

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Andreja MURN

**HRUŠKA V OČEH KUPCEV NA KOPRSKEM**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Andreja MURN

**HRUŠKA V OČEH KUPCEV NA KOPRSKEM**

DIPLOMSKO DELO  
Visokošolski strokovni študij

**THE PEAR IN THE EYES OF CUSTOMERS IN THE KOPRSKO  
REGION**

GRADUATION THESIS  
Higher professional studies

Ljubljana, 2009

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija agronomije. Opravljeno je bilo na Katedri za sadjarstvo, vinogradništvo in vrtnarstvo Oddelka za agronomijo Biotehniške fakultete v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorico diplomskega dela imenovala prof. dr. Metko HUDINA.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Franc BATIČ  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Metka HUDINA  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svojega diplomskega dela v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je delo, ki sem ga oddala v elektronski obliki, identično tiskani verziji.

Andreja MURN

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Vs  
DK UDK 634.13(497.47)(043.2)  
KG sadjarstvo/hruška/anketa/povpraševanje/Koprsko  
KK AGRIS F 01  
AV MURN, Andreja  
SA HUDINA, Metka (mentor)  
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo  
LI 2009  
IN HRUŠKA V OČEH KUPCEV NA KOPRSKEM  
TD Diplomsko delo (Visokošolski strokovni študij)  
OP X, 35, [3] str., 12 pregl., 17 sl., 14 vir.  
IJ sl  
JI sl/en  
AI V Sloveniji je poraba sadja manjša kot v nekaterih evropskih državah. Če želimo povečati porabo sadja, moramo najprej ugotoviti, katero sadje porabniki najraje uživajo. Naša želja je predvsem povečati porabo hrušk, zato je namen diplomskega dela ugotoviti želje, potrebe in navade potrošnikov na Koprskem. Zaradi tega smo v letu 2008 izvedli anketo na Koprskem, v kateri je sodelovalo 100 anketirancev. Pridobljene podatke smo analizirali s pomočjo opisne statistike. Če pogledamo nakupne navade anketirancev, smo ugotovili, da 34 % anketirancev kupi hruške vsaj enkrat mesečno, 20 % vsaj enkrat tedensko in 20 % anketiranih hrušk sploh ne kupuje. Glavni razlog je, da jih pridelujejo doma ali jim niso dobre. S ponudbo v trgovinah je zadovoljnih 65 % vprašanih. Poreklu hrušk daje pomen 58 % anketiranih, med njimi je najbolj zaželeno slovensko poreklo. Cena je pomemben dejavnik odločanja, ker je 44 % vseh anketirancev odgovorilo, da so hruške predrage. Drugi sklop vprašanj v anketi smo namenili pomološkimi lastnostim hrušk. Tu smo ugotovili, da je med anketiranci najbolj priljubljena hruškasta oblika hruške (69 %), ki mora biti rumena barve (70 %), sladkega okusa (84 %) predvsem pa mora biti sočna (98 %). Da je trdota hruške pomembna lastnost, meni 87 % vprašanih, polovica (50 %) teh želi, da so hruške srednje trde. Na osnovi analize anket predvidevamo, da imajo na Koprskem zagotovljen uspeh tri ali štiri sorte iz Sadnega izbora za Slovenijo 2006. Od glavnih sort (seznam A) bi bila to sorta 'Viljamovka', sledili pa bi ji še sorti 'Harrow sweet' in 'Fetelova'. Od postranskih sort (seznam B) pa bi bila primerna le sorta 'Concorde' zaradi svojih zunanjih lastnosti ploda.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs  
DC UDC 634.13(497.47)(043.2)  
CX fruit growing/pear/survey/demand/Koprsko region  
CC AGRIS F 01  
AU MURN Andreja  
AA HUDINA, Metka (supervisor)  
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy  
PY 2009  
TI THE PEAR IN THE EYES OF CUSTOMERS IN THE KOPRSKO REGION  
DT Graduation Thesis (Higher professional studies)  
NO X, 35, [3] p., 12 tab., 17 fig., 14 ref.  
LA sl  
AL sl/en  
AB In Slovenia, the consumption of fruit is lower than in some other European countries. If we want to increase consumption of fruit, we must first determine what kind of fruit customers prefer to eat. Our desire is primarily to increase the consumption of pears; therefore, the purpose of the graduation thesis was to determine the wishes, needs and habits of consumers in the Koprsko region. In 2008 a survey was conducted in the Koprsko region with a total of 100 respondents. Acquired data were analyzed using descriptive statistics. If we look at the purchase habits of the respondents, we found that 34% of respondents bought pears at least once a month, 20% at least weekly and 20% of those surveyed did not buy pears. The main reason is that they produce it at home or they don't like them. The offer in the shops is satisfying to 65% of respondents. For 58% of respondents the origin of pears is important, especially the Slovenian origin is desirable. Price is an important decision factor, whereas 44% of all respondents replied that the pears are too expensive. A second set of questions in the survey was about pomological characteristics of pears. Here we found that the respondents most popular pears are pear-shaped (69%), of yellow colour (70%), sweet taste (84%) and in particular the fruits should be juicy (98%). An important feature is firmness of pears, because 87% of respondents demand that characteristic of the fruit and half (50%) of these wish medium-firm pears. Based on the analysis of surveys, we assume that there is an ensured success in Koprsko region for three or four cultivars from Fruit variety list for Slovenia 2006. From the main varieties (list A) the desired properties are met by the variety 'Williams', followed by the variety 'Harrow Sweet' and 'Abatte Fetel'. From the secondary varieties (list B) only variety 'Concorde' would be appropriate because of its external fruit characteristics.

## KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija.....	III
Key words documentation.....	IV
Kazalo vsebine .....	V
Kazalo preglednic.....	VII
Kazalo slik.....	VIII
Kazalo prilog .....	IX
Seznam okrajšav.....	X
<b>1 UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1 VZROK ZA RAZISKAVO .....	1
1.2 NAMEN RAZISKAVE .....	1
<b>2 PREGLED LITERATURE.....</b>	<b>3</b>
2.1 NAVADNA HRUŠKA ( <i>Pyrus communis</i> L.) .....	3
<b>2.1.1 Talne razmere in podnebje .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1.2 Podlage .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.3 Gojitvene oblike .....</b>	<b>4</b>
2.2 SADNI IZBOR .....	4
<b>2.2.1 Zgodovina sadnega izbora za Slovenijo .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.2 Sadni izbor za Slovenijo .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.3 Pomološke lastnosti hrušk .....</b>	<b>6</b>
2.3 NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE.....	9
2.4 ZAZNAVNA VREDNOST .....	10
<b>3 METODE DELA.....</b>	<b>12</b>
3.1 PRIPRAVA NA ANKETIRANJE.....	12
3.2 IZVEDBA ANKETIRANJA .....	13
3.3 OBDELAVA PODATKOV.....	13
<b>4 REZULTATI.....</b>	<b>14</b>
4.1 DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV .....	14
4.2 NAKUPNE NAVADE ANKETIRANIH .....	16
<b>4.2.1 Pogostost nakupa hrušk .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2.2 Založenost trgovin s hruškami.....</b>	<b>17</b>
<b>4.2.3 Izvor hrušk .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2.4 Cena hrušk.....</b>	<b>19</b>
4.3 POMOLOŠKE LASTNOSTI HRUŠK.....	20
<b>4.3.1 Oblika ploda hruške .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3.2 Barva ploda hruške.....</b>	<b>22</b>
<b>4.3.3 Okus hruške.....</b>	<b>23</b>
<b>4.3.4 Sočnost mesa.....</b>	<b>24</b>
<b>4.3.5 Debelina kože hruške .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3.6 Trdota hrušk.....</b>	<b>25</b>
<b>5 RAZPRAVA IN SKLEPI.....</b>	<b>28</b>
5.1 RAZPRAVA .....	28

5.2	SKLEPI.....	30
6	POVZETEK .....	32
7	VIRI.....	34

**ZAHVALA**

**PRILOGA**

## KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Anketirani po spolu, starosti in izobrazbi; Koper, 2008 .....	14
Preglednica 2: Anketirani po spolu glede na pogostost nakupa; Koper, 2008.....	16
Preglednica 3: Anketirani po spolu in oceni založenosti trgovin s hruškami; Koper, 2008. ...	17
Preglednica 4: Anketirani po spolu in pomembnost izvora hruške; Koper, 2008.....	18
Preglednica 5: Anketirani po spolu in pomembnost slovenskega izvora hrušk; Koper, 2008.	19
Preglednica 6: Anketirani po spolu in oceni višine cen hrušk; Koper, 2008. ....	20
Preglednica 7: Anketirani po spolu in obliki hrušk; Koper, 2008.....	21
Preglednica 8: Anketirani po spolu in barvi hrušk, ki jih kupujejo; Koper, 2008. ....	22
Preglednica 9: Anketirani po spolu in okusu hruške, ki jim najbolj ugaja; Koper, 2008. ....	23
Preglednica 10: Anketirani po spolu in ceni pomembnosti sočnosti hruške; Koper, 2008.....	24
Preglednica 11: Anketirani po spolu in oceni pomembnosti debeline kože; Koper, 2008. ..	24
Preglednica 12: Anketirani po spolu in oceni pomembnosti trdote hrušk; Koper, 2008. ....	25
Preglednica 13: Anketirani po spolu in trdoti hrušk, ki jo imajo najraje; Koper, 2008. ....	26



## KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Proces nakupnega odločanja (Potočnik, 2005). .....	10
Slika 2: Anketiranih po spolu; Koper, 2008.....	14
Slika 3: Anketirani po starosti; Koper, 2008.....	15
Slika 4: Anketirani po izobrazbi; Koper, 2008. ....	15
Slika 5: Anketiranih po pogostosti nakupa; Koper, 2008. ....	16
Slika 6: Anketirani, ki nikoli ne kupijo hrušk, po razlogih, da jih ne kupijo; Koper, 2008.....	17
Slika 7: Anketirani po oceni založenosti trgovin s hruškami; Koper, 2008.....	18
Slika 8: Anketirani po pomembnosti izvora hrušk; Koper, 2008.....	18
Slika 9: Anketirani po pomembnost slovenskega izvora hrušk; Koper, 2008. ....	19
Slika 10: Anketirani po oceni cene hrušk; Koper, 2008. ....	20
Slika 11: Anketirani po obliki hrušk, ki jih kupujejo; Koper, 2008.....	21
Slika 12: Anketirani po barvi hrušk, ki jih kupujejo; Koper, 2008.....	22
Slika 13: Anketirani po okusu hruške, ki jim najbolj ugaja; Koper, 2008.....	23
Slika 14: Anketirani po oceni pomembnosti sočnosti hruške; Koper, 2008.....	24
Slika 15: Anketirani po oceni pomembnosti debeline kože; Koper, 2008.....	25
Slika 16: Anketirani po oceni pomembnosti trdote hrušk; Koper, 2008.....	26
Slika 17: Anketirani po trdoti hrušk, ki jo imajo najraje; Koper, 2008.....	27

## KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketni vprašalnik

## SEZNAM OKRAJŠAV

Okrajšava	Pomen
str.	stran
preg.	preglednica
sl.	slika
sod.	sodelavci
itd.	in tako dalje
oz.	oziroma

## 1 UVOD

### 1.1 VZROK ZA RAZISKAVO

Sadjarstvo je tradicionalna kmetijska panoga, ki je dosegla razcvet na območju današnje Slovenije v 19. stoletju. Predvsem so k temu pripomogle ugodne podnebne in talne razmere. V Sloveniji intenzivno pridelujemo sadje na 5200 hektarjih zemljišč. Prevladujejo jabolane, breskve, oljke, hruške in še drugo sadje. V zadnjih letih se delež hrušk v skupnem obsegu sadovnjakov izrazito zmanjšuje. Najpogostejši omejujoči dejavniki pri gojenju hrušk so kakovost zemljišča, nizke zimske temperature, spomladanske pozebe, pomanjkanje padavin in vetrovnost (Štampar in sod. 2005).

Hruška je sadna vrsta, ki spada v družino rožnic (*Rosaceae*). Pri nas jo gojimo že več stoletij. Hruška je po velikosti nasadov trenutno na četrtem mestu, za jablano, oljko in breskvijo. Preizkušanje in uvajanje novih sort je za slovensko sadjarstvo bistvenega pomena, saj si tako bogatimo sortiment. S preizkušanjem novih sort želimo ugotoviti primernost le-teh za gojenje v naših razmerah. Pri ocenjevanju novih sort hrušk so zelo pomembne zunanje lastnosti ploda, notranja kakovost ploda in druge lastnosti, ki so pomembne tako za pridelovalca kot za potrošnika.

V zadnjem Sadnem izboru za Slovenijo 2006 (Godec in sod., 2007) je imenovanih sedem glavnih sort (seznam A) in sedem postranskih sort (seznam B) hrušk, ki so primerne za pridelavo na našem območju. Kot novost so dodali v sortiment še skupino starih sort hrušk, ki so tudi zelo pomembne. Da se sortiment pri hruškah zelo malo spreminja je v dokaz, da so glavne in postranske sorte ostale enake kot pri Sadnem izboru za Slovenijo iz leta 2002 (Godec in sod., 2003). Spremembe sadnega izbora običajno potekajo vsake štiri leta.

### 1.2 NAMEN RAZISKAVE

Ugotoviti smo želeli, kakšne hruške potrošniki najraje kupujejo in uživajo. Na osnovi teh rezultatov bi pridelovalci lahko razbrali kakšne lastnosti mora imeti hruška, da potrošnik poseže po njej. Vemo, da se med pridelovalci porajajo vprašanja, kaj saditi, katero sorto izbrati? Preprost odgovor je, da naj se sadjarji odločijo predvsem za tisto sorto, ki jo bodo lahko uspešno prodali. Lahko rečemo, da je doprinos k temu tudi naša raziskava, ki pridelovalce usmerja k bogatejšim sortnim izborom hrušk. Za potrošnika so bistvenega pomena zunanje lastnosti sadja. Uspešnost sorte med potrošniki določajo pomološke lastnosti hrušk, kot so: oblika ploda, barva ploda, sočnost mesa in okus mesa.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti želje, potrebe in navade potrošnikov na Koprskem. Rezultati, ki jih bomo na koncu dobili s pomočjo izvedene ankete, naj bi nakazovali kakšne hruške kupci na omenjenem območju želijo. Lahko bomo ugotovili tudi, katere pomološke

lastnosti so pomembnejše od drugih, ovrednotili bomo dejavnike, ki vplivajo na pogostost nakupa.

## 2 PREGLED LITERATURE

### 2.1 NAVADNA HRUŠKA (*Pyrus communis* L.)

Botanično spada hruška v družino rožnic (*Rosaceae*). Do danes je opisanih 60 vrst v rodu hruške (*Pyrus*), vendar imajo samo nekatere pomen v sadjarski pridelavi. Domovina rodu *Pyrus* je območje Evrope in Azije. Vrste rodu *Pyrus* so avtohtone samo na severni polobli v Evropi, Aziji in Afriki, v Ameriki pa niso našli nobene vrste iz tega rodu. Glede na geografsko območje razširjenosti delimo vrste v štiri skupine:

- evropske: *Pyrus communis* L., *Pyrus caucasica* Fed., *Pyrus cordata* Desv., *Pyrus nivalis* Jacq., *Pyrus pyraster* (L.) Borkh.;
- mediteranske: *Pyrus amygdaliformis* Vill., *Pyrus eleagrifolia* Pall., *Pyrus gharbiana* Trab., *Pyrus longipes* Coss. Et Dur., *Pyrus mamorensis* Trab., *Pyrus siriaca* Boiss.;
- srednjeazijske: *Pyrus glabra* Boiss., *Pyrus pashiba* Buch.-Ham. ex D. Don, *Pyrus regelii* Rehder, *Pyrus salicifolia* Pall.;
- vzhodnoazijske: *Pyrus betulifolia* Bunge, *Pyrus calleryana* Decne., *Pyrus dimorphophylla* Makino, *Pyrus fauriei* C. K. Schneid., *Pyrus hondoensis* Kik. Et Nak., *Pyrus kawakamii* Hayata, *Pyrus pseudopashia* Yu, *Pyrus pyrifolia* (Burm. F.) Nak. ali *Pyrus serotina* Rehd., *Pyrus ussuriensis* Maxim.

Sortam hrušk, ki jih gojimo v Sloveniji, pravimo tudi evropske hruške. Nastale so iz vrste *Pyrus communis* in njenih podvrst (Štampar in sod., 2009).

Botanična klasifikacija hruške:

Kraljestvo: *Plantae* – rastline

Deblo: *Magnoliophyta* – kritosemenke

Razred: *Magnoliopsida* – dvokaličnice

Red: *Rosales* – šipkovci

Družina: *Rosaceae* – rožnice

Poddružina: *Maloideae* – pečkato sadje, pečkarji

Rod: *Pyrus* – hruška

Vrsta: *Pyrus communis* – navadna (žlahtna) hruška.

#### 2.1.1 Talne razmere in podnebje

Hruške uspevajo v slabo kislih (pH 5,6 do 6,5), rodovitnih, rahlih in zračnih tleh. Slabo prenašajo težka, ilovnata in apnena tla z več kot 3 % apna. Če so cepljene na kutino, prenesejo tudi nekoliko težja tla, vendar se na apnenih tleh pogosto pojavlja kloroza. Ker ima hruška globoke korenine, je manj zahtevna za vodo kot jablana, glede drugih dejavnikov pa je na splošno zahtevnejša od jablan (Jazbec in sod., 1990).

Zmerno toplo podnebje je najbolj ugodno za uspevanje hrušk. Hruške dobro prenašajo sušna obdobja in so manj zahtevne glede padavin. Na nizke zimske temperature niso občutljive in, odvisno od podlage, prenesejo tudi temperaturo do  $-30\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Hruške cvetijo sorazmerno zgodaj, zato so občutljive na spomladanske pozebe. Odpornost na nizke temperature je odvisna predvsem od sorte, splošnega stanja drevesa, njegove prehranjenosti in temperatur, ki so bile pred mrazom. Na splošno hruške bolje prenašajo visoke poletne temperature kot jablana (Štampar in sod., 2005, 2009; Jazbec in sod., 1990).

### 2.1.2 Podlage

Hruške razmnožujemo s cepljenjem na podlago, ki mora biti dobro skladna s sorto. Podlago izbiramo glede na gojitveno obliko, talne razmere in skladnost sorte s podlago. Podlaga vpliva na rast, bujnost, življenjsko dobo drevesa, čas cvetenja, rodnost (začetek, kakovost, količina), odpornost proti mrazu, suši in nekaterim boleznim. Podlage, ki so primerne za hruško, so:

- kutina MA,
- kutina BA 29,
- kutina MC,
- kutina Sydo
- kutina Adams in
- sejanec hruške *Pyrus communis* (Godec in sod., 2003).

V Sloveniji za podlago največ uporabljamo kutino MA, nekaj manj sejanec hruške in nekaj kutino BA 29 (Štampar in sod., 2005).

### 2.1.3 Gojitvene oblike

Danes gojimo hruške v naslednjih gojitvenih oblikah (Štampar in sod., 2009):

- ozko vreteno,
- sončna os,
- piramida,
- palmeta,
- vretenasti grm.

## 2.2 SADNI IZBOR

Sadni izbor predstavlja seznam sort, ki jih sadjarska stroka priporoča za širitev tako pri manjših ljubiteljskih sadjarjih kot tudi pri tržnih pridelovalcih v slovenskih pedoklimatskih razmerah pridelovanja. Pravilna izbira sadnih vrst in znotraj njih pravilna izbira sort je, poleg

pedoklimatskih in tehnoloških dejavnikov, eden od bistvenih pogojev za uspešno sadjarjenje (Godec in sod., 2003).

### **2.2.1 Zgodovina sadnega izbora za Slovenijo**

Sadni izbor je imel skozi celotno zgodovino podoben namen. Na začetku je predstavljal predvsem zbir sort sadnih rastlin, ki so se gojile in širile v našem geografskem prostoru. Z leti pa je postal vse bolj usmerjevalec sortne sestave naših sadovnjakov in to vlogo ima še danes.

Prva zbrana pomološka dela so bila bolj popisi sadnih vrst in njihovih sort. Šele kasneje se je začelo z usmerjanjem in zmanjševanjem števila sort, ki so se priporočale za sajenje pri nas. S tem so nastajali tudi naši prvi sadni izbori. Obsežen popis razvoja pomologije in sadnega izbora na Slovenskem je opravil prof. dr. France Adamič in ga objavil v knjigi *Sadje in sadjarstvo v Sloveniji* (Adamič, 1990).

Prvi pomološki opis sadnih sort pri nas predstavlja 11. knjiga *Slava vojvodine Kranjske* iz leta 1689. V njej Janez Vajkard Valvasor opisuje ali samo navaja sorte sadnih vrst, ki so uspevale na Slovenskem. Izmed jablanovih sort so med drugimi omenjene naslednje sorte: 'Mošancelj', 'Sladki špicelj' in 'Kisli špicelj', 'Železnikar', 'Zmrzlikar', 'Veliki knežak' in 'Mali knežak', 'Ivanjšček' in 'Adamovo jabolko'. Izmed hrušk omenja sorte 'Bergamotka', 'Maslenka', 'Muškateljka', 'Funtarica', 'Salzburška' in druge moštнице. Valvasor tudi podrobno opisuje grajske in samostanske vrtove, med njimi tudi takrat največji botanični, cvetlični in pomološki vrt na Kranjskem ob gradu Lesičje. To je naš najstarejši sadni izbor (Sketelj, 1998).

Leta 1817 je Urban Jarnik v svojem delu *Sadje - Reja* objavil prvi sadni izbor v slovenščini. V njem so izmed sort jablan priporočene naslednje sorte: 'Mošancelj', razne renete, 'Rožmarinar', 'Čebularji', 'Limonasto jabolko' in kosmači. Izmed hrušk priporoča sorte 'Jesenska bergamotka' in 'Zimska bergamotka', 'Kosmačuta', 'Vodenica' in 'Maslenka'. Izmed češenj omenja rdeče, črne in bele, medtem ko med slivami omenja češpeljne, renklode, mirabele, kobilnice in trnoceljne. Prav tako omenja nekatere sorte marelic, breskev, orehov, lešnikov, kostanjev, ribeza in kosmulj (Godec, 2008).

### **2.2.2 Sadni izbor za Slovenijo**

Preizkušanje novih sort sadnih rastlin, ki poteka v okviru strokovne naloge "Introdukcija in selekcija sadnih rastlin" oz. po novem v okviru strokovne naloge "Posebno preizkušanje sort sadnih rastlin", predstavlja izhodišče pri oblikovanju sadnega izbora.

Revizija sadnega izbora za Slovenijo se običajno opravi vsaka štiri leta. Sortiment pri hruški je dokaj konstanten in se zelo malo spreminja.



Sadni izbor za hruško iz leta 1998 priporoča šest glavnih sort ('Junijska lepotica', 'Zgodnja Morettinijeva', 'Viljamovka', 'Konferans', 'Fetelova', 'Krasanka') in osem postranskih sort ('Etrusca', 'Coscia', 'Trevuška', 'Rdeča Viljamovka', 'Društvenka', 'Harrow sweet', 'Pakhamova', 'Boskova steklenka') (Godec, 1999).

Naslednji sadni izbor iz leta 2002 za hruško priporoča sedem glavnih sort in sedem postranskih sort. H glavnim sortam je prišla sorta 'Harrow sweet' iz postranskih sort. K postranskim sortam pa so dodali sorto 'Concorde', izločili pa so sorto 'Etrusca' (Godec in sod., 2003).

Zadnji sadni izbor je bil sprejet decembra 2006. V njem je prišlo do manjših sprememb. Sorte niso več razvrščene na glavne in postranske sorte, zdaj sta jih zamenjala izraza seznam A in seznam B. Pri tem ne gre za vsebinske spremembe, ampak le za drugačno poimenovanje. Seznam A je zamenjal glavne sorte, seznam B pa postranske sorte. Pri hruškah je poleg seznama A in seznama B vključena tudi skupina starih sort (Godec in sod., 2007).

Na seznam A je pri hruškah uvrščenih sedem sort, enako število jih je tudi na seznamu B. Na seznamu A in B so ostale vse sorte hrušk, ki so bile uvrščene v postranske in glavne sorte že v izboru leta 2002. Nobena sorta pa ni bila na novo dodana na seznam, pa tudi nobene sorte niso izločili iz seznama. Novost je le ta, da so dodali še skupino starih sort hrušk (Godec in sod., 2007).

<b>Seznam A:</b>	'Junijska lepotica'	<b>Seznam B:</b>	'Košija'
	'Zgodnja Morettinijeva'		'Trevuška'
	'Viljamovka'		'Rdeča Viljamovka'
	'Harrow sweet'		'Concorde'
	'Konferans'		'Boskova steklenka'
	'Fetelova'		'Društvenka'
	'Krasanka.'		'Pakhamova'.

Skupina starih sort hrušk: 'Avranška' ('Dobra lojza'), 'Hardijeva' ('Gelertova'), 'Klapova', 'Kleržo', 'Lukasova', 'Pastorjevka', 'Starkrimson' in 'Zimska dekanka' (Godec in sod., 2007).

### 2.2.3 Pomološke lastnosti hrušk

V nadaljevanju, bomo opisali pomološke lastnosti hrušk iz seznama A (Štampar in sod., 2009).

**'Junijska Lepotica'**

Plod je zelo droben, podolgovate hruškaste oblike, z drobnimi rjastimi lenticelami. Kožica je gladka, svetlo zelene barve, na sončni strani ploda od 20 do 60 % prekrita s temno rdečo barvo. Meso je rumeno belo, srednje čvrsto, srednje sočno, sladko, dobrega okusa.

**'Zgodnja Moretinijeva'**

Plod je majhen do srednje velik, hruškaste oblike. Kožica je tanka, gladka, osnovna barva ploda je svetlo zelena, ki jo na sončni strani od 15 do 50 % prekriva rdeča barva. Plod je prekrit z drobnimi rjastimi lenticelami. Meso je belo, srednje čvrsto, fine teksture, sočno, topno, sladko kislo, precej polnega okusa.

**'Viljamovka'**

Plod je srednje velik, hruškaste oblike. Kožica je tanka in z notranje strani prekrita z zelo drobnimi sklerenhimskimi zrci, gladka, s svetlo zeleno osnovno barvo, ki se z zorenjem spreminja v rumeno, na sončni strani je lahko plod rdeče obarvan. Meso je belo, zelo fine teksture, sočno, popolnoma topno, sladko, z rahlo izraženo kislino, aromatično, z značilno muškato aromo, odličnega okusa.

**'Konferans'**

Plod je srednje velik do velik, podolgovate hruškaste oblike. Kožica je srednje tanka, čvrsta, rahlo hrapava, osnovna barva je zelena, ki jo na večjem delu plodu prekriva rjasta prevleka. Z zorenjem se osnovna barva spremeni v zeleno rumeno. Meso je rumeno belo, okoli peščičča lahko tudi oranžno, fine teksture, sočno, topno, sladko, dišeče.

**'Harrow sweet'**

Plod je srednje velik, hruškaste oblike. Kožica je gladka, svetlo zelene osnovne barve, na sončni strani tudi do 50 % površine plodu rdeče obarvana. Ko plod dozori, postane osnovna barva zlato rumena. Meso je rumeno belo, fine teksture, srednje sočno, sladko.

**'Fetelova'**

Plod je srednje velik do zelo velik, značilno zelo podolgovato neskladno hruškaste oblike. Kožica je srednje tanka, čvrsta, osnovna barva plodu je rumeno zelena, ki se z zorenjem spremeni v zlato rumeno, na sončni strani je lahko rdeč nadih. Ob peclju in muhi so plodovi pogosto rjasti. Na kožici so dobro vidne številne rdečkasto rjave lenticеле. Meso je belo, srednje fine teksture, sočno, poltopno, sladko, srednje aromatično.

**'Krasanka'**

Plod je velik do zelo velik, jabolčno okrogle oblike, včasih tudi nekoliko ovalen. Kožica je debela, čvrsta, rumeno zelene osnovne barve, ki med zorenjem preide v rumeno. Meso je kremno belo, srednje fine teksture, z veliko drobnih in srednje velikih sklerenhimskih zrc v sredini mesa, sočno, topno, sladko kislega okusa, aromatično, dišeče.

V nadaljevanju, bomo opisali še pomološke lastnosti hrušk iz seznama B (Štampar in sod., 2009).

#### **'Košja'**

Plod je majhen, podolgovato hruškaste oblike. Kožica je rumeno zelena, na sončni strani oranžno rdeče obarvana. Meso je kremno belo, srednje fine teksture, sočno, topno, sladko, delno praznega okusa.

#### **'Trevuška'**

Plod je majhen do srednje velik, zbito hruškaste oblike. Kožica je srednje tanka, gladka, rumeno zelena, na sončni strani z rdečim nadihom, po vsej površini posuta z drobnimi zeleno rjastimi lenticelami. Meso je belo, fine teksture, sočno, topno, sladko kislega okusa in nekoliko dišeče.

#### **'Rdeča viljamovka'**

Plod je srednje velik in hruškaste oblike. Osnovna barva kožice je zelena in jo skoraj v celoti prekriva temno rdeča barva, ki je lahko tudi prižasta. Meso je kremno belo, topno, sladko, sočno, z značilno muškatno aromo.

#### **'Concorde'**

Plod je srednje velik do velik, hruškasto podolgovate oblike. Osnovna barva ploda je zeleno rumena, na sončni strani prekrita z rdečo. Meso je kremno bele barve, čvrsto, fine teksture, zelo sočno, topno, sladko, dišeče.

#### **'Društvenka'**

Plod je debel do zelo debel, okroglasto hruškaste, neskladne oblike. Kožica je zeleno rumena z rdeče bronastim nadihom, rjasta prevleka je okoli peclja in muhe. Meso je kremno bele barve, topno, sočno, izredno okusno, kislo sladko in dišavno.

#### **'Pakhamova'**

Plod je srednje velik do velik, hruškaste oblike, podoben sorti 'Viljamovka', v spodnjem delu trebušast z dobro vidnimi nabrekliami. Kožica je tanka, gladka in svetlo zelena. Meso je belo, fine teksture, sočno, topno, sladko kislega okusa in dišavno.

#### **'Boskova steklenka'**

Plod je srednje velik do velik, podolgovato hruškaste, v spodnjem delu trebušaste oblike. Osnovna barva kožice je rumeno zelena, skoraj po vsej površini prekrita z bronasto rjavo prevleko. Meso je kremno belo, fine teksture, sočno, topno, kislo sladkega okusa, aromatično in dišavno.

## 2.3 NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE

Na nakupno vedenje najprej vplivajo trženjske vzpodbude in spodbude iz okolja, ki pridejo do kupčeve zavesti. Sledi jim vpliv značilnosti kupca in postopek odločanja, končna posledica pa so nakupne odločitve.

Poglavitni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje (Kotler, 1998):

1. kulturni dejavniki: kultura, subkultura, družbeni razred;
2. družbeni dejavniki: družina, referenčne skupine, vloge in položaji;
3. osebni dejavniki: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba;
4. psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča.

Najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje kulturni dejavniki. Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Vsako kulturo sestavlja več subkultur. Subkulturne skupine so narodi, verske skupine, rasne skupine in geografska območja. Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajni, hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje (Kotler, 1998).

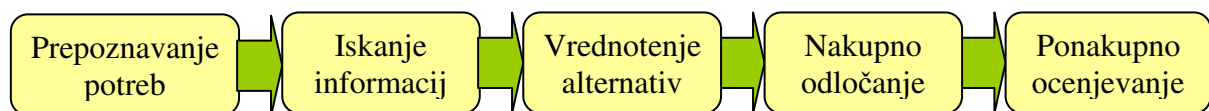
Družbeni dejavniki tudi poglavitno vplivajo na porabnikovo vedenje. Referenčne skupine so skupine, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje. Najvplivnejša primarna referenčna skupina je družina. Človek celo življenje sodeluje v različnih skupinah in njegovo sodelovanje v posamezni skupini opredelimo s stališča vloge in položaja (Kotler, 1998).

Osebni dejavniki ravno tako vplivajo na porabnikovo vedenje. Glavni dejavnik je starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba. Ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve. Okus za oblačila in pohištvo se spreminja glede na starost. Stopnje v življenjskem ciklusu so neporočeni, mlajši poročeni, starejši poročeni, samski vdovec itd. Na izbiro izdelkov močno vpliva kupčevo premoženjsko stanje (razpoložljivi dohodek, prihranki in premoženje, dolgovi). Ljudje, ki jih družni pripadnost isti subkulturni skupini, družbenemu razredu ali poklicu, se lahko močno razlikujejo glede na življenjske sloge. Osebnost ponavadi opisujejo izrazi samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, prilagodljivost (Kotler, 1998).

Psihološki dejavniki, tudi vplivajo na nakupno izbiro. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljiti potrebe. Ukrepa lahko samo motivirana oseba. Kako bo ukrepala, je odvisno od tega, kako zaznava trenutne okoliščine. Ko so ljudje dejavni, se tudi učijo. Učenje je splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov in ojačitev. S pomočjo dejavnosti in učenja ljudje oblikujejo prepričanja in stališča. Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Stališče je trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo (Kotler, 1998).

Proces nakupnega odločanja lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov in je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov. Proces nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah (Potočnik, 2005):

1. prepoznavanje potreb,
2. iskanje informacij,
3. vrednotenje alternativ,
4. nakupna odločitev,
5. ponakupno ocenjevanje.



Slika 1: Proces nakupnega odločanja (Potočnik, 2005).

Proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Ko kupec spozna problem ali potrebo, bo iskal informacije, kako ga oz. jo lahko zadovolji. Iskanje informacij se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnost prodajalcev in garancijo. Z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine si kupec ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki jih kupec želi, pa tudi tiste, ki jih noče. Kupec se odloči za nakup določenega izdelka na stopnji nakupne odločitve. Kupec se na tej stopnji tudi odloči, kje bo kupil izdelek. Po nakupu kupec ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo vplivata na prihodnje nakupne odločitve (Potočnik, 2005).

Pri nakupnem odločanju razlikujemo:

- rutinsko sprejemanje nakupnih odločitev in
- premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev.

Rutinsko sprejemanje nakupnih odločitev je običajno pri pogostih nakupih istovrstnih poceni izdelkov. Premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev je značilno za nakup neznanega dragega izdelka (Potočnik, 2005).

## 2.4 ZAZNAVNA VREDNOST

Zaznavna vrednost je splošna potrošnikova presoja o razmerju med koristjo in žrtvijo. Zaznavno vrednost pridelka potrošnik določi enostavno tako, da primerja tisto, kar dobi, s tistim, kar da. Sestavine zaznavne vrednosti so:

- notranje lastnosti,
- zunanje lastnosti,
- zaznavna kakovost in

- druge miselne značilnosti.

Notranje značilnosti so tiste, ki so vezane neposredno na pridelek (oblika, barva, okus). Zunanje značilnosti so tiste, ki jih pridelku dodamo z uporabo drugih sestavin trženjskega spleta (cenovni razred, blagovna znamka). Kakovost pridelka določajo standardi pridelovanja oz. pridelka. Subjektivno kakovost pa določajo kupci. Kupec bo za večjo kakovost pridelka pripravljen plačati višjo ceno le, če jo bo kot tako tudi prepoznal (Vadnal, 2003b).

Selektivnost zaznavanja je neposredno povezana z dvema pogojema, selektivnim izkrivljanjem ali selektivnim ohranjanjem. Selektivno izkrivljanje pomeni prilagajanje vstopajočih informacij prejšnjim pogledom posameznika, zlasti kadar informacija poda razlago, ki je potrditev njegovega mnenja in ne izpodbijanje. Selektivno ohranjanje nastane, ko si posameznik zapomni vstopajoče informacije, ki potrjujejo njegova stališča, in pozablja druge (Potočnik, 2005).

### 3 METODE DELA

#### 3.1 PRIPRAVA NA ANKETIRANJE

Tržno raziskavo smo izvedli na podlagi primarnih podatkov oziroma podatkov, ki smo jih zbrali sami s posebnim namenom. Zbiranje podatkov smo izvedli z metodo anketiranja. Zajeti vzorec je bil povsem naključni in je temeljil na najlažje dosegljivih enotah. Odločili smo se za izvedbo ankete z osebnim spraševanjem, ker le ta predstavlja naslednje prednosti:

- neposreden stik med anketarjem in anketirancem,
- majhno število nejasnih odgovorov,
- veliko število dobljenih odgovorov (lahko pojasniš nejasnosti),
- anketo lahko končamo v točno določenem času.

Smo pa se zavedali, da ima tovrstno anketiranje tudi svoje slabosti, ko so:

- problem zagotavljanja anonimnosti,
- dražja in napornejša metoda.

Prva faza priprave je bila, da smo definirali tipe vprašanj. Vprašanja, ki smo jih sestavili, so bila vsa zaprtega tipa, ker smo želeli, da anketiranec izbere tistega, ki mu ustreza.

Od skupaj 16 vprašanj so vsa zaprtega tipa. Kategorialnih je bilo 9, ta so ponujala eno izmed več ponujenih kategorij in 7 dihonomnih vprašanj, kjer so vprašani lahko odgovorili z da, ne ali ne vem (Vadnal, 2003a; Potočnik, 2005).

Pri sestavljanju vprašalnika (priloga A) smo upoštevali pravila, ki določajo vsebino vprašanj:

- vprašanje naj bo res potrebno,
- vprašanje mora biti jasno in nedvoumno,
- vprašanje mora biti razumljivo,
- vprašani mora biti zmožen odgovoriti,
- vprašani mora biti voljan odgovoriti.

Poleg omenjenega smo vprašalnik zastavili tako, da smo na začetku postavili uvodno vprašanje, s katerim smo poskušali ustvariti prijazno občutje za nadaljnje spraševanje. Nadaljevali smo z vprašanji, ki so namenjena osrednjemu problemu raziskovanja in so tudi najboljše. Tretji sklop je bilo nadzorno vprašanje, s pomočjo katerega smo preverili zanesljivost odgovorov. Zadnji sklop pa je namenjen osebnim podatkom, kot so starost, spol in izobrazba (Vadnal, 2003a).

Vprašanja, ki smo jih sestavili, so se nanašala na naslednje vsebinske sklope:

- pogostost nakupa hrušk,
- nakupne navade anketiranih,
- ponudba hrušk v trgovinah,
- poreklo oziroma izvor hrušk,
- cena hrušk,
- pomološke lastnosti hrušk (oblika, barva, okus, sočnost, debelina kože, trdota).

### 3.2 IZVEDBA ANKETIRANJA

Anketo smo opravili na območju mesta Koper v oktobru leta 2008. Lokacija anketarja je bila na območju velikega prodajnega centra s ponudbo živil. Čas opravljanja ankete je bil en celi dan, od jutra do poznih popoldanskih ur. To nam je omogočilo pestrejši nabor anketirancev.

Pri samem anketiranju smo naleteli na določen odpor potencialnih anketirancev, ker so pač mislili, da gre zgolj za komercialne namene. Z nekoliko več truda smo uspeli pridobiti anketirance brez odpora in to predvsem tiste, ki smo jim omenili, da je anketa za študijske namene oziroma je del diplomskega dela.

### 3.3 OBDELAVA PODATKOV

Vprašani, ki so pri prvem vprašanju odgovorili, da hrušk nikoli ne kupijo, so anketo vseeno nadaljevali. Takih anketirancev je bilo 20. S temi anketiranci smo vseeno nadaljevali z anketo in smo jih v naslednjih vprašanjih vprašali, kako bi se odločili v primeru, če bi se odločili za nakup hrušk.

V programu Excel smo pripravili kontingenčne preglednice, in sicer tako, da smo za vsako vprašanje pripravili svojo tabelo. Razvrstitev v preglednice je bila izvedena po spolu anketiranca. Podatke smo nato analizirali s pomočjo opisne statistike.



## 4 REZULTATI

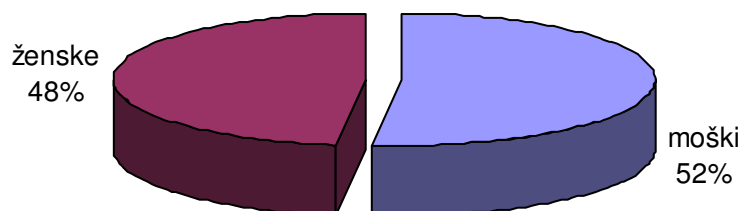
### 4.1 DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

Pri analiziranju pridobljenih podatkov smo najprej preverili demografske značilnosti, kjer smo anketirance analizirali po spolu, starosti in izobrazbi.

Preglednica 1: Anketirani po spolu, starosti in izobrazbi; Koper, 2008

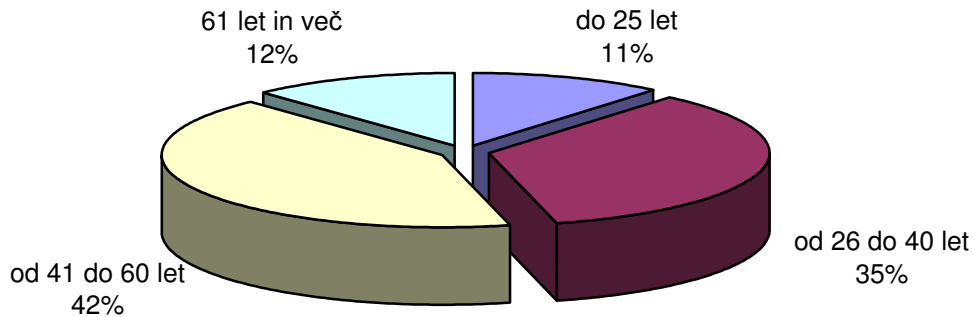
		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
<b>STAROST:</b>				
Do 25 let	število	5	6	11
	<b>delež v %</b>	<b>9,6</b>	<b>12,5</b>	<b>11,0</b>
Od 26 - 40 let	število	20	15	35
	<b>delež v %</b>	<b>38,5</b>	<b>31,3</b>	<b>35,0</b>
Od 41 - 60 let	število	21	21	42
	<b>delež v %</b>	<b>40,4</b>	<b>43,8</b>	<b>42,0</b>
Več kot 61 let	število	6	6	12
	<b>delež v %</b>	<b>11,5</b>	<b>12,5</b>	<b>12,0</b>
SKUPAJ (število)		52	48	100
<b>SKUPAJ (%)</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>IZOBRAZBA:</b>				
Osnovna šola	število	1	4	5
	<b>delež v %</b>	<b>1,9</b>	<b>8,3</b>	<b>5,0</b>
Poklicna šola	število	12	3	15
	<b>delež v %</b>	<b>23,1</b>	<b>6,3</b>	<b>15,0</b>
Srednja šola	število	31	28	59
	<b>delež v %</b>	<b>59,6</b>	<b>58,3</b>	<b>59,0</b>
Višja oz. Visoka šola	število	8	13	21
	<b>delež v %</b>	<b>15,4</b>	<b>27,1</b>	<b>21,0</b>
SKUPAJ (število)		52	48	100
<b>SKUPAJ (%)</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

V anketi je sodelovalo 48 oseb ženskega spola ter 52 oseb moškega spola (slika 2).



Slika 2: Anketiranih po spolu; Koper, 2008.

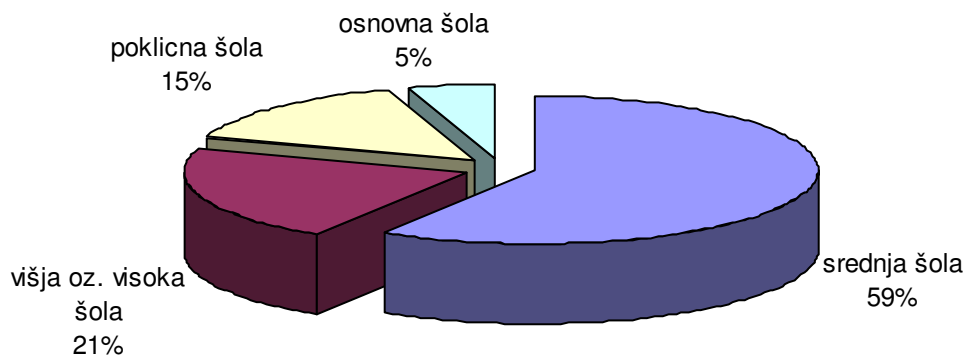
Po starosti smo anketirance razvrstili v štiri starostne razrede.



Slika 3: Anketirani po starosti; Koper, 2008.

Kot je razvidno iz grafičnega prikaza (slika 3) je bilo največ vprašanih starih od 41 do 60 let (42 %), sledijo jim vprašani stari od 26 do 40 let (35 %). Anketiranci v starosti do 25 let so zastopani le z 11% in nad 61 let z 12 %.

Naslednja razdelitev anketirancev pa je bila opravljena po stopnji izobrazbe. Prikaz je viden na sliki 4.



Slika 4: Anketirani po izobrazbi; Koper, 2008.

Največji odstotek vprašanih je imelo opravljeno srednjo šolo, in sicer 59 %, sledijo jim anketiranci z višjo oz. visokošolsko izobrazbo (21 %). Nekaj manjši pa je odstotek anketiranih s poklicno šolo (15 %), zgolj samo 5% pa je bilo takih s končano osnovno šolo.

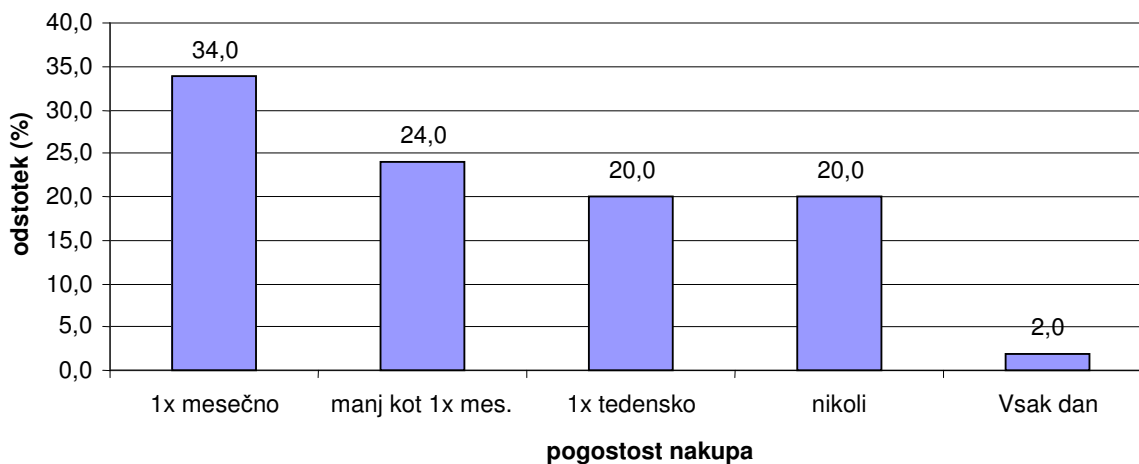
## 4.2 NAKUPNE NAVADE ANKETIRANIH

### 4.2.1 Pogostost nakupa hrušk

Kot prvo vprašanje ankete smo zastavili vprašanje glede pogostosti nakupa hrušk. To prvo vprašanje je imelo tudi pod vprašanje, ki je bilo namenjeno tistim, ki so odgovorili, da hrušk nikoli ne kupijo.

Preglednica 2: Anketirani po spolu glede na pogostost nakupa; Koper, 2008.

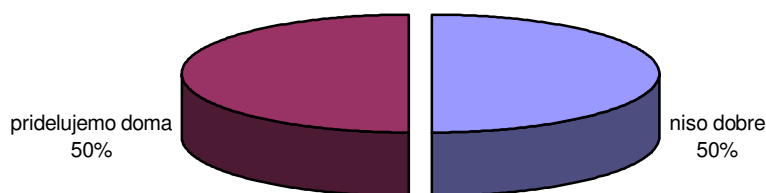
Pogostost nakupa		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Vsak dan	število	2	0	2
	delež v %	3,8	0,0	2,0
1x tedensko	število	10	10	20
	delež v %	19,2	20,8	20,0
1x mesečno	število	16	18	34
	delež v %	30,8	37,5	34,0
Manj kot 1x mesečno	število	11	13	24
	delež v %	21,2	27,1	24,0
Nikoli	število	13	7	20
	delež v %	25,0	14,6	20,0
SKUPAJ (število)		52	48	100
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0



Slika 5: Anketiranih po pogostosti nakupa; Koper, 2008.

Iz preglednice 2 in slike 5 lahko sklepamo, da 34 % anketiranih kupi hruške zgolj enkrat na mesec, manj kot enkrat mesečno jih kupi 24 %, sledijo jim tisti, ki jih kupijo enkrat tedensko, teh je bilo 20 %, z istim odstotkom (20 %) pa so zastopani anketiranci, ki nikoli ne kupijo hrušk. Zanimivo pa je to, da smo zabeležili 2 % tistih, ki hruške kupijo vsak dan.

Večje število anketirancev, ki nikoli ne kupi hrušk je moškega spola. Zanimivo pa je to da 4% moških kupi hruške vsak dan. Anketirani, ki so odgovorili, da hrušk ne kupujejo, so vprašalnik nadaljevali z dodatnim vprašanjem (slika 6), pri katerem so se odločili za enega od treh ponujenih odgovorov. Skupno od celotne populacije anketirancev je bilo 20 % takih, ki hrušk ne kupujejo od teh jih polovica ne kupuje, ker jih ne marajo. Zanimivo pa je, da se nihče ne odpove nakupu zaradi previsoke cene.



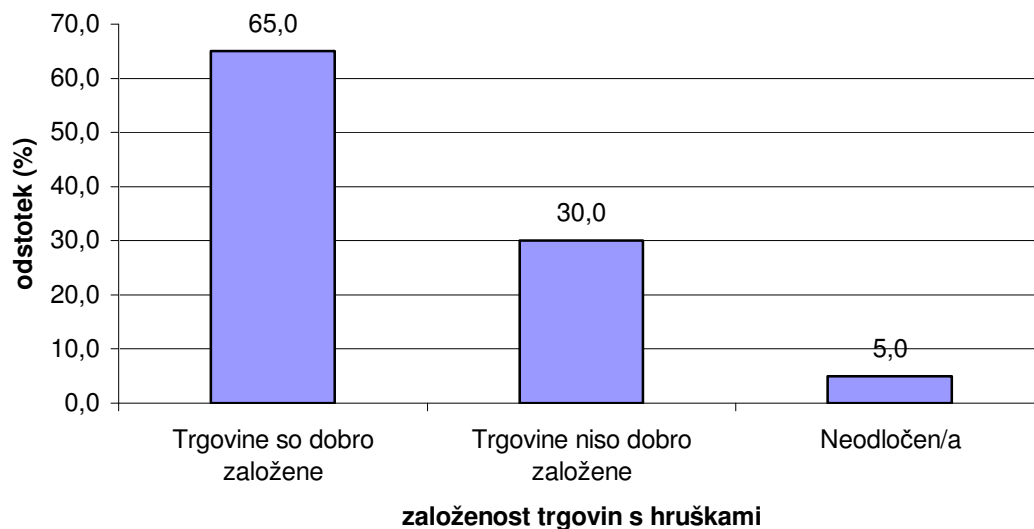
Slika 6: Anketirani, ki nikoli ne kupijo hrušk, po razlogih, da jih ne kupijo; Koper, 2008.

#### 4.2.2 Ocena založenosti trgovin s hruškami

Ugotovili smo, da so trgovine po oceni anketiranih dobro založene s hruškami, saj je 65 % anketiranih odgovorilo, da so trgovine dobro založene s hruškami. Glede ocene založenosti so moški bolj zadovoljni kot pa ženske.

Preglednica 3: Anketirani po spolu in oceni založenosti trgovin s hruškami; Koper, 2008.

Založenost trgovin s hruškami		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Trgovine so dobro založene	število	40	25	65
	delež v %	76,9	52,1	65,0
Trgovine niso dobro založene	število	11	19	30
	delež v %	21,2	39,6	30,0
Neodločen/a	število	1	4	5
	delež v %	1,9	8,3	5,0
SKUPAJ (število)		52	48	100
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0



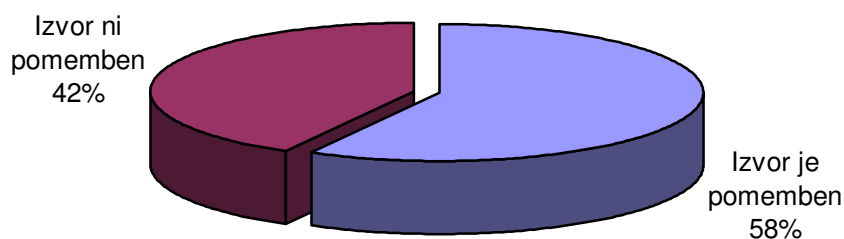
Slika 7: Anketirani po oceni založenosti trgovin s hruškami; Koper, 2008.

#### 4.2.3 Izvor hrušk

Pri vprašanju o izvoru hrušk smo ugotovili, da je izvor hrušk pomemben samo za 58 % anketiranih.

Preglednica 4: Anketirani po spolu in pomembnost izvora hruške; Koper, 2008.

Izvor hrušk		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Izvor je pomemben	število	30	28	58
	delež v %	57,7	58,3	58,0
Izvor ni pomemben	število	22	20	42
	delež v %	42,3	41,7	42,0
SKUPAJ (število)		52	48	100
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0



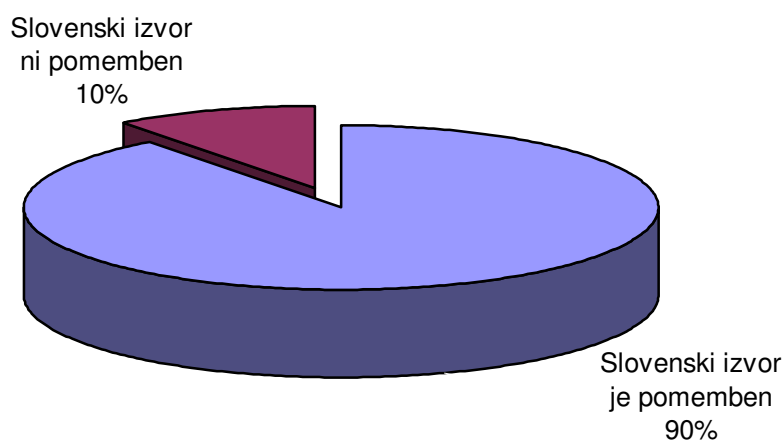
Slika 8: Anketirani po pomembnosti izvora hrušk; Koper, 2008.

Glede na to, da nas je zanimal tudi podatek o tem ali je pomembno, da imajo hruške slovensko poreklo, smo zastavili tudi to podvprašanje.

Rezultati so prikazani v preglednici 5 in sliki 9, kjer je razvidno, da kupci na Koprskem dajejo prednost hruškam pridelanih v Sloveniji.

Preglednica 5: Anketirani po spolu in pomembnost slovenskega izvora hrušk; Koper, 2008.

Slovenski izvor		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Slovenski izvor je pomemben	število	27	25	52
	delež v %	90,0	89,3	89,7
Slovenski izvor ni pomemben	število	3	3	6
	delež v %	10,0	10,7	10,3
SKUPAJ (število)		30	28	58
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0



Slika 9: Anketirani po pomembnost slovenskega izvora hrušk; Koper, 2008.

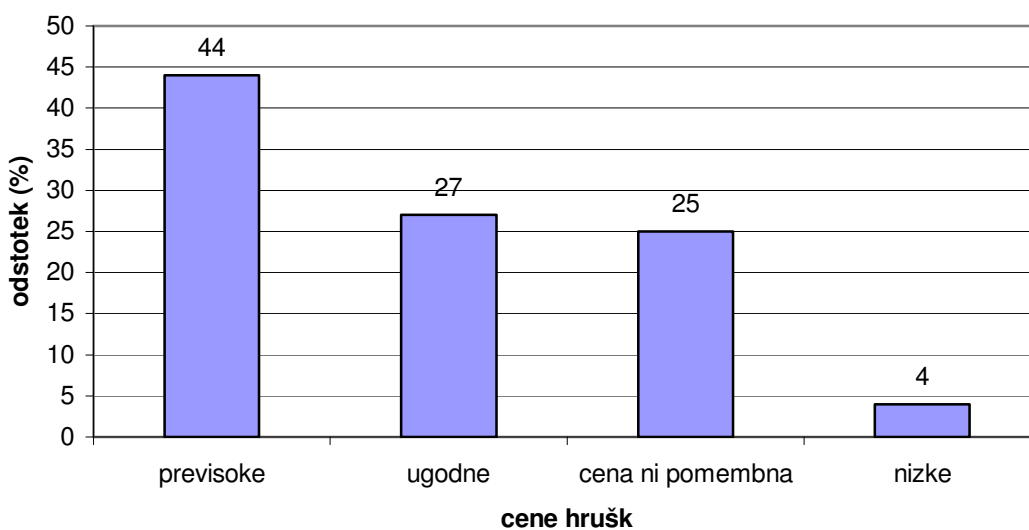
#### 4.2.4 Cena hrušk

Pri vprašanju, kakšne se zdijo cene hrušk, so imeli vprašani na voljo štiri odgovore. Večina vprašanih je odgovorila, da je cena hrušk previsoka.

Preglednica 6: Anketirani po spolu in oceni višine cen hrušk; Koper, 2008.

Cene hrušk		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Ugodne	število	15	12	27
	delež v %	28,8	25,0	27,0
Previsoke	število	19	25	44
	delež v %	36,5	52,1	44,0
Nizke	število	3	1	4
	delež v %	5,8	2,1	4,0
Cena ni pomembna	število	15	10	25
	delež v %	28,8	20,8	25,0
SKUPAJ (število)		52	48	100
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0

Slaba polovica vseh anketiranih (44 %) meni, da so hruške predrage, tako menijo predvsem ženske. Četrtnina (27 %) vprašanih meni, da so cene hrušk ugodne, četrtnina (25 %) pa je takih, za katere cena hrušk ni pomembna. Le 4 % je takih, ki menijo, da so hruške poceni.



Slika 10: Anketirani po oceni cene hrušk; Koper, 2008.

#### 4.3 POMOLOŠKE LASTNOSTI HRUŠK

Anketa, ki smo jo pripravili, je vsebovala tudi vprašanja glede pomoloških lastnosti hrušk. Tu nas je zanimalo, kakšne oblike in barve hrušk se kupuje, kakšen okus kupca privlači ter kakšen je poudarek kupca glede sočnosti mesa, debeline kože, trdote hrušk. Analiza je bila opravljena glede na spol anketirancev.

### 4.3.1 Oblika ploda hruške

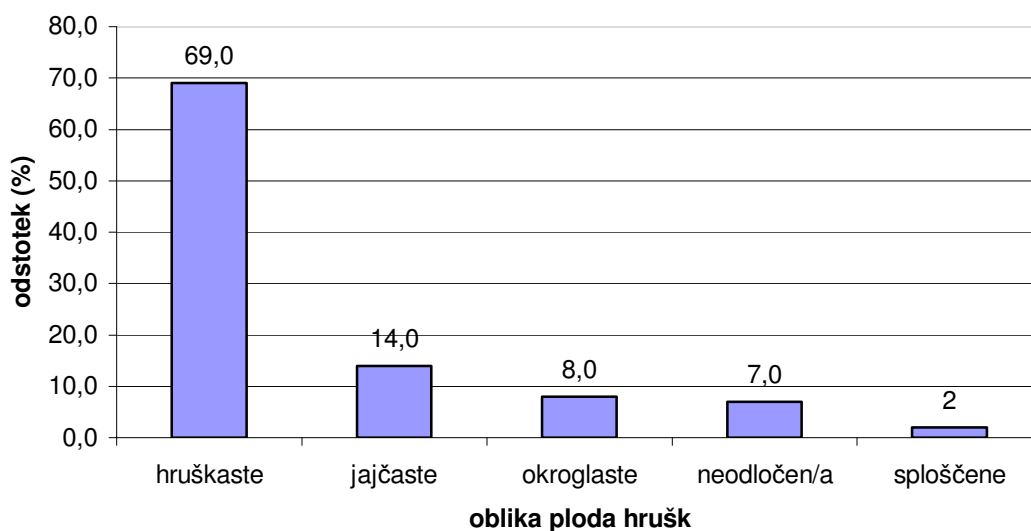
Pri tem vprašanju smo želeli izvedeti kakšne oblike hrušk kupujejo. Anketiranci so lahko zbirali med štirimi ponujenimi odgovori, in sicer: hruškaste, jajčaste, okroglaste in sploščene oblike.

Vpliv spola na izbiro oblike plodu hrušk so prikazani v preglednici 7.

Preglednica 7: Anketirani po spolu in obliki hrušk; Koper, 2008.

Oblika ploda hrušk		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Hruškaste	število	35	34	69
	delež v %	67,3	70,8	69,0
Jajčaste	število	7	7	14
	delež v %	13,5	14,6	14,0
Okroglaste	število	3	5	8
	delež v %	5,8	10,4	8,0
Sploščene	število	2	0	2
	delež v %	3,8	0,0	2,0
Neodločen/a	število	5	2	7
	delež v %	9,6	4,2	7,0
SKUPAJ (število)		52	48	100
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0

Glede na podane rezultate je razvidno, da anketirani kupujejo predvsem hruškaste oblike hrušk. Odstotek takih je zelo prepričljiv in znaša 69 %. Sledijo jim tisti, ki kupujejo jajčasto obliko hruške (14 %), okroglasto (8 %) ter sploščeno (2 %). Tisti, ki jim oblika ni pomembna, so zastopani s 7 %.



Slika 11: Anketirani po obliki hrušk, ki jih kupujejo; Koper, 2008.



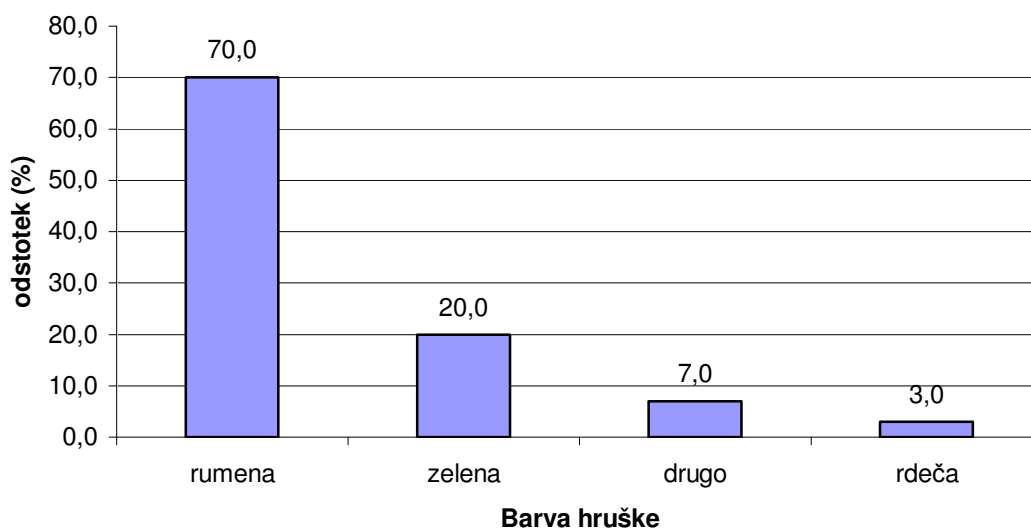
### 4.3.2 Barva ploda hruške

Glede barve hrušk, ki jih kupujejo, so anketiranci izbirali med štirimi odgovori. Ponujene barve so bile rdeča, zelena, rumena ter drugo. Preglednica 8 prikazuje rezultate anketiranja glede vpliva spola na izbiro barve hruške.

Preglednica 8: Anketirani po spolu in barvi hrušk, ki jih kupujejo; Koper, 2008.

Barve hrušk		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Rdeča	število	2	1	3
	delež v %	3,8	2,1	3,0
Zelena	število	10	10	20
	delež v %	19,2	20,8	20,0
Rumena	število	39	31	70
	delež v %	75,0	64,6	70,0
Drugo	število	1	6	7
	delež v %	1,9	12,5	7,0
SKUPAJ (število)		52	48	100
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0

Ugotovili smo, da imajo anketiranci najrajši hruške rumene barve. Teh je bilo kar 70 %. Na drugem metu so tisti, ki so jim všeč hruške zelene barve (20 %). Rdeča barva hruške ni popularna, saj se je za njih odločilo zgolj samo 3 % vprašanih. Ostali (7 %) pa so izbrali možnost, da je hruška drugačne barve.



Slika 12: Anketirani po barvi hrušk, ki jih kupujejo; Koper, 2008.

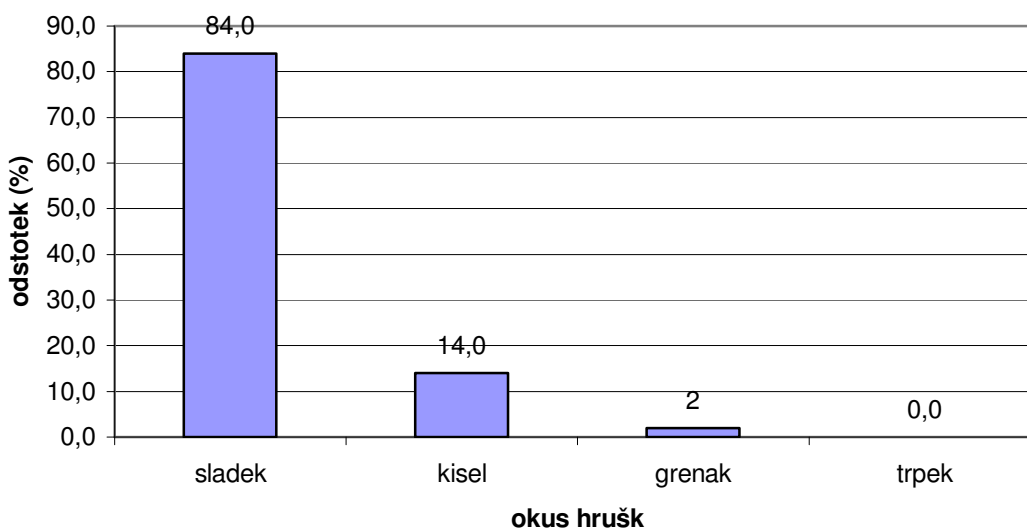
### 4.3.3 Okus hruške

Okus hruške je poleg videza najpomembnejša lastnost hruške. Vprašanje, ki smo ga zastavili anketirancem je ponujalo štiri možne odgovore. V preglednici 9 so prikazani rezultati anketiranja glede vpliva spola na izbiro okusa hruške.

Preglednica 9: Anketirani po spolu in okusu hruške, ki jim najbolj ugaja; Koper, 2008.

Okus hrušk		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Sladek	število	48	36	84
	delež v %	92,3	75,0	84,0
Kisel	število	3	11	14
	delež v %	5,8	22,9	14,0
Trpek	število	0	0	0
	delež v %	0,0	0,0	0,0
Grenak	število	1	1	2
	delež v %	1,9	2,1	2,0
SKUPAJ (število)		52	48	100
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0

Rezultati so nam pokazali, da imajo moški raje sladke hruške, saj se je 92 % vseh moških odločilo za ta odgovor. Večina anketirank ženskega spola se je ravno tako odločilo za sladke hruške (75 %), vendar je skoraj četrtina (22,9 %) takih, za katere je najboljši okus kisel.



Slika 13: Anketirani po okusu hruške, ki jim najbolj ugaja; Koper, 2008.

Naj omenimo še to, da se nihče od anketiranih ni odločil za trpek okus hruške. Nekaj pa je bilo takih, ki imajo radi grenak okus hruške (2 %).

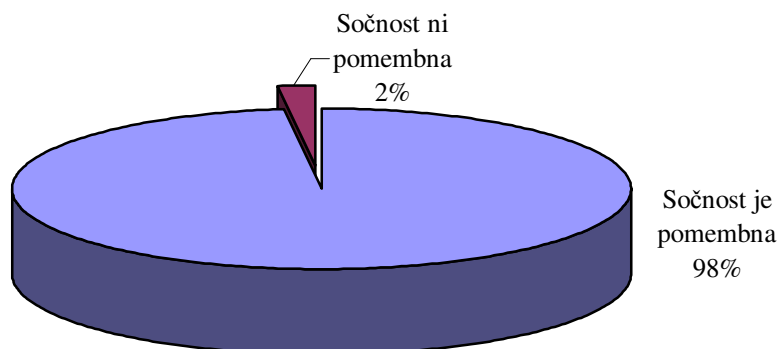
#### 4.3.4 Sočnost mesa

Vprašanje o sočnosti mesa je ponujalo dva odgovora. Pričakovano se je večina odločila, da je sočnost mesa hruške pomembna.

Preglednica 10: Anketirani po spolu in ceni pomembnosti sočnosti hruške; Koper, 2008.

Sočnost mesa hrušk		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Sočnost je pomembna	število	50	48	98
	delež v %	96,2	100,0	98,0
Sočnost ni pomembna	število	2	0	2
	delež v %	3,8	0,0	2,0
SKUPAJ (število)		52	48	100
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0

Večina anketiranih se je odločila, da jim je sočnost mesa pomembna. Takih je bilo 98 %, le 2 % anketiranih pa meni, da za njih sočnost mesa ni pomembna.



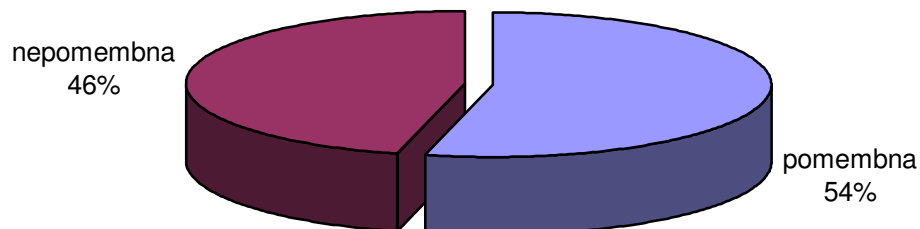
Slika 14: Anketirani po oceni pomembnosti sočnosti hruške; Koper, 2008.

#### 4.3.5 Debelina kože hruške

Preglednica 11: Anketirani po spolu in oceni pomembnosti debeline kože; Koper, 2008.

Debelina kože hrušk		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Debelina je pomembna	število	24	30	54
	delež v %	46,2	62,5	54,0
Debelina ni pomembna	število	28	18	46
	delež v %	53,8	37,5	46,0
SKUPAJ (število)		52	48	100
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0

Rezultati kažejo, da je nekoliko več tistih, ki dajo pomen debelini kože (54 %); od tega je nekaj več žensk kot pa moških. Med tistimi (46%), ki jim debelina kože ni pomembna, je več moških (54 %) kot žensk (37 %).



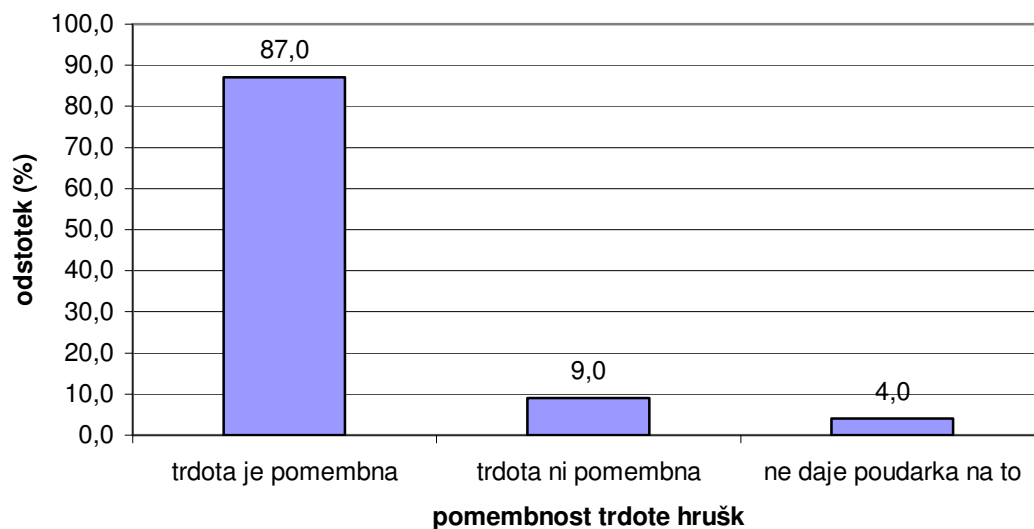
Slika 15: Anketirani po oceni pomembnosti debeline kože; Koper, 2008.

#### 4.3.6 Trdota hrušk

Preglednica 12: Anketirani po spolu in oceni pomembnosti trdote hrušk; Koper, 2008.

Pomembnost trdote hrušk		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Trdota je pomembna	število	44	43	87
	delež v %	84,6	89,6	87,0
Trdota ni pomembna	število	5	4	9
	delež v %	9,6	8,3	9,0
Ne daje poudarka na trdoto	število	3	1	4
	delež v %	5,8	2,1	4,0
SKUPAJ (število)		52	48	100
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0

V primeru, da je anketirani odgovoril pritrdilno (87 %) smo mu zastavili še dodatno podvprašanje s tremi možnimi odgovori, da smo dobili informacijo o tem, katera trdota je primernejša (mehke, trde oz, srednje trdote).



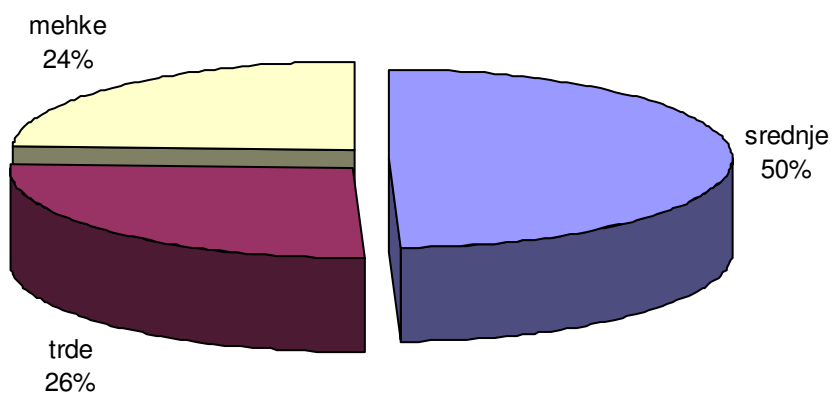
Slika 16: Anketirani po oceni pomembnosti trdote hrušk; Koper, 2008.

Ugotovili smo, da je trdota hrušk izrednega pomena, zato smo za analizo pripravili preglednico 13, iz katere je razvidno, katere hruške so anketirancem bolj všeč glede na trdoto.

Preglednica 13: Anketirani po spolu in trdoti hrušk, ki jo imajo najraje; Koper, 2008.

Trdota hrušk		Spol		Skupaj
		MOŠKI	ŽENSKE	
Mehke	število	12	9	21
	delež v %	27,3	20,9	24,1
Trde	število	10	13	23
	delež v %	22,7	30,2	26,4
Srednje	število	22	21	43
	delež v %	50,0	48,8	49,4
SKUPAJ (število)		44	43	87
SKUPAJ (%)		100,0	100,0	100,0

Iz zapisanega je razvidno, da so rezultati po spolu primerljivi. Najboljše so hruške, ki imajo srednjo trdoto (49,4 %), sledijo trde (26,4 %) in mehke (24,1 %).



Slika 17: Anketirani po trdoti hrušk, ki jo imajo najraje; Koper, 2008.

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

### 5.1 RAZPRAVA

V zadnjih letih se v Sloveniji veliko sredstev vlaga v obnovo sadovnjakov. V Sloveniji trenutno intenzivno pridelujemo sadje na 5276 ha. Od tega je po podatkih iz leta 2007 nasadov hrušk okoli 220 ha. Delež nasadov hrušk predstavlja nekje 4,4 % vseh nasadov. V zadnjih letih se delež nasadov hrušk zmanjšuje, povečujejo pa se deleži jablan in oljk. Največji problem slovenskega sadjarstva je starost nasadov, katerih četrtnina je stara med 17 in 27 leti (Štampar in sod., 2009).

V Sadni izbor za Slovenijo 2002 in 2006 je bilo vključenih sedem glavnih in sedem postranskih sort hrušk. H glavnim sortam prištevamo tiste, za katere smo mnenja, naj se v bodoče širijo v čim večjem obsegu. Z njimi imamo pozitivne izkušnje, so tehnološko obvladljive, predvsem pa tudi tržno zanimive. Med postranske sorte pa prištevamo tiste, ki naj bi se v bodoče širile v manjšem obsegu.

Namen naše raziskave je bil, da na Koprskem ugotovimo, katera sorta hrušk je med kupci najbolj priljubljena. V anketi smo vključili vprašanja, ki se nanašajo na pomološke lastnosti hrušk, kot so oblika, barva, okus, sočnost, ki so pomembni pri odločitvi za nakup. Iz teh odgovorov smo dobili informacije, kakšne so želje in potrebe kupcev na Koprskem.

Rezultati ankete so lahko v pomoč žlahtniteljem in nosilcem introdukcije, da se usmerijo v izbiro sort, ki bodo med potrošniki na Koprskem tržno zanimive ter hkrati primerne za pridelavo v naših okoljskih razmerah. Na osnovi informacij lahko pridelovalci planirajo obnovo in razvoj svojih nasadov, seveda do neke mere, ker se želje in potrebe kupcev s časom tudi spreminjajo.

Lastnosti hruške, ki so za potrošnika pomembne so: oblika, barva, okus in sočnost. Pomembnejši dejavnik odločanja za nakup je tudi cena hrušk. Na podlagi analize zbranih rezultatov dobimo hruško, ki najbolj ustreza potrošnikom in s tem omogoča tržno zanimivo sorto.

Rezultati naše ankete so pokazali, da 34 % anketiranih kupi hruške vsaj enkrat mesečno, manj kot enkrat mesečno jih kupi 24 %, ter 20 % vsaj enkrat tedensko. Pomembna ugotovitev je tudi, da 20 % anketiranih hrušk sploh ne kupuje, za kar je glavni razlog, da jih pridelujejo doma oziroma jim niso dobre.

Naše rezultate primerjamo z rezultati, dobljenimi v sklopu diplomskega dela (Perko, 2009). Podobno anketo je Lidija Perko v letu 2008 opravila na območju Dolenjske. Ugotovimo, da 34 % dolenjskih kupcev hrušk ne kupuje, enkrat na mesec jih kupi 32 %, manj kot enkrat na mesec 42 % in enkrat na teden 9 %.

Nadaljevali smo z vprašanjem namenjenim oceni založenosti trgovin s hruškami. Rezultati so nam pokazali, da kupci pozitivno ocenjujejo izbiri hrušk v trgovinah (65 %), Negativno oceno založenosti pa daje 30 % anketiranih

Po primerjavi z rezultati Perkove (2009) smo ugotovili, da je večina (74 %) anketiranih Dolenjcev zadovoljnih z izbiro, nezadovoljnih z izbiro in kakovostjo pa je 12 %.

Skoraj polovica kupcev ne namenja pomena poreklu hrušk, saj je 58 % anketiranih odgovorilo pritrdilno. V nadaljevanju vprašanja je 90 % takih, ki dajo prednost slovenskemu poreklu.

Pri vprašanju o ceni hrušk smo lahko ugotovili, da je cena pomemben dejavnik odločanja, ker je 44 % vseh anketirancev odgovorilo, da so hruške predrage. 27 % anketirancev je odgovorilo, da so cene primerne, 25 % anketiranim pa cena ni pomembna. Da so hruške poceni pa meni le 4 % anketiranih.

Tudi na Dolenjskem je 37 % anketiranih odgovorilo, da so hruške predrage, medtem ko je celo 55 % takih, ki jim ceni ni pomembna (Perko, 2009).

Drugi sklop vprašanj v anketi smo namenili pomološkim lastnostim hrušk. Tu smo ugotovili, da je med anketiranci kupujejo predvsem hruškasto obliko hruške (69 %), hruška mora biti rumene barve (70 %), sladkega okusa (84 %), predvsem pa mora biti sočna (98 %). Pomembna lastnost, po kateri smo povprašali anketirance, je trdota hruške, saj tako meni 87 % vprašanih, polovica (50 %) teh želi, da so hruške srednje trde. Povprašali pa smo tudi o pomembnosti debeline kožice in lahko rečemo, da je samo polovici vprašanih to tudi pomembno.

Iz pomoloških lastnosti, ki so podane v Sadnem izboru za Slovenijo 2006, kaže da bi bile med koprskimi potrošniki najbolj zaželene sorte:

1. 'Viljamovka'. Ta sorta ima hruškasto obliko, rumeno barvo kožice, meso je sladkega okusa in sočno. Večina anketiranih se je odločilo prav za pomološke lastnosti, ki opisujejo sorto 'Viljamovka' in predstavljajo »idealno« hruško;
2. 'Harrow sweet' je hruškaste oblike, rumene barve, na sončni strani je plod prekrit z rdečo barvo. Je srednje sočna in sladkega okusa. To sorto bi uvrstili na drugo mesto, takoj za 'Viljamovko', saj je veliko anketiranih menilo, da jim bolj ustreza srednje sočna hruška;
3. 'Fetelova' bi bila zanimiva za tiste anketirane, ki jih rjavost kožice ne odvrča od nakupa, kajti druge lastnosti te sorte ustrezajo lastnosti hruške, ki jo želi koprski kupec. Je zlato rumene barve, lahko ima tudi rdeč nadih, sladkega in sočnega okusa. Ta sorta bi na Koprskem verjetno uspela. Sorto 'Fetelova' bi uvrstili na tretje mesto;
4. 'Konferans' je podolgovato hruškaste oblike in jo na večjem delu ploda prekriva rjasta prevleka. Glede na zunanji izgled ploda ta sorta pri koprskih potrošnikih ne bi imela veliko uspeha. Kupcu, ki da poudarek na okus, pa bi bila sorta zanimiva, saj je sočna in sladkega okusa;



5. 'Zgodnja Moretinijeva' ima plod prekrit z drobnimi rjastimi lenticelami in jo na sončni strani 15 do 50 % prekriva rdeča barva. Meso je sladko kislega okusa in sočno;
6. 'Junjska lepatica' ima podolgovato hruškasto obliko, ko dozori ima svetlo zeleno barvo ploda, na sončni strani ploda od 20 do 60 % temne rdeče barve. Drobne rjaste lenticеле pa so pri tej sorti zelo gosto razporejene. Rjavost kožice odvrča od nakupa, vendar je meso srednje sočno in sladkega okusa. Ta sorta pri nas verjetno ne bi uspela tako kot tudi ne sorte 'Konferans' in 'Zgodnja Moretinijeva'.

Iz tega lahko sklepamo, da bi bile od glavnih sort (seznam A) za našega potrošnika sprejemljive sorte 'Viljamovka', 'Harrow sweet' in 'Fetelova'. Za ostale sorte iz seznama A pa sklepamo, da bi zaradi njihovih zunanjih lastnosti odstopale od zelenih lastnosti, ki jih zahteva koprski potrošnik. Za kupca je najpomembnejši izgled hruške, zato sorte, ki nimajo hruškaste oblike ploda po našem mnenju odstopajo od želja koprskih kupcev in jih zato tudi ne kupujejo.

Od postranskih sort (seznam B) je primerna glede na rezultate samo sorta 'Concorde', ki ima hruškasto, nekoliko podolgovato obliko ploda, zeleno rumene barve, na sončni strani je plod nekoliko rdeč. Zaradi navedenih lastnosti bi to sorto uvrstili na četrto mesto. Vse ostale sorte, kot so: 'Košija', 'Trevuška', 'Rdeča viljamovka', 'Boskova steklenka', 'Društvenka'. Izjema je 'Pakhamova', ki glede na oceno iz ankete ni povsem primerna zaradi svojih lastnosti, vendar pa se v trgovinah vseeno prodajajo.

Po končani analizi rezultatov ankete menimo, da hruške s sploščenimi, okroglimi, jajčastimi plodovi, rdeče barve in grenkega oziroma trpkega okusa, koprski potrošniki verjetno ne bi sprejeli. Pretežni del anketiranih kupuje predvsem hruške hruškastih oblik, rumene barve, sočne ter sladkega okusa. Med izvajanjem ankete smo imeli občutek, da anketiranci še vedno v veliki meri prisegajo na sorto 'Viljamovka', ki je tudi najbolj zastopana sorta v prodajalnah.

Po primerjavi dobljenih rezultatov za Dolenjsko (Perko, 2009) in Koprsko, smo ugotovili da je med dolenjskimi anketiranci najbolj priljubljena hruškasta oblika hruške 83 % (Koprsko: 69 %), rumene barve 43 % (Koprsko: 70 %), sladkega okusa 59 % (Koprsko: 84 %), sočna 60 % (Koprsko 98 %). Rezultati, ki jih je dobila Perko (2009), kažejo da se večina dolenjskih kupcev odločilo za hruške rumene barve, hruškaste oblike ter sladkega in sočnega okusa.

Ocenili smo, da je veliki večini koprskih in dolenjskih kupcev všeč hruška, ki ima hruškasto obliko, rumeno barvo, je sočna ter sladkega okusa.

## 5.2 SKLEPI

V diplomskem delu smo želeli ugotoviti, kateri dejavniki so pomembni pri kupcu, da se odloči za nakup hrušk. S pomočjo ankete smo izvedli raziskavo na terenu. Po analizi

odgovorov ankete sklepamo, da bi potrošniki na Koprskem sprejeli hruško, ki bi imela naslednje lastnosti:

- hruškasto obliko ploda,
- rumeno barvo ploda,
- bi bila sočna,
- sladkega okusa,
- srednje trda.

Ugotovili smo, da sorte z drugačnimi pomološkimi lastnostmi med koprskimi potrošniki niso zanimive, kar pomeni, da hruške s sploščenimi, okroglimi, jajčastimi plodovi, rdeče barve in grenkega oziroma trpkega okusa ne bi sprejeli.

Predvidevamo, da imajo na Koprskem zagotovljen uspeh tri ali štiri sorte iz Sadnega izbora za Slovenijo 2006. Od glavnih sort (seznam A) bi bila to sorta 'Viljamovka', sledili pa bi ji še sorti 'Harrow sweet' in 'Fetelova'. Od postranskih sort (seznam B) pa bi bila primerna le sorta 'Concorde', zaradi svojih zunanjih lastnosti ploda.

Na osnovi vzorca 100 anketirancev lahko sklepamo, da koprski kupci dajejo velik poudarek lastnostim hruške, ki so navedene zgoraj. Premajhen poudarek pa dajejo kupci poreklu hruške, predvsem zaradi tega, ker so v raznih »super« in »mega« marketih ponujajo predvsem hruške neslovenskega porekla, ki so ponavadi tudi cenovno ugodnejše. Kupci, ki pa dajejo poudarek poreklu so se skoraj vsi odločili za slovensko poreklo hruške.

Potrošniki na Koprskem bi sprejeli hruško, ki bi imela hruškasto obliko ploda, rumeno barvo kože, sočno meso in bi bila sladkega okusa ter srednje trda. Ker kupci dajejo velik poudarek slovenskemu poreklu in ceni, svetujemo pridelovalcem, da zagotovijo ustrezno količino le teh, ki so po možnosti cenovno dovolj ugodne. Smo pa mnenja, da naj pridelovalci v bodoče pridelujejo le take sorte, ki so tržno zanimive.

## 6 POVZETEK

Zadali smo si ugotoviti, kakšne hruške potrošniki najraje kupujejo in uživajo. Na osnovi teh rezultatov bi pridelovalci lahko razbrali, kakšne lastnosti mora imeti hruška, da potrošnik poseže po njej. Vemo, da se med pridelovalci porajajo vprašanja, kaj saditi, katero sorto izbrati? Preprost odgovor je, da naj se sadjarji odločijo predvsem za tisto sorto, ki jo bodo lahko uspešno prodali. Lahko rečemo, da je doprinos k temu tudi naša raziskava, ki pridelovalce usmerja k bogatejšim sortnim izborom hrušk. Za potrošnika so bistvenega pomena zunanje lastnosti sadja. Uspešnost sorte med potrošniki določajo pomološke lastnosti hrušk, kot so: oblika ploda, barva ploda, sočnost mesa in okus mesa.

Osnovni cilj diplomskega dela je ugotoviti želje in potrebe potrošnikov na Koprskem. S predhodno sestavljenimi vprašanji smo poskušali od anketirancev dobiti odgovore, ki bi nam v prihodnosti pomagali pri izbiri sorte hruške, zanimive za trg. Osredotočili smo se na obliko in barvo ploda, okus in sočnost ter trdoto hruške. Zanimale pa so nas tudi nakupne navade, izbira hrušk v trgovinah, pomembnost izvora ter primernost cen.

Anketo smo opravili na območju mesta Koper v oktobru leta 2008. Lokacija anketarja je bila na območju velikega prodajnega centra s ponudbo živil. Iz razloga pestrejših naborov smo anketo izvajali v teku dneva, in sicer od jutra do poznih popoldanskih ur.

Po končani izvedbi anketiranja na terenu smo pregledali vse izpolnjene ankete ter jih razvrstili po spolu anketirancev. Vprašani, ki so pri prvem vprašanju odgovorili, da hrušk nikoli ne kupijo, so anketo vseeno nadaljevali. Takih anketirancev je bilo 20. S temi anketiranci smo vseeno nadaljevali z anketo in smo jih v naslednjih vprašanjih vprašali, kako bi se odločili v primeru, če bi se odločili za nakup hrušk.

Analizo rezultatov ankete smo najprej opravili na nakupnih navadah anketirancev. Tu smo ugotovili, da 34 % anketirancev kupi hruške vsaj enkrat mesečno ter 20 % vsaj enkrat tedensko. Pomembna ugotovitev je tudi, da 20 % anketiranih hrušk sploh ne kupuje, glavni razlog je, da jih pridelujejo doma oziroma jim niso dobre.

Kupci hrušk oziroma anketiranci ocenjujejo pozitivno izbiro v trgovinah, vsaj tako meni 65 % vprašanih. Poreklu hrušk daje pomen 58 % anketiranih, med njimi je najbolj zaželeno slovensko poreklo.

Pri vprašanju o ceni hrušk smo lahko ugotovili, da je cena pomemben dejavnik odločanja. Kar 44 % vseh anketirancev je odgovorilo, da so hruške predrage. 27 % anketirancev je odgovorilo, da so cene ugodne, 25 % anketirancev pa cena ni pomembna. Da so hruške poceni, pa meni le 4 % anketiranih.

Drugi sklop vprašanj v anketi smo namenili pomološkim lastnostim hrušk. Tu smo ugotovili, da anketiranci kupujejo predvsem hruškasto obliko hruške (69 %), ki mora biti rumene barve (70 %), sladkega okusa (84 %), predvsem pa mora biti sočna (98 %). Pomembna lastnost, po

kateri smo povprašali anketirance, je trdota hruške, saj tako meni 87 % vprašanih, polovica (50 %) teh želi, da so hruške srednje trde. Povprašali pa smo tudi o pomembnosti debeline kože in lahko rečemo, da je samo polovici vprašanih to tudi pomembno.

Na osnovi analize anket predvidevamo, da imajo na Koprskem zagotovljen uspeh štiri sorte iz Sadnega izbora za Slovenijo 2006. Od glavnih sort (seznam A) bi bila to sorta 'Viljamovka', sledili pa bi ji še sorti 'Harrow sweet' in 'Fetelova'. Od postranskih sort (seznam B) pa bi bila primerna le sorta 'Concorde' zaradi svojih zunanjih lastnosti ploda.

Iz rezultatov naše raziskave sklepamo, da bi potrošniki na Koprskem sprejeli hruško, ki bi imela hruškasto obliko ploda, rumeno barvo kože, sočno meso in bi bila sladkega okusa ter srednje trda.

## 7 VIRI

- Adamič F. 1990. Sadje in sadjarstvo v Sloveniji. Ljubljana, Kmečki glas: 272 str.
- Godec B. 2008. Sadni izbor za Slovenijo. V: Hudina M. (ur.). Zbornik referatov 2. Slovenskega sadjarskega kongresa z mednarodno udeležbo, Krško, 31. januar - 2. februar 2008. Ljubljana: Strokovno sadjarsko društvo Slovenije: 523-527
- Godec B. 1999. Sadni izbor za Slovenijo 1998. Ljubljana, Kmetijski inštitut Slovenije: 82 str.
- Godec B., Hudina M., Ileršič J., Koron D., Solar A., Usenik V., Vesel V. 2003. Sadni izbor za Slovenijo 2002. Krško, Revija SAD: 143 str.
- Godec, B., Hudina, M., Usenik, V., Fajt, N., Koron, D., Solar, A., Ambrožič Turk, B., Vesel, V., Vrhovnik, I. 2007. Sadni izbor za Slovenijo 2006. Ljubljana, Kmetijski inštitut Slovenije: 72 str.
- Jazbec M., Vrabl S., Juvanc J., Honzak D. 1990. V sadnem vrtu. Ljubljana, Kmečki glas: 384 str.
- Kotler P. 1998. Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Perko L. 2009. Hruške v očeh dolenjskih kupcev. Diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 34 str.
- Potočnik V. 2005. Komercialno poslovanje z osnovami trženja. 2. izdaja. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 141 str.
- Sketelj P. 1998. Več od zlata in srebra nam sadno drevje da. Ljubljana, Slovenski etnografski muzej: 104 str.
- Štampar F., Lešnik M., Veberič R., Solar A., Koron D., Usenik V., Hudina M., Osterc G. 2005. Sadjarstvo. Ljubljana, Kmečki glas: 416 str.
- Štampar F., Lešnik M., Veberič R., Solar A., Koron D., Usenik V., Hudina M., Osterc G. 2009. Sadjarstvo. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana, Kmečki glas: 416 str.
- Vadnal K. 2003a. Trženje. Študijsko gradivo za študente visokošolskega strokovnega študija. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 90 str.
- Vadnal K. 2003b. Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki. 2. izdaja. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 94 str.

## **ZAHVALA**

Iskreno se zahvaljujem mentorici prof. dr. Metki HUDINA za strokovno usmerjanje in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Iskrena zahvala tudi prof. dr. Katji VADNAL za pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Iskrena zahvala tudi staršem, prijateljem in vsem, ki so me podpirali na moji študijski poti.

## PRILOGA A

# HRUŠKA V OČEH KUPCEV

### 1) Kako pogosto kupujete hruške?

- a) vsak dan
- b) 1 krat tedensko
- c) 1 krat mesečno
- d) manj kot enkrat mesečno
- e) nikoli

Če je odgovor E (nikoli)

### 2) Zakaj ne kupujete hrušk ?

- a) niso dobre
- b) predrage
- c) pridelujemo doma

### 3) Ali menite, da so trgovine dovolj dobro založene s hruškami?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

### 4) Kakšne oblike hrušk kupujete?

- a) hruškaste
- b) jajčaste
- c) okroglaste
- d) sploščene

### 5) Kakšne barve hrušk kupujete?

- a) rdeče
- b) zelene
- c) rumene
- d) drugo

### 6) Kakšen okus hruške je za vas najboljši?

- a) sladek
- b) kisel
- c) trpek
- d) grenak

### 7) Ali je sočnost mesa za vas pomembna?

- a) da
- b) ne

### 8) Ali je debelina kože pomembna?

- a) da
- b) ne

**9) Ali je trdota hrušk za vas pomembna?**

- a) da
- b) ne
- c) ne dajem poudarka na to

Če je odgovor A

**10) Glede na trdoto kakšne hruške imate raje?**

- a) mehke
- b) trde
- c) srednje

**11) Ali je izvor hrušk za vas pomemben?**

- a) da
- b) ne

Če je odgovor A

**12) Ali dajete prednost slovenskemu poreklu?**

- a) da
- b) ne

**13) Kakšne se vam zdijo cene hrušk?**

- a) ugodne
- b) predrage
- c) poceni
- d) cena me ne zanima

**Osebni podatki:**

**14) Spol:**

- a) moški
- b) ženski

**15) Starost:**

- a) do 25
- b) od 25 do 40
- c) od 40 do 60
- d) 60 in več

**16) Izobrazba:**

- a) osnovna šola
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja in visoka

Datum: \_\_\_\_\_

Kraj: \_\_\_\_\_