

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Lidija PERKO

**HRUŠKE V OČEH DOLENJSKIH KUPCEV**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Lidija PERKO

**HRUŠKE V OČEH DOLENJSKIH KUPCEV**

DIPLOMSKO DELO  
Visokošolski strokovni študij

**PEARS IN THE EYES OF CUSTOMERS OF DOLENJSKA 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.

Lidija PERKO

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK
KG	sadjarstvo/hruška/anketa/povpraševanje/Dolenjska
KK	AGRIS F 01
AV	PERKO, Lidija
SA	HUDINA, Metka (mentor)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2009
IN	HRUŠKE V OČEH DOLENJSKIH KUPCEV
TD	Diplomsko delo (Visokošolski strokovni študij)
OP	X, 34, [4] str., 13 pregl., 19 sl., 16 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	V diplomskem delu smo ugotavljali, kakšne hruške kupujejo kupci na Dolenjskem. V ta namen smo leta 2008 anketirali 100 ljudi. Anketirali smo jih na Dolenjskem v Novemu mestu ter med prijatelji in znanci z Dolenjske. Podatke smo analizirali s pomočjo opisne statistike. Ugotovili smo, da večina dolenjskih potrošnikov kupuje rumene ali pa zeleno rumene hruške, hruškaste oblike, ki so sladkega okusa. Največ hrušk kupijo v trgovinah in menijo, da je ponudba hrušk pri nas zadovoljiva. Več kot polovica anketiranih rjavost kože ne odvrča od nakupa, sočnost pa jim je pomembna, saj tako meni kar 87 % anketirancev. Cena hrušk vpliva na njihov nakup, debelina kože pri plodu pa jim ni pomembna. Pri anketiranih, ki hruške kupujejo, je pogostost nakupa manj kot enkrat na mesec ali pa enkrat na mesec. 34 % anketiranih pa hrušk ne kupuje, ker jih imajo že sami doma (50 %) ali pa so jim predrage (21 %). Z raziskavo smo ugotovili, da anketirani ne kupujejo samo svežih hrušk, ampak tudi v drugačnih oblikah, kot so hruške v kompotu, suhe hruške (suho sadje), hruške v žganju ali pa sokove z okusom hrušk. Glavni razlog za nekupovanje hrušk med anketiranimi je ta, da imajo za lastne potrebe hrušk dovolj že doma.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs  
DC UDC  
CX fruit growing/pear/survey/demand/Lower Carniola  
CC AGRIS F 01  
AU PERKO, Lidija  
AA HUDINA, Metka (supervisor)  
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy  
PY 2009  
TI PEARS IN THE EYES OF CUSTOMERS OF DOLENJSKA REGION  
DT Graduation Thesis (Higher professional studies)  
NO X, 34, [4] p., 13 tab., 19 fig., 16 ref.  
LA sl  
AL sl/en  
AB In the graduation thesis we investigated what kind of pears customers buy in Dolenjska region. For that reason we have interviewed one hundred people in the year 2008. The survey was done in the Dolenjska region (Lower Carniola), in Novo mesto and among friends and acquaintances from Dolenjska. Data was analyzed with descriptive statistics. We found that most consumers buy yellow or green-yellow pear, pear-shaped fruits, which have a sweet taste. Pears are mostly bought in the shops. The buyers consider the pears offer is satisfactory. More than half of the respondents are not discouraged by the russeting of the pear peel. Juiciness is important to 87 % of respondents. The price of the pears has an influence on their purchase, thickness of the peel is not so important. People from Lower Carniola that buy pears do that once per month or less. 34 % do not buy pears, because they have them at their home (50 %) or they are too expensive (21 %). With the survey, we found out that the respondents do not buy only fresh pears, but also in other forms such as pears in compote, dried pears, pears in brandy or juice with the pears taste. The main reason for not-buying pears is that consumers of Lower Carniola have enough pears from their home gardens.

## 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>2</b>
2.1 HRUŠKE.....	2
<b>2.1.1 Botanična klasifikacija hruške .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1.2 Talne razmere in podnebje.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1.3 Podlage .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1.4 Gojitvene oblike.....</b>	<b>3</b>
2.2 SORTIMENT IN SADNI IZBORI .....	3
<b>2.2.1 Sadni izbor skozi čas .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2.2 Sadni izbor za Slovenijo.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2.3 Pomološke lastnosti hrušk .....</b>	<b>5</b>
2.3 NAKUPNO ODLOČANJE.....	6
2.4 ZAZNAVNA VREDNOST .....	8
<b>3 METODE DELA .....</b>	<b>9</b>
3.1 IZVEDBA ANKETIRANJA IN POTEK DELA.....	9
3.3 OBDELAVA PODATKOV .....	10
<b>4 REZULTATI .....</b>	<b>11</b>
4.1 DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV .....	11
4.2 NAKUPNE NAVADE ANKETIRANIH IN PRESKRBA S HRUŠKAMI.....	12
<b>4.2.1 Vzroki za nekupovanje hrušk .....</b>	<b>13</b>
<b>4.2.2 Pogostost nakupa hrušk.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.3 Cena hrušk .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.4 Preskrba s hruškami .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2.5 Pomološke lastnosti hrušk .....</b>	<b>17</b>
4.2.5.1 Barva ploda hruške.....	18
4.2.5.2 Oblika ploda hrušk .....	19
4.2.5.3 Rjavost kože pri hruški.....	20
4.2.5.4 Sočnost mesa .....	20
4.2.5.5 Okus hruške.....	22
4.2.5.6 Debelina kože pri plodu hruške.....	24
<b>4.2.6 Povezava med ceno in barvo hrušk .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.7 Kakovost ponudbe hrušk pri nas.....</b>	<b>25</b>

<b>4.2.8 Hruške malo drugače .....</b>	<b>26</b>
<b>5 RAZPRAVA IN SKLEPI .....</b>	<b>28</b>
5.1 RAZPRAVA .....	28
5.2 SKLEPI .....	30
<b>6 POVZETEK.....</b>	<b>32</b>
<b>7 VIRI .....</b>	<b>34</b>
<b>ZAHVALA</b>	
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Pomološke lastnosti hrušk iz seznama A (Štampar in sod., 2009; Godec in sod., 2007).....	5
Preglednica 2: Pomološke lastnosti hrušk iz seznama B (Štampar in sod., 2009; Godec in sod., 2007).....	6
Preglednica 3: Anketirani po vplivu cene na nakup hrušk glede na spol, Dolenjska, 2008.....	15
Preglednica 4: Anketirani po mnenju o ceni hrušk pri nas glede na spol, Dolenjska, 2008. ...	16
Preglednica 5: Anketirani po kraju nakupa hrušk glede na spol, Dolenjska, 2008.....	17
Preglednica 6: Anketirani po barvi kože hrušk, ki jih najpogosteje kupijo, glede na spol, Dolenjska, 2008.....	18
Preglednica 7: Anketirani po obliki ploda hrušk, ki jih najpogosteje kupijo, glede na spol, Dolenjska, 2008.....	19
Preglednica 8: Anketirani po mnenju o pomembnosti sočnosti mesa glede na spol, Dolenjska, 2008.....	21
Preglednica 9: Anketirani po mnenju o sočnosti mesa glede na spol, Dolenjska, 2008.....	22
Preglednica 10: Anketirani po okusu hrušk, ki jih imajo najraje, glede na spol, Dolenjska, 2008.....	23
Preglednica 11: Anketirani po preferenci do barve hrušk in oceni vpliva cene na nakup, Dolenjska, 2008.....	24
Preglednica 12: Anketirani po mnenju o kakovosti ponudbe hrušk glede na spol, Dolenjska, 2008.....	25
Preglednica 13: Anketirani po nakupu izdelkov iz hrušk glede na spol, Dolenjska, 2008. ....	26



## KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Sestava anketiranih po spolu, Dolenjska, 2008. ....	11
Slika 2: Starostna sestava anketiranih, Dolenjska, 2008. ....	11
Slika 3: Izobrazbena sestava anketiranih, Dolenjska, 2008. ....	12
Slika 4: Anketirani po nakupu hrušk, Dolenjska, 2008. ....	13
Slika 5: Anketirani po vzroku nekupovanja hrušk, Dolenjska, 2008. ....	13
Slika 6: Anketirani po pogostosti nakupa hrušk, Dolenjska, 2008. ....	14
Slika 7: Anketirani po oceni vpliva cene na nakup hrušk, Dolenjska, 2008. ....	15
Slika 8: Anketirani po mnenju o ceni hrušk pri nas, Dolenjska, 2008. ....	16
Slika 9: Anketirani po kraju nakupa hrušk, Dolenjska, 2008. ....	17
Slika 10: Anketirani po barvi kože hrušk, ki jih najpogosteje kupijo, Dolenjska, 2008. ....	18
Slika 11: Anketirani po obliki ploda hrušk, ki jih najpogosteje kupijo, Dolenjska, 2008. ....	19
Slika 12: Anketirani po mnenju, ali jih rjavost kože odvrča od nakupa, Dolenjska, 2008. ....	20
Slika 13: Anketirani po mnenju o pomembnosti sočnosti mesa, Dolenjska, 2008. ....	21
Slika 14: Anketirani po mnenju o sočnosti mesa, Dolenjska, 2008. ....	22
Slika 15: Anketirani po okusu hrušk, ki ga imajo najraje, Dolenjska, 2008. ....	23
Slika 16: Anketirani po pomenu debeline kože pri plodu, Dolenjska, 2008. ....	24
Slika 17: Anketirani po mnenju o kakovosti ponudbe hrušk, Dolenjska, 2008. ....	25
Slika 18: Anketirani po nakupu izdelkov iz hrušk, Dolenjska, 2008. ....	26
Slika 19: Anketirani po kupovanju izdelkov iz hrušk, Dolenjska, 2008. ....	27

## KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketni vprašalnik

## SEZNAM OKRAJŠAV

Okrajšava	Pomen
npr.	na primer
sod.	sodelavci
d.o.o.	družba z omejeno odgovornostjo
apr.	april
itd.	in tako dalje
oz.	oziroma

## 1 UVOD

### 1.1 VZROK ZA RAZISKAVO

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. V Sloveniji se hruškovi nasadi zmanjšujejo, saj je bila pred leti hruška še na drugem mestu. 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.

Sortiment v Sloveniji je dokaj konstanten. Omejen je s potrebami tržišča, ki do sedaj ni izražal potrebe po novih sortah. Trg se nenehno spreminja, potrošniki pa postajajo vedno bolj zahtevni. Zato menimo, da bi bilo potrebno hruškam v prihodnje posvetiti več pozornosti pri bogatitvi sortimenta.

Da bi povečali porabo hrušk v Sloveniji, moramo najprej ugotoviti, kakšne hruške potrošniki najraje kupujejo in uživajo. Med pridelovalci se vedno porajajo vprašanja, kaj saditi, katero sorto izbrati? Najbolj preprost odgovor je ta, da naj se sadjarji odločijo predvsem za tisto sorto, ki jo bodo lahko uspešno prodali. S temi raziskavami bi lahko bolje zapolnili trg z bogatejšim sortnim izborom hrušk, ki so za kupca zanimive. Za potrošnika so bistvenega pomena zunanje lastnosti sadja. To je bilo ugotovljeno že pri tržni raziskavi jabolk in sliv (Koruza, 1997; Požar, 2004). Uspešnost sorte med potrošniki določajo pomološke lastnosti hrušk, kot so: oblika ploda, barva ploda, sočnost mesa in okus mesa.

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. Na novo pa 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

Namen diplomskega dela je ugotoviti želje in navade potrošnikov na območju Dolenjske. Ugotoviti želimo tudi na kakšen način pridelane hruške kupujejo potrošniki, kje kupujejo hruške, ali jedo sveže ali predelane hruške. Zanima nas tudi, kakšne hruške najraje in najpogosteje kupujejo ali uživajo, kako pogosto jih kupujejo in kaj jih odvrča od nakupa.

Glavni namen raziskave je ugotoviti nakupne navade kupcev hrušk na območju Dolenjske, dejavnike, ki vplivajo na nakup le-teh in ukrepe za izboljšanje trženja ter pestrost sortimenta.

## 2 PREGLED LITERATURE

### 2.1 HRUŠKE

Hruška spada v družino rožnic (*Rosaceae*). Do danes je opisanih 60 vrst rodu hrušk (*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.;
- 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.

V Sloveniji gojimo sorte hrušk, ki jim pravimo evropske hruške in so nastale iz vrste žlahtne evropske hruške (*Pyrus communis* L.) in njenih podvrst (Štampar in sod., 2009).

#### 2.1.1 Botanična klasifikacija hruške:

Botanično klasifikacijo povzemamo po viru Hruška (2002).

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*

#### 2.1.2 Talne razmere in podnebje

Hruške so bolj zahtevne od jablan. Hruške uspevajo v slabo kislih (pH 5,6 do 6,5), rodovitnih, rahlih in zračnih tleh. Slabo prenašajo apnena tla z več kot 3 % apna. Ker ima hruška globoke korenine, je manj zahtevna za vodo kot jablana (Jazbec, 1987).

Uspevajo v zmerno toplem podnebjju. So manj zahtevne glede padavin in dobro prenašajo sušna obdobja. Za nizke zimske temperature niso občutljive, prenesejo tudi temperaturo do  $-25\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Občutljive so na spomladanske pozebe, ker cvetijo sorazmerno zgodaj. Odpornost na nizke temperature je odvisna predvsem od splošnega stanja drevesa, njegove prehranjenosti in temperatur, ki so bile pred mrazom. Odpornost je odvisna tudi od sorte. Hruška bolje prenaša visoke poletne temperature kot jabolana (Štampar in sod., 2005).

### 2.1.3 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, čas cvetenja, rodnost, življenjsko dobo drevesa, odpornost proti mrazu, suši in boleznim. Podlage, ki so primerne za hruško so: kutina MA, kutina BA 29, kutina MC, kutina adams, kutina sydo in sejanec hruške *Pyrus communis* (Godec in sod., 2003).

V Sloveniji za podlago največ uporabljamo kutino MA, nekoliko manj sejanec hruške in kutino BA 29.

### 2.1.4 Gojitvene oblike

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

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

## 2.2 SORTIMENT IN SADNI IZBORI

### 2.2.1 Sadni izbor skozi čas

Na začetku je sadni izbor predstavljal predvsem zbirko sort sadnih rastlin, ki so se gojile in širile v našem geografskem območju. Z leti pa je postajal vse bolj usmerjen v sortne sestave naših sadovnjakov.

Naš najstarejši tiskani sadni izbor sega v leto 1689, ko je Janez Vajkard Valvasor v 11. knjigi Slava vojvodine Kranjske opisal sadne sorte na Slovenskem, med katerimi so prevladovala jabolka in hruške. Leta 1817 je Urban Jarnik objavil prvi sadni izbor v slovenščini. V njem so domače sorte in sorte, ki so k nam prišle iz zahodne Evrope. V prvi polovici 19. stoletja so se uvajale številne nove tuje sorte. To je povzročilo pravo zmedo med sadjarji. Z letom 1918 smo na pobudo Martina Humka dobili prvi sestavljen vseslovenski sadni izbor. Leta 1925 je bila revizija sadnega izbora iz leta 1918. Na osnovi revizije iz leta 1925 je izšla knjiga Sadni

izbor za Slovenijo v besedi in sliki, avtorja Martina Humka. Ta sadni izbor je izšel leta 1928. Štiri leta pozneje, to je leta 1932, smo dobili sadni izbor za dravsko banovino. V letu 1948 je izšel zboljšani sadni izbor. Nato so sledile revizije sadnih izborov v letih 1953, 1958, 1962, 1972, 1978, 1984, 1988, 1994, 1998 in 2002. Zadnji sadni izbor je bil sprejet decembra 2006 v Ljubljani, izšel pa je marca 2007 (Godec in sod., 2007; Adamič, 1990).

### 2.2.2 Sadni izbor za Slovenijo

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 lepota', 'Zgodnja Moretinijeva', 'Viljamovka', 'Konferans', 'Fetelova', 'Krasanka') in osem postranskih sort ('Etrusca', 'Coscia', 'Trevuška', 'Rdeča Viljamovka', 'Društvenka', 'Harrow sweet', 'Pakhamova', 'Boskova steklenka') (Godec, 1999).

Sadni izbor za hruško iz leta 2002 pa 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).

Naš najnovejši sadni izbor je bil sprejet decembra 2006. V tem izboru 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).

Pri hruškah je v seznam A uvrščenih sedem sort in v seznam B tudi sedem sort. V seznamu A in B so ostale vse sorte hrušk, ki so bile uvrščene v postranske in glavne sorte že leta 2002. Nobena sorta se ni na novo vključila v 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).

Seznam A:	'Junijska lepota'	Seznam B:	'Košija'
	'Zgodnja Moretinijeva'		'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

Preglednica 1: Pomološke lastnosti hrušk iz seznama A (Štampar in sod., 2009; Godec in sod., 2007).

SORTA	PLOD	MESO
'Junjska lepotica'	Zelo droben, podolgovate hruškaste oblike z drobnimi rjastimi lenticelami, kožica gladka, svetlo zelene barve, na sončni strani ploda od 20 do 60 % prekrita s temno rdečo barvo.	Rumeno belo, srednje čvrsto, srednje sočno, sladko, dobrega okusa.
'Zgodnja Moretinijeva'	Majhen do srednje velik, hruškaste oblike, kožica tenka, gladka, osnovna barva ploda svetlo zelena, ki jo na sončni strani od 15 do 50 % prekriva rdeča barva, plod prekrit z drobnimi rjastimi lenticelami.	Belo, srednje čvrsto, fine teksture, sočno, topno, sladko kislo, precej polnega okusa.
'Viljamovka'	Srednje velik, hruškaste oblike, kožica tenka in z notranje strani prekrita z zelo drobnimi sklerenhimskimi zrnci, gladka s svetlo zeleno osnovno barvo, ki se z zorenjem spreminja v rumeno, na sončni strani je lahko plod rdeče obarvan.	Belo, zelo fine teksture, sočno, popolnoma topno, sladko, z rahlo izraženo kislino, aromatično, z značilno muškato aromo, odličnega okusa.
'Konferans'	Srednje velik do velik, podolgovate hruškaste oblike, kožica srednje tenka, čvrsta, rahlo hrapava, osnovna barva zelena, ki jo na večjem delu plodu prekriva rjasta prevleka, z zorenjem se osnovna barva spremeni v zeleno rumeno.	Rumeno belo, okoli peščičča lahko tudi oranžno, fine teksture, sočno, topno, sladko, dišeče.
'Harrow sweet'	Srednje velik, hruškaste oblike, kožica gladka, svetlo zelene osnovne barve, na sončni strani tudi do 50 % površine plodu rdeče obarvan - ko plod dozori, postane osnovna barva zlato rumena.	Rumeno belo, fine teksture, srednje sočno, sladko.
'Fetelova'	Srednje velik do zelo velik, značilno zelo podolgovato neskladno hruškaste oblike, kožica srednje tenka, čvrsta, osnovna barva plodu rumeno zelena, z zorenjem se spremeni v zlato rumeno, na sončni strani je lahko rdeč nadih, ob peclju in muhi plodovi pogosto rjasti, na kožici dobro vidne številne rdečkasto rjave lenticеле.	Belo, srednje fine teksture, sočno, poltopno, sladko, srednje aromatično.
'Krasanka'	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.	Kremno belo, srednje fine teksture, z veliko drobnih in srednje velikih sklerenhimskih zrnc v sredini mesa, sočno, topno, sladko kislega okusa, aromatično, dišeče.



Preglednica 2: Pomološke lastnosti hrušk iz seznama B (Štampar in sod., 2009; Godec in sod., 2007).

SORTA	PLOD	MESO
'Košja'	Majhen, podolgovato hruškaste oblike, kožica rumeno zelena, na sončni strani oranžno rdeče obarvana.	Kremno belo, srednje fine teksture, sočno, topno, sladko, delno praznega okusa.
'Trevuška'	Majhen do srednje velik, zbito hruškaste oblike, kožica srednje tenka, gladka, rumeno zelena, na sončni strani z rdečim nadihom, po vsej površini posuta z drobnimi zeleno rjastimi lenticelami.	Belo, fine teksture, sočno, topno, sladko kislega okusa in nekoliko dišeče.
'Rdeča viljamovka'	Srednje velik in hruškaste oblike, osnovna barva kožice zelena in jo skoraj v celoti prekriva temno rdeča barva, ki je lahko tudi prižasta.	Kremno belo, topno, sladko, sočno, z značilno muškato aromo.
'Concorde'	Srednje velik do velik, hruškasto podolgovate oblike, osnovna barva ploda zeleno rumena, na sončni strani prekrita z rdečo.	Kremno bele barve, čvrsto, fine teksture, zelo sočno, topno, sladko, dišeče.
'Društvenka'	Debel do zelo debel, okroglasto hruškaste, neskladne oblike, kožica zeleno rumena z rdeče bronastim nadihom, rjasta prevleka okoli peclja in muhe.	Kremno bele barve, topno, sočno, izredno okusno, kisl sladko in dišavno.
'Pahkamova'	Srednje velik do velik, hruškaste oblike, podoben sorti 'Viljamovka', v spodnjem delu trebušast z dobro vidnimi nabrekliami, kožica tenka, gladka in svetlo zelena.	Belo, fine teksture, sočno, topno, sladko kislega okusa in dišavno.
'Boskova steklenka'	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.	Kremno belo, fine teksture, sočno, topno, kisl sladkega okusa, aromatično in dišavno.

### 2.3 NAKUPNO ODLOČANJE

Proces nakupnega odločanja 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, 2002):

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

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, garancijo itd. 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, 2002).

Poglavitni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje (Kotler, 1996):

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.

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje. 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, 1996).

Družbeni dejavniki tudi vplivajo na porabnikovo vedenje. Referenčne skupine so vse skupine, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje. Družinski člani so najvplivnejša primarna referenčna skupina. Človek celo življenje sodeluje v različnih skupinah. Njegovo sodelovanje v posamezni skupini opredelimo s stališča vloge in položaja (Kotler, 1996).

Starost in stopnja v življenjskem ciklusu vplivata na porabnikove odločitve. Ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve. Tudi 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 družijo 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, 1996).

Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe nato zmanjša napetost. 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, 1996).

Glede na način nakupnega odločanja 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, 2002).

## 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, 2003a).

Selektivnost zaznavanja je neposredno povezana z dvema pogojevma, 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, 2002).

### 3 METODE DELA

#### 3.1 IZVEDBA ANKETIRANJA IN POTEK DELA

Raziskavo smo izvedli z metodo ankete. V anketni vzorec smo vključili 100 anketirancev. Uporabili smo naključni vzorec, naša izbira pa je temeljila na najlažje dosegljivih enotah. Anketiranje je potekalo po metodi osebnega spraševanja. Osebno anketiranje ima med vsemi metodami anketiranja največji odstotek odgovorov. Omogoča daljše in kompleksnejše anketiranje. Najmanj je manjkajočih in nepopolnih odgovorov. Osebno anketiranje je najdražja metoda, ki zahteva veliko časa (Osebno anketiranje..., 1998). Anketiranje smo izvajali na ulici. Anketo smo izvedli med 1. septembrom in 25. novembrom 2008. Povpraševali smo različne starostne skupine.

Poizvedovalno anketo smo opravili na Dolenjskem, in sicer v Novemu mestu ter med prijatelji in znanci z Dolenjske.

Raziskavo smo izvedli s pomočjo vprašalnika (Priloga A). Pri oblikovanju vprašanj smo morali paziti, da so bila le-ta oblikovana tako, da so bila za vprašanega jasna in razumljiva. Na začetku vprašalnika je potrebno postaviti zanimiva vprašanja, ki anketirance vlečejo v anketo. Anketa je bila anonimna. Vprašalnik je bil sestavljen iz 20 vprašanj. Od tega jih je bilo 19 zaprtega tipa in eno vprašanje odprtega tipa. Na voljo so imeli več možnosti, izbrali pa so lahko le eno (Vadnal, 2003a).

Od vprašanj zaprtega tipa je bilo 12 kategorialnih, to je izbira enega izmed več ponujenih kategorij in 7 dihonomnih vprašanj, kjer so vprašani lahko odgovorili z da, ne ali ne vem (Vadnal, 2003b; Potočnik, 2000).

Čeprav so nekateri na prvo vprašanje odgovorili, da hrušk ne kupujejo, so vseeno nadaljevali z anketo in smo jih v naslednjih vprašanjih vprašali, kako bi se odločili v primeru, če bi jih kupovali.

Vprašanja so se nanašala na naslednje vsebinske sklope:

- nakupne navade anketiranih,
- vzroki za nekupovanje hrušk,
- pogostost nakupa hrušk,
- kraj nakupa hrušk,
- cena hrušk,
- pomološke lastnosti hrušk (barva, oblika, sočnost, rjavost, okus, debelina kože),
- kakovost ponudbe hrušk,
- nakupi izdelkov iz hrušk.

Na koncu ankete pa so sledila še dva demografska in eno družbenoekonomsko vprašanje, kjer so izpolnili osebne podatke: spol, starost in izobrazbo (Potočnik, 2000).

### 3.3 OBDELAVA PODATKOV

Vse odgovore na vprašanja smo najprej pregledali, uredili in pripravili za nadaljnjo obdelavo in analizo. Pri sedmih vprašanjih sta bila možna dva odgovora. Vprašani, ki so pri prvem vprašanju odgovorili, da hrušk ne kupujejo, so z anketo vseeno nadaljevali. Anketirancev, ki hrušk ne kupujejo, je bilo 34.

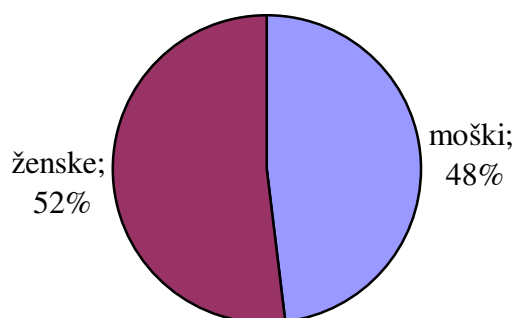
Rezultate smo uredili v kontingenčne tabele glede na spol. Podatke smo analizirali z metodami opisne statistike. Uporabili smo računalniški program Excel.

## 4 REZULTATI

### 4.1 DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

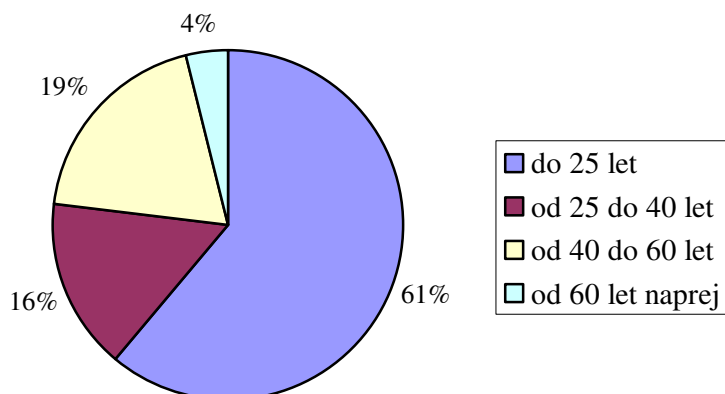
Najprej smo preverili demografske in družbenoekonomske značilnosti raziskanega vzorca. Tu smo anketirance analizirali po spolu, starosti in izobrazbi.

V anketi je sodelovalo 48 moških in 52 žensk (slika 1).



Slika 1: Sestava anketiranih po spolu, Dolenjska, 2008.

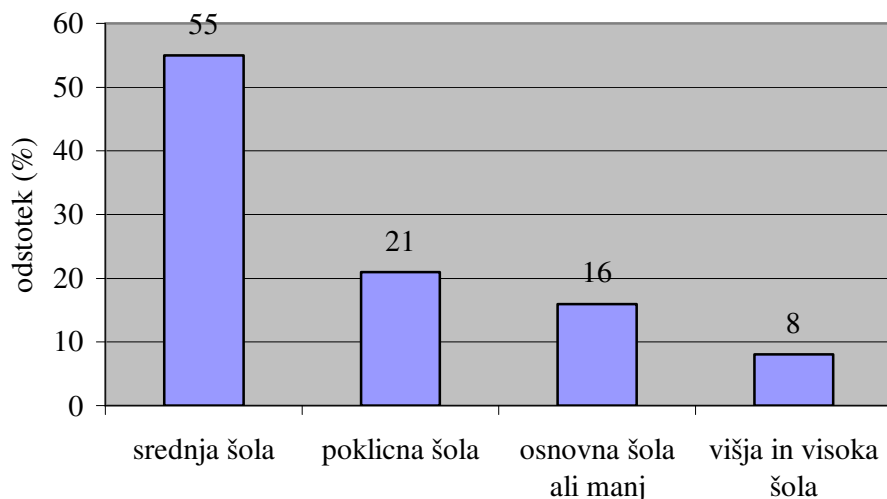
Po starosti smo anketirance razvrstili v štiri starostne razrede.



Slika 2: Starostna sestava anketiranih, Dolenjska, 2008.

Dobra polovica (61 %) vprašanih je bila stara do 25 let, sledijo jim vprašani stari od 40 do 60 let (19 %) ter stari od 25 do 40 let (16 %). Med anketiranimi je bilo najmanj tistih, ki so stari več kot 60 let (4 %) (slika 2).

Pri anketi so sodelovali anketiranci različne izobrazbe, kar je prikazano na sliki 3.



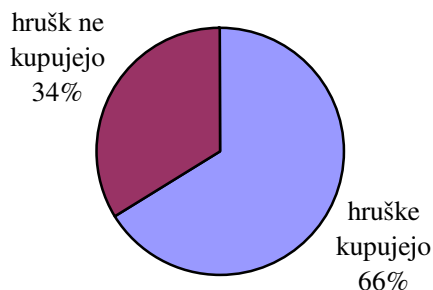
Slika 3: Izobrazbena sestava anketiranih, Dolenjska, 2008.

Srednješolsko izobrazbo je imela dobra polovica anketiranih, to je 55 %. Poklicno šolo je končalo 21 % vprašanih. Osnovnošolsko izobrazbo in nedokončano osnovnošolsko izobrazbo je imelo 16 % anketiranih. Vprašanih, ki so končali višjo ali visoko šolo pa je bilo 8 %. Anketiranih s končanim univerzitetnim študijem, magisterijem ali doktoratom pa ni bilo.

#### 4.2 NAKUPNE NAVADE ANKETIRANIH IN PRESKRBA S HRUŠKAMI

V tem delu ankete smo analizirali odgovore anketiranih o nakupnih navadah hrušk in o pomoloških lastnostih hrušk. Pri pomoloških lastnostih smo spraševali o barvi, obliki, rjavosti, sočnosti, okusu in debelini kože pri hruškah. Pri nakupnih navadah pa smo spraševali o pogostosti nakupa hrušk, o vplivu cene na nakup hrušk ter o kakovosti ponujenih hrušk. Določili smo pogostost odgovorov glede na spol anketirancev.

Pri prvem vprašanju smo anketirance razvrstili v dve skupini, in sicer na tiste, ki hruške kupujejo in na tiste, ki jih ne. Odstotek prikazuje slika 4.

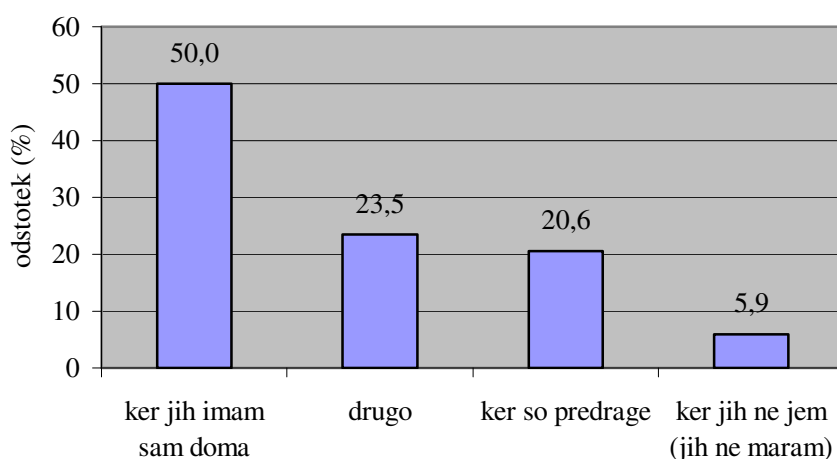


Slika 4: Anketirani po nakupu hrušk, Dolenjska, 2008.

Anketiranih, ki hrušk ne kupujejo, je bilo 34 %. Dve tretjini (66 %) anketiranih hruške kupuje.

#### 4.2.1 Vzroki za nekupovanje hrušk

Anketirani, ki so odgovorili, da hrušk ne kupujejo, so imeli na voljo štiri možne odgovore, s katerimi so se opredelili, zakaj jih ne kupujejo. Tudi ti anketirani so bili vključeni v analizo večine dobljenih podatkov, saj so anketo vseeno nadaljevali.



Slika 5: Anketirani po vzroku nekupovanja hrušk, Dolenjska, 2008.

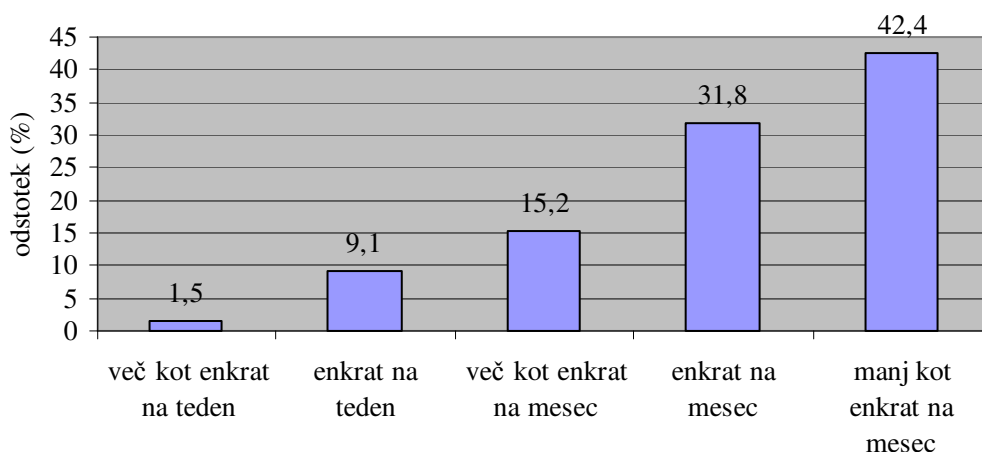
Anketirani, ki hrušk ne kupujejo, so kot glavni razlog za to navedli, da jih imajo že sami doma. Takih je bilo 17 (50 %). Sedem (21 %) anketiranih je menilo, da so hruške pri nas predrage in se zato ne odločajo za nakup le-teh. Anketirana, ki hrušk ne josta ali jih ne marata, sta bila 2 (6 %). Osem (23 %) vprašanih pa je odgovorilo, da so razlogi, zakaj ne kupujejo hrušk, drugi.



Od tistih, ki hrušk ne kupujejo je bila večina moških, to je bilo 23 anketiranih (68 %). Od žensk pa ne kupuje hrušk 11 anketiranih (32 %).

#### 4.2.2 Pogostost nakupa hrušk

Anketirani, ki so odgovorili, da hruške kupujejo, so odgovorili na vprašanje, kako pogosto jih kupujejo. Imeli so na voljo pet možnih odgovorov.



Slika 6: Anketirani po pogostosti nakupa hrušk, Dolenjska, 2008.

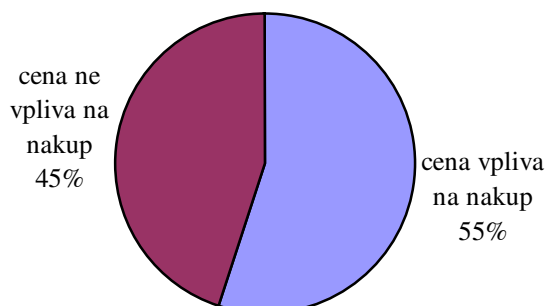
Več kot enkrat na teden hruške kupuje le en (1 %) anketirani, enkrat na teden 6 (9 %) anketiranih, več kot enkrat na mesec 10 (15 %) anketiranih, enkrat na mesec 21 (32 %) anketiranih in največ anketiranih je odgovorilo, da hruške kupujejo manj kot enkrat na mesec, takih je bilo 28 (42 %).

Od anketiranih, ki hruške kupujejo, je bilo 41 (62 %) ženskega spola in le 25 (38 %) moškega spola.

S temi rezultati smo ugotovili, da so kupci hrušk na Dolenjskem predvsem ženske, ne glede na starostno skupino.

#### 4.2.3 Cena hrušk

O vplivu cene hrušk na nakup hrušk smo povpraševali v dveh zastavljenih vprašanjih. Določili smo pogostost odgovorov glede na spol anketiranih.



Slika 7: Anketirani po oceni vpliva cene na nakup hrušk, Dolenjska, 2008.

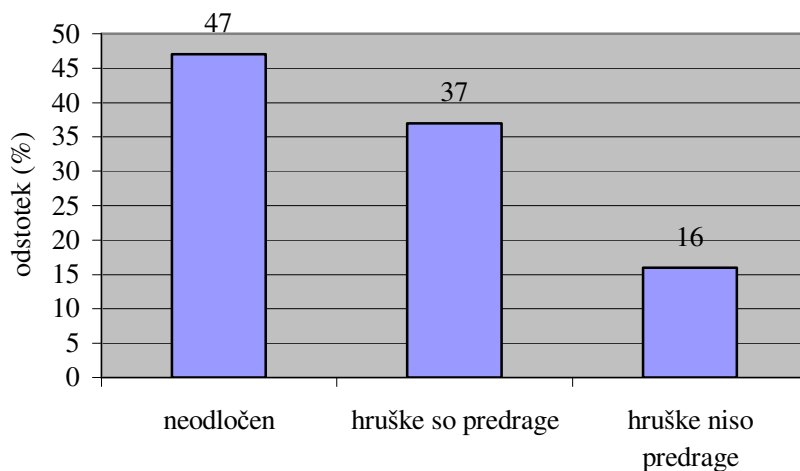
Dobra polovica (55 %) anketiranih meni, da cena vpliva na njihov nakup, ostali pa menijo da ne, takih je 45.

Preglednica 3: Anketirani po vplivu cene na nakup hrušk glede na spol, Dolenjska, 2008.

Vpliv cene		Spol		Vsi
		moški	ženski	
Vpliva	število	23	32	55
	delež, %	47,9	61,5	100
Ne vpliva	število	25	20	45
	delež, %	52,1	38,5	100
Vsi	število	48	52	100
	delež, %	100	100	

32 (61 %) žensk se je odločilo, da cena vpliva na nakup hrušk, pri 20 (38 %) ženskah pa cena ne vpliva na nakup. Pri moških je pa ravno obratno, saj se je 52 % moških odločilo, da cena ne vpliva na njihov nakup, 48 % moških pa, da ima cena vpliv, da se odločijo za nakup hrušk. Iz tega sledi, da ženske bolj gledajo na ceno kot moški.

Anketirane smo tudi povprašali, kaj menijo o ceni hrušk pri nas, ali so predrage ali ne. Rezultat je prikazan na sliki 8.



Slika 8: Anketirani po mnenju o ceni hrušk pri nas, Dolenjska, 2008.

Da so hruške pri nas predrage meni 37 % anketiranih, da niso predrage pa 16 % anketiranih. Največ anketiranih Dolenjcev pa niti ne ve, ali so hruške predrage ali ne. Takih je bilo kar 47 %.

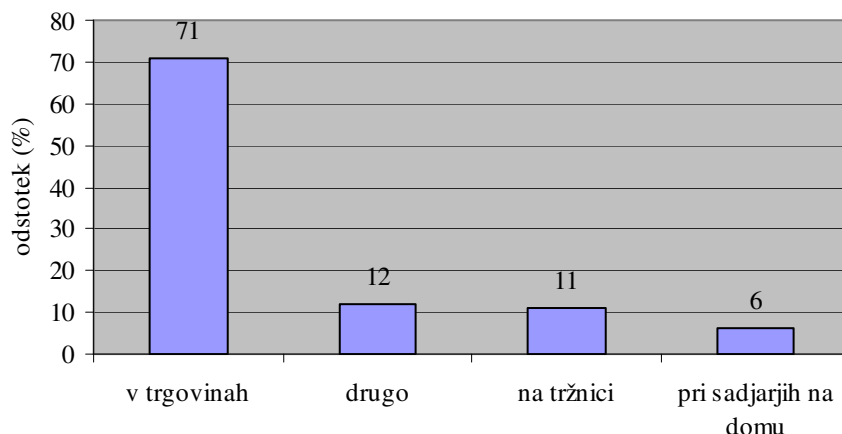
Preglednica 4: Anketirani po mnenju o ceni hrušk pri nas glede na spol, Dolenjska, 2008.

Ali so hruške predrage		Spol		Vsi
		moški	ženski	
Hruške so predrage	število	16	21	37
	delež, %	33,3	40,4	100
Hruške niso predrage	število	7	9	16
	delež, %	14,6	17,3	100
Ne ve	število	25	22	47
	delež, %	52,1	42,3	100
Vsi	število	48	52	100
	delež, %	100	100	

40 % žensk in 33 % moških meni, da so hruške pri nas predrage. 15 % moških in 17 % žensk meni, da hruške niso predrage. Ali so hruške predrage ali ne pa ne ve 42 % žensk in 52 % moških.

#### 4.2.4 Preskrba s hruškami

Pri vprašanju, kje najpogosteje kupujejo hruške, so imeli na voljo štiri možne odgovore. Večina vprašanih je odgovorila, da hruške največ kupujejo v trgovinah (slika 9).



Slika 9: Anketirani po kraju nakupa hrušk, Dolenjska, 2008.

Večina anketiranih, to je 71 %, hruške kupuje v trgovinah. 11 % anketiranih jih kupuje na tržnici, 6 % pri sadjarjih na domu in 12 % drugje.

Preglednica 5: Anketirani po kraju nakupa hrušk glede na spol, Dolenjska, 2008.

Najpogostejši kraj nakupa hrušk		Spol		Vsi
		moški	ženski	
V trgovinah	število	33	38	71
	delež, %	68,7	73,1	100
Na tržnici	število	2	9	11
	delež, %	4,2	17,3	100
Pri sadjarjih na domu	število	4	2	6
	delež, %	8,3	3,8	100
Drugo	število	9	3	12
	delež, %	18,8	5,8	100
Vsi	število	48	52	100
	delež, %	100	100	

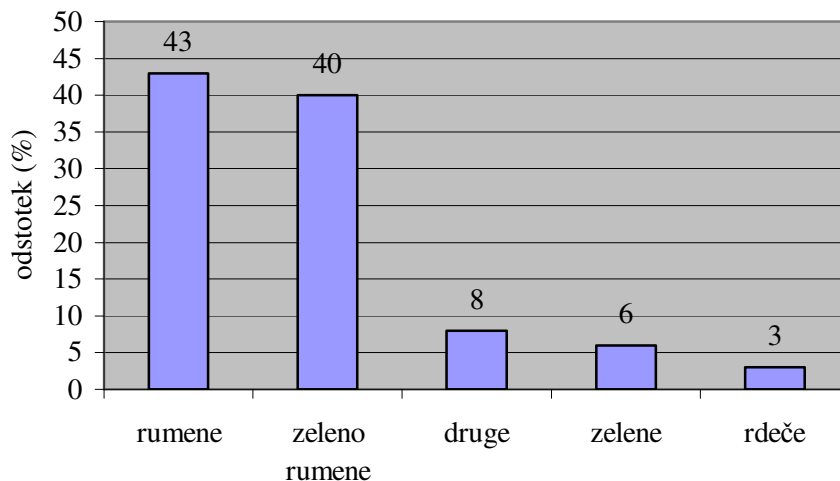
V trgovinah kupuje hruške 69 % moških in 73 % žensk. Bolj verjetno je, da bodo na tržnici hruške kupile ženske (17 %) kot moški (4 %). Pri sadjarjih na domu pa kupujejo bolj moški kot ženske. Takih moških je bilo 8 %. Drugje pa tudi bolj kupujejo anketirani moškega spola, saj se jih je odločilo kar 19 %.

#### 4.2.5 Pomološke lastnosti hrušk

Pri pomoloških lastnostih hrušk smo anketirane povpraševali, kakšne barve in oblike hrušk največkrat kupijo, ali je debelina kožice pri hruški za njih pomembna, če jih rjavost kožice odvrča od nakupa, kateri okus je za njih najboljši ter ali je sočnost pomembna pri hruški.

## 4.2.5.1 Barva ploda hruške

Glede na to, kakšno barvo hrušk najpogosteje kupijo, so imeli na voljo pet možnih odgovorov. Slika 10 prikazuje odstotek anketiranih, ki se je odločil za določeno barvo ploda hruške.



Slika 10: Anketirani po barvi kožice hrušk, ki jih najpogosteje kupijo, Dolenjska, 2008.

Za hruške rumenih barv se je odločilo največ anketiranih, to je 43 %, na drugem mestu so hruške zeleno rumene barve, saj se je za tako odločilo 40 % anketiranih. Za hruške zelene barve se je odločilo 6 % anketiranih. Najmanj anketiranih pa kupuje hruške rdeče barve. Taki so bili trije. Za hruške drugih barv pa se je odločilo 8 % anketiranih Dolenjcev.

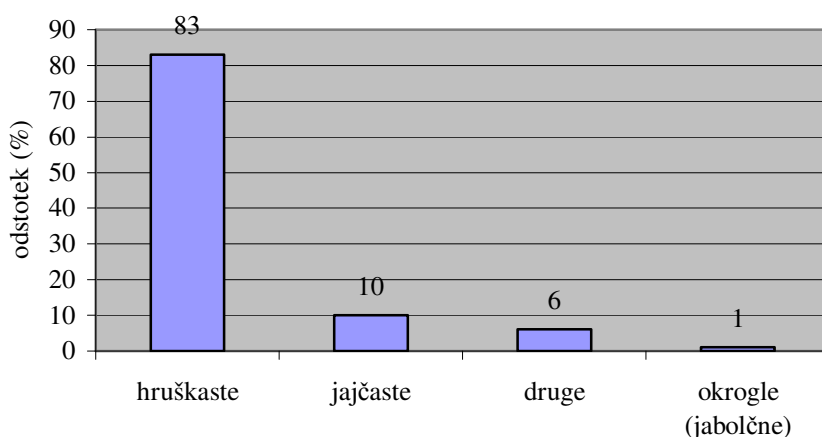
Preglednica 6: Anketirani po barvi kožice hrušk, ki jih najpogosteje kupijo, glede na spol, Dolenjska, 2008.

Barva hrušk		Spol		Vsi
		moški	ženski	
Zelena	število	3	3	6
	delež, %	6,2	5,8	100
Zeleno rumena	število	19	21	40
	delež, %	39,6	40,4	100
Rumena	število	18	25	43
	delež, %	37,5	48,1	100
Rdeča	število	2	1	3
	delež, %	4,2	1,9	100
Drugo	število	6	2	8
	delež, %	12,5	3,8	100
Vsi	število	48	52	100
	delež, %	100	100	

Moški so se odločili, da največ kupujejo hruške zeleno rumene barve hrušk (40 %), na drugem mestu so rumene s 37 %. Ženske pa so se odločile, da v največji meri kupujejo hruške rumene barve (48 %), na drugem mestu pa so hruške zeleno rumene barve z 40 %.

#### 4.2.5.2 Oblika ploda hrušk

Slika 11 prikazuje rezultate anketiranja glede izbire oblike plodu hruške. Na voljo so imeli štiri možne odgovore.



Slika 11: Anketirani po obliki ploda hrušk, ki jih najpogosteje kupijo, Dolenjska, 2008.

Anketirani največ kupujejo hruškaste oblike ploda hrušk (83 % anketiranih). Sledijo ji hruške z jajčasto obliko (10 % anketiranih), druge oblike (6 % anketiranih), najmanj se jih je odločilo za okrogle (jajčaste) oblike ploda, le 1 % anketiranih.

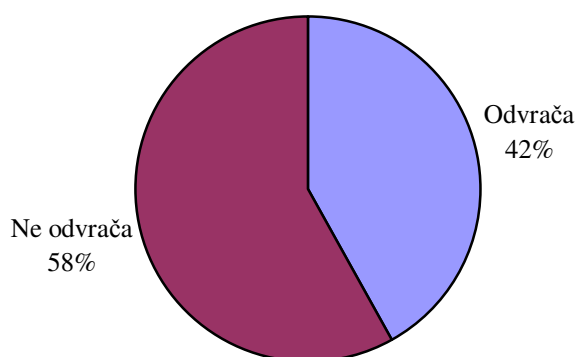
Preglednica 7: Anketirani po obliki ploda hrušk, ki jih najpogosteje kupijo, glede na spol, Dolenjska, 2008.

Oblika hrušk		Spol		Vsi
		moški	ženski	
Hruškaste	število	42	41	83
	delež, %	87,5	78,8	100
Okrogle (jabolčne)	število	0	1	1
	delež, %	0	1,9	100
Jajčaste	število	2	8	10
	delež, %	4,2	15,4	100
Druge	število	4	2	6
	delež, %	8,3	3,9	100
Vsi	število	48	52	100
	delež, %	100	100	

Tako moški kot ženske so se v večini odločili za hruškaste oblike plodu, 87 % moških in 79 % žensk. Na drugem mestu so se ženske odločile za jajčaste oblike (15 %), moški pa za druge oblike (8 %). Najmanj moških se je odločilo za jajčaste oblike (4 %), noben moški pa se ni odločil za okrogle oblike hrušk.

#### 4.2.5.3 Rjavost kože pri hruški

Nekatere anketirane rjavost kože odvrča od nakupa, druge pa ne. Odstotek anketirancev prikazuje slika 12.

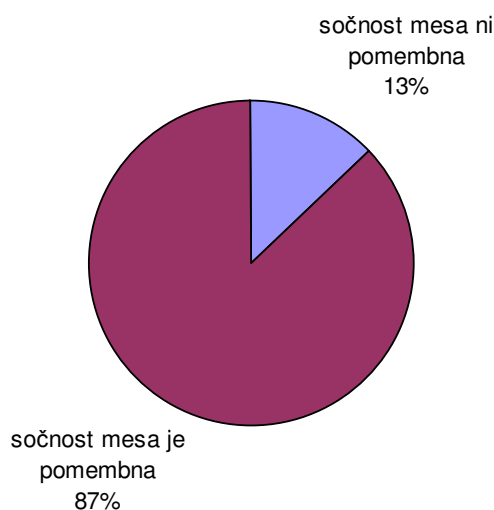


Slika 12: Anketirani po mnenju, ali jih rjavost kože odvrča od nakupa, Dolenjska, 2008.

Rjavost kože plodov hruške odvrča od nakupa manj kot polovico anketiranih (42 %), 58 % anketiranih pa rjavost ne odvrča od nakupa.

#### 4.2.5.4 Sočnost mesa

O sočnosti mesa sta bili v anketi zastavljeni dve vprašanji. Najprej smo povprašali anketirane, če je sočnost mesa pri hruški za njih pomembna.



Slika 13: Anketirani po mnenju o pomembnosti sočnosti mesa, Dolenjska, 2008.

Večina anketiranih se je odločila, da jim je sočnost mesa pomembna. Takih je bilo 87 %. 13 % anketiranih pa meni, da za njih sočnost mesa ni pomembna.

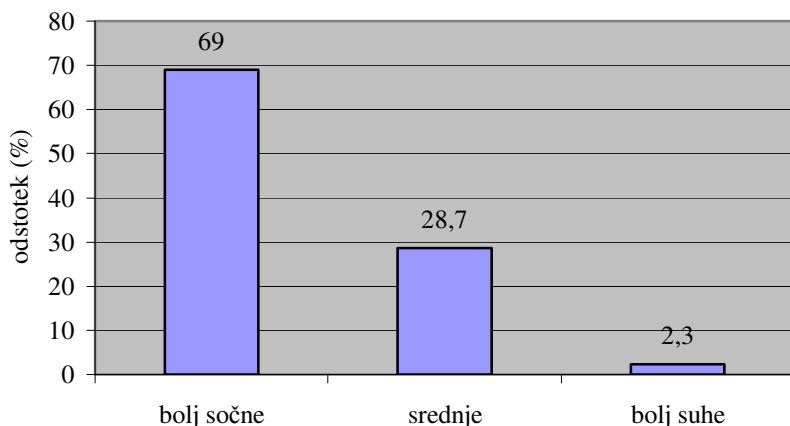
Preglednica 8: Anketirani po mnenju o pomembnosti sočnosti mesa glede na spol, Dolenjska, 2008.

Sočnost mesa		Spol		Vsi
		moški	ženski	
Ni pomembna	število	10	3	13
	delež, %	20,8	5,8	100
Je pomembna	število	38	49	87
	delež, %	79,2	94,2	100
Vsi	število	48	52	100
	delež, %	100	100	

Da je sočnost mesa pomembna meni 79 % moških in 94 % žensk. Da sočnost mesa ni pomembna pa meni 6 % žensk in 21 % moških.

Anketirani, ki so odgovorili, da je sočnost mesa za njih pomembna, so odgovorili še na vprašanje, kakšna bi bila za njih najboljša. Na voljo so imeli tri možne odgovore: bolj sočno, bolj suho in srednjo sočnost mesa.





Slika 14: Anketirani po mnenju o sočnosti mesa, Dolenjska, 2008.

Za bolj sočne hruške se je odločilo 60 (69 %) anketiranih, za srednje 25 (29 %) anketiranih in najmanj se jih je odločilo za suhe, le 2 (2 %) anketirana.

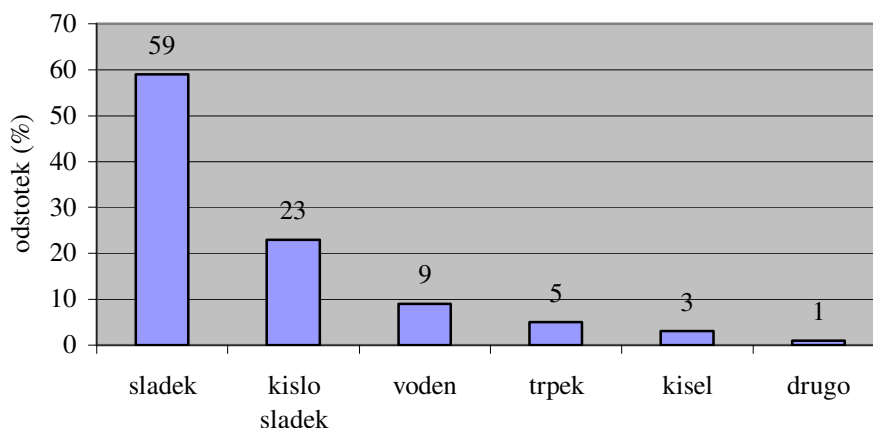
Preglednica 9: Anketirani po mnenju o sočnosti mesa glede na spol, Dolenjska, 2008.

Sočnost mesa		Spol		Vsi
		moški	ženski	
Bolj suhe	število	0	2	2
	delež, %	0	4,1	100
Bolj sočne	število	31	29	60
	delež, %	81,6	59,2	100
Srednje	število	7	18	25
	delež, %	18,4	36,7	100
Vsi	število	38	49	87
	delež, %	100	100	

82 % moških se je odločilo za bolj sočne in 18 % za srednje sočne hruške. 59 % žensk se je odločilo za bolj sočne, 37 % za srednje in 4 % za bolj suhe hruške.

#### 4.2.5.5 Okus hruške

Pri okusu so imeli na voljo kar šest možnih odgovorov. Slika 15 prikazuje, za katere so se odločili v največjem številu.



Slika 15: Anketirani po okusu hrušk, ki ga imajo najraje, Dolenjska, 2008.

Več kot polovica anketiranih se je odločila za sladek okus, takih je bilo 59 %, sledil je kislo sladek okus z 23 % anketiranih, nato voden z 9 % anketiranih, trpek s 5 % anketiranih, kisel s 3 % anketiranih in drug le en odstotek anketiranih.

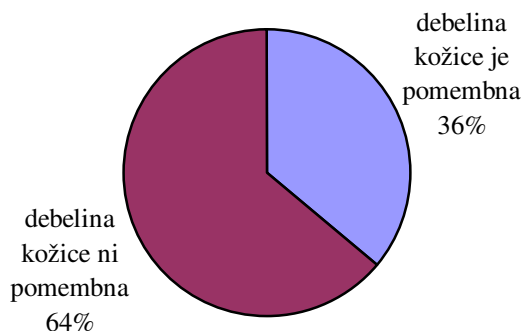
Preglednica 10: Anketirani po okusu hrušk, ki jih imajo najraje, glede na spol, Dolenjska, 2008.

Okus hruške		Spol		Vsi
		moški	ženski	
Kisel	število	3	0	3
	delež, %	6,3	0	100
Kislo-sladek	število	10	13	23
	delež, %	20,8	25	100
Sladek	število	27	32	59
	delež, %	56,2	61,5	100
Trpek	število	3	2	5
	delež, %	6,3	3,9	100
Voden	število	4	5	9
	delež, %	8,3	9,6	100
Drugo	število	1	0	1
	delež, %	2,1	0	100
Vsi	število	48	52	100
	delež, %	100	100	

Največ moških se je odločilo za sladek okus hruške, takih je 56 %, na drugem mestu je kislo sladek z 21 %, sledi voden okus z 8 %, za kisel in trpek okus pa se je odločilo enako število moških (6 %). Pri ženskah je zaporedje enako. Največ jih je za sladek okus (61 %), sledi kislo sladek (25 %), voden z 10 % in trpek s 4 %. Za kisel ali kakšen drug okus se ni odločila nobena ženska.

#### 4.2.5.6 Debelina kože pri plodu hruške

Debelina kože ni pomembna za dve tretjini vprašanih (slika 16).



Slika 16: Anketirani po pomenu debeline kože pri plodu, Dolenjska, 2008.

64 % anketiranih meni, da debelina kože pri hruškah za njih ni pomembna, 36 % pa jih meni, da je debelina kože pri plodu za njih pomembna.

#### 4.2.6 Povezava med ceno in barvo hrušk

Največ anketiranih se je odločilo za hruške rumene barve (43 %), za zelene se je odločilo le 6 % anketiranih. 55 % anketiranih se je odločilo, da cena vpliva na njihov nakup. Vprašanje, ki se nanaša tako na ceno kot na barvo hrušk pa je bilo: če bi bile zelene barve hrušk cenejše od rumenih, za katere bi se odločili? Rezultat o vplivu cene na barvo hrušk je prikazan v preglednici 11.

Preglednica 11: Anketirani po preferenci do barve hrušk in oceni vpliva cene na nakup, Dolenjska, 2008.

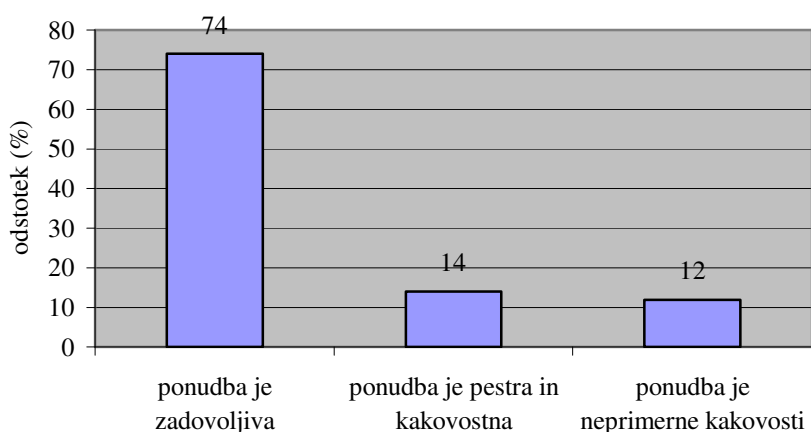
Barva hrušk		Vpliv cene hrušk		Vsi
		vpliva	ne vpliva	
Zelena	število	31	17	48
	delež, %	64,6	35,4	100,0
Rumena	število	24	28	52
	delež, %	46,2	53,8	100,0
Vsi	število	55	45	100
	delež, %	55,0	45,0	100,0

Za hruške zelene barve (cenejše hruške) se je odločilo 48 anketiranih. Od tega je 31 anketiranih, ki se je odločilo za to barvo, takih ki cena vpliva na njihov nakup. 17 anketiranih pa meni da cena ne vpliva na njihov nakup, ampak bi verjetno vseeno izbrali zelene hruške.

Za hruške rumene barve (dražje hruške) se je odločilo 52 anketiranih. Od tega je 24 anketiranih, menja, da cena vpliva na njihov nakup. 28 anketiranih pa je menja, da cena ne vpliva na njihov nakup in bi verjetno izbrali dražje hruške (rumene barve).

#### 4.2.7 Kakovost ponudbe hrušk pri nas

Pri kakovosti hrušk so anketirani imeli na voljo tri možne odgovore (slika 18).



Slika 17: Anketirani po mnenju o kakovosti ponudbe hrušk, Dolenjska, 2008.

Večina anketiranih Dolenjcev meni, da je ponudba hrušk pri nas zadovoljiva (74 %), 14 % anketiranih meni, da je ponudba pestra in kakovostna in najmanj anketiranih meni, da je ponudba pri nas neprimerne kakovosti, takih je 12 %.

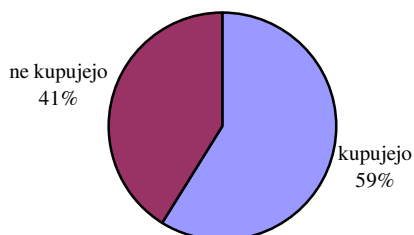
Preglednica 12: Anketirani po mnenju o kakovosti ponudbe hrušk glede na spol, Dolenjska, 2008.

Ponudba hrušk		Spol		Vsi
		moški	ženski	
Pestra in kakovostna	število	8	6	14
	delež, %	16,7	11,5	100
Zadovoljiva	število	35	39	74
	delež, %	72,9	75	100
Neprimerne kakovosti	število	5	7	12
	delež, %	10,4	13,5	100
Vsi	število	48	52	100
	delež, %	100	100	

73 % moških meni, da je ponudba hrušk pri nas zadovoljiva, 17 % jih meni, da je pestra in kakovostna, 10 % pa jih meni, da je neprimerne kakovosti. Ženske so se odločile enako kot moški. Največ jih meni, da je ponudba zadovoljiva.

#### 4.2.8 Hruške malo drugače

Zanimalo nas je tudi, če anketirani kupujejo le sveže sadje (sveže hruške) ali tudi hruške v drugačnih oblikah, kot so hruške v kompotu, suhe hruške (suho sadje) itd.



Slika 18: Anketirani po nakupu izdelkov iz hrušk, Dolenjska, 2008.

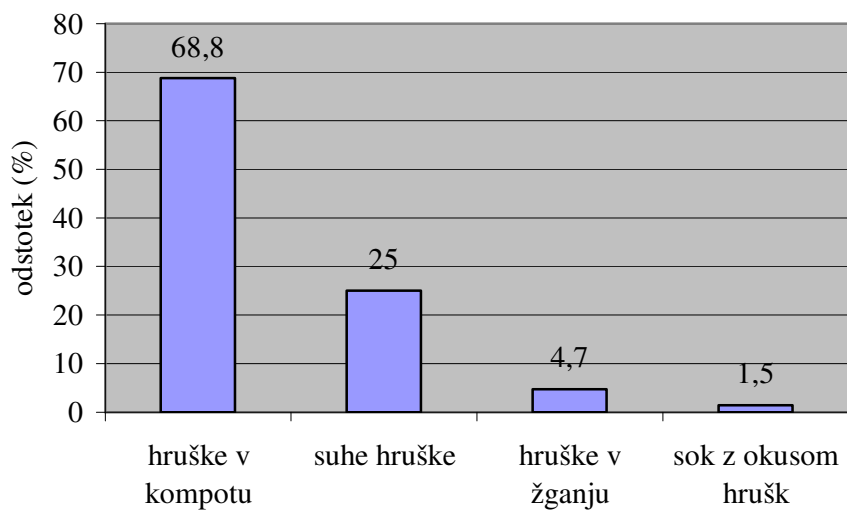
59 % anketiranih kupuje tudi izdelke iz hrušk, 41 % anketiranih pa ne.

Preglednica 13: Anketirani po nakupu izdelkov iz hrušk glede na spol, Dolenjska, 2008.

Izdelki iz hrušk		Spol		Vsi
		moški	ženski	
Kupujem	število	26	33	59
	delež, %	54,2	63,5	100
Ne kupujem	število	22	19	41
	delež, %	45,8	36,5	100
Vsi	število	48	52	100
	delež, %	100	100	

V večji meri kupujejo izdelke iz hrušk ženske, saj jih je tako odgovorilo kar 63 %.

Tiste, ki so odgovorili, da kupujejo tudi izdelke iz hrušk, smo v naslednjem vprašanju prosili naj nam naštejejo, katere kupujejo. Vprašanje je bilo odprtega tipa, tako da so lahko anketirani prosto naštevali. Dobili smo 64 odgovorov. Tu so navedli štiri različne izdelke. Odgovorili so, da kupujejo poleg svežih hrušk še: hruške v kompotu, suhe hruške (suho sadje), sokove z okusom hrušk in hruške v žganju.



Slika 19: Anketirani po kupovanju izdelkov iz hrušk, Dolenjska, 2008.

Največ anketiranih kupuje hruške v kompotu, takih je bilo 44 (69 %), sledijo suhe hruške s 16 anketiranci (25 %), hruške v žganju kupujejo trije anketirani (5 %) in sokove z okusom hrušk eden anketiran.

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

### 5.1 RAZPRAVA

V Sloveniji intenzivno pridelujemo sadje na 5200 hektarih. V zadnjih letih se je delež jablan in oljk povečal, delež hrušk pa se je izrazito zmanjšal. V Sadni izbor za Slovenijo 2002 in 2006 je vključenih sedem glavnih in sedem postranskih sort hrušk. To dokazuje, da je sortiment hrušk zelo konstanten in se zelo malo spreminja. Zato bi bilo potrebno hruškam v prihodnje nameniti več časa, na področju bogatitve sortimenta kot osnove za rast povpraševanja po njih.

Ob vsem tem pa se je potrebno vprašati, kakšen tip hruške zahteva potrošnik na Dolenjskem. Ali je sploh smiselno pridelovati hruške, ki imajo zeleno ali mogoče rdečo barvo ploda? Ali je smiselno pridelovati hruške za predelavo? Ali je smiselno pridelovati hruške, ki so okrogle ali jajčaste oblike? Na vsa ta vprašanja je mogoče odgovoriti z rezultati, ki smo jih dobili s pomočjo opravljene ankete na Dolenjskem.

Z raziskavo smo želeli pridobiti informacije o tem, kakšne hruške naj pridelovalci sploh pridelujejo, da se bodo uspešno prodajale in bo povpraševanje po njih naraslo.

Pri nakupu hrušk so za potrošnika pomembnejše lastnosti, in sicer: barva ploda, sočnost ploda, okus ploda in seveda cena hrušk. Na podlagi kombiniranja teh parametrov dobimo hruško, ki po svojih lastnostih najbolj ustreza potrošnikovim željam. Ta lahko pripomore k temu, da se pridelovalci usmerijo v izbiro sort, ki bodo med potrošniki tržno zanimive in se bodo uspešno prodajale.

Na Dolenjskem so rezultati pokazali, da kar 34 % anketiranih hrušk sploh ne kupuje. Kot razlog za nekupovanje hrušk jih je večina navedla, da jih imajo sami doma. Takih anketiranih je bilo med tistimi, ki hrušk ne kupujejo kar 50 %.

Ostalih 66 % anketiranih, ki hruške kupujejo, pa je pogostost nakupa tudi precej slaba. Kar 42 % anketiranih, ki hruške kupuje, jih kupujejo manj kot enkrat na mesec, 32 % pa enkrat na mesec.

Rezultati ankete glede pomoloških lastnosti hrušk kažejo, da je med anketiranimi najbolj priljubljena hruškasta oblika ploda (83 %), hruška rumene barve (43 %) ali zeleno rumene barve (40 %). Več kot polovica (58 %) anketiranih rjavost kože ne odvrča od nakupa, 42 % anketiranih pa rjavost kože odvrča od nakupa. Debelina kože pri plodu 64 % anketiranim ni pomembna. Hruška mora biti sočna, saj tako meni kar 60 % anketiranih. Več kot polovica (59 %) anketiranih meni, da je za njih sprejemljiva hruška s sladkim okusom. 59 % anketiranih kupuje tudi izdelke iz hrušk, kot so: hruške v kompotu, suhe hruške (suho sadje), hruške v žganju, sokovi z okusom hrušk.

55 % anketiranih meni, da cena hrušk vpliva na nakup. Pri tem jih 37 % meni, da so hruške pri nas predrage. Hruške najpogosteje kupujejo v trgovini (71 %). Nekateri se za nakup odločijo tudi drugje, vendar je odstotek takih majhen.

Glede kakovosti ponudbe hrušk niso bili preveč zahtevni, saj je velik delež (74 %) anketiranih menil, da je ponudba pri nas zadovoljiva, 14 % pa jih celo meni, da je ponudba pri nas pestra in kakovostna.

Rezultati, ki smo jih dobili s to anketo kažejo, da hruške z okroglimi ali jajčastimi plodovi, zelene barve in kislega okusa, dolenjski potrošniki verjetno ne bi sprejeli. Večini anketiranih so bile najljubše hruške rumene barve in hruškastih oblik. Med izvajanjem ankete smo dobili občutek, da anketiranci še vedno v veliki meri prisegajo na sorto 'Viljamovka'.

Pokazalo se je tudi, da anketirani večinoma kupujejo sveže hruške, vendar se pa nekateri odločijo tudi za uporabo ostalih izdelkov, ki so iz hrušk.

Pregled pomoloških lastnosti sort iz Sadnega izbora za Slovenijo 2006 kaže, da bi bila med dolenjskimi potrošniki najbolj zaželena standardna sorta 'Viljamovka'. Ta sorta ima rumeno barvo kože, je hruškaste oblike, meso je sočno in sladkega okusa. Največ anketiranih se je odločilo prav za pomološke lastnosti, ki opisujejo to sorto. Sorta '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. Glede na to, da se je več kot polovica anketiranih odločila za sladek okus hruške, verjetno ne bi bila zanimiva za našega potrošnika. Tudi barva in rjavost kože se ne skladata z rezultati, ki smo jih dobili pri anketi. Rjavost kože pri tej sorti sicer ni tako izražena, tako da bi bila glede zunanjih lastnosti ploda lahko zanimiva za potrošnika. Sorta 'Junijska lepotica' ima rumeno barvo ploda, ko dozori, ki pa je prekrita na sončni strani ploda z rdečo barvo. Drobne rjaste lenticele pa so pri tej sorti zelo gosto razporejene. Res da rjavost kože odvrča od nakupa malo manj kot polovico anketiranih, ampak je vseeno odstotek takih kar velik (42 %). Meso je srednje sočno in sladkega okusa. Ta sorta pri nas verjetno ne bi uspela tako glede zunanjih kot notranjih lastnosti ploda. Sorta 'Harrow sweet' je hruškaste oblike, rumene barve na sončni strani je plod prekrit z rdečo barvo. Je srednje sočna in sladkega okusa. Ta sorta bi bila za nekatere potrošnike zanimiva, čeprav je srednje sočna, saj se je za srednje sočno odločilo 29 % anketiranih. To sorto bi uvrstili na drugo mesto, takoj za 'Viljamovko'. 'Konferans' je podolgovato hruškaste oblike in jo na večjem delu ploda prekriva rjasta prevleka. Barva ploda je zeleno rumena. Glede zunanjih lastnosti ploda ta sorta pri dolenjskih potrošnikih ne bi uspela. Če bi se pa odločali samo glede na okus, pa bi sorta bila zanimiva, saj je sočna in sladkega okusa. Sorta 'Fetelova' bi bila zanimiva za tiste anketirane, ki jih rjavost kože ne odvrča od nakupa, kajti druge lastnosti te sorte ustrezajo lastnosti hruške, ki jo želi dolenjski kupec. Je zlato rumene barve, lahko ima tudi rdeč nadih, sladkega in sočnega okusa. Ta sorta bi pri nas verjetno uspela. Sorto 'Fetelova' bi uvrstili na tretje mesto. 'Krasanka' ima plod jabolčno okrogle oblike, rumene barve. Je sočna in sladko kislega okusa. Zaradi oblike ploda in sladko kislega okusa za potrošnike verjetno ne bi bila zanimiva. Iz tega lahko sklepamo, da bi bile od glavnih sort (seznam A) za našega potrošnika sprejemljive le 'Viljamovka', 'Harrow



sweet' in 'Fetelova'. Za ostale sorte iz seznama A pa sklepamo, da bi zaradi njihovih zunanjih in notranjih lastnosti odstopale od zelenih lastnosti, ki jih zahteva dolenski potrošnik.

Kaže, da je sort, ki bi po svojih pomoloških lastnostih ustrezale željam potrošnikov, vsekakor premalo, zato bo potrebno v prihodnje nekaj več časa in denarja nameniti pridobivanju novih sort hrušk, ki bodo izpolnjevale zahteve slovenskih potrošnikov.

Od postranskih sort (seznam B) je sorta 'Košija' delno praznega okusa. Je pa sladka in sočna, kožica pa je rumeno zelena. Tudi ostale sorte ne ustrezajo opisu sorte, ki je idealna za dolenskega kupca. Sorta 'Trvuška' je sladko kislega okusa. Sorta 'Rdeča viljamovka' je temno rdeča skoraj po vsej površini ploda. Sorta 'Concorde' je zeleno rumena in na sončni strani rdeča ter rahlo rjasta. Sorta 'Boskova steklenka' je kislo sladkega okusa in skoraj po vsej površini prekrita z bronasto rjavo prevleko. Sorta 'Društvenka' je kislo sladkega okusa in izredno okusna, ampak je zeleno rumene barve, z rdečim bronastim nadihom. Sorta 'Pakhamova' pa je zelene barve in sladko kislega okusa. Od postranskih sort bi dolenskim kupcem najverjetneje ustrezala le sorta 'Concorde'.

Razmisliti je potrebno tudi, kaj je vzrok temu, da se 34 % anketiranih sploh ne odloči kupiti hrušk. Ostali, ki pa jih kupujejo, pa jih tudi manj pogosto, manj kot enkrat na mesec.

Kar 50 % vprašanih, ki se ne odloči za nakup hrušk, hruške prideluje sam doma. 71 % vprašanih hruške kupi v trgovini, 11 % pa jih kupi na tržnici. Že v diplomskem delu o slivah je bilo ugotovljeno, da nakupovanje v trgovinah ali megamarketih potrošniku ponuja veliko in pestro izbiro izdelkov. Tako lahko kupijo na enem mestu skoraj vse kar potrebujejo, npr. kruh, meso, sadje in druge izdelke (Požar, 2004). Zaradi tega razloga je bil verjetno odstotek anketiranih, ki hruške kupuje v trgovini največji (71 %). Trgovine se s pridelki in izdelki oskrbujejo na različne načine. Sadje večinoma uvažajo iz drugih držav, tako tudi hruške. Če želimo, da bi trgovine odkupovale hruške slovenskega porekla, je potrebno zagotoviti ustrezno količino le teh.

## 5.2 SKLEPI

Rezultati naše raziskave kažejo, da bi dolenski potrošniki sprejeli hruško s:

- hruškasto obliko ploda,
- rumene ali zeleno rumene barve ploda,
- sočno,
- sladkega okusa,
- brez ali z delno rjavostjo.

Ugotovili smo, da bi sorte z različnimi pomološkimi lastnosti med potrošniki različno uspele. Verjetno potrošniki hrušk, okroglih ali jajčastih oblik, ki so zelene ali v večini rdeče barve, ne bi sprejeli.

S tem predvidevamo, da bi med dolenjskimi potrošniki uspele le tri, mogoče 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.

Rezultati kažejo, da bi potrošniki kupovali tudi izdelke iz hrušk. Tako so se odločili za hruške v kompotu, suhe hruške (suho sadje), hruške v žganju in sokove z okusom hrušk. Takega mnenja je kar 59 % anketiranih. Tako bi lahko sorte hrušk, ki sicer niso lepega izgleda, so pa dobrega okusa, pridelovali za predelavo v kompote, sokove, žganje ter suho sadje. S tem bi bila poraba hrušk, ki kupce ne pritegnejo k nakupu, večja.

34 % anketiranih hrušk ne kupuje, ker jih pridelajo doma. Ostali, ki pa hruške kupujejo, je takih, ki se odločijo za nakup v trgovini, kar 71 %. Taki nakupi jim ponujajo veliko in pestro izbiro izdelkov na enem mestu. Trgovine in megamarketi hruške odkupujejo večinoma iz drugih držav, tujega porekla. Če želimo, da bi trgovine odkupovale hruške slovenskih pridelovalcev, svetujemo, da zagotovijo ustrezno količino le teh, ki so po možnosti cenovno dovolj ugodne. Pridelovalcem pa svetujemo tudi, naj pridelujejo le take sorte, ki so za potrošnika zanimive. To pomeni rumene ali rumeno zelene barve, sočne, sladkega okusa ter po možnosti s čim manj rjavosti na plodu in hruškaste oblike.

## 6 POVZETEK

V zadnjih letih se je delež jablan in oljk povečal, delež hrušk pa se je izrazito zmanjšal. V Sadni izbor za Slovenijo 2002 in 2006 je vključenih sedem glavnih in sedem postranskih sort hrušk. To dokazuje, da je sortiment hrušk zelo konstanten in se zelo malo spreminja. Zato bi bilo potrebno hruškam v prihodnje nameniti več časa na področju bogatitve sortimenta kot osnove za rast povpraševanja po njih. 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.

Namen diplomskega dela je ugotoviti želje in navade potrošnikov na območju Dolenjske, katere so ciljne skupine, na katere bi lahko vplivali, da bi bila poraba hrušk večja in da bi bil sortiment hrušk pester in kakovosten. Glavni namen raziskave je ugotoviti nakupne navade kupcev hrušk na območju Dolenjske, kateri dejavniki vplivajo na nakup le-teh in ukrepe za izboljšanje trženja ter pestrost sortimenta. Osredotočili smo se na obliko in barvo ploda, sočnost ter kislost mesa. Povpraševali pa smo tudi po ceni hrušk, nakupnih navadah potrošnikov ter pogostosti nakupa.

66 % anketiranih hruške kupuje, 34 % anketiranih pa ne. 50 % tistih, ki hrušk ne kupuje, hruške pridelava doma, 21 % pa jih je mnenja, da so predrage. Pri anketiranih, ki hruške kupujejo, je pogostost nakupa manj kot enkrat na mesec (42 %) ali enkrat na mesec (32 %). Več kot enkrat na mesec kupuje 15 % anketiranih, enkrat na teden pa 9 % anketiranih. Od tistih, ki hrušk ne kupujejo je bila večina moških, to je bilo 23 anketiranih (68 %). Od žensk pa ne kupuje hrušk 11 anketiranih (32 %). Dobra polovica (55 %) anketiranih meni, da cena vpliva na njihov nakup, ostali pa menijo da ne, takih je 45. Večina anketiranih, to je 71 %, hruške kupujejo v trgovinah. 11 % anketiranih jih kupuje na tržnici, 6 % pri sadjarjih na domu.

Ugotovili smo, da je večini anketiranih najljubša rumena barva hrušk, odločilo se jih je kar 43 %, na drugem mestu je zeleno rumena barva hrušk, saj se je za tako odločilo 40 % anketiranih. Anketirani največ kupujejo hruškaste oblike ploda hrušk (83 % anketiranih). Sledijo ji hruške z jajčasto obliko (10 % anketiranih). Rjavost kože pri hruški odvrača od nakupa manj kot polovico anketiranih (42 %), 58 % anketiranih pa rjavost ne odvrača od nakupa. Večina anketiranih se je odločila, da jim je sočnost mesa pomembna. Takih je bilo 87 %. Za bolj sočne hruške se je odločilo 60 (69 %) anketiranih, za srednje pa 25 (29 %) anketiranih. Več kot polovica anketiranih se je odločila za sladek okus, takih je bilo 59 %, sledil je kisl sladki okus s 23 % anketiranih, nato voden z 9 % anketiranih. Dve tretjini anketiranih (64 %) meni, da debelina kože pri hruškah za njih ni pomembna.

Večina anketiranih Dolenjcev meni, da je ponudba hrušk pri nas zadovoljiva (74 %), 14 % anketiranih meni, da je ponudba pestra in kakovostna ter najmanj anketiranih meni, da je ponudba pri nas neprimerne kakovosti, takih je 12 %.

Zanimalo nas je tudi, če anketirani kupujejo le sveže sadje (sveže hruške) ali tudi izdelke iz hrušk, kot so hruške v kompotu, suhe hruške (suho sadje). 59 % anketiranih kupuje tudi izdelke iz hrušk, 41 % anketiranih pa ne. Anketirani so navedli štiri različne izdelke, ki jih najpogosteje kupujejo poleg svežega sadja. Odgovorili so, da kupujejo poleg svežih hrušk še: hruške v kompotu, suhe hruške (suho sadje), sokove z okusom hrušk in hruške v žganju. Največ anketiranih kupuje hruške v kompotu, takih je bilo 44 (69 %), sledijo suhe hruške s 16 anketiranimi (25 %), hruške v žganju kupujejo trije anketirani (5 %) in sokove z okusom hrušk eden anketirani.

## 7 VIRI

- Adamič F. 1990. Sadje in sadjarstvo v Sloveniji. Ljubljana, Kmečki glas: 272 str.
- Godec B. 1999. Sadni izbor za Slovenijo 1998. Ljubljana, Kmetijski inštitut Slovenije: 82 str.
- Godec B., Hudina M., Ileršič J., Koron M., 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.
- Hruška. 2002. Wikipedija, prosta enciklopedija.  
<http://sl.wikipedia.org/wiki/Hruška> (4. apr. 2009).
- Jazbec M. 1987. V sadnem vrtu. Ljubljana, Kmečki glas: 389 str.
- Koruza J. 1997. Raziskava povpraševanja po jabolkih na območju Ljubljane. Diplomsko naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 78 str.
- Kotler P. 1996. Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Osebno anketiranje. 1998. GfK Slovenija tržne raziskave d.o.o.  
[http://www.gfk.si/3\\_1\\_oseb\\_ank.php](http://www.gfk.si/3_1_oseb_ank.php). (4. apr. 2009).
- Potočnik V. 2000. Komercialno poslovanje z osnovami trženja. 2. izdaja. Ljubljana, Založila Ekonomska fakulteta: 169 str.
- Potočnik V. 2002. Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana, GV založba: 531 str.
- Požar M. 2004. Kakšne slive si želijo kupci? Diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 55 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 nasvete, strokovno usmerjanje in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

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

Iskrena zahvala prijateljicam, ki so mi pomagale pri izvedbi ankete.

Iskrena zahvala vsem, ki so bili pripravljeni odtrgati si nekaj minut in sodelovati v anketi.

Iskrena zahvala tudi staršem, prijateljem in vsem, ki so mi v času študija kakorkoli pomagali in mi stali strani ob težkih trenutkih.

## PRILOGA A

### ANKETNI VPRAŠALNIK

#### HRUŠKE V OČEH DOLENJSKIH KUPCEV

Anketar: Lidija Perko

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

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

Sem študentka Visokošolskega strokovnega študija Agronomija in Hortikultura. Zanima me vaše mnenje o hruškah. Anketa bo trajala le nekaj minut in se izvaja za potrebo diplomske naloge.

1. Ali kdaj kupite hruške?
  - a) da
  - b) ne
  
2. Če je odgovor na 1. vprašanje NE; zakaj jih ne kupite?
  - a) ker jih ne jem (jih ne maram)
  - b) ker jih imam sam doma
  - c) ker so predrage
  - d) drugo
  
3. Če je odgovor na 1. vprašanje DA; kako pogosto kupujete hruške?
  - a) več kot enkrat na teden
  - b) enkrat na teden
  - c) več kot enkrat na mesec
  - d) enkrat na mesec
  - e) manj kot enkrat na mesec
  
4. Ali cena hruške vpliva na vaš nakup?
  - a) da
  - b) ne
  
5. Ali menite, da so hruške pri nas predrage?
  - a) da
  - b) ne
  - c) ne vem
  
6. Kje najpogosteje kupujete hruške?
  - a) v trgovinah
  - b) na tržnici
  - c) pri sadjarjih na domu
  - d) drugo

7. Kakšne barve hrušk najpogosteje kupite?
  - a) zelene
  - b) zeleno rumene
  - c) rumene
  - d) rdeče
  - e) drugo
  
8. Kakšno obliko hrušk največkrat kupite?
  - a) hruškaste
  - b) okrogle (jabolčne)
  - c) jajčaste
  - d) ostalo
  
9. Če bi bile zelene barve hrušk cenejše od rumenih, za katere bi se odločili?
  - a) za zelene
  - b) za rumene
  
10. Ali vas rjavost kože pri hruški odvrta od nakupa?
  - a) da
  - b) ne
  
11. Ali je sočnost mesa pri hruški za vas pomembna?
  - a) da
  - b) ne
  
12. Če je odgovor na 11. vprašanje DA; kakšne bi bile za vas najboljše?
  - a) bolj suhe
  - b) bolj sočne
  - c) srednje
  
13. Kakšen okus je pri hruški za vas najboljši?
  - a) kisel
  - b) kislo sladek
  - c) sladek
  - d) trpek
  - e) voden
  - f) drugo
  
14. Ali je debelina kože pri hruški za vas pomembna?
  - a) da
  - b) ne
  
15. Ali menite da je kakovost ponujenih hrušk pri nas zadovoljiva?
  - a) ponudba je pestra in kakovostna
  - b) ponudba je zadovoljiva
  - c) ponudba je neprimerne kakovosti



16. Ali kdaj kupite hruške tudi v drugačnih oblikah kot so npr. kompot ali suhe hruške (suho sadje)?

- a) da
- b) ne

17. V kakšni obliki kupujete hruške (sveže sadje, kompot, suho sadje,...) – naštejte?

---

**Osebni podatki:**

18.Spol:

- a) moški
- b) ženski

19.Starost:

- a) do 25 let
- b) 25 do 40 let
- c) 40 do 60 let
- d) od 60 let naprej

20.Izobrazba:

- a) osnovna šola in manj
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja in visoka šola
- e) drugo (magisterij, doktorat)

**Hvala za vaše sodelovanje!**