\mu = 4,39$) in slovenskemu proizvodu ($\mu = 4,01$) ter ekološki hrani ($\mu = 3,90$), nizko pa ocenjujejo vpliv promocije ($\mu = 2,15$), cene ($\mu = 2,29$) in videza izdelka ($\mu = 2,48$). Da cene izdelka anketiranci ne ocenjujejo kot najpomembnejšega dejavnika nakupa, potrjujejo tudi raziskave Pavlovič (2001), Verhovec-Kajtner (2003) ter Ogorevc-Račič in sod. (2010), medtem ko sta Hribar in Bojnec (2010) v svoji raziskavi prišla do nasprotnih rezultatov.

Z multivariantno faktorsko analizo smo skušali ugotoviti, ali obstajajo skupni dejavniki (faktorji), s katerimi lahko pojasnimo odvisnost med dejavniki, ki vplivajo na nakup živil (preglednica ni prikazana). Iz korelacijske matrike smo razbrali, da je največja povezanost med ekološko trgovino in nakupom ekološke hrane (0,529), med ekološko hrano in blagovno znamko (0,508), med promocijo in videzom izdelka (0,494) ter med specializirano in ekološko trgovino (0,438). Ekološka trgovina je povezana s tržnico (0,467), blagovno znamko (0,351) in kmetijo (0,272), negativno pa s ceno (-0,241) in promocijo izdelka (-0,238). Kupovanje na tržnici je povezano z ekološko hrano (0,294), kmetijo (0,235) in blagovno znamko (0,204). Kupovanje na kmetiji je povezano z ekološko hrano (0,307) in dostavo na dom (0,223). S slovenskim proizvodom so povezani blagovna znamka

(0,375), ekološka hrana (0,359) in videz izdelka (0,228). Vpliv cene na nakup izdelkov je v večini primerov negativen, pozitivno povezanost zasledimo le pri promociji izdelka (0,224) in pri nakupu v supermarketu (0,197).

Z namenom, da bi ugotovili, v kakšni soodvisnosti so izbrani dejavniki oziroma spremenljivke, smo uporabili statistično metodo PCA. Pri metodi PCA smo za izračun glavnih komponent uporabili korelacijsko matriko, ki je nastala iz 11 osnovnih merjenih spremenljivk. Iz korelacijske matrike (Preglednica 5) je v paru razvidno, kateri dve spremenljivki sta korelirali pozitivno, nista korelirali ali sta korelirali negativno. Bartlettov test je pokazal, da ničelno domnevo, ki pravi, da je korelacijska matrika enaka identiteti, zavrnemo brez tveganja ($p = 0,00$) in je torej uporaba metode PCA utemeljena. Tudi vrednost mere KMO (0,674) je potrdila to trditev. Preverjali smo več metod, metodo glavnih osi (Principal Axis Faktoring), metodo največjega verjetja (Maksimum Likelihood), poševno rotacijo (Direct Oblim), pri kateri so faktorji odvisni med seboj, in pravokotno rotacijo (Varimax), pri kateri so rotirani faktorji med seboj neodvisni.

Iz Preglednice 4 lahko razberemo, da so glavne komponente urejene po padajoči velikosti variance. Prva glavna komponenta je določena tako, da pojasni kar se da velik del celotne variance (26,6 %) osnovnih spremenljivk. Druga glavna komponenta je določena tako, da je neodvisna od prve in pojasni kar se da velik del še nepojasnjene variance (16,6 %) itd. Velja pravilo, da če so osnovne spremenljivke dovolj povezane, pojasnijo »pozne« glavne komponente majhen delež celotne variance in jih lahko zanemarimo.

Preglednica 4: Lastna vrednost, odstotek pojasnjene variabilnosti in odstotek celotne pojasnjene variabilnosti za 10 glavnih komponent

Table 4: Eigenvalue, % of variance explained and % of total variance explained for 10 principal components

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
Lastna vrednost	2,924	1,831	1,083	1,027	0,970	0,754	0,718	0,558	0,435	0,377	0,323
Variabilnost (%)	26,586	16,646	9,843	9,339	8,819	6,857	6,526	5,069	3,951	3,428	2,936
Skupno (%)	26,586	43,252	53,075	62,414	71,234	78,091	84,617	89,685	93,636	97,064	100,000

Pri analizi z metodo glavnih komponent (Preglednica 5) smo prvi faktor imenovali **ozaveščenost**, v največjem deležu pa se kaže kot ekološka trgovina (76,7 %) in ekološka hrana (74,9 %). V negativnem delu pa je kupovanje hrane v supermarketu (-43,9 %). Drugi

faktor smo poimenovali **marketing**, kaže pa se v glavnem v videzu (79,9 %) in promociji izdelka (75,0 %). Tretji faktor v tem delu ni izrazit, v 48,1 % je pri nakupovanju na kmetiji ter v 43,7 % pri ceni izdelka, zato ga nismo poimenovali.

Pri metodi največjega zaupanja je pri prvem faktorju ozaveščenosti izrazita ekološka trgovina z 99,9 %, medtem ko se preostali dejavniki gibljejo pri manjšem obsegu. Pri drugem faktorju marketingu se dejavnika samo zamenjata, na prvo mesto pride promocija izdelka s 73,1 %, temu pa sledi videz izdelka s 70,2 %. Tretji faktor smo poimenovali **zaupanje**, kaže pa se v dejavniku ekološka hrana (54,5 %) in blagovni znamki (52,4 %), v nekateri manjši meri pa tudi v slovenskem proizvodu (42,0 %).

Pri poševni in pravokotni rotaciji ostaja pri prvem faktorju, ozaveščenosti, v ospredju ekološka trgovina (več kot 98 %). Pri drugem faktorju, marketingu, sta pri poševni rotaciji v ospredju promocija izdelka (80,7 %) in videz izdelka (71,2 %), pri tretjem faktorju, zaupanju sta na prvem mestu blagovna znamka (69,5 %) in ekološki proizvod (66,6 %). Pri pravokotni rotaciji pride na drugo mesto zaupanje, tretji faktor pa je marketing. Pri rotacijah se pri marketingu pojavi s približno 20 % še cena izdelka.

Preglednica 5: Analiza glavnih komponent*

Table 5: Principal component analysis

	Metoda glavnih komponent			Metoda največjega zaupanja			Metoda največjega zaupanja z rotacijsko metodo Oblimin s Kaiserjevo normalizacijo (poševna rotacija)								
	Component Matrix ^a (1)			Factor Matrix ^a (2)			Strukturalna matrika (Pattern Matrix ^a) (3)			Strukturalna matrika (Structure Matrix) (4)			Rotacijska faktorska analiza (Rotated Factor Matrix) ^a (5)		
	Faktorji			Faktorji			Faktorji			Faktorji			Faktorji		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Supermarket	-0,439	0,117	-0,104	-0,366	0,017	-0,102	-0,333	0,063	-0,055	-0,373	0,133	-0,214	-0,341	-0,137	0,097
Special. trgovina	0,428	0,085	0,185	0,413	0,111	0,025	0,439	0,088	-0,003	0,419	-0,005	0,209	0,411	0,111	0,041
Ekološka trgovina	0,767	-0,124	0,289	0,999	0,000	-0,001	-0,572	-0,023	-0,148	0,990	-0,247	0,359	0,982	0,125	-0,138
Tržnica	0,569	-0,172	0,401	0,434	-0,095	0,151	0,370	-0,159	0,078	0,441	-0,236	0,254	0,393	0,167	-0,195
Kmetija	0,402	0,130	0,481	0,242	0,101	0,151	0,195	0,034	0,159	0,264	-0,005	0,253	0,223	0,205	0,017
Slovenski proizvod	0,355	0,555	-0,389	0,106	0,347	0,420	-0,048	0,172	0,543	0,177	0,189	0,523	0,068	0,518	0,189
Ekološka hrana	0,749	0,093	-0,155	0,482	0,058	0,545	0,246	-0,162	0,549	0,544	-0,206	0,665	0,390	0,592	-0,173
Blagovna znamka	0,580	0,481	-0,257	0,300	0,383	0,524	0,110	0,162	0,640	0,384	0,148	0,695	0,245	0,651	0,165
Videz izdelka	-0,166	0,799	0,286	-0,149	0,702	-0,092	-0,012	0,712	0,108	-0,109	0,716	0,112	-0,066	0,115	0,711
Promocija izdelka	-0,342	0,750	0,219	-0,242	0,731	-0,249	-0,028	0,802	-0,044	-0,218	0,807	-0,047	-0,129	-0,036	0,798
Cena izdelka	-0,555	0,001	0,437	-0,213	0,042	-0,450	0,005	0,216	-0,457	-0,260	0,208	-0,452	-0,132	-0,438	0,203

* Vrednosti v mastnem tisku so statistično značilne pri $p > 0,05$; (1) Extraction Method: Principal Component Analysis: a - 3 components extracted; (2) Extraction Method: Maximum Likelihood: a - 3 factors extracted, 6 iterations required; (3) Extraction Method: Maximum Likelihood, Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization (Rotation converged in 6 iterations); (4) Extraction Method: Maximum Likelihood, Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization; (5) Extraction Method: Maximum Likelihood, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization: a - Rotation converged in 4 iterations.

4 SKLEPI

Raziskava je pokazala, da potrošniki v Sloveniji podobno kot v Evropi vse več posegajo po ekološko pridelani hrani, pri tem pa slovenski potrošniki bolj zaupajo v slovenske izdelke. Velikim trgovskim družbam je uspelo pridobiti kupce za nakupovanje v večjih trgovskih centrih, s tem pa so spravile v podrejen

položaj proizvajalce, ki jim dobavljajo izdelke po najnižjih možnih cenah. Pridelovalci in predelovalci se bodo morali bolje organizirati in ponudbo bolj prilagoditi željam potrošnikov. Pri tem morajo paziti na kakovost in ceno izdelka.

Za druge načine prodaje je sedaj najboljša priložnost pri prodaji ekološke hrane, za katero trg v Sloveniji še ni razvit. Proizvajalci uvajajo neposredne načine trženja (dostavo na dom ali prodajo na domu), pri katerih bodo

lahko dosegli višje cene. V zvezi s tem se kaže priložnost tudi za podjetnike, ki bi prodajali v manjših ekoloških trgovinah.

4 VIRI

- Brelj, V. 2006. Porabnik na trgu sonaravne pridelane hrane. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, magistrsko delo, 73 str.
- Hribar, A., Bojnec, Š. 2010. Kaj vpliva na nakup živil v Sloveniji. 5. konferenca DAES, Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu, Pivola, 18. – 19. marec 2010, str.: 319–326.
- Ifoam EU Group and FiBL, 2009. Organic farming in Europe – a brief overview prepared for the European Organic Congress ‘Organic Food and Farming in Times of Climate Change, Biodiversity loss and Global Food Crisis’, Helga Willer, FiBL, Frick/Brussels. <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/en/publications/ibl-2009-latest-figures.pdf> (15. dec. 2009).
- Landwirtschaft und Ernährung-EuropeaCommission, 2010. http://ec.europa.eu/agriculture/food/index_de.htm (18. marec 2010).
- Možina, S., Zupančič, V., Postružnik, N. 2010. Trg, trgovina in potrošnik. Založba Pivec, Maribor, 400 str.
- Nacionalni strateški načrt razvoja podeželja 2007–2013, 1 sprememba, 2009. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ljubljana, 56 str.
- Ogorevc-Račič, K., Kuhar, A., Juvančič, L. 2010. Odnos potrošnikov do certificiranih ekoloških živil v Sloveniji. 5. konferenca DAES, Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu, Pivola, 18. – 19. mar. 2010, str.: 299–308.
- Padar-Lazarevič, M. 2006. Trženje ekoloških pridelkov v poslovnem sistemu Mercator. Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, diplomsko delo, 43 str.
- Pavlovčič, M. 2001. Trženje ekoloških proizvodov-dopolnilna dejavnost na kmetiji. Hmeljarski bilten, 8: 73–79.
- Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva in gozdarstva v letu 2008, 2009. Pregled po kmetijskih trgih. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Slovenije in Kmetijski inštitut Slovenije. http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Aktualno/dec09/ZP_2008_splo_sno.doc (30. nov. 2009).
- Regoršek, D. 2005. Povpraševanje po hrani v Sloveniji. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, magistrsko delo, 69 str.
- Slabe, A. 2005. Stanje ekološkega kmetijstva v Sloveniji s posebnim poudarkom na trženju (2004–2005). Gradivo za razpravo na posvetu v Državnem zboru RS, dne 19. 05. 2005. Inštitut za trajnostni razvoj, Ljubljana, 20 str.
- Statistični urad RS, 2009a. Družinske kmetije po rabi KZU. <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp> (25. mar. 2010).
- Statistični urad RS, 2009b. Povprečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev. (<http://www.stat.si/pxweb/dialog/statfile2.asp> (26. dec. 2009)).
- Strategija razvoja kmetijstva. Delovno gradivo, 2009. http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Novinarsko_sredisce/Govori/Strategija_vizija_in_cilj_i.pdf. (24. avg. 2010).
- Sušnik, A. 2008. Podnebne spremembe in posledice za kmetijstvo. Zbornik povzetkov: Svetovni dan hrane 2008, Samooskrba in kakovost hrane glede na podnebne spremembe in globalne ekonomske trende, Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, Ljubljana, 16. oktober 2008.
- Verhovec-Kajtner, M. 2003. Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih proizvodov. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta, magistrsko delo, 98 str.
- Vrtičkarstvo v Ljubljani, 2008. Onesnaženost tal in vrtin: Končno poročilo. Ljubljana. Kmetijski inštitut Slovenije, 80 str.
- Welthunger-Index, 2009. Bonn, Washington D. C., Dublin, http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/ghi09_gr.pdf (4. feb. 2010).