

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Maksimiljana KOČEVAR GUDLIN

**POMEN POREKLA MESA GOVEDI NA NAKUPNO
OBNAŠANJE SLOVENSКИH POTROŠNIKOV**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Maksimiljana KOČEVAR GUDLIN

**POMEN POREKLA MESA GOVEDI NA NAKUPNO OBNAŠANJE
SLOVENSКИH POTROŠNIKOV**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN OF FRESH BEEF ON THE
PURCHASE BEHAVIOUR OF THE SLOVENIAN CONSUMERS**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2016

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija kmetijstvo -zootehnika. Opravljeno je bilo na Katedri za agrarno ekonomiko, politiko in pravo Oddelka za zootehniko na Biotehniški fakulteti Univerze v Ljubljani.

Komisija za študij 1. in 2. stopnje Oddelka za zootehniko je za mentorja diplomskega dela imenovala prof. dr. Aleša Kuharja.

Recenzent: prof. dr. Jurij Pohar

Komisija za oceno in zagovor

Predsednik: doc. dr. Silvester ŽGUR

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Aleš KUHAR

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Jurij POHAR

Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Datum zagovora: 19.08.2016

Podpisana Maksimiljana Kočevar, izjavljam, da je naloga rezultat lastnega dela. Izjavljam, da je elektronski izvod identičen tiskanemu. Na univerzo, neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki in reproduciranja ter pravico omogočanja javnega dostopa do avtorskega dela na svetovnem spletu preko Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete.

Maksimiljana Kočevar Gudlin

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Dn
DK UDK 636.2(043.2)=163.6
KG govedo/meso/poreklo/potrošniki/nakupno obnašanje/ankete/Slovenija
KK AGRIS E73
AV KOČEVAR GUDLIN, Maksimiljana
SA KUHAR, Aleš (mentor)
KZ SI-1230 Domžale, Groblje 3
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko
LI 2016
IN POMEN POREKLA MESA GOVEDI NA NAKUPNO OBNAŠANJE SLOVENSКИH POTROŠNIKOV
TD Diplomsko delo (univerzitetni študij)
OP 50 str., 31 pregl., 14 sl., 1 pril., 47 vir.
IJ sl
JI sl/en
AI Z diplomsko nalogo smo želeli ugotoviti, kakšen vpliv ima poreklo mesa govedi na nakupno odločitev slovenskih potrošnikov in še širše, kako slovenski potrošniki nakupujejo to vrsto mesa. Zanimalo nas je, kakšen pomen pripisujejo poreklu govejega mesa družine z otroci mlajšimi od 6 let in kakšnega upokojevci, saj smo pričakovali, da med skupinama obstaja razlika v percepciji pomena porekla za to vrsto mesa. Najprej smo pregledali literaturo na temo pomena porekla mesa in z njim povezanega nakupnega obnašanja. Nato smo s pomočjo fokusnih skupin in pripravljenega anketnega vprašalnika izvedli empirično analizo na potrošnikih. Pridobljeni rezultati kažejo, da so slovenski potrošniki pri nakupu mesa govedi zelo pozorni na poreklo in na način reje, nekoliko manj pa na njegovo ceno. V povprečju poreklo mesa govedi vedno preveri vsak drugi potrošnik, pri čemer so bolj dosledni tisti z višjo izobrazbo. Pri nakupu so najbolj zaskrbljeni nad verodostojnostjo deklaracij porekla, pri oblikovanju mnenja o kakovosti mesa pa jim je najbolj pomembna svežina in najmanj količina maščob v mesu. Podatki pokažejo, da so ljudje vedno bolj zaskrbljeni nad neoporečnostjo in kakovostjo mesa, zato bodo pri izbiri v prihodnosti še bolj pozorni pri nakupu, to pa za deležnike v oskrbni verigi z mesom pomeni dodatne napore pri zagotavljanju sledljivosti in kakovosti ter tudi ustrezni komunikaciji s potrošniki

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn
DC UDC 636.2(043.2)=163.6
CX cattle/meat/country of origin/consumers/purchase behaviour/questionnaires/
Slovenia
CC AGRIS E73
AU KOČEVAR GUDLIN, Maksimiljana
AA KUHAR, Aleš (supervisor)
PP SI-1230 Domžale, Groblje 3
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Animal Science
PY 2016
TI THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN OF FRESH BEEF ON THE
PURCHASE BEHAVIOUR OF THE SLOVENIAN CONSUMERS
DT Graduation Thesis (University studies)
NO 51 p., 31 tab., 14 fig., 1 ann., 47 ref.
LA sl
AL sl/en
AB The purpose of the thesis was to determine the effect of the country of origin of fresh beef on the purchase behavior of Slovenian consumers and also how Slovenian consumers shop for this category of meat. We wanted to know what importance families with children under 6 years and seniors attach to the origin of beef. Firstly, we reviewed available literature on the importance of the origin of meat and related purchase behavior. Secondly, we monitored focus groups and prepared a questionnaire for our empirical consumer analysis. The obtained results show that Slovenian consumers buying bovine meat pay a lot of attention to the origin and fattening method and less to the price. On average, every second consumer checks the origin of bovine meat, but those with a higher level of education are more consistent. Moreover, they are mostly worried about the credibility of declarations, while their opinion on the quality of the meat mostly depends on freshness and much less on the amount of fat in the meat. The data show that people are increasingly concerned about the hygiene and quality of the meat. As a result, they will be even more attentive when choosing meat in the future, which means that stakeholders in the meat supply chain will have to expend additional effort to ensure traceability and quality as well as appropriate communication with consumers.

KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija	III
Key words documentation	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VII
Kazalo slik	IX
Kazalo prilog	IX
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 CILJ NALOGE	1
1.3 DELOVNE HIPOTEZE	2
2 PREGLED OBJAV	3
2.1 NAKUPNO OBNAŠANJE POTROŠNIKOV	3
2.1.1 Proces nakupnega obnašanja	3
2.1.2 Dejavniki nakupa	6
2.2 POREKLO IZDELKA	7
2.2.1 Vpliv porekla izdelka na proces nakupnega odločanja potrošnikov	7
2.2.2 Etnocentrizem	8
2.3 MESO GOVEDI	9
2.3.1 Pomen kakovosti in varnosti	10
2.3.2 Zakon o označevanju porekla	11
3 METODE DELA IN OPIS VZORCA	13
3.1 POSTOPEK DELA	13
3.1.1 Anketni vprašalnik	13
3.1.2 Fokusna skupina	14
3.1.3 Statistična obdelava podatkov	15
3.2 OPIS VZORCA	16
3.2.1 Opis vzorca fokusnih skupin	16
3.2.2 Opis vzorca anketnega vprašalnika	17
4 REZULTATI IN RAZPRAVA	20
4.1 REZULTATI FOKUSNIH SKUPIN	20

4.2	REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	21
4.2.1	Nakupne navade	22
4.2.2	Pomen porekla	27
4.2.3	Dejavniki tveganja	31
4.2.4	Odnos do mesa slovenskega porekla	35
4.3	TEST HIPOTEZ	38
5	SKLEPI	42
6	POVZETEK	44
7	VIRI	47
	ZAHVALA	
	PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1:	Razčlenitev posameznih značilnosti mesa govedí (Becker, 2000: 164) .	11
Preglednica 2:	Delež anketiranih glede na starost in spol.....	17
Preglednica 3:	Deleži anketiranih glede na tip gospodinjstva	18
Preglednica 4:	Delež anketiranih glede na izobrazbo in spol	18
Preglednica 5:	Delež anketiranih glede na tip naselja bivanja	19
Preglednica 6:	Delež anketiranih glede na status.....	19
Preglednica 7:	Število in delež anketiranih glede na tip gospodinjstva glede na količino zaužitega mesa	24
Preglednica 8:	Deleži anketiranih pri ocenjevanju pomembnosti vpliva različnih dejavnikov na nakup mesa	25
Preglednica 9:	Pomen porekla mesa govedí glede na tip gospodinjstva in tip naselja bivanja.....	25
Preglednica 10:	Vpliv izobrazbe anketiranih na pomen porekla pri nakupu mesa govedí.....	25
Preglednica 11:	Deleži anketiranih pri oceni pomembnosti vpliva različnih dejavnikov na kakovost.....	26
Preglednica 12:	Vpliv izobrazbe anketiranih na oceno pomembnosti barve oz. videza mesa pri določanju dejavnikov kakovosti mesa govedí.....	27
Preglednica 13:	Vpliv izobrazbe anketiranih na oceno pomembnosti porekla mesa govedí.....	30
Preglednica 14:	Vpliv tipa naselja bivanja anketiranih na oceno pomembnosti porekla mesa govedí.....	30
Preglednica 15:	Vpliv tipa gospodinjstva na oceno pomembnosti porekla mesa govedí .	30
Preglednica 16:	hi-kvadrat test: Vpliv spola anketiranih na oceno pomembnosti porekla mesa govedí.....	31
Preglednica 17:	Deleži anketiranih pri določanju pomembnosti vpliva dejavnikov tveganja na nakupno odločitev pri izbiri porekla mesa govedí in ocena povprečne vrednosti izjav.....	31
Preglednica 18:	Vpliv izobrazbe anketiranih na pomembnost dejavnika odločitve "oddaljenost države porekla" pri nakupu mesa govedí.....	32
Preglednica 19:	Vpliv tipa gospodinjstva na oceno pomembnosti dejavnikov odločitve pri nakupu mesa govedí	32
Preglednica 20:	Deleži anketiranih pri določanju pomembnosti dejavnikov tveganja pri nakupu mesa govedí.....	33
Preglednica 21:	Vpliv spola anketiranih na pomembnost bolezní kot dejavnika tveganja pri nakupu mesa govedí	33
Preglednica 22:	Vpliv izobrazbe anketiranih na pomembnost dejavnikov tveganja	33
Preglednica 23:	Deleži anketiranih pri določanju pomembnosti dejavnikov zaupanja pri nakupu mesa	34
Preglednica 24:	Vpliv tipa naselja bivanja anketiranih na ocene dejavnikov tveganja	34
Preglednica 25:	Vpliv izobrazbe anketiranih na ocene dejavnikov tveganja.....	35
Preglednica 26:	Deleži anketiranih pri določanju pomembnosti trditve naklonjenosti mesu govedí domačega porekla	37
Preglednica 27:	Vpliv tipa gospodinjstva na pomen cene pri nakupu mesa govedí	38

Preglednica 28:	Vpliv spola anketirancov na oceno pomembnosti podatka o poreklu pri nakupu mesa govedí	39
Preglednica 29:	Vpliv izobrazbe anketiranih na oceno pomembnosti podatka o poreklu pri nakupu mesa govedí	40
Preglednica 30:	Vpliv tipa naselja bivanja na oceno pomembnosti podatka o poreklu pri nakupu mesa govedí	40
Preglednica 31:	Vpliv statusa zaposlitve na oceno pomembnosti podatka o poreklu pri nakupu mesa govedí	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Stopnje poteka nakupnega odločanja potrošnikov (Kotler, 1996: 194).....	3
Slika 2: Nakupno odločanje potrošnikov (Kotler 1996: 197)	5
Slika 3: Potrošniški etnocentrizem v izbranih državah (Vida in Maher, 2006: 7).	9
Slika 4: Delež "porabnikov" oziroma "ne uporabnikov" mesa govedí	22
Slika 5: Delež anketiranih glede na mesto nakupa mesa govedí.....	22
Slika 6: Deleži anketiranih glede pogostosti nakupa mesa govedí.....	23
Slika 7: Deleži anketiranih glede tedenske količine porabe mesa govedí v družini.....	24
Slika 8: Pomen porekla pri nakupu mesa govedí glede na stopnjo izobrazbe.....	26
Slika 9: Deleži anketiranih glede na način preverjanja porekla mesa govedí	27
Slika 10: Deleži anketiranih glede na način dojemanja informacije o »poreklu« mesa govedí.....	28
Slika 11: Deleži anketiranih glede na pogostost preverjanja porekla mesa govedí.....	29
Slika 12: Deleži anketiranih glede na pripisano pomembnost podatka o poreklu mesa govedí.....	29
Slika 13: Delež anketiranih, ki meso govedí domačih proizvajalcev povezujejo oz. ne povezujejo z višjo ceno in razlogi za to	36
Slika 14: Deleži anketiranih glede na odnos do nakupa mesa govedí izključno slovenskega porekla	38

KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketa

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Živila pri večini ljudi predstavljajo najpomembnejši sklop nakupnega odločanja, tako po stopnji involviranosti, kot po času, ki ga dnevno namenijo tej kategoriji blaga (Marreiros in Ness, 2009). Nakupna odločitev je tako posledica interakcije med kupcem in izdelkom (Marshall, 1995), zato so vsakodnevne odločitve glede nakupa prehranskih izdelkov podvržene različnim socialnim, kulturnim, zgodovinskim, prehranskim, tržnim in ekonomskim dejavnikom.

Steenkamp (1997) navaja, da je potrošnikova percepcija izdelka posledica zaznavanja njegovih notranjih (intrinzičnih) lastnosti, ki so del izdelka samega in jih brez poseganja vanj ni možno spremeniti (npr. barva, vonj, izgled) ter zunanjih (ekstrinzičnih) lastnosti, kot so izgled embalaže, blagovna znamka, označba poreklo, prehranske informacije in cena. Med ekstrinzičnimi lastnostmi, kot indikator kakovosti prehranskega izdelka po pomembnosti izstopata blagovna znamka in poreklo (Grunert, 2005). Poreklo vpliva na percepcijo kakovosti, če je potrošnik to informacijo zmožen povezati z znanjem in izkušnjami vezanimi na državo ali regijo porekla (Boccaletti, 1999). Porabnik podatek o poreklu povezuje s poznavanjem določene regije, kar izzove pozitivne ali negativne asociacije.

Po Grunertu (2005) ima kakovost objektivno in subjektivno dimenzijo: objektivna se nanaša na fizikalne lastnosti izdelka, subjektivna na kakovost zaznано s strani potrošnika. Povezava med obema je ključna za uspeh; le če proizvajalcu porabnikova pričakovanja uspe prenesti v izdelek in jih le-ta zazna, bo kakovost odigrala vlogo konkurenčne prednosti na trgu. Posledično je poreklo, kot en izmed pomembnejših dejavnikov pri nakupnih odločitvah potrošnikov postal zelo aktualna tema tržnih raziskav, saj ponudniki potrebujejo relevantne informacije in usmeritve pri upravljanju podjetij v skladu s temi pričakovanj.

1.2 CILJ NALOGE

Namen diplomskega dela je ugotoviti vpliv porekla mesa govedi na nakupno obnašanje slovenskega potrošnika. Pri tem bomo preiskali dejavnike, ki vplivajo na samo nakupno odločanje potrošnika, prikazali ključne ugotovitve pomena porekla mesa govedi pri nakupnih odločitvah in ugotovili ali obstaja razlika v percepciji porekla mesa govedi med upokojnici in družinami z otroki mlajšimi od 6 let.

Diplomsko delo bo razdeljeno na dva dela, in sicer teoretični in praktični del.

V prvem delu teoretičnega dela se bomo posvetili vedenju potrošnika in definirali pojem države porekla kot dejavnik nakupnega odločanja. Pri tem bomo opisali procese nakupnega odločanja in dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje potrošnikov. V tem kontekstu nas bo najbolj zanimalo, kakšen vpliv ima na potrošnika poreklo proizvoda, zunanje in notranje značilnosti proizvoda, podoba države proizvoda in vloga etnocentrizma. V

drugem poglavju teoretičnega dela pa se bomo posvetili značilnostim potrošnega vedenja za meso govedi. Pri tem se bomo osredotočili na pomen kakovosti in varnosti, se posvetili vpletenosti potrošnika pri nakupu le-tega in nazadnje pregledali kako je v Sloveniji urejena zakonodaja o sledljivosti oz. označevanju govejega mesa.

V empiričnem delu diplomske naloge bomo s pomočjo anketne raziskave teoretične izsledke iz prvega dela uporabili na praktičnem primeru. Preverili bomo, kakšne so nakupne odločitve posameznikov pri izbiri mesa govedi. Pri tem nas bo zanimalo:

- kako pomemben je pri nakupni odločitvi podatek o poreklu mesa govedi;
- kako posamezniki preverijo poreklo mesa;
- primerjava pomembnosti dejavnikov odločitve nakupa pri nakupu mesa govedi med družinami z otroki starimi do 6 let in upokojenci
- kako in v kakšni meri je poreklo mesa govedi povezano z drugimi vplivi na potrošnikovo nakupno odločitev:
 - socio-demografske značilnosti (starost, izobrazba, spol);
 - podoba oz. poznavanje države porekla (pozitivno/negativno mnenje).

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

H1: Pri nakupu mesa govedi je cena kot odločujoč dejavnik enako pomembna tako pri anketiranih z otroki, mlajšimi od 6 let, kot pri upokojencih.

H2: Poreklo mesa govedi je enako pomembno moškim in ženskam.

H3: Anketiranim z višjo izobrazbo je podatek o poreklu mesa govedi pomembnejše kot tistim z nižjo izobrazbo.

H4: Pri nakupu mesa govedi je anketiranim iz Ljubljane poreklo mesa govedi pomembnejše kot anketiranim iz manjših mest.

H5: Pri nakupu mesa govedi je anketiranim, ki imajo stalne dohodke, poreklo mesa pomembnejše kot anketiranim, ki so brez stalnih dohodkov

2 PREGLED OBJAV

2.1 NAKUPNO OBNAŠANJE POTROŠNIKOV

Potrošnika lahko definiramo kot osebo, ki izrazi neko potrebo ali željo po nekem proizvodu in ta proizvod tudi kupi. Ni pa nujno, da je potrošnik tudi kupec, saj jim je proizvod lahko kupil ali podaril nekdo drug (Solomon in sod., 2001).

Proučevanje porabnikovih želj, nagnjenj in nakupnih navad je za podjetja zelo pomembno, saj jim ravno ti rezultati pomagajo, da na trg plasirajo take izdelke, ki bodo čim bolj prilagojeni željam in potrebam potrošnikov. V zadnjem času se proizvajalci potrošnikom prilagajajo tudi tako, da jim ponujajo predpakirano meso. Zanimivo raziskavo o tem in o dejavnikih, ki vplivajo na nakupovalne odločitve potrošnikov govejega mesa je v svoji magistrski nalogi opravil tudi Šumah (2009).

2.1.1 Proces nakupnega obnašanja

Proces nakupnega obnašanja potrošnika lahko razumemo kot proces odločanja in reševanja problemov. To so premišljena, zavestna dejanja, s katerimi potrošniki zadovoljujejo svoje potrebe. Na končni rezultat oz. nakup vplivajo različni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih dejavnikov. Včasih se potrošnik obnaša zelo racionalno, previdno prouči in oceni vse funkcionalne lastnosti izdelka, pogosto pa prevladujejo lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čustvenem zadovoljstvu, sanjarjenjih in estetskih razmišljanjih (Damjan in Možina, 1995).

Kotler (1996) proces nakupnega odločanja potrošnikov predstavi s »petstopenjskim modelom«. Skladno s tem modelom naj bi potrošnik ob nakupu šel prek pet stopenj odločanja, vendar vedno ni temu tako.



Slika 1: Stopnje poteka nakupnega odločanja potrošnikov (Kotler, 1996: 194).

Prepoznavanje potrebe

S prepoznavanjem potrebe po nekem izdelku se prične nakupni proces. Potrebo ali željo po nekem izdelku potrošnik po navadi prepozna sam (notranji dražljaji), lahko pa ga k temu spodbudijo tudi marketinške dejavnosti podjetij (zunanji dražljaji), ki pri potrošniku ustvarijo potrebe ali pa jih spodbudijo k nakupu (Kotler, 1996).

Iskanje informacij

Ko potrošnik definira svojo željo ali potrebo, začne z iskanjem podatkov oz. informacij. Te informacije najprej išče s pomočjo svojega spomina in izkušenj, kar predstavlja notranje informacije, v primeru, da to ni dovolj, pa si pomaga še z drugimi viri oz. zunanjimi informacijami (Kotler, 1996).

Zunanje vire informacij razdelimo na štiri skupine (Kotler, 1996):

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedje, znanci (zelo velik vpliv);
- poslovni viri: prodajno osebje, podatki na embalaži, oglaševanje, ceniki, posredniki;
- javni viri: množična občila, mnenja neodvisnih institucij;
- izkustveni viri: degustacija hrane, testiranje izdelka, uporaba izdelka.

Intenzivnost in obseg iskanja informacij se povečata, ko gre za pomembne nakupe (Solomon in sod., 2001).

Vrednotenje alternativ

Vrednotenje alternativ je tretja stopnja nakupnega odločanja, pri kateri potrošnik med seboj primerja značilnosti in lastnosti izdelkov glede na svoja pričakovanja in standarde. Ker so za vsakega potrošnika pomembne druge lastnosti izdelka, bo vsak izbral tisti izdelek, od katerega bo imel sam največjo korist (Kotler, 1996).

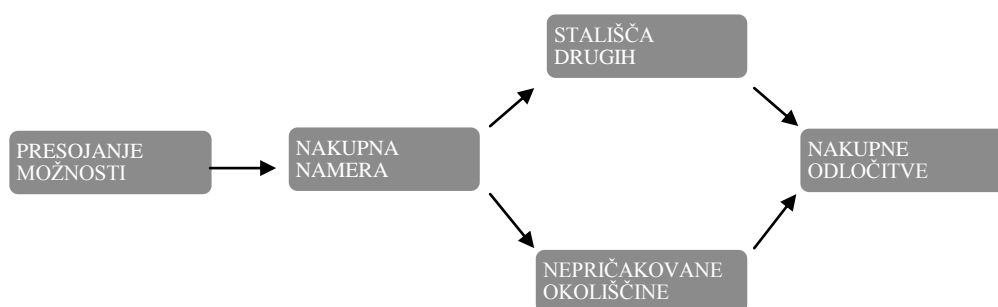
Nakupna odločitev

Nakupna odločitev obsega izbiro izdelka, prodajalne in nakup – po ocenjevanju alternativ sledi nakup. Pri nakupu si mora porabnik odgovoriti na pet ključnih vprašanj (Engel in sod., 1995):

- ali izdelek kupiti ali ne,
- kdaj izdelek kupiti,
- kakšen ali kateri izdelek kupiti (kaj kupiti),
- kje izdelek kupiti,
- kako izdelek plačati.

Proces odločanja pri izbiri prodajalne je enak procesu odločanja pri izbiri izdelka ali znamke izdelka, razlika je v uporabi kriterijev izbora. Kupec lahko izbere prodajalno na različne načine: najprej izdelek, nato prodajalno, ali najprej prodajalno in nato izdelek.

Imidž prodajalne ima pomemben vpliv. Glavne dimenzije imidža prodajalne so uslužnost prodajalca, fizično okolje, promocija prodajalne, atmosfera v prodajalni, lokacija in velikost prodajalne, možnost parkiranja. Kupec pogosto izbere znamko ali izdelek, ki se razlikuje od načrtov, ki jih je imel, preden je vstopil vanjo. To so nenačrtovane ali impulzivne izbire, ki so posledica dodatnih informacij, ki jih dobimo v prodajalni, zlasti znižane cene, prijazno prodajno osebje in položaj izdelkov. Na koncu, preden izdelek dokončno kupimo, se odločimo, na kakšen način bomo plačali kupljen izdelek (Prodnik, 2011).



Slika 2: Nakupno odločanje potrošnikov (Kotler, 1996: 197)

Ponakupno vedenje

Po nakupu in uporabi izdelka potrošnik lahko občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Stopnja zadovoljstva ali nezadovoljstva je odvisna predvsem od pričakovanj, ki jih je imel potrošnik pred uporabo izdelka. Če je bil potrošnik z izdelkom zadovoljen, bo izdelek najverjetneje kupil ponovno in bo drugim o njem govoril pozitivno. V primeru, da izdelek ne bo opravičil njegovih pričakovanj, pa bo potrošnik razočaran, izdelka ne bo kupil ponovno in najverjetneje bo drugim ljudem o njem govoril nenaklonjeno (Kotler, 1996).

Ponakupno ocenjevanje je tako zelo pomemben del procesa nakupovanja, saj se izkušnje, ki jih je potrošnik pridobil z uporabo izdelka, shranijo v dolgoročnem spominu, to pa je z vidika zvestobe potrošnikov do določenega izdelka zelo pomembno.

2.1.2 Dejavniki nakupa

Ko se potrošnik odloči za nakup določenega izdelka, nanj vplivajo različni dejavniki. Po pregledu literature in raziskav ugotovimo, da večina raziskovalcev upošteva iste dejavnike, le da jih razvrščajo v drugačnem vrstnem redu. Po Kotlerju (1996) so dejavniki razvrščeni v štiri skupine:

- kulturni dejavniki,
- družbeni dejavniki,
- osebni dejavniki,
- psihološki dejavniki.

Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki so tisti, ki imajo na potrošnika največji vpliv. Pri tem imajo največjo vlogo kultura, subkultura in družbeni razred potrošnika. Kultura se kaže skozi okolje v katerem potrošnik živi, skozi skupine (verske, rasne, narodnostne, ...) preko katerih se potrošnik identificira in skozi družbeni razred, ki mu potrošnik pripada.. Skladno s tem se ta vpliv pri nakupu kaže pri tem, kako, kje in za koga nakupujejo (Kotler, 1996).

Družbeni dejavniki

Med družbene dejavnike, ki vplivajo na potrošnika pri nakupu, spadajo družina, družbena vloga in položaj posameznika v družbi. Vpliv se izraža skozi spremembo načina vedenja potrošnika in spremembo življenjskega sloga. Družbeni dejavniki oblikujejo potrošnikov pogled na svet in njegovo samopodobo saj želijo biti "primerni" za določeno skupino oziroma kazati svoj družbeni položaj, poleg tega pa ga silijo v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk (Kotler, 1996).

Osebni dejavniki

Osebni dejavniki oziroma osebne značilnosti so: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba (Kotler, 1996). Ker se vsi ti dejavniki skozi življenje zaradi izkušenj, dogodkov in situacij spreminjajo, potrošniki v času svojega življenja kupujejo različno blago in storitve.

Psihološki dejavniki

Po Kotlerju (1996) posameznikove nakupne odločitve temeljijo na štirih psiholoških dejavnikih: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanje in stališča. Človek ima različne potrebe, vendar potreba postane motiv šele, ko ta doseže dovolj veliko moč, da človeka spodbudi k neki dejavnosti. Kako bo potrošnik ukrepal je odvisno od tega kako zaznava okolico. Ob ukrepanju se potrošnik tudi uči in pridobiva izkušnje. Dejavnost, učenje in izkušnje pa oblikujejo prepričanja in stališča, ki prav tako vplivajo na nakupno vedenje.

2.2 POREKLO IZDELKA

Poreklo izdelka (angl. *country-of-origin* ali *COO*) se v mednarodni literaturi pojavlja, kot eden najbolj proučevanih dejavnikov potrošne izbire. Vzrok lahko iščemo tako pri potrošnikih, ki se čedalje bolj zavedajo lastne nacionalne, etične in kulturne identitete, kot pri vse hitrejši rasti mednarodne trgovine, naraščajoče konkurence in razvoju globalnih trgov (Kaynak in Kara, 2002).

Avtorji si glede definicije porekla izdelka niso povsem enotni. Pri pregledu literature namreč ugotovimo, da ni soglasno sprejete in enovite opredelitve porekla izdelka. Johansson in sod. (1985, cit. po Vukasevič, 2013) so državo porekla izdelka opredelili kot državo, kjer je sedež podjetja. Han in Terpstra (1988, cit. po Vukasevič, 2013) ter Papadopoulos in Heslop (1993, cit. po Vukasevič, 2013) opredeljujejo državo porekla izdelka kot državo, kjer je bil izdelek proizveden. Avtorji Bilkey in Nes (1982, cit. po Vukasevič, 2013) ter Lampert in Jaffe (1988, cit. po Vukasevič, 2013) so pri svoji definiciji države porekla izdelka izhajali s trženjskega vidika in državo porekla opredelili kot porabnikovo splošno zaznavo kakovosti izdelkov iz različnih držav. Izhajajoč iz zgornje definicije sta Roth in Romeo (1992, cit. po Vukasevič, 2013) državo porekla izdelka definirala kot porabnikovo celotno zaznavo izdelkov iz določene države, ki temelji na njihovih predhodnih zaznavah o proizvodih in tržnih prednostih ter slabostih posamezne države.

2.2.1 Vpliv porekla izdelka na proces nakupnega odločanja potrošnikov

Papadopoulos in Heslop sta jih leta 2002 analizirala in ugotovila, da je bilo objavljenih 766 različnih del, ki jih je napisalo 789 različnih avtorjev (Dujč, 2004). Večina teh raziskav je potrdila, da poreklo proizvoda vpliva tako na vrednotenje proizvoda kot na nakupne odločitve potrošnikov (Hoffmann, 2000).

Bhaskaran in Sukumaran (2007) sta ugotovila, da je mnenje o državi porekla osnovano na podlagi:

- izkušenj z drugimi izdelki, ki so bili proizvedeni v tej državi;
- uporabnih in estetskih lastnosti izdelka ali blagovne znamke;
- primerjave z izdelki, ki so bili proizvedeni v drugih državah;
- celotne podobe posamezne države, ki jo potrošnik izoblikuje na podlagi izkušenj, ki jih je že imel s to državo.

V literaturi zaznamo dva nasprotujoča si pogleda glede porabnikovega vedenja v nakupnem odločanju in verjetnosti, da nanj vplivajo informacije o poreklu izdelka. Na eni strani je trditev, da bo porabnik informacijo o poreklu izbral kot osnovo za vrednotenje kakovosti izdelka v primeru pomanjkanja ostalih podatkov o izdelku, na drugi strani pa se trdi, da večje število dosegljivih informacij o izdelku samo pospeši in poveča uporabno vrednost zunanjih informacij, kot je informacija o poreklu izdelka (Vukasevič, 2013).

Raziskave vpliva porekla izdelka na vedenje porabnikov temeljijo na prepričanju, da na nakupno odločitev potrošnika vplivajo tako notranje (kakovost, barva, okus, svežina) kot zunanje (poreklo, varnost, cena, embalaža, blagovna znamka) lastnosti proizvoda.

Informacija o poreklu proizvoda predstavlja zunanjo lastnost izdelka, ki potrošniku sporoča kakovost in vrednost proizvoda in vpliva na njegovo vrednotenje proizvoda, odnos do proizvoda in tudi na nakupno odločitev. Hkrati pa je ta zunanja lastnost nekaj posebnega, saj lahko porabnik na njeni osnovi sklepa o drugih lastnostih izdelka, pomembnih za njegovo vrednotenje (Vukasevič, 2013).

V zvezi s poreklom proizvoda je bilo tudi v Sloveniji narejenih kar nekaj raziskav in vse so pokazale, da je za slovenske porabnike poreklo proizvoda pomembna značilnost izdelka, vendar sta njegov učinek in moč delovanja odvisna od določenih pogojev in situacije, in sicer: bolj kot je potrošnik vpleten v nakup proizvoda in/ali manjša kot je informacijska moč ostalih vrednotenih značilnosti izdelka, bolj pomembna značilnost je poreklo izdelka (Dujič, 2004).

2.2.2 Etnocentrizem

Vedenje potrošnikov vodijo različni motivi, znanja, čustva in izkušnje. Poleg tega pa obstajajo posebni predsodki oz. pristranskosti v potrošnikovih zaznavah tujih držav. Parameswaran in Pisharodi (2002) sta med predsodke uvrstila: domoljubje, stereotipna čustva, nacionalizem, etnocentrizem, individualizem in izkušnje oz. ugled.

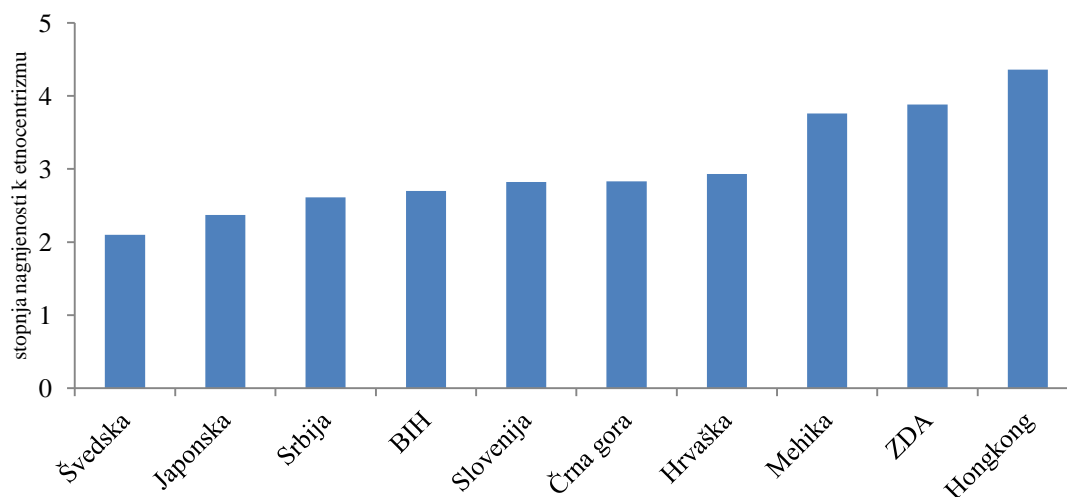
V nadaljevanju se bomo osredotočili predvsem na pristranskost zaznav potrošnikov v obliki etnocentrizma. Po Shimpu in Sharmi (1987) je etnocentrizem nagnjenje ljudi, da gledajo na svojo etnično skupino kot na središče sveta in superiorno glede na ostale etnične skupine. Posledično posameznik pripadnost svoji skupini postavi kot osnovni kriterij za oblikovanje in ocenjevanje odnosov z drugimi. Taki porabniki nakupovanje uvoženih izdelkov ocenjujejo za napačno, saj škoduje domačemu gospodarstvu, povzroča izgubo delovnih mest in je na sploh nedomoljubno. V zvezi s tem sta Shimp in Sharma izdelala instrument oz. 17- delno lestvico, ki sta jo poimenovala CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale). Lestvica je s pomočjo Likertove sedemstopenjske lestvice namenjena merjenju odnosa do tujih izdelkov. Vrednost sedem na lestvici sporoča, da so potrošniki zelo etnocentrični, najnižja vrednost pa pomeni, da niso etnocentrični.

Številne raziskave na področju etnocentrizma potrošnikov so pokazale, da niso vsi potrošniki enako etnocentrični. Nekateri pravijo, da na stopnjo potrošniškega etnocentrizma vplivajo demografske lastnosti posameznega potrošnika, še posebno starost in spol. Drugi avtorji poleg demografskih dodajajo še družbeno psihološke lastnosti, politične razmere in gospodarsko razvitost države (Vida in sod., 2008), značilnost države in državo izvora izdelka, potrošnikovo poznavanje izdelka (Kaynak in Kara, 2002), moč domoljubnosti, razvoj trga in gospodarsko ranljivost (Papadopoulus in Heslop, 2002). Sharma in sod. (1995) pa dokazujejo, da na stopnjo potrošniškega etnocentrizma vplivajo še »odprtost posameznikov do tujih kultur in drugačnosti, individualizem in kolektivism, konzervativizem« ter že omenjeni demografski dejavniki (Vida in sod., 2008).

V Sloveniji je pojav in stopnjo etnocentrične usmerjenosti na reprezentativnem vzorcu potrošnikov v svoji magistrski nalogi raziskovala Mojca Maher (Maher, 2002). Na podlagi anketiranja 714 oseb in delne uporabe lestvice (uporabila je adaptirano 10-delno lestvico) za merjenje nagnjenosti k etnocentrizmu (CETSCALE) je bilo ugotovljeno, da slovenski

potrošniki niso nagnjeni k potrošniškemu etnocentrizmu in v splošnem veljajo za policentrične – izdelke ocenjujejo glede na njihove značilnosti.

To potrjuje tudi primerjalna raziskava nagnjenosti k etnocentrizmu, ki je vključevala 10 držav, med njimi tudi Slovenijo. Meritve so bile opravljene na podlagi 5-delnega CETSCALA, pri čemer višja vrednost pomeni večje nagnjenje k etnocentrizmu (slika 3).



Slika 3: Potrošniški etnocentrizem v izbranih državah (Vida in Maher, 2006: 7).

2.3 MESO GOVEDI

Po Čepinu (2006) je meso govedi skupno ime za meso vseh starostnih kategorij goveda, od teletine, mlade govedine in govedine. Pravilnik o razvrščanju in označevanju govejih trupov (2008) določa, da se lahko goveje meso v prodaji na drobno poimenuje kot:

- "teletina ali telečje meso, če je meso pridobljeno od trupov živali, starih do vključno 8 mesecev
- meso starejših telet, če je meso pridobljeno od trupov živali, starejših od 8 mesecev in starih do vključno 12 mesecev;
- mlada govedina ali meso mladih goved, če je meso pridobljeno od trupov živali, starejših od 12 mesecev, pri čemer zgornja meja starosti pri bikih ne sme presegati 24 mesecev, pri telicah, klavnih prvesnicah in kastriranih moških živalih (volih) pa 30 mesecev;
- govedina ali goveje meso, če je meso pridobljeno od trupov bikov, starih nad 24 mesecev, ter telic, krav in kastriranih živali moškega spola (volov), starih nad 30 mesecev".

Glede na Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva in gozdarstva (2015) sodi prireja mesa govedi med najpomembnejše proizvodne usmeritve slovenskega kmetijstva. Skupno število govedi se v zadnjih letih ni bistveno spremenilo. Leta 2010 je znašalo 470 tisoč glav govedi, leta 2013 pa 461 tisoč. Podobno stanje kot v Sloveniji je tudi v EU-28, kjer je bilo leta 2010 beleženih 87831 mio glav govedi in leta 2013, 87431 mio glav govedi (European Commission, 2014).

V zadnjih letih sta poraba in proizvodnja mesa doživeli veliko kritik in negativne publicitete, ki so bile posledice raznih incidentov, povezanih z varnostjo mesa širom Evrope. Reakcija potrošnikov je bila nezaupanje do nakupa mesa in mesnih izdelkov. Posledično je prišlo do zmanjšane potrošnje oz. porabe mesa kar je razvidno tudi iz podatkov Eurostata (European Commission, 2014), ki navajajo, da je bilo v letu 2010 v Sloveniji proizvedeno 36 tisoč ton govejega mesa, leta 2013 le 32 tisoč ton. V EU-28 je proizvodnja govejega mesa, leta 2010 znašala 7973 mio ton, medtem ko je leta 2013 količina padla na 7272 mio ton.

Podoben trend se kaže tudi pri porabi mesa. Poraba mesa govedi v Sloveniji je od leta 2010, ko je vsak prebivalec letno zaužil 19,9 kg mesa, padla na 18,1 kg v letu 2014 (Agencija ..., 2014)

Spremenjene razmere na trgu so vplivale tudi na cene. Odkupne cene govejega mesa so v Sloveniji nekoliko nižje od povprečja EU (Agencija ..., 2015). Tako so se cene za bike stare nad 24 mesecov v Sloveniji gibale od 3,29 leta 2011 do 3,44 EUR/kg leta 2013 (Agencija ..., 2014).

Od vseh prehrabnih izdelkov se zaznana vrednost mesa relativno najbolj poslabšuje, zato je zelo velikega pomena, da se ponovno zgradi zaupanje v kakovost mesa (Verbake in Viaene, 1999).

2.3.1 Pomen kakovosti in varnosti

Beseda »kakovost« je lahko zelo kompleksen pojem, ko govorimo o hrani. Merimo jo z različnimi kazalci in eden izmed teh je značilnost proizvoda. Značilnosti proizvoda so tiste lastnosti proizvoda, ki jih uporabljamo kot tehnične indikatorje za določanje kakovosti proizvoda in so načeloma merljive s standardnimi analitičnimi (vključujoč čutnimi) metodami. Po Becker-ju (2000) lahko osnovne parametre kakovosti mesa delimo na:

- lastnosti, ki pokažejo na sestavo in prehransko vrednost: proteini, maščobe, vsebnost ogljikovih hidratov
- lastnosti, ki nakazujejo tehnološko vrednost kakovosti: energijska vrednost, pH-vrednost, barva, delež maščobe, vezava vode;
- lastnosti, ki nakazujejo na higiensko toksikološko vrednost kakovosti: odpadek, okužba, status mikrobakterij, aditivi;
- lastnosti, ki kažejo senzorično kakovost: sestava (mehkoba, sočnost), okus, vonj, barva ali izgled.

Kazalce kakovosti pa delimo na notranje in zunanje značilnosti. Faza nakupovanja je v večji meri odvisna od čutnih, notranjih značilnosti, ki so zelo verodostojne in jih lahko pridobimo že v trgovini. Nekatere so lažje predvidljive kot druge, za potrošnika pa je najpomembnejša notranja značilnost barva mesa (Becker, 2000).

Zunanje značilnosti so dominantne pri informiranju potrošnika o značilnostih, za katere lahko zgolj zaupa, da obstajajo in imajo pomembno vlogo pri zagotavljanju kakovosti zaužitega mesa.

Preglednica 1: Razčlenitev posameznih značilnosti mesa govedi (Becker, 2000: 164)

	Notranje značilnosti	Zunanje značilnosti
Iskane značilnosti	Barva, marmoriranost	Blagovna znamka, prostor nakupovanja, cena, poreklo
Izkustvene značilnosti	Barva, sestava, vsebnost hrustanca, vonj, okus, sočnost	
Značilnosti, za katere zgojimo vemo, da obstajajo	Svežina	Poreklo, proizvajalec, organsko pridelano, hormoni, maščoba/holesterol, antibiotiki, salmonela

2.3.2 Zakon o označevanju porekla

Glavni namen označevanja in registracije govedi je varovanje zdravja ljudi in živali. Sistem označevanja in sledljivosti živali omogoča zgodnje odkrivanje bolezni in hitrejšo identifikacijo vira okužbe, s tem pa lahko velikokrat preprečimo širitev nevarnih bolezni.

Za povečanje varnosti potrošnikov je Komisija EU sprejela novo politiko varne hrane oziroma živil, ki zajema celotno proizvodno verigo od »hleva do mize«. Z Uredbo ES št. 1760/2000 je EU Komisija določila predpise glede identifikacije in registracije govedi ter označevanja in zagotavljanja sledljivosti mesa govedi in proizvodov iz govedine, ki so zavezujoči za vse članice (Verbeke in sod., 2002). Sistem za identifikacijo in registracijo govedi mora zajemati ušesne znamke za identifikacijo posamezne živali, računalniške baze podatkov, potne liste za živali ter posamezne registre, ki se vodijo na vsakem kmetijskem gospodarstvu.

Sistem sledljivosti goved in govejega mesa v Sloveniji je podoben kot v ostalih članicah EU s tem, da poleg EU uredbe velja tudi Pravilnik o označevanju govejega mesa (2009), ki določa, da mora biti predpakirano meso govedi na prodajnih mestih označeno z naslednjimi podatki:

- ime in naslov oziroma firma in sedež proizvajalca,
- ime izdelka (npr. goveja rebra),
- neto količina,
- rok uporabnosti,
- pogoji shranjevanja (npr. hraniti pri temperaturi do +4 °C),
- navodila za uporabo,
- navedba načina pakiranja (npr. pakirano v modificirani atmosferi),
- navedba kakovostnega razreda oziroma kategorije (npr. meso druge kategorije),
- veterinarski znak zdravstvene ustreznosti živil,
- registrska številka klavnice in država, v kateri se ta nahaja,
- registrska številka razsekovalnega obrata, ki je opravil razsek trupa ali skupine trupov, in država, v kateri se nahaja,
- referenčna številka, ki zagotavlja povezavo med mesom in živaljo ali skupino živali,
- država rojstva živali,
- vse države reje živali.

Omenjeni pravilnik navaja, da lahko poleg obveznega označevanja, mesnopredelovalni obrat označi meso še z dodatnimi podatki in tako potrošniku nudi še več informacij. Dodatni, neobvezni podatki so lahko:

- navedba rejca živali,
- zaščitni znaki za kakovost,
- način reje,
- blagovne znamke s predpisano kakovostjo in podobno.

Označba za nepredpakirano meso mora biti na živilu ali neposredno ob živilu, na katerega se nanaša, v slovenskem jeziku, na dobro vidnem mestu, nedvoumna, čitljiva, neizbrisna in ne sme biti prekrita z drugim besednim ali slikovnim materialom. Vsebovati mora najmanj podatke, kot so (Meso in mesni izdelki: kakovost, 2015):

- ime, pod katerim se živilo daje v promet (ime kosa mesa, npr. svinjsko pleče, telečja rebra itd.),
- ime ali poslovno ime proizvajalca ali trgovsko ime oziroma blagovna znamka živila (npr. MDK, Zlato zrno ipd.),
- kraj porekla ali država izvora (npr. Nemčija, Slovenija itd.),
- kategorija mesa,
- cena,
- druge pomembne informacije za potrošnika (npr. pašna reja, zoreno meso itd.),
- registrska številka klavnice in država, v kateri se ta nahaja,
- registrska številka razsekovalnega obrata (za razsek), ki je opravil razsek trupa ali skupine trupov, in država, v kateri se nahaja,
- referenčna številka, ki zagotavlja povezavo med mesom in živaljo ali skupino živali,
- država rojstva živali,
- vse države reje živali pa morajo biti na vidnem mestu v prodajnem prostoru tako, da je iz njih možno ugotoviti, za kateri kos oziroma kose mesa veljajo.

Označeno meso potrošnika seznaniti z jasnimi, verodostojnimi informacijami glede konkretnega kosa mesa v prodaji. Obvezno označevanje mora vsebovati vse tiste informacije, ki potrošniku omogočijo popolno sledljivost.

Odgovornost za pravilno označevanje mesa je v pristojnosti prodajalcev, nadzor nad izvajanjem tega zakona pa izvaja Uprava za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin – organ v sestavi Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

3 METODE DELA IN OPIS VZORCA

3.1 POSTOPEK DELA

Raziskava o vplivu porekla mesa govedi na nakupno obnašanje potrošnikov je potekala v naslednjih fazah:

- priprava osnutka anketnega vprašalnika,
- izvedba dveh fokusnih skupin,
- testiranje anketnega vprašalnika,
- anketiranje na terenu,
- vnos podatkov iz anket,
- statistična obdelava podatkov,
- predstavitev rezultatov.

3.1.1 Anketni vprašalnik

Za zbiranje primarnih podatkov smo uporabili anketni vprašalnik. Pri vprašalnikih se lahko odločimo za vprašanja zaprtega tipa, pri katerih so možni odgovori določeni vnaprej, ali pa za odprti tip vprašanj, na katera anketiranec odgovarja z lastnimi besedami. Prednost vprašanj odprtega tipa je svoboda odgovora anketirane osebe, težava pa je v tem, da dobimo zelo raznolike odgovore, kar lahko precej oteži obdelavo pridobljenih informacij (Možina in sod., 2002; Radonjič in Iršič, 2006).

Priprave anketnega vprašalnika smo se lotili po skrbnem pregledu literature. S tako pridobljenim znanjem smo lahko zastavili hipoteze in oblikovali vprašanja. Uporabili smo vprašanja odprtega in zaprtega tipa ter kombinacijo obeh. Pri tem smo bili posebej pozorni na razumljivost postavljenih vprašanj in jasno definirane odgovore pri zaprtem tipu vprašanj.

Vprašalnik smo zasnovali tako, da bi pridobili čim več koristnih informacij o tem, kako pomemben je podatek o poreklu pri nakupu mesa govedi, poleg tega pa smo želeli boljše raziskati vpliv porekla mesa govedi na nakupno obnašanje slovenskih potrošnikov.

Anketni vprašalnik smo razdelili na pet sklopov:

- nakupne navade anketiranih,
- pomen porekla pri nakupu mesa govedi,
- pomen dejavnikov tveganja pri nakupu mesa govedi,
- pomen etnocentrizma pri anketirancih,
- pomen sociodemografskih podatkov pri nakupu mesa govedi.

V prvem sklopu smo preverili, kakšne navade imajo anketirani pri nakupu mesa govedi. Najprej smo postavili vprašanje, s katerim smo anketirane razdelili v dve skupini. Tiste, ki mesa govede ne uživajo, smo nadalje vprašali samo še po njihovih sociodemografskih podatkih, pri ostalih pa nas je zanimalo še, kje, koliko in kako pogosto kupujejo meso govede in kateri dejavniki so jim pri tem pomembni.

V drugem sklopu smo preverjali predvsem, kako pomembno je za anketirane poreklo mesa govedi in zakaj. Posebej nas je zanimalo, kaj jim na deklaraciji pomeni informacija »poreklo mesa«, z vprašanjem odprtega tipa pa smo ugotavljali, kako anketirani preverijo poreklo mesa.

V tretjem sklopu so se vprašanja nanašala na dejavnike tveganja pri nakupu mesa govedi. Zanimalo nas je, kaj skrbi anketirane in kako se zavarujejo pred nakupom nekakovostnega mesa. Anketirani so pomembnost dejavnikov ocenili na petstopenjski lestvici.

Četrty sklop vprašanj je bil namenjen ugotavljanju odnosa anketiranih do mesa slovenskega porekla in etnocentrizma. Odnos do trditev v zvezi z mesom slovenskega porekla smo merili na petstopenjski intervalni lestvici. Prek vprašanja odprtega tipa pa nas je zanimalo, ali anketirani povezujejo meso domačih proizvajalcev z višjo ceno in zakaj ter ali je imela na to vpliv lastnost etnocentrizma, izmerjena pri posameznih potrošnikih.

V zadnjem sklopu smo zbrali sociodemografske podatke o anketiranih. Pridobili smo podatke o spolu, starosti, velikosti gospodinjstva, številu otrok, mlajših od 6 let, statusu, šolski izobrazbi, višini mesečnih dohodkov in tipu naselja bivanja.

3.1.2 Fokusna skupina

Fokusna skupina je kvalitativna metoda, ki temelji na skrbno pripravljenih srečanjih z namenom pridobivanja informacij o pogledih določene skupine na preiskovano temo (Casey in Krueger, 1994). Fokusne skupine so sestavljene iz manjšega števila, najpogosteje od osem do deset udeležencev, ki se pod vodstvom moderatorja pogovarjajo o opredelitvi do določene tematike.

Prednost take metode je predvsem v majhnih stroških, hitrosti, fleksibilnosti, zanesljivosti in reprezentativnosti, slabost pa v majhnem številu udeležencev, vplivanju na odgovore in možnosti izbire neprimerne moderatorja.

Cilj fokusnih skupin je dobiti visokokakovostne podatke v socialnem kontekstu, v katerem lahko ljudje razmišljajo o lastnih pogledih v kontekstu drugih pogledov (Easterby-Smith in sod., 2007; Možina in sod., 2002).

Vodilo fokusnih skupin

Fokusne skupine smo izvedli z namenom, da dobimo boljši vpogled v nakupne navade potrošnikov. Pred samo izvedbo fokusnih skupin smo si pripravili okvirna vprašanja, s pomočjo katerih smo obdelali celotno temo. Pridobljena mnenja so nam pomagala pri dokončnem oblikovanju vprašalnika.

Vprašanja so se najprej nanašala na potrošne in nakupne navade udeležencev. Zanimalo nas je, ali udeleženci sploh kupujejo meso govedi, v kolikšni meri, kje ga kupujejo in kateri podatek jim je pri nakupu tega živila najpomembnejši. Preverili smo, kako udeleženci dojemajo pojem »poreklo mesa« in kako pomemben jim je ta podatek pri samem nakupu. Ugotavljali smo tudi, kako udeleženci vrednotijo slovensko poreklo mesa in kaj so

pripravljeni storiti, da meso slovenskega porekla tudi kupijo. Razpravo smo zaključili z vprašanjem, česa se udeleženci pri nakupu najbolj bojijo in kako se zavarujejo pred nakupom nekakovostnega mesa.

Testiranje anketnega vprašalnika

Ker raziskovalec ne more vedno predvideti vseh možnih zapletov pri razumevanju vprašanj, je dobro, da se vprašalnik testira na majhnem vzorcu vprašanih oseb, ki imajo podobne ali enake značilnosti kot vprašane osebe v dejanski raziskavi. Namen predhodnega testiranja je preveriti razumljivost, primernost in uporabnost vprašalnika za dosego načrtovanih raziskovalnih ciljev. Raziskovalec testira vprašalnik osebno ne glede na poznejšo obliko komuniciranja z vprašanimi osebami (Radonjič in Iršič, 2006). Naš vprašalnik smo testirali s pomočjo navzočih na fokusnih skupinah.

Anketiranje na terenu

Pri izvedbi ankete smo uporabili tehniko osebnega spraševanja, zaradi časovne stiske nekaterih udeležencev pa smo dopustili tudi, da so anketiranci vprašalnik izpolnili doma in nam ga vrnili v elektronski obliki ali po pošti. Osebno spraševanje je tehnika, pri kateri je stopnja odzivnosti visoka in kakovost odgovorov odlična. Pri osebne anketiranju je treba biti pozoren na to, da spraševalec v procesu anketiranja anketiranca ne usmeri v napačno smer ali mu sugerira odgovorov. Anketiranci, ki so vprašalnik izpolnili doma, so izbrali čas, ki jim ustreza. Slabost te tehnike je slab nadzor nad okoliščinami, v katerih anketiranci izpolnjujejo vprašalnik (Radonjič in Iršič, 2006; Možina in sod., 2002).

3.1.3 Statistična obdelava podatkov

Pridobljene rezultate anket smo zbrali v tabeli programa Excel. V prvo vrstico smo vnesli vprašanja, v stolpec pa zaporedne številke anket. Kodirane odgovore smo vnesli tako, da je vsaka koda pomenila točno določen odgovor. Podatke smo iz programa Excel prenesli v program SPSS in jih statistično obdelali. Izvedli smo frekvenčno analizo, ustvarili kontingenčne tabele, izračunali povprečja ocen, vrednost hi-kvadrata in t-testa.

Kontingenčne tabele

S kontingenčnimi tabelami ugotavljamo medsebojno povezavo dveh spremenljivk. Vprašanja so postavljena tako, da dobimo odgovore v manjšem številu kategorij. Anketiranec pri vprašanju označi, v katero kategorijo spada (Naes in sod., 2010). Kategorije ene spremenljivke so križno klasificirane s kategorijami ene ali več drugih spremenljivk. V primeru, da obravnavamo dve spremenljivki, govorimo o bivariantni ali dvorazsežni navzkrižni tabulaciji. S hi-kvadratom merimo statistično značilnost opazovanih spremenljivk v kontingenčni tabeli (Malhotra in Birks., 1999).

Test hi-kvadrat

Test hi-kvadrat (χ^2) se pri statistični obdelavi podatkov uporablja, ko želimo videti, ali se ugotovljene frekvence razlikujejo od frekvenc, ki bi jih pričakovali na temelju hipoteze.

Če je vrednost hi-kvadrata velika, pomeni, da je porazdelitev ugotovljenih in pričakovanih frekvenc zelo drugačna od teoretično pričakovanih, zato hipotezo zavrnilo (Janes, 2001).

Za vsako kategorijo najprej izračunamo razliko med ugotovljeno (f_u) in pričakovano vrednostjo (f_p), nato pa razmerje med kvadratom te razlike in pričakovano frekvenco (f_p). Te vrednosti za vse kategorije seštejemo.

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_u - f_p)^2}{f_p} \quad \dots (1)$$

Porazdelitev hi-kvadrata je odvisna od stopinj prostosti. Število stopinj prostosti je enako številu neodvisnih podatkov minus število neodvisnih parametrov, ki jih ocenjujemo iz podatkov. Stopinje prostosti določa dimenzija kontingenčne tabele in ne število enot v vzorcu (Košmelj, 2007).

Analiza parnih podatkov s testom t

Pri analizi parnih podatkov upoštevamo razliko med podatkom v posameznem paru, pri čemer razliko označujemo z d , povprečno razliko v vzorcu z \bar{d} , povprečno razliko v celi hipotetični populaciji pa z μ_d . Ničelna domneva v tem primeru trdi, da je pri populaciji povprečje razlik med obema podatkom v parih enako nič: $H_0: \mu_d = 0$. Pri testu torej ocenjujemo verjetnost, da bi lahko bila razlika v parih nekega vzorca posledica naključja, če je povprečna razlika parnih podatkov v populaciji enaka nič.

Test temelji na enačbi, kjer je \bar{d} aritmetična sredina razlik med podatkom v parih, S_d standardna deviacija teh razlik, n pa število parov.

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{S_d}{\sqrt{n}}} \quad \dots (2)$$

Standardno deviacijo izračunamo s spodnjo formulo:

$$S_d = \sqrt{\frac{\sum d^2 - \frac{(\sum d)^2}{n}}{n-1}} \quad \dots (3)$$

Število stopinj prostosti je tudi v tem primeru enako imenovalcu v izrazu za standardno deviacijo: $m = n - 1$, kjer je n število parov (Adamič, 1989).

3.2 OPIS VZORCA

3.2.1 Opis vzorca fokusnih skupin

Pri izvedbi fokusnih skupin smo se, v skladu s cilji diplomskega dela, osredotočili na dve skupini s po 8 sodelujočimi. Ena je zajemala predstavnike družin z otroki, mlajšimi od 6 let, druga pa skupino upokojencev. Pogovor s prvo fokusno skupino je potekal 5. 11. 2013 v Ljubljani. Skupina je bila sestavljena iz staršev, ki imajo predšolske otroke oz. otroke,

stare od 6 mesecev do 6 let. Sodelovalo je 6 žensk in 2 moška. Pogovor z drugo fokusno skupino je potekal 20. 11. 2013 v Domžalah. V njej je sodelovalo 5 žensk in 3 moški. Udeleženci fokusnih skupin se med seboj niso poznali, pogovora pa sta trajala med 80 in 90 minut.

3.2.2 Opis vzorca anketnega vprašalnika

V anketni raziskavi je sodelovalo 120 oseb, od tega 59 žensk (49,2 %) in 61 moških (50,8 %) v starosti 25–93 let. Povprečna starost udeležencev je bila 52,9 leta. Razdelili smo jih v štiri starostne skupine. Preglednica 2 prikazuje zastopanost v posameznih starostnih skupinah, razdeljenih glede na spol.

Preglednica 2: Deleži anketiranih glede na starost in spol

Starost		Spol		Skupaj
		M	Ž	
25–34	Število	10	10	20
	Delež (%)	8,3	9,2	17,5
35–44	Število	17	15	32
	Delež (%)	14,2	11,7	25,8
45–54	Število	3	4	7
	Delež (%)	1,7	0,8	2,5
55–64	Število	9	9	18
	Delež (%)	7,5	8,3	15,8
65 in več	Število	22	21	43
	Delež (%)	19,2	19,2	38,3
Skupaj	Število	61	59	120
	Delež (%)	50,8	49,2	100

Kvantitativna raziskava je potekala od začetka februarja do sredine aprila 2014. Anketiranje se je izvajalo pred Vrtcem Miškolin v Preserjeh pri naključno izbranih starših otrok in pred trgovino Tuš v BTC Ljubljana.

Ker smo želeli med seboj primerjati percepcijo porekla mesa govedi med družinami z otroki, mlajšimi od 6 let, in upokojenci, smo si zastavili cilj, da anketiramo približno enako število oseb iz obeh skupin. Anketirance smo grupirali v dve skupini glede na tip gospodinjstva. V prvo skupino, ki smo jo poimenovali **družine z otroki, mlajšimi od 6 let**, smo združili vse anketirance, ki so imeli v družini vsaj enega otroka, mlajšega od 6 let. V drugo skupino, ki smo jo poimenovali **upokojenci**, pa smo združili vse anketirance, ki imajo status upokojenca in nimajo otrok, mlajših od 6 let.

Ta cilj smo dosegli (Preglednica 3), saj je 45 % oz. 54 anketiranih imelo enega ali več otrok te starostne skupine, 55 % oz. 66 anketiranih pa je bilo upokojevcev. Skladno s ciljem raziskave smo upoštevali samo tiste anketirance, ki so uporabniki mesa govedi.

Preglednica 3: Deleži anketiranih glede na tip gospodinjstva

Tip gospodinjstva		Uporabniki mesa govedi	Niso uporabniki mesa govedi	Skupaj
Družine z otroki, mlajšimi od 6 let	Število	51	3	54
	Delež (%)	42,50	2,5	45,0
Upokojevci	Število	60	6	66
	Delež (%)	50,0	5,0	55,0
Skupaj	Število	111	9	120
	Delež (%)	92,5	7,5	100,0

Iz Preglednice 4 je razvidno, da je imela večina sodelujočih vsaj srednjo izobrazbo. Zaradi lažjega in preglednejšega podajanja rezultatov smo anketirance združili v dve večji skupini glede na izobrazbo. Anketirance z višjo ali visoko univerzitetno izobrazbo, magisterijem in doktoratom oz. specialističnim študijem smo združili v skupino **višja izobrazba**, anketirance z dokončano ali nedokončano osnovno šolo, poklicno šolo in štiriletno srednjo šolo pa v skupino **nižja izobrazba**.

Preglednica 4: Deleži anketiranih glede na izobrazbo in spol

Izobrazba		Spol		Skupaj
		M	Ž	
Dokončana ali nedokončana osnovna šola	Število	2	1	3
	Delež (%)	1,7	0,8	2,5
Poklicna šola	Število	7	6	13
	Delež (%)	5,8	5,0	10,8
Štiriletna srednja šola	Število	21	22	43
	Delež (%)	17,5	18,3	35,8
Višja ali visoka UNI	Število	25	25	50
	Delež (%)	20,8	20,8	41,7
Magisterij, doktorat oz. specialistični študij	Število	6	5	11
	Delež (%)	5,0	19,2	24,2
Skupaj	Število	61	59	120
	Delež (%)	50,8	49,2	100,0

Glede na tip naselja bivanja anketiranci prihajajo iz Ljubljane in okolice. Za potrebe diplomskega dela smo jih združili v dve skupini (Preglednica 5). V prvo smo združili vse, ki prihajajo iz **Ljubljane**, v drugo, ki smo jo poimenovali **manjša mesta**, pa smo združili vse ostale.

Preglednica 5: Deleži anketiranih glede na tip naselja bivanja

Tip naselja bivanja		Spol		Skupaj
		M	Ž	
Ljubljana	Število	45	37	82
	Delež (%)	37,5	30,8	68,3
Manjša mesta	Število	16	22	38
	Delež (%)	13,3	18,3	31,7
Skupaj	Število	61	59	120
	Delež (%)	50,8	49,2	100,0

Anketirance smo za potrebe diplomskega dela združili v dve skupini tudi glede na njihov status (Preglednica 6). V prvo skupino, ki smo jo poimenovali skupina s **stalnimi dohodki**, smo združili zaposlene anketirance in upokojene. V drugo skupino smo združili študente, anketirance brez zaposlitve in druge ter jo poimenovali **brez stalnih dohodkov**.

Preglednica 6: Deleži anketiranih glede na status

Status		Spol		Skupaj
		M	Ž	
Študent	Število	1	0	1
	Delež (%)	0,83	0	0,8
Zaposlen	Število	27	29	56
	Delež (%)	17,5	19,2	36,7
Brez zaposlitve	Število	2	0	2
	Delež (%)	1,7	0	1,7
Upokojenec	Število	30	30	60
	Delež (%)	30,0	30,0	60,0
Drugo	Število	1	0	1
	Delež (%)	0,8	0	0,8
Skupaj	Število	61	59	120
	Delež (%)	50,8	49,2	100,0

Omejitev in napake vzorčenja

Omejitev je lahko sorazmerno majhen vzorec anketiranih (120 anketiranih), ki smo jih izbrali naključno. Vzorec ne predstavlja celotne populacije potrošnikov mesa govedi. Anketa ni bila opravljena na istem kraju, ob istem času in po enakih metodah, ampak na različnih lokacijah in v različnih obdobjih, podatki pa so bili pridobljeni z različnimi metodami anketiranja. Izpolnjevanje ankete je trajalo približno 15 minut, samo okolje in način izpolnjevanja ankete pa bi lahko vplivala na zbranost anketirancev med reševanjem in na realnost njihovih odgovorov. Kljub omenjenim omejitvam verjamemo, da so rezultati relevantni in da nakazujejo vpliv porekla mesa govedi na nakupno obnašanje slovenskih potrošnikov.

4 REZULTATI IN RAZPRAVA

Rezultate smo zaradi boljše preglednosti in predstavljenosti predstavili z grafikoni in preglednicami.

4.1 REZULTATI FOKUSNIH SKUPIN

Povzetek fokusnih skupin

Po izvedbi fokusnih skupin smo rezultate zbrali v obliki dveh povzetkov. Najprej smo naredili povzetek razprave fokusne skupine upokoencev, nato pa še fokusne skupine, sestavljene iz staršev, ki imajo predšolske otroke oz. otroke, stare od 1 meseca do 6 let.

Povzetek razprave fokusne skupine upokoencev

Na fokusni skupini, ki je bila izvedena v Domžalah, so vsi prisotni upokoenci povedali, da uživajo meso govedí, vendar v zmernih količinah. Večina je odgovorila, da porabijo 0,5 kg mesa govedí na teden – največ za golaž. Največkrat gredo meso kupit v trgovino k mesarju (vedno k istemu) ali pa h kmetu. Samo eden je povedal, da hodi v manjšo mesarijo. V primeru, da kupijo meso pri kmetu, kupijo večje količine in ga spravijo v skrinjo. K mesarju hodijo po meso govedí 1-krat do 2-krat na mesec. Pri tem jim je najpomembnejša cena, tudi poreklo, a zanj večina ne vpraša posebej. B1: »Jaz nikoli ne sprašujem za poreklo. Predvidevam, da če kupim od kmeta, da je krava domača.« Za enega udeleženca je bilo poreklo zelo pomembno in v primeru, da pri mesarju poreklo ni posebej napisano, vpraša za poreklo sam. Sicer pa glede kakovosti vsi popolnoma zaupajo mesarju oz. kmetu.

Pri uvoženem mesu jih je najbolj strah, da nad njim ni ustreznega nadzora; dva sta izrazila zaskrbljenost tudi nad tem, s čim so živali v tujih državah krmljene, in s tem posledično nad kakovostjo mesa. F1: »Glede na to, kaj se vse dogaja, nikoli ne veš, iz kje kakšno meso pride in kako so z njim ravnali. Včasih je bilo veliko bolje, ko smo večinoma meso kupovali pri poznanem kmetu, danes pa si prisiljen zaupati, da je kvaliteta takšna, kot ti pove mesar v mesnici!«

Vsekakor dajejo vsi prednost mesu slovenskega porekla, še bolj pa so navdušeni, če lahko meso kupijo pri kmetu, saj menijo, da je tako meso najboljše kakovosti. Večina prisotnih je priznala, da ne bi šla k drugemu mesarju, če pri svojem ne bi našla mesa slovenskega porekla.

Povzetek razprave fokusne skupine staršev z malimi otroki

Na fokusni skupini v Ljubljani je večina prisotnih povedala, da raje kupujejo meso v trgovinah – pakirano. Razlog je predvsem v enostavnosti in hitrosti nakupa – nimajo časa čakati v vrstah, poleg tega pa lahko na ta način meso lažje izbirajo. A: »Meni je veliko bolj enostavno kupiti pakirano meso. Lahko si sama izberem in tudi lažje ocenim, koliko ga rabim.« F: »Jaz tudi vedno, ko ne kupujem mesa pri mojem mesarju, raje kupim pakirano. Preberem, kaj piše na deklaraciji, in grem.«

Na splošno ne uživajo veliko mesa govedi, ker ni zdravo (več perutnine). Ko kupujejo meso, ga kupijo več naenkrat in ga shranijo v skrinjo. Pri nakupu mesa jim je najpomembnejše poreklo, velikokrat pa tudi kupujejo, ko je meso v akciji. C: »Jaz vedno vprašam mojega mesarja, iz kod je meso, in če je uvoženo, ga ne kupim, ker ne zaupam! Res je, da se tudi pri domačem mesu kdaj kaj lahko zgodi, ampak mislim, da je vseeno večja kontrola kot pa pri uvoženem.«

Kakovost največkrat preverijo glede na izgled mesa (barva mesa) in na deklaraciji.

Pri definiciji »porekla mesa« so bila mnenja zelo deljena – nekaterim to pomeni državo telitve, drugim reje, tretjim telitve, reje in zakola. Poreklo vedno preverijo, in to s pomočjo deklaracije. Večina kupuje samo meso slovenskega porekla, saj ne zaupajo v kakovost mesa iz drugih držav. Vzrok nezaupanja je predvsem koruptivnost ljudi na položajih, poleg tega pa ne zaupajo v pošteno in pravilno delovanje institucij nadzora in prehranske standarde teh držav. Nikoli ne bi kupili mesa, ki bi prihajalo iz držav, v katerih so prisotne vojne in naravne ali ekološke katastrofe (bojazen pred kontaminacijo krme).

Pri nakupu mesa se najbolj bojijo, da je bila žival bolna, medtem ko vsebnost antibiotikov in hormonov jemljejo kot samoumevno – upajo samo, da tega ni preveč oz. verjamejo, da je slovenska zakonodaja glede tega dovolj stroga. Na vprašanje, ali način reje povezujejo z manjšim oz. večjim vplivom na zdravje živali in posledično na boljšo oz. slabšo kakovost mesa, so odgovorili takole: C: »Sigurno je meso krav, ki se pasejo, bolj kvalitetno od tistih, ki so celo življenje zaprte v hlevu.«; F: »Ni pa rečeno, da tiste, ki so v hlevu, ne dobijo kvalitetne krme.«

Zanimivo je, da več kot polovica prisotnih nikoli ne bi kupila mesa pri kmetu, ker menijo, da je nadzor manjši kot v trgovini.

Glede mesa slovenskih proizvajalcev so vsi prisotni menili, da je to meso kakovostnejše in posledično tudi dražje. Verjamejo, da ima Slovenija veliko višje standarde, zato so mesu domačega porekla tudi bolj naklonjeni. Nekateri izrecno kupujejo samo meso slovenskega porekla in so pripravljene, v kolikor ga v trgovini, kjer nakupujejo, ni, iti v drugo trgovino. Ostali kupijo tudi meso iz uvoza (če ni mesa domačega proizvajalca), vendar mora biti leta iz EU.

Prisotni so menili, da moramo v trenutni situaciji podpirati slovensko gospodarstvo, zato je prav, da kupujemo meso domačih proizvajalcev. Dve udeleženci sta pripomnili, da to podpirata, vendar na to ne gledata, ko je meso iz uvoza v akciji. B: »Če se le da, kupim slovensko meso, a če vidim, da je meso v akciji kvalitetno, ga kupim, tudi če je iz uvoza.«

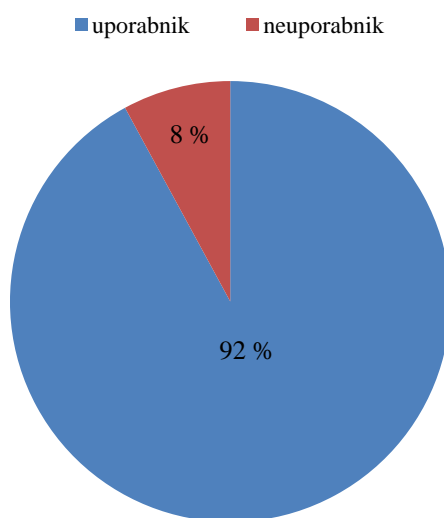
4.2 REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Po izvedbi in zbiranju podatkov s pomočjo 120 anketnih vprašalnikov smo na podlagi podatkov v programu Excel pri vsakem vprašanju izrisali grafe. Rezultati anketnega vprašalnika so predstavljeni v štirih sklopih. V prvem sklopu smo zajeli rezultate o nakupnem vedenju potrošnikov, v drugem o pomenu in pomembnosti porekla mesa govedi, v tretjem dejavnike tveganja in v zadnjem etnocentrizem.

4.2.1 Nakupne navade

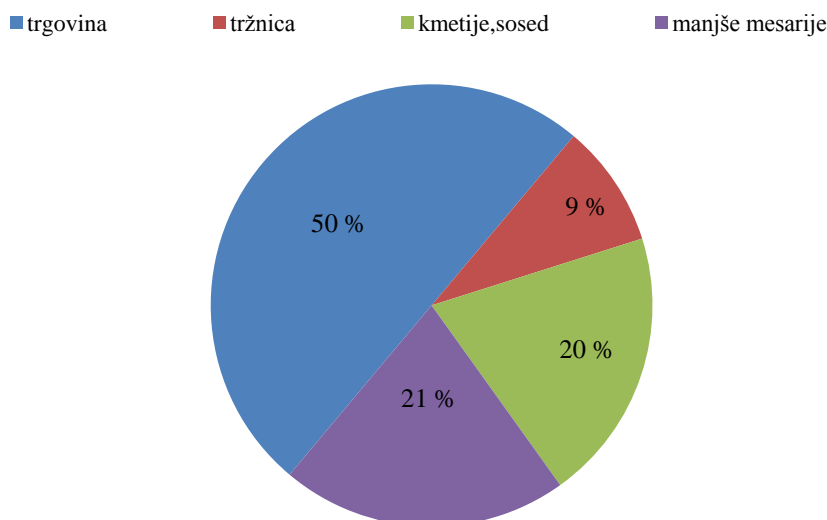
Želeli smo izvedeti, kakšne so navade anketiranih pri nakupu mesa govedi: ali ga kupujejo, če ga, kje ga kupujejo, kako pogosto, koliko ga pojedjo na mesec in kateri dejavniki vplivajo na nakup.

S prvim vprašanjem »Ali v vaši družini jeste meso govedi?« smo želeli že na začetku izločiti vse anketirance, ki ne spadajo v našo ciljno skupino. Rezultat je pokazal, da je pri izpolnjevanju 120 anket le 9 anketirancev oz. 8 % vseh na to vprašanje odgovorilo negativno, kar je podoben rezultat, kot ga je v svoji magistrski nalogi dobil tudi Šumah (2009).



Slika 4: Deleža uporabnikov oz. neuporabnikov mesa govedi

Zanimalo nas je, kje anketirani kupujejo meso govedi. Ponudili smo jim štiri različne lokacije, in sicer »trgovine«, »tržnice«, »kmetije, sosed, sorodnik« in »manjše mesarije«.



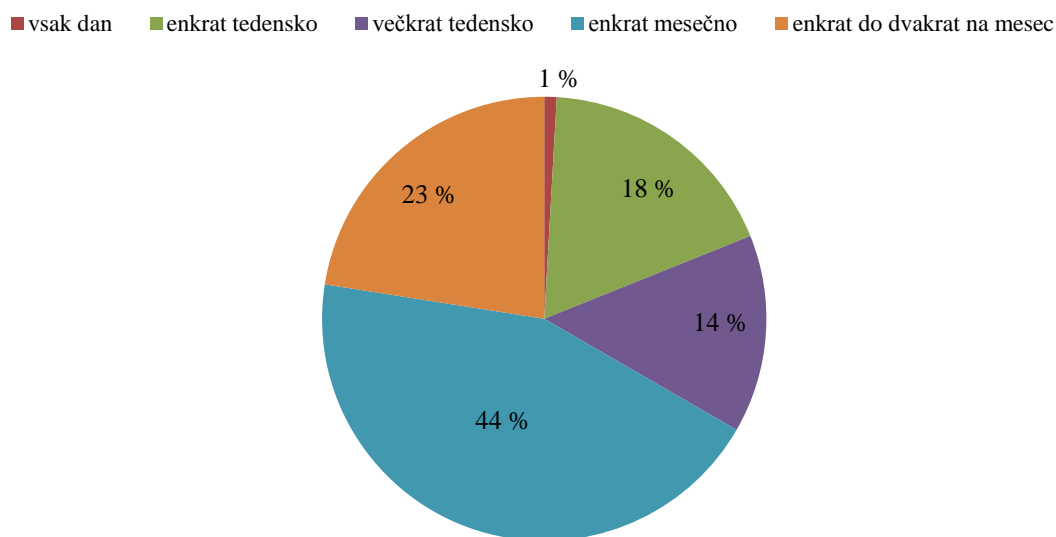
Slika 5: Deleži anketiranih glede na mesto nakupa mesa govedi

Kot prikazuje Slika 5, kar polovica anketirancev meso govedu kupuje v trgovinah, 21 % v manjših mesarijah, 20 % pri sosedih, sorodnikih ali na kmetijah in le 9 % na tržnici.

V primerjavi z rezultati mednarodne raziskave o nakupnih navadah svežega mesa (Glitsch, 2000) lahko ugotovimo, da ima samo Anglija z nami primerljiv odstotek potrošnikov, ki kupujejo sveže meso v trgovinah. V večini ostalih držav (Nemčija, Irska, Italija, Španija) je ta odstotek bistveno nižji (med 20 % in 30 %), saj tam večina potrošnikov sveže meso kupuje v mesarijah.

Kako pogosto anketirani kupujejo meso govedu, smo želeli ugotoviti z naslednjim vprašanjem, pri katerem so lahko izbirali med ponujenimi odgovori »vsak dan«, »enkrat tedensko«, »večkrat tedensko«, »enkrat mesečno« in »enkrat do dvakrat mesečno«.

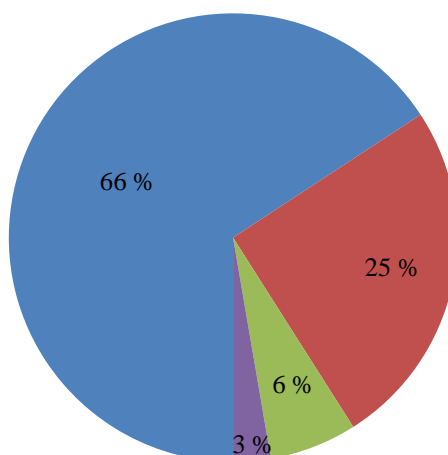
Slika 6 prikazuje, da največ anketiranih meso govedu kupuje enkrat mesečno (44 %), 23 % enkrat do dvakrat na mesec, 18 % enkrat tedensko, 14 % večkrat tedensko in le 1 % vprašanih vsak dan.



Slika 6: Deleži anketiranih glede na pogostost nakupa mesa govedu

V zvezi z nakupnimi navadami nas je zanimalo, koliko mesa govedu anketirani pojedjo v družini na teden. Na voljo so imeli štiri možne odgovore. Rezultati pokažejo (Slika 7), da 66 % anketiranih poje manj kot 1 kg mesa govedu na teden, 25 % več kot 1 kg, a manj kot 2 kg, 6 % od 2 do 3 kg in le 3 % več kot 3 kg na teden.

■ manj kot 1 kg ■ več kot 1 kg in manj kot 2 kg ■ več kot 2 kg in manj kot 3 kg ■ več kot 3 kg



Slika 7: Deleži anketiranih glede na tedensko porabo mesa govedu v družini

Pri tem je zanimivo, da so bili vsi trije anketirani, ki so odgovorili, da tedensko pojedjo več kot 3 kg mesa, upokojevci; družine z otroki, mlajšimi od 6 let, pa v več kot 63 % pojedjo manj kot 1 kg mesa govedu na teden (Preglednica 7).

Preglednica 7: Število in deleži anketiranih glede na tip gospodinjstva in količino zaužitega mesa na teden

Količina zaužitega mesa na teden	Upokojevci		Družine z otroki, mlajšimi od 6 let	
	Št.	%	Št.	%
Manj kot 1 kg	35	58,33	38	63,33
Več kot 1 kg in manj kot 2 kg	17	28,33	11	18,33
Več kot 2 kg in manj kot 3 kg	5	8,33	2	3,33
Več kot 3 kg	3	5,00	0	0

Da bi izvedeli, kateri dejavnik najbolj vpliva na nakup mesa govedu, smo anketiranim ponudili štiri dejavnike, ki so jih ocenjevali na petstopenjski ocenjevalni lestvici (Preglednica 8). Pri tem je vrednost 5 pomenila, da je določen dejavnik za anketiranca zelo pomemben, vrednost 4, da je bolj pomemben, vrednost 3, da je pomemben, vrednost 2, da je malo pomemben in vrednost 1, da je nepomemben. Dejavniki, po katerih smo spraševali, so proizvajalec, način reje, cena in poreklo.

Glede na oceno povprečne vrednosti izjav (Preglednica 8) smo opazili, da je med naštetimi dejavniki pri nakupu daleč najpomembnejši dejavnik poreklo mesa govedu (4,44), sledi način reje (4,14), proizvajalec, najmanjši vpliv pri nakupu pa ima cena (3,83).

Preglednica 8: Deleži anketiranih pri ocenjevanju pomembnosti vpliva različnih dejavnikov na nakup mesa govedí in ocena povprečne vrednosti izjav

Dejavniki nakupa	Pomembnost vpliva dejavnikov nakupa na nakup mesa govedí (%)					Povprečna vrednost
	Nepomembno	Malo pomembno	Pomembno	Bolj pomembno	Zelo pomembno	
Proizvajalec	0,9	8,1	28,8	24,3	37,8	3,9
Način reje	0,9	5,4	20,7	25,2	47,8	4,14
Cena	1,8	9,9	22,5	35,1	30,6	3,83
Poreklo	0,9	3,6	8,1	25,2	62,2	4,44

Kot zelo pomemben je pomen porekla označilo kar 62,2 % anketiranih (Preglednica 8). Pri tem je zanimivo, da je poreklo pomembnejše družinam z otroki, mlajšimi od 6 let (4,51), in tistim iz manjših mest (4,57) kot pa upokojujencem (4,38) in tistim iz Ljubljane (4,38) (Preglednica 9).

Preglednica 9: Pomen porekla mesa govedí glede na tip gospodinjstva in tip naselja bivanja

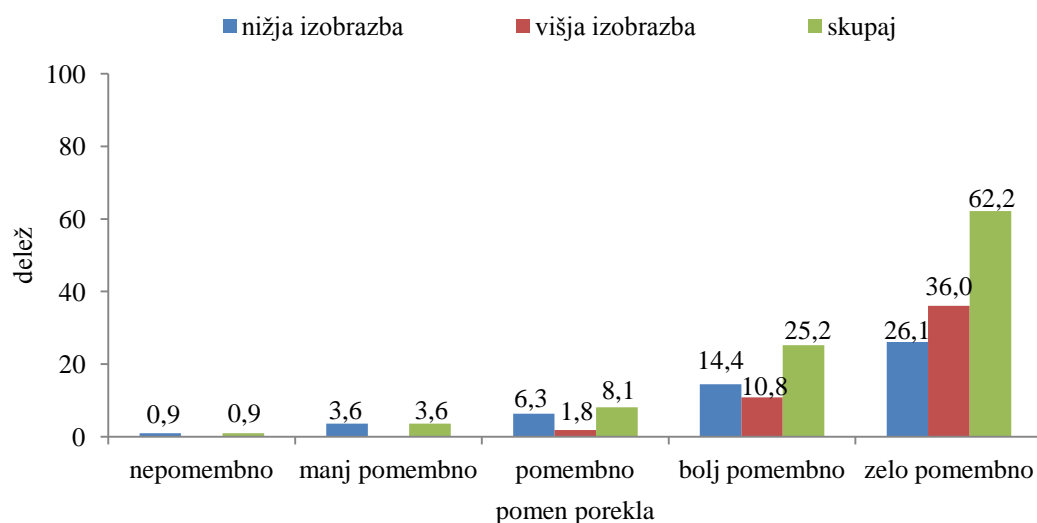
Skupine	Pomembnost dejavnika »poreklo« pri izbiri mesa govedí		
	Št.	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Družine z otroki < 6 let	51	4,51	0,834
Upokojujenci	60	4,38	0,885
Ljubljana	74	4,38	0,947
Manjša mesta	37	4,57	0,647

S primerjavo med anketiranimi z višjo in nižjo izobrazbo ugotovimo (Preglednica 10), da je anketiranim z višjo izobrazbo poreklo kot dejavnik pri izbiri mesa govedí z odgovori s povprečno vrednostjo 4,7 pomembnejše kot pa tistim z nižjo izobrazbo (4,19).

Preglednica 10: Vpliv izobrazbe anketiranih na pomen porekla pri nakupu mesa govedí

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Kako pomemben je za vas osebno pri izbiri mesa dejavnik »poreklo«?	Višja izobrazba	54	4,70	0,537	-3,535	109	,001
	Nižja izobrazba	57	4,19	1,025			

Rezultati t-testa so pokazali (Preglednica 10), da obstaja statistična razlika v povprečni oceni pomembnosti porekla kot dejavnika nakupa mesa govedí glede na stopnjo izobrazbe oz. anketiranim z višjo izobrazbo je poreklo pomembnejše kot tistim z nižjo izobrazbo ($p = 0,01$).



Slika 8: Pomen porekla pri nakupu mesa govedi glede na stopnjo izobrazbe

Pri pregledu ostalih raziskav, izvedenih na tem področju, smo ugotovili, da se rezultati med posameznimi državami zelo razlikujejo. Nemška raziskava je razkrila podobne rezultate, kot smo jih dobili mi, saj je informacija o poreklu pri nakupu mesa govedi pomembna kar 60 % potrošnikov. V nasprotju s tem pa potrošnikom v Avstraliji poreklo ne predstavlja pomembne informacije, saj le 8 % anketiranih meni, da je ta podatek pri nakupu mesa govedi pomemben in le 30 % ga ob nakupu upošteva. Najpomembnejši dejavnik pri nakupu je zanje cena (Umberger, 2010).

Kot zadnje nas je pri nakupnih navadah zanimalo, kako pomembni so anketiranim pri nakupu mesa govede dejavniki, ki določajo njegovo kakovost. Anketirani so zopet ocenjevali štiri dejavnike na petstopenjski ocenjevalni lestvici od zelo pomembno do nepomembno.

Preglednica 11: Deleži anketiranih pri oceni pomembnosti vpliva različnih dejavnikov na kakovost mesa govede in ocena povprečne vrednosti izjav

Dejavniki kakovosti	Pomembnost vpliva dejavnikov na kakovost mesa govede (%)					Povprečna vrednost
	Nepomembno	Malo pomembno	Pomembno	Bolj pomembno	Zelo pomembno	
Malo maščob	0,9	4,5	32,4	27	35,1	3,91
Kakovost	0	2,7	18,9	31,5	46,9	4,22
Svežina	0	0,9	0,9	9,1	89,1	4,88
Barva oz. videz	0	1,8	10,8	25,2	62,2	4,5

Kar 89,1 % anketiranih (Preglednica 11) meni, da je najpomembnejši dejavnik, ki določa kakovost mesa govede pri nakupu, svežina. Iz Preglednice 11 lahko ugotovimo, da ima glede na povprečne vrednosti izjav anketiranih najmanjši vpliv podatek o malo maščobah (3,91). Ta dejavnik ima tudi največji standardni odklon (0,97), kar pove, da se ocena vpliva tega dejavnika pri vprašanih najbolj razlikuje.

Rezultati t-testa so pokazali (Preglednica 12), da obstaja statistična razlika v povprečni oceni pomembnosti barve oz. videza mesa govedí med nižje in višje izobraženimi anketiranci ($p = 0,004$).

Preglednica 12: Vpliv izobrazbe anketiranih na oceno pomembnosti barve oz. videza mesa pri določanju dejavnikov kakovosti mesa govedí

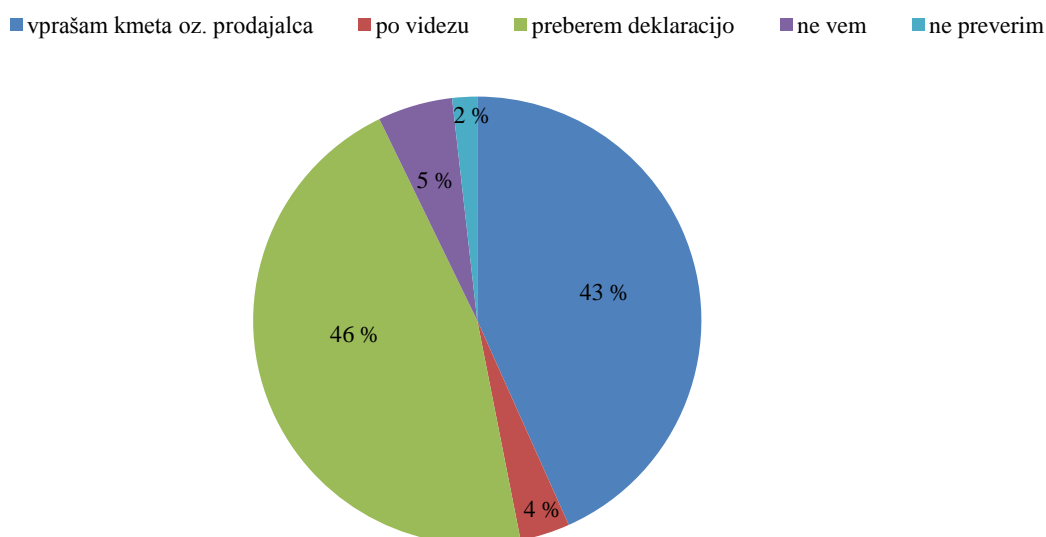
		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Barva oz. videz mesa	Višja izobrazba	60	4,70	0,603	0,082	8,255	109	0,004
	Nižja izobrazba	51	4,32	0,783	0,104			

Kot kaže Preglednica 12, je anketiranim z višjo izobrazbo barva oz. videz mesa kot eden izmed dejavnikov, ki določajo kakovost mesa govedí, v povprečju pomembnejša (4,70) kot nižje izobraženim (4,32).

4.2.2 Pomen porekla

Pri drugem sklopu vprašanj smo se osredotočili na pomen porekla mesa govedí. Zanimalo nas je, kako anketirani preverijo poreklo, kaj zanje sploh pomeni pojem »poreklo«, kako pomemben jim je ta podatek in zakaj jim je poreklo kot dejavnik odločitve pri nakupu mesa govedí pomembno.

Najprej smo želeli preveriti, kako anketirani preverijo poreklo mesa govedí. Vprašanje je odprtega tipa, zato smo dobili različne odgovore, ki smo jih razdelili v skupine.



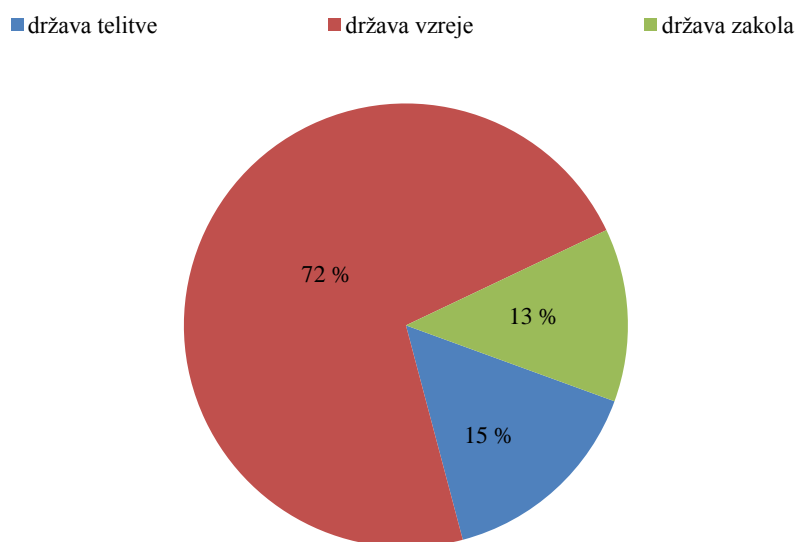
Slika 9: Deleži anketiranih glede na način preverjanja porekla mesa govedí

Kot kaže Slika 9, največ anketiranih (46 %) poreklo mesa govedí preveri tako, da preveri deklaracijo, bodisi direktno na embalaži, ko kupujejo predpakirano meso, ali pa v vitrini,

ko kupujejo pri mesarju v mesnici. 43 % anketiranih za poreklo vpraša kmeta oz. prodajalca mesarja, kjer meso kupujejo, 5 % jih je odgovorilo, da ne vedo, 4 % anketiranih poreklo preverijo glede na izgled mesa in le 2 % anketiranih porekla ne preverita.

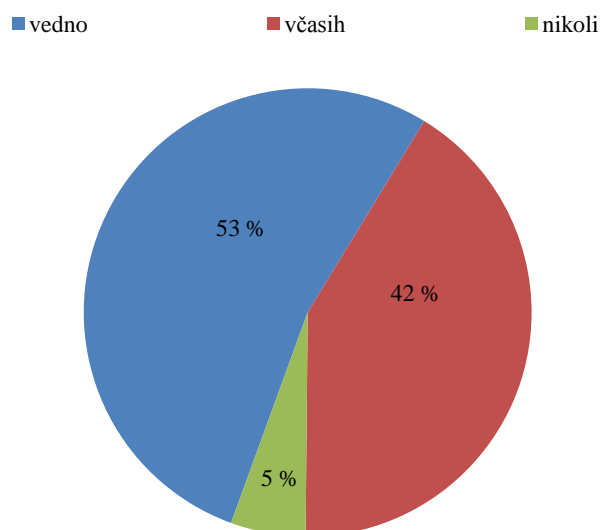
Kaj za anketirane pomeni informacija »poreklo«, smo želeli izvedeti z naslednjim vprašanjem. Na voljo smo jim dali tri odgovore, med katerimi so se morali odločiti za enega. Lahko so izbirali med »država telitve«, »država reje« in »država zakola«.

Slika 10 kaže, da je kar 72 % anketiranih izbralo odgovor »država reje«. 15 % jih meni, da poreklo mesa govedu označuje državo telitve, in 13 %, da označuje državo zakola. Iz odgovorov lahko sklepamo, da večina anketiranih pojem »poreklo« razume kot prostor, kjer je bilo govedo rejeno, medtem ko ga 28 % povezuje z državo telitve ali zakola.



Slika 10: Deleži anketiranih glede na način dojetanja informacije o poreklu mesa govedu

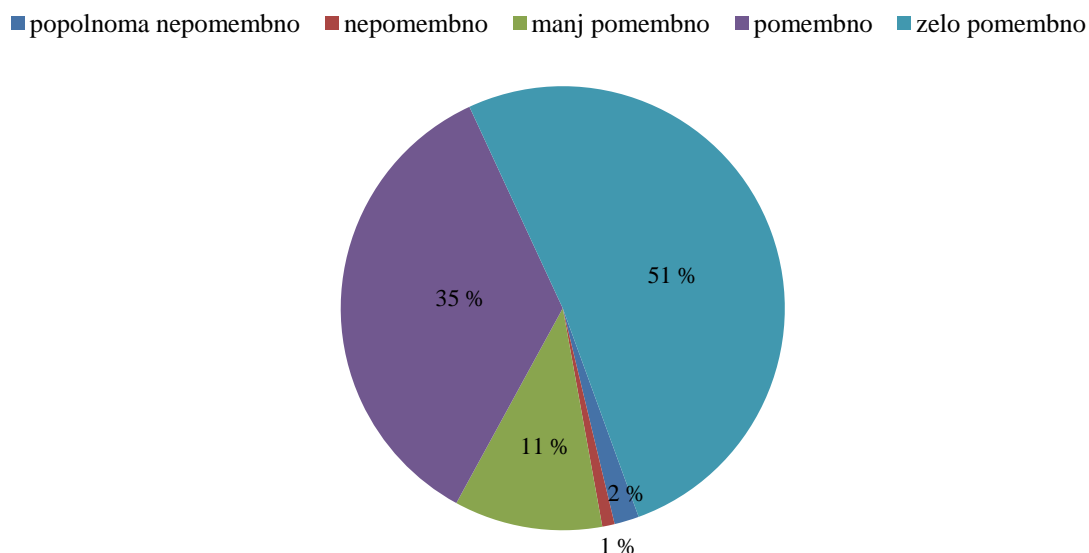
Anketirance smo vprašali, ali preverijo poreklo vedno, ko nakupujejo meso govedu. Slika 11 kaže, da kar 53 % anketiranih vedno preveri poreklo, 42 % včasih in le 5 % ga ne preveri nikoli. Od teh, ki poreklo vedno preverijo, je kar 57 % moških in le 43 % žensk.



Slika 11: Deleži anketiranih glede na pogostost preverjanja porekla mesa govedí

Lahko rečemo, da ima poreklo pri naših potrošnikih pomembno vlogo, saj je škotska primerjalna študija pokazala, da samo 29 % njihovih potrošnikov vedno preveri poreklo, 48 % včasih in kar 23 % nikoli (Davidson in sod., 2003).

V povezavi s tem smo želeli izvedeti, kako pomemben je podatek o poreklu za anketirance. Kot je prikazano na Sliki 12, je kar 51 % anketiranih izjavilo, da jim je podatek o poreklu mesa govedí zelo pomemben, 35 % je odgovorilo, da je pomemben, 11 % manj pomemben in le 2 %, da jim je podatek o poreklu nepomemben.



Slika 12: Deleži anketiranih glede na pripisovanje pomembnosti podatku o poreklu mesa govedí

Glede na povprečno vrednost je podatek o poreklu pomembnejši anketiranim z višjo izobrazbo (4,59) kot pa tistim z nižjo (4,09). Rezultat t-testa je pokazal, da obstaja

statistično značilna razlika ($p = 0,001$) v povprečni oceni pomena podatka o poreklu mesa govedí glede na stopnjo izobrazbe (Preglednica 13).

Preglednica 13: Vpliv izobrazbe anketiranih na oceno pomembnosti porekla mesa govedí

Izobrazba	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Višja izobrazba	54	4,59	0,530	0,072	-3,280	109	0,001
Nižja izobrazba	57	4,09	1,010	0,133			

Spodnja preglednica kaže (Preglednica 14), da je podatek o poreklu mesa govedí glede na povprečno vrednost pomembnejši anketiranim, ki živijo v manjših mestih (4,46) kot pa tistim iz Ljubljane (4,27), vendar pri tem nismo ugotovili statistične razlike.

Preglednica 14: Vpliv tipa naselja bivanja anketiranih na oceno pomembnosti porekla mesa govedí

Tip naselja bivanja	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Ljubljana	74	4,27	0,940	0,1094	1,112	109	0,268
Manjša mesta	37	4,46	0,605	0,0995			

Za potrebe prikaza rezultatov za vprašanje o vplivu tipa gospodinjstva na oceno pomembnosti porekla pri nakupu mesa govedí smo odgovore v skladu z mediano razdelili v dve skupini. Mediana odgovorov na petstopenjski ocenjevalni lestvici, pri kateri so bili možni odgovori 1 – nepomembno, 2 – malo pomembno, 3 – pomembno, 4 – bolj pomembno in 5 – zelo pomembno, je pokazala, da je slabih 50 % anketiranih pomen porekla mesa govedí ocenilo kot zelo pomemben, ostali pa kot manj pomemben ali nepomemben.

Preglednica 15: Vpliv tipa gospodinjstva na oceno pomembnosti porekla mesa govedí

	N	Pomembnost porekla		Skupaj
		Zelo pomembno	Manj pomembno ali nepomembno	
Družine z otroki < 6 let		31	20	51
	Pomembnost porekla (%)	54,4	37,0	45,9
Upokojenci		26	34	60
	Pomembnost porekla (%)	45,6	63,0	54,1
Skupaj		57	54	111

Izračun mediane odgovorov anketirancev pokaže, da je poreklo mesa govedí pomembnejše družinam z otroki, mlajšimi od 6 let. Prav tako pokaže, da je podatek pomembnejši moškimi anketirancem (61,4 %) kot ženskam (38,6 %) (Preglednica 16). Test hi-kvadrata je pokazal, da spremenljivki spol in poreklo mesa govedí nista povezani ($p = 0,161$; $\chi^2 = 1,968$) in nista statistično značilni.

Preglednica 16: Hi-kvadrat test: Vpliv spola anketiranih na oceno pomembnosti porekla mesa govedí

		Pomembnost porekla			Pearson hi-kvadrat	Stopnja značilnosti (2-stranska)
		Zelo pomembno	Manj pomembno ali nepomembno	Skupaj		
Spol	Moški	N Pomembnost porekla (%)	35 61,4	26 48,1	1,968	0,161
	Ženski	N Pomembnost porekla (%)	22 38,6	28 51,9		
Skupaj			57	54		

Podobna raziskava, izvedena na Švedskem (Hoffmann, 2000), je pokazala ravno obraten rezultat. Tam je pri nakupu mesa govedí poreklo pomembnejše ženskim kot moškim potrošnikom. Razlog naj bi bil ta, da je na Švedskem ženska gospodinja in občutljivejša na varnost in kakovost kot moški.

4.2.3 Dejavniki tveganja

Pri tretjem sklopu vprašanj nas je zanimalo, s katerimi dejavniki tveganja anketirani povezujejo nakup mesa govedí oz. kako te dejavnike povezujejo s poreklom. Zanimalo nas je tudi, kaj jih skrbi ob nakupu in kako se zavarujejo pred morebitnim nakupom nekakovostnega mesa govedí.

Z vprašanjem »Zakaj je poreklo pomemben dejavnik odločitve pri nakupu mesa govedí?« smo želeli izvedeti, kateri dejavniki tveganja vplivajo na nakupno odločitev pri izbiri porekla mesa govedí. Podali smo sedem dejavnikov tveganja, ki so jih anketirani ocenjevali na petstopenjski ocenjevalni lestvici. Rezultati so predstavljeni v Preglednici 17.

Preglednica 17: Deleži anketiranih pri določanju pomembnosti vpliva dejavnikov tveganja na nakupno odločitev pri izbiri porekla mesa govedí in ocena povprečne vrednosti izjav

Dejavniki tveganja	Pomembnost vpliva dejavnikov tveganja na pomen porekla mesa govedí (%)					Povprečna vrednost
	Nepomembno	Malo pomembno	Pomembno	Bolj pomembno	Zelo pomembno	
Oddaljenost države porekla	2,7	8,1	17,1	28,8	43,2	4,02
Ustrežno ravnanje z živalmi	0,9	3,6	2,7	36	56,8	4,44
Zaupanje v inštitucije	0,9	1,8	4,5	27	65,8	4,55
Ustrežno ravnanje z mesom	0,9	2,7	9	30,6	56,8	4,4
Naravne nesreče	9,9	17,1	33,3	17,1	22,5	3,25
Ekološke katastrofe	5,4	15,3	22,5	25,2	31,5	3,62
Politične razmere	13,5	17,1	27	22,5	19,8	3,18

Povprečne vrednosti izjav anketiranih (Preglednica 17) kažejo, da je ključno zaupanje v ustrezne nadzorne inštitucije (4,55). Da je to zelo oz. bolj pomembno, meni kar 92,8 %

anketiranih, samo 2,7 % pa jih meni, da je to malo pomembno in nepomembno (Preglednica 17). Takoj za nadzornimi inštitucijami sledita dejavnika »ustrezno ravnanje z živalmi« s povprečno vrednostjo 4,44 in »ustrezno ravnanje z mesom« (4,40). Zanimivo je, da so najmanj odločujoč dejavnik pri nakupu mesa govedí politične razmere (3,18). Kar 30,6 % anketiranih meni, da je to popolnoma nepomemben oz. nepomemben podatek. Politične razmere imajo tudi najvišji standardni odklon, kar pomeni, da se vpliv tega dejavnika pri vprašanih najbolj razlikuje.

Glede na rezultate t-testa se pri oceni pomembnosti dejavnika »oddaljenost države porekla« kažejo statistično značilne razlike glede na stopnjo izobraženosti. Test je pokazal (Preglednica 18), da je anketiranim z višjo izobrazbo ta dejavnik pomembnejši (4,43) kot tistim z nižjo izobrazbo (3,63) ($p = 0,00$).

Preglednica 18: Vpliv izobrazbe anketiranih na oceno pomembnosti dejavnika »oddaljenost države porekla« pri odločitvi za nakup mesa govedí

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Izobrazba	Višja	54	4,43	0,838	0,00
	Nižja	57	3,63	1,159	

Med skupinama upokojevcí in družine z otroki, mlajšimi od 6 let, se je po opravljenem t-testu pojavila statistično značilna razlika pri dejavniki »politične razmere« ($p = 0,01$) in »ustrezno ravnanje z živalmi« ($p = 0,011$). V obeh primerih je posamezni dejavnik anketiranim z otroki v povprečju pomembnejši kot upokojevcem.

Preglednica 19: Vpliv tipa gospodinjstva na oceno pomembnosti dejavnikov odločitve pri nakupu mesa govedí

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Politične razmere	Družine z otroki < 6 let	51	3,61	1,115	3,315	109	0,01
	Upokojevcí	60	2,82	1,359			
Ustrezno ravnanje z živalmi	Družine z otroki < 6 let	51	4,65	0,522	2,579	109	0,011
	Upokojevcí	60	4,27	0,936			

Pri nakupu mesa govedí so prisotni tudi določeni dejavniki tveganja, zato smo anketirane vprašali, kaj jih v zvezi s tem najbolj skrbi. Izmed šestih ponujenih odgovorov na petstopenjski ocenjevalni lestvici je več kot polovica anketiranih označila, da so vsi zelo pomembni. V nasprotju z nemško raziskavo potrošnikov o percepciji kakovosti svežega mesa (Becker T., 2000), ki je pokazala, da približno 70 % anketiranih najbolj skrbi poreklo govejega mesa, pa so izjave naših anketirancev razkrile, da so glede na povprečne vrednosti izjav (Preglednica 20) najbolj zaskrbljeni nad verodostojnostjo deklaracij (4,57). Kar 91,9 % (Preglednica 20) jih namreč meni, da je ta dejavnik tveganja zelo oz. bolj pomemben. Sledi bojazen glede vsebnosti hormonov, najmanjši vpliv pa so anketirani prisodili staremu oz. odmrznjenemu mesu.

Preglednica 20: Deleži anketiranih pri določanju pomembnosti dejavnikov tveganja pri nakupu mesa govedí

Dejavniki tveganja	Pomembnost vpliva dejavnikov tveganja na nakup mesa govedí (%)					Povprečna vrednost
	Nepomembno	Malo pomembno	Pomembno	Bolj pomembno	Zelo pomembno	
Kakovost krme	1,8	0,9	6,3	33,3	57,7	4,44
Verodostojnost deklaracij	0,9	3,6	3,6	21,6	70,3	4,57
Poreklo	1,8	1,8	16,2	25,2	55	4,3
Staro, odmrznjeno meso	2,7	0,9	16,2	27,9	52,3	4,26
Hormoni, antibiotiki	0	0,9	9	24,3	65,8	4,54
Bolezni	0	7,2	26,1	15,3	51,4	4,11

T-test je pokazal, da pri dejavnikih tveganja prihaja do statističnih razlik tako pri izobrazbi kot pri spolu. Povprečne vrednosti izjav pokažejo (Preglednica 21), da je pri ženskah bolezen pomembnejši dejavnik tveganja kot pri moških, t-test pa je pokazal, da se je pri tem dejavniku pokazala tudi statistično značilna razlika ($p = 0,045$).

Preglednica 21: Vpliv spola anketiranih na oceno pomembnosti bolezni kot dejavnika tveganja pri nakupu mesa govedí

Dejavniki tveganja pri nakupu mesa govedí		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Bolezni	Moški	61	3,93	1,093		109	0,045
	Ženske	50	4,32	0,913			

Prav tako so rezultati pokazali, da sta poreklo in verodostojnost deklaracij kot dejavnika tveganja pri nakupu mesa govedí pomembnejša anketirancem z višjo izobrazbo. Pri obeh dejavnikih sta se pojavili tudi statistično značilni razliki (Preglednica 22).

Preglednica 22: Vpliv izobrazbe anketiranih na oceno pomembnosti porekla mesa in verodostojnosti deklaracij kot dejavnikov tveganja pri nakupu mesa govedí

Dejavniki tveganja pri nakupu mesa govedí		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Poreklo mesa	Višja izobrazba	54	4,57	0,690	5,091	109	0,002
	Nižja izobrazba	57	4,04	1,052			
Verodostojnost deklaracij	Višja izobrazba	54	4,74	0,483	17,154	109	0,027
	Nižja izobrazba	57	4,40	0,997			

Ob zaključku tega sklopa vprašanj nas je še zanimalo, kako se anketirani zavarujejo pred morebitnim nakupom nekakovostnega mesa. Anketirani so dejavnike zopet ocenjevali na petstopenjski ocenjevalni lestvici in ugotovili smo (Preglednica 23), da se jih kar 98,2 % zavaruje s tem, da meso kupijo pri mesarju, ki mu zaupajo. Zanesejo se tudi na deklaracijo

(82,9 %), 88,3 % pa se jih zavaruje s tem, da preverijo poreklo. Najmanj se zanašajo na ceno (60,3 %).

Preglednica 23: Deleži anketiranih pri določanju pomembnosti dejavnikov zaupanja pri nakupu mesa govedí

Dejavniki zaupanja	Pomembnost vpliva dejavnikov zaupanja na nakup mesa govedí (%)				
	Nepomembno	Malo pomembno	Pomembno	Bolj pomembno	Zelo pomembno
Cena	1,8	10,8	27	32,4	27,9
Poreklo mesa govedí	2,7	0,9	8,1	31,5	56,8
Zaupanje v mesarja	0	0	1,8	16,2	82,0
Deklaracija	1,8	3,6	11,7	22,5	60,4
Videz mesa	0	3,6	10,8	28,8	56,8

Pri tem vprašanju smo naredili tudi t-test, in sicer smo preverili, ali obstaja statistično značilna razlika med anketiranci glede na tip naselja bivanja (vprašanje S8) in izobrazbo (vprašanje S6).

Glede na tip naselja bivanja smo anketirane ločili na tiste, ki živijo v Ljubljani, in ostale, ki živijo v manjših mestih. Iz rezultatov v Preglednici 24 je razvidno, da obstaja statistično značilna razlika med skupinama tako pri dejavniku »zaupanje v mesarja« kot pri dejavniku »poreklo mesa«. Anketirani iz manjših mest so s povprečnima ocenama 4,95 in 4,59 ocenili, da sta zaupanje v mesarja in poreklo zanje pomembna dejavnika pri tveganju nakupa nekakovostnega mesa, torej sta jim pomembnejša kot anketiranim iz večjih mest. T-test je pokazal, da je razlika statistično značilna tako pri zaupanju v mesarja ($p = 0,015$) kot pri poreklu ($p = 0,042$), kar pomeni, da se anketirani iz manjših mest bolj zanesejo na mnenje mesarja in bolj pazijo na poreklo.

Preglednica 24: Vpliv tipa naselja bivanja anketiranih na ocene pomembnosti dejavnikov tveganja

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Zaupanje v mesarja oz. proizvajalca	Ljubljana	74	4,73	0,505	32,792	109	0,015
	Manjša mesta	37	4,95	0,229			
Poreklo mesa	Ljubljana	74	4,28	0,986	4,469	109	0,042
	Manjša mesta	37	4,59	0,599			

S pomočjo t-testa za izobrazbo (Preglednica 25) smo ugotovili, da je razlika statistično različna kar pri treh dejavnikih. Statistična razlika je pokazala, da anketirani z višjo izobrazbo bolj pazijo na videz mesa, deklaracijo in poreklo.

Preglednica 25: Vpliv izobrazbe anketiranih na ocene pomembnosti dejavnikov tveganja

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Videz mesa	Višja izobrazba	54	4,57	0,662	4,582	109	0,019
	Nižja izobrazba	57	4,21	0,921			
Deklaracija	Višja izobrazba	54	4,59	0,687	11,940	109	0,012
	Nižja izobrazba	57	4,14	1,109			
Poreklo mesa	Višja izobrazba	54	4,63	0,560	9,089	109	0,005
	Nižja izobrazba	57	4,16	1,066			

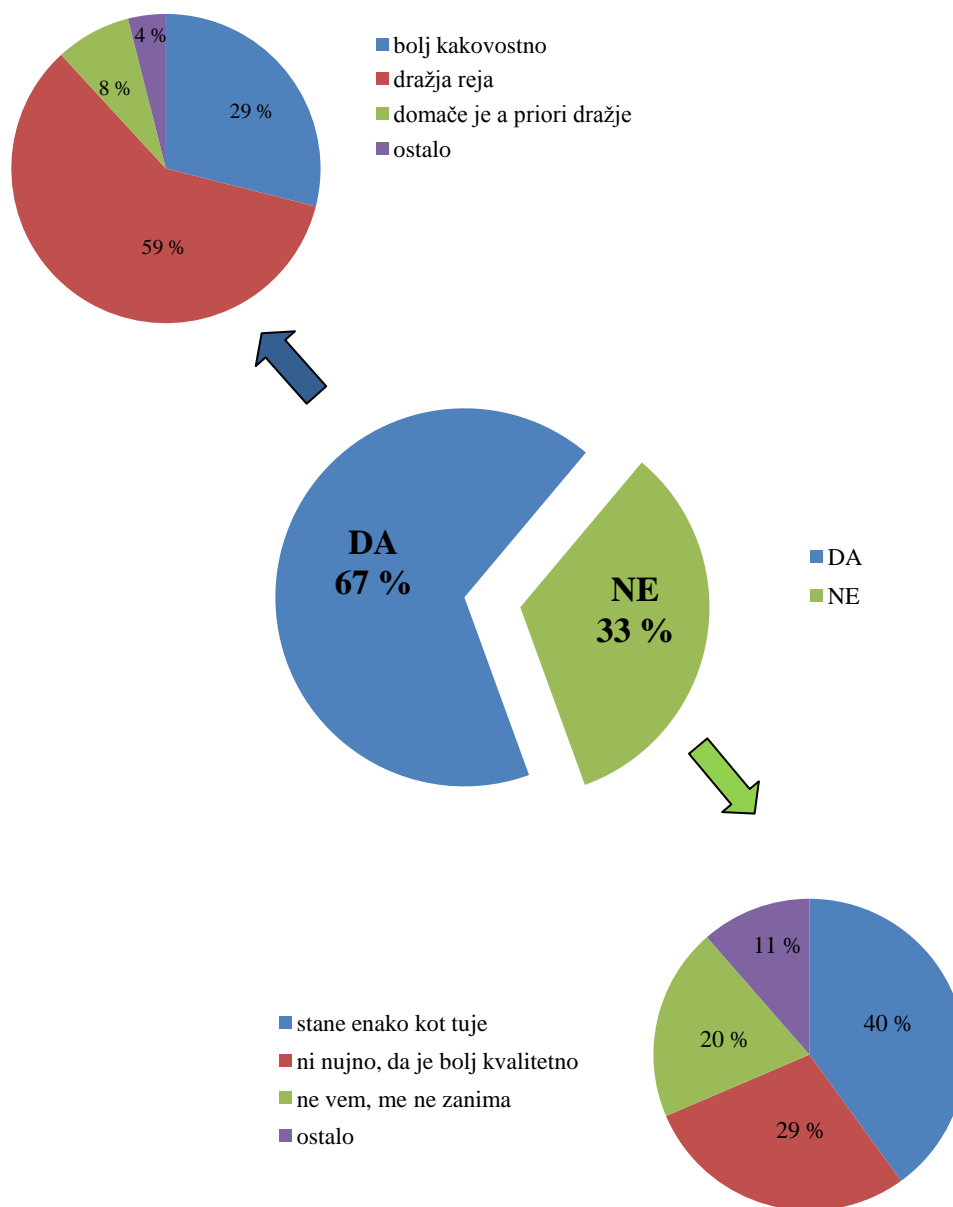
4.2.4 Odnos do mesa slovenskega porekla

Pri tem sklopu vprašanj smo želeli izvedeti, kakšen odnos imajo anketirani do mesa slovenskega porekla. Zanimalo nas je, ali meso domačega porekla povezujejo z višjo ceno in zakaj, ali ga zaznavajo kot boljše in dražje ter ali ga enačijo z ostalim.

Najprej nas je zanimalo, ali anketiranci meso domačih proizvajalcev povezujejo z višjo ceno in zakaj. Glede na to, da je bil drugi del vprašanja odprtega tipa, smo dobili več odgovorov, zato smo jih združili v štiri skupine.

Na prvi del vprašanja, torej če meso domačih proizvajalcev povezujejo z višjo ceno (Slika 13), je kar 67 % anketiranih odgovorilo z DA in le 33 % z NE. Razlogov, zakaj domače meso povezujejo z višjo ceno, je več. Največ, kar 59 %, jih meni, da je razlog v dražji reji. Menijo namreč, da je domača proizvodnja mesa govedi omejena, manjša in zato dražja. Posledično je tudi proizvod dražji. 29 % anketiranih razlog za višjo ceno vidi v boljši kakovosti domačega mesa, 8 % pa jih meni, da če je slovensko, je že a priori dražje in sploh ni nujno, da je boljše.

Anketirani, ki mesa domačih proizvajalcev ne povezujejo z višjo ceno, svoj odgovor utemeljujejo s tem, da je cena enaka uvoženemu mesu (40 %) in da ni nujno, da je domače meso tudi bolj kakovostno in s tem tudi dražje (29 %).



Slika 13: Deleži anketiranih, ki meso govedi domačih proizvajalcev povezujejo oz. ga ne povezujejo z višjo ceno in razlogi za to

Kako naklonjeni so anketirani mesu govedi slovenskega porekla, smo ugotavljali s sklopom sedmih trditev, pri katerih so morali trditev oceniti na petstopenjski ocenjevalni lestvici, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjajo, 2 – se pretežno ne strinjajo, 3 – deloma se strinjajo, deloma se ne strinjajo, 4 – pretežno se strinjajo in 5 – popolnoma se strinjajo.

Glede na prikazane vrednosti izjav v Preglednici 26 smo ugotovili, da ima najvišjo povprečno vrednost izjav (3,95) trditev »raje podpiram slovenske proizvajalce, čeprav me to eventualno dolgoročno več stane«. Sledi ji trditev »raje kupujem v trgovinah, ki imajo dobro ponudbo mesa, predvsem domačih proizvajalcev« (3,91) in nato s 3,87 trditvi »meso

domače reje je boljše kvalitete« in »prednost dajem mesu slovenskih proizvajalcev, ker jim bolj zaupam«.

Preglednica 26: Deleži anketiranih pri določanju pomembnosti trditev o naklonjenosti mesu govedi domačega porekla

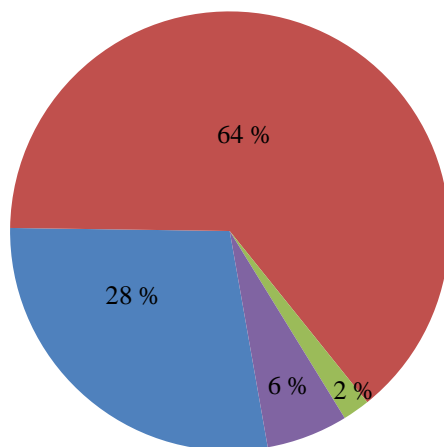
Trditve o naklonjenosti mesu govedi domačega porekla	Pomembnost trditev naklonjenosti (%)					Povprečna vrednost
	Se ne strinjam	Pretežno se ne strinjam	Deloma se strinjam, deloma se ne strinjam	Pretežno se strinjam	Se popolnoma strinjam	
Raje podpiram slovenske proizvajalce, čeprav me to ev. dolgoročno več stane.	1,8	5,4	25,2	30,6	36,9	3,95
Kupovanje mesa tujega proizvajalca ni domoljubno dejanje.	32,4	27,9	27	3,6	9	2,28
Raje kupujem v trgovinah, ki imajo dobro ponudbo mesa predvsem domačih proizvajalcev.	1,8	8,1	25,2	27,9	36,9	3,91
Meso domače reje je boljše kvalitete.	1,8	8,1	27	27	36	3,87
Prednost dajem mesu slov. proizvajalcev, ker jim bolj zaupam.	1,8	9	26,1	26,1	36,9	3,87
V primeru, da v trgovini, kjer kupujem, ni mesa domače reje, bom šel ponj v drugo trgovino.	20,7	27,9	24,3	9,0	18	2,76
Za meso domačega proizvajalca sem pripravljen plačati več.	8,1	10,8	17,1	32,4	31,5	3,68

S trditvijo »Kupovanje mesa tujega proizvajalca ni domoljubno dejanje.« se je popolnoma oz. pretežno strinjalo le 12,6 % anketiranih, iz česar lahko sklepamo, da anketirani niso nagnjeni k etnocentrizmu. Ta podatek se ujema s tistim iz raziskave, ki ga v svojem delu navajata tudi Vida in Maher (2006).

Zanimivi so tudi podatki iz podobnih raziskav, ki so bile na to temo izvedene v Avstraliji in ZDA (Country of Origin Labelling, dostop 15. 4. 2015). Raziskava, izvedena pri avstralskih potrošnikih, je pokazala, da je le 17 % anketiranih pripravljenih za meso govedi domačega porekla plačati višjo ceno, kar nakazuje na dejstvo, da pri potrošnikih, tako kot pri nas, ni zaznati etnocentrizma. Popolnoma nasprotno pa na poreklo mesa govedi gledajo ameriški potrošniki. Študija je pokazala, da je poreklo mesa govedi zanje zelo pomembno oz. bistveno pri nakupu. Razlogov za to je več; med drugim menijo, da je meso domačih proizvajalcev varnejše, boljše kakovosti in da z njegovim nakupom tudi podpirajo domače proizvajalce.

V povezavi z danimi trditvami je kar 64 % anketiranih izjavilo, da meso slovenskih proizvajalcev kupijo le, če je v trgovini na voljo (Slika 14). To pa se sklada tudi z rezultatom, da bi le 18 % anketiranih zagotovo šlo v drugo trgovino, če v trgovini, kjer kupujejo, ne bi našli mesa slovenskih proizvajalcev.

- vedno kupujem meso izključno slov. proizvajalcev
- kupim ga samo, če je v trgovini na voljo
- kupujem ga od rojstva otroka dalje
- pri nakupu mesa nikoli ne gledam na izvor/poreklo mesa



Slika 14: Deleži anketiranih glede na odnos do nakupa mesa govedi izključno slovenskega porekla

4.3 TEST HIPOTEZ

V programu SPSS smo s pomočjo kontingenčnih tabel in testa hi-kvadrat naredili test hipotez. Pri razlikah med ugotovljenimi in teoretično pričakovanimi frekvencami smo za definicijo statistično značilne razlike uporabili standard 5 % oz. 0,05.

H1: Pri nakupu mesa govedi je cena kot odločujoč dejavnik enako pomembna tako pri družinah z otroki, mlajšimi od 6 let, kot pri upokojencih.

Analiziramo vprašanje 5: »Zanima nas, kako pomembni so za vas osebno različni dejavniki pri nakupu mesa.« Anketirani so pomembnost ocenjevali na petstopenjski ocenjevalni lestvici od 1 (nepomembno) do 5 (zelo pomembno).

Preglednica 27: Vpliv tipa gospodinjstva na pomen cene pri nakupu mesa govedi

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Cena							
Družine z otroki < 6 let	51	4,13	0,892	0,15	-3,535	109	0,001
Upokojenci	60	3,47	1,084	0,152			

Iz Preglednice 27 je razvidno, da so družine z otroki ceno kot odločujoč dejavnik ocenile s povprečno oceno 4,13, upokojenci pa s 3,47.

Pri tej hipotezi smo uporabili t-test, s katerim smo preverili, ali je aritmetična sredina družin z otroki v zvezi s ceno statistično značilno manjša od aritmetične sredine

upokojencev. Rezultat t-testa znaša $-3,535$ pri manj kot 1-odstotnem tveganju, kar pomeni, da je cena za anketirane z otroki, mlajšimi od 6 let, pomembnejša kot za anketirane upokojence. Hipoteza 1 je potrjena ($p = 0,001$).

H2: Poreklo mesa govedí je enako pomembno moškim in ženskam.

Pri hipotezi 2 smo s pomočjo petstopenjske ocenjevalne lestvice preverjali povezavo med spoloma anketiranih (vprašanje S1) in pomembnostjo podatka o poreklu pri nakupu mesa govedí (vprašanje 10). Opravili smo hi-kvadrat preizkus.

Preglednica 28: Vpliv spola anketirancev na oceno pomembnosti podatka o poreklu pri nakupu mesa govedí

		Poreklo mesa			Pearson hi-kvadrat	Stopnja značilnosti (2-stranska)
		Zelo pomembno	Manj pomembno ali nepomembno	Skupaj		
Spol	Moški	N	35	26	61	1,968
		Pomembnost porekla (%)	61,4	48,1	55,0	
	Ženska	N	22	28	50	
		Pomembnost porekla (%)	38,6	51,9	45,0	
Skupaj		57	54	111		

Test hi-kvadrata je pokazal, da spremenljivki spol in poreklo mesa govedí nista povezani ($p = 0,161$; $\chi^2 = 1,968$) pri 5-odstotni stopnji značilnosti, torej ni statistično značilne razlike, kar pomeni, da je poreklo enako pomembno moškim in ženskam.

H3: Anketirancem z višjo izobrazbo je podatek o poreklu mesa govedí pomembnejši kot tistim z nižjo izobrazbo.

Tokrat smo s preizkusom hi-kvadrat preverjali povezavo med stopnjo izobrazbe anketiranih (vprašanje S6) in pomembnostjo podatka o poreklu pri nakupu mesa govedí (vprašanje 10).

Podatke iz vprašanja o izobrazbi smo združili v dve kategoriji. Če je delež anketiranih z višjo izobrazbo, ki jim je poznavanje porekla mesa govedí pomembno, statistično značilno večji, je hipoteza potrjena.

Delež tistih, ki imajo višjo izobrazbo in jim je poznavanje porekla mesa govedí zelo pomembno, je 57,9-odstoten, tistih z nižjo izobrazbo pa 42,1-odstoten.

Preglednica 29: Vpliv izobrazbe anketiranih na oceno pomembnosti podatka o poreklu pri nakupu mesa govedi

		Pomembnost porekla			Pearson hi-kvadrat	Stopnja značilnosti (2-stranska)
		Zelo pomembno	Manj pomembno ali nepomembno	Skupaj		
Izobrazba	Višja izobrazba	N	33	21	54	4,01 0,045
		Pomembnost porekla (%)	57,9	38,9	48,6	
	Nižja izobrazba	N	24	33	57	
		Pomembnost porekla (%)	42,1	61,1	51,4	
Skupaj			57	54	111	

Test pokaže, da med stopnjo izobrazbe in poznavanjem porekla obstaja statistično značilna povezanost ($\chi^2 = 4,01$, $p = 0,045$), torej obstaja razlika med različno izobraženimi anketiranci glede pomembnosti podatka o poreklu, zato je hipoteza 3 potrjena.

H4: Pri nakupu mesa govedi je anketiranim iz večjih mest poreklo mesa pomembnejši kot anketirancem iz manjših mest.

Pri tej hipotezi smo s preizkusom hi-kvadrat preverjali povezavo med tipom naselja bivanja anketiranih (vprašanje S8) in pomembnostjo podatka o poreklu mesa (vprašanje 10).

Podatke iz vprašanja o tipu naselja bivanja smo združili v dve kategoriji. V prvo smo uvrstili anketirance, ki bivajo v Ljubljani, v drugo pa vse, ki ne bivajo v tem mestu.

H_0 – podatek o poreklu mesa je anketirancem iz Ljubljane enako pomemben kot tistim iz manjših mest.

Preglednica 30: Vpliv tipa naselja bivanja na oceno pomembnosti podatka o poreklu pri nakupu mesa govedi

		Pomembnost porekla			Pearson hi-kvadrat	Stopnja značilnosti (2-stranska)
		Zelo Pomembno	Manj pomembno ali nepomembno	Skupaj		
Tip naselja bivanja	Ljubljana	N	38	36	74	0,000 1,000
		Pomembnost porekla (%)	66,7	66,7	66,7	
	Manjše mesto	N	19	18	37	
		Pomembnost porekla (%)	33,3	33,3	33,3	
Skupaj			57	54	111	

Test pokaže, da med tipom naselja bivanja in pomembnostjo podatka o poreklu mesa obstaja statistično značilna povezanost ($\chi^2 = 1,00$, $p = 0,000$), torej obstaja razlika med anketiranci glede pomembnosti podatka o poreklu oz. anketiranim iz Ljubljane je poreklo pomembnejše kot tistim iz manjših mest. Hipoteza 4 je potrjena.

H5: Pri nakupu mesa govedi je anketiranim, ki imajo stalne dohodke, poreklo mesa pomembnejše kot anketiranim brez stalnih dohodkov.

Pri tej hipotezi smo s preizkusom hi-kvadrat preverjali povezavo med statusom zaposlitve anketiranih (vprašanje S5) in pomembnostjo podatka o poreklu mesa (vprašanje 10).

Podatke iz vprašanja o statusu smo združili v dve kategoriji. V eno smo združili anketirance brez stalnih dohodkov, v drugo pa tiste s stalnimi dohodki.

H_0 – podatek o poreklu mesa je za anketirance z ali brez dohodkov enako pomemben.

Preglednica 31: Vpliv statusa zaposlitve na oceno pomembnosti podatka o poreklu pri nakupu mesa govedi

		Pomembnost porekla			Pearson hi-kvadrat	Stopnja značilnosti (2-stranska)
		Zelo pomembno	Manj pomembno ali nepomembno	Skupaj		
Status zaposlitve	Brez stalnih dohodkov	N	2	2	0,003	1,000
		Pomembnost porekla (%)	3,5	3,7		
	S stalnimi dohodki	N	55	52	107	
		Pomembnost porekla (%)	96,5	96,3	96,4	
Skupaj			57	54	111	

Test pokaže, da med statusom zaposlitve in pomembnostjo podatka o poreklu mesa obstaja statistično značilna povezanost ($\chi^2 = 1,000$, $p = 0,003$), torej obstaja razlika med anketiranci s stalnimi dohodki in tistimi brez stalnih dohodkov glede pomembnosti podatka o poreklu, zato je hipoteza potrjena. Podatki kažejo, da je poreklo mesa pomembnejše anketirancem s stalnimi dohodki.

5 SKLEPI

- Več kot 90 % anketirancev uživa meso govedi in ga najraje kupi v trgovinah.
- Največ anketirancev (44 %) meso govedi kupuje enkrat mesečno in ga v 66 % zaužije manj kot 1 kg na teden.
- Pri nakupu mesa govedi so vprašani najbolj pozorni na dejavnik porekla in način reje mesa, manj na dejavnik proizvajalca in najmanj na dejavnik cene. Poreklo je kot odločujoč dejavnik nakupa pomembnejše tistim z višjo izobrazbo kot pa tistim z nižjo. Pri tej skupini se je pri dejavniku nakupa pojavila tudi statistično značilna razlika. Glede na povprečne vrednosti izjav je dejavnik porekla pomembnejši anketiranim iz manjših mest (4,57) kot tistim iz večjih mest (4,38).
- Pri določanju kakovosti mesa govedi je vprašanim v 89 % najpomembnejši podatek o svežini, najmanj pomemben pa podatek o vsebnosti maščob.
- Pri nakupu mesa kar 53 % vprašanih vedno preveri njegovo poreklo, 42 % včasih in le 2 % nikoli. Največ jih to preveri s pomočjo deklaracije (46 %), ostali pa vprašajo kmeta ali prodajalca.
- Da je podatek o poreklu zelo pomemben oz. pomemben, meni kar 86 % vprašanih. Pri tem je ta podatek pomembnejši vprašanim z višjo izobrazbo, ki živijo v manjših mestih in imajo otroke, mlajše od 6 let. Zanimivo je, da je poreklo pomembnejše moškemu delu populacije (61,4 %).
- Poreklo kot dejavnik odločitve pri nakupu mesa govedi so vprašani v 92,8 % povezali z zaupanjem v inštitucije in z ustreznim ravnanjem z živalmi oz. mesom v državah, od koder le-to prihaja. Najmanj nanje vplivajo politične razmere (42,3 %) v državi porekla in razne naravne nesreče oz. ekološke katastrofe. Oddaljenost države porekla je kot dejavnik nakupa pomembnejša vprašanim z višjo izobrazbo. Na splošno pa so ženske pozornejše na razmere v državi, od koder meso prihaja, kot moški.
- Anketirani so pri nakupu kakovostnega mesa najbolj zaskrbljeni nad verodostojnostjo deklaracij (70,3 %), vsebnostjo hormonov (65,8 %) in kakovostjo zaužite krme (57,7 %). Najmanj jih skrbiijo morebitne bolezni (51,4 %), nad čemer so bolj zaskrbljene ženske. Večina dejavnikov tveganja bolj skrbi družine z otroki kot pa tiste brez.
- Najboljši način, kako se zavarovati pred nakupom neakovostnega mesa, vprašani vidijo v zaupanju v mesarja oz. proizvajalca (82 %). V 60,4 % zaupajo deklaracijam, najmanj pa jim pri tem pomeni cena (27,9 %). Pri tem je delež tistih, ki zaupajo mesarju, višji pri vprašanih iz manjših mest napram tistim iz večjih mest. Zanimivo je tudi, da so anketirani z višjo izobrazbo veliko pozornejši na dejavnike tveganja kot pa tisti z nižjo izobrazbo.
- Anketirani v 67 % meso domačega porekla povezujejo z višjo ceno. Razlog po eni strani vidijo v dražji krmi in s tem dražji reji, po drugi strani pa višjo ceno povezujejo z višjo kakovostjo domačega mesa govedi. Tisti, ki domačega mesa govedi ne povezujejo z višjo ceno, pravijo, da stane enako oz. da ni nujno, da je domače bolj kakovostno.
- Glede na odgovore o naklonjenosti anketiranih domačemu mesu govedi lahko sklepamo, da pri njih ni prisotnega etnocentrizma. Da je nakup tujega mesa nedomoljubno dejanje, namreč meni le 9 % anketiranih, kar 32,4 % pa se s tem nikakor ne strinja.

- Anketiranci, ki raje kupijo meso domačega porekla, to storijo zato, ker bolj zaupajo domačim proizvajalcem in ker menijo, da je domače meso kakovostnejše.
- Meso domačega porekla, čeprav jih to eventualno dolgoročno več stane, raje kupijo anketirani iz manjših mest, tisti z višjo izobrazbo, družine z otroki in raje ženske kot moški.
- Na splošno vprašani dajejo prednost nakupu domačega mesa govedi in raje nakupujejo v trgovinah z večjo ponudbo domačega mesa, vendar le do te mere, ko to ne vpliva na ostale dejavnike odločitve (cena, čas ...).
- Anketirani v večini niso pripravljeni zamenjati trgovine, če v njej ni mesa domačega porekla. To je pripravljeno narediti le 18 % vprašanih, pri čemer to raje naredijo tisti z višjo izobrazbo in tisti, ki živijo v manjših mestih.
- Med anketiranimi ni zaznati velike domoljubne pripadnosti, saj kar 64 % vprašanih domače meso kupi le, če je na voljo v trgovini, kjer nakupujejo. Delež tistih, ki kupujejo meso izključno domačega porekla, je le 28-odstoten.

6 POVZETEK

Z diplomskim delom *Pomen porekla mesa govedi na nakupno obnašanje slovenskih potrošnikov* smo želeli ugotoviti, kako pomembno je poreklo, ko se potrošniki odločajo za nakup nepakiranega mesa govedi. Poleg tega smo želeli ugotoviti, kako in v kolikšni meri na odločitev pri nakupu mesa govedi vpliva prisotnost otrok do 6. leta v družini. Želeli smo tudi izvedeti, kako so potrošniki naklonjeni mesu govedi domačih proizvajalcev.

Meso govedi je ena od pomembnejših sestavin človeške prehrane, saj predstavlja bogat vir beljakovin, maščob, vitaminov in mineralov. Posledično je tudi uporaba mesa govedi v vsakdanji prehrani potrošnikov zelo pogosta.

V zadnjih letih so čedalje pogostejši incidenti na področju varnosti in kakovosti hrane močno vplivali na naše zaupanje in s tem tudi konkretno na potrošnjo mesa govedi.

Metode, ki so jih ljudje včasih uporabljali za prepoznavanje kakovosti mesa (vonj, okus, fizične lastnosti živil ...), danes ne zadostujejo več, zato se je povečalo povpraševanje po zunanjih lastnostih mesa oz. po njegovem poreklu. Potrošnike zanima, od kod je meso. Če je od blizu, torej na poti do njih ni prepotovalo veliko kilometrov, menijo, da je bolj sveže in posledično tudi kakovostnejše.

Zaradi zagotovitve varnosti in zdravja ljudi in živali se je Evropska komisija odločila, da postavi enotne standarde oz. izda uredbo, ki točno določa postopke in načine označevanja mesa govedi. To zagotavlja sledljivost mesa govedi od začetka do konca verige oz. od rojstva do zakola živali.

Ena pomembnejših informacij, ki jih uredba zahteva, je tudi točna informacija o poreklu mesa govedi oz. njegova sledljivost.

Za proučevanje, kakšnega pomena je podatek o poreklu mesa govedi za potrošnike, smo uporabili metodo naključnega anketiranja.

Anketo smo opravili s 120 osebami. Ker smo želeli ugotoviti, ali glede omenjene tematike obstaja razlika med upokojenimi potrošniki in potrošniki, ki imajo v družini otroka, mlajšega od 6 let, smo se odločili, da bomo anketirali približno enaka vzorca upokojencev in predstavnikov družin z otroki, mlajšimi od 6 let; anketirali smo 60 upokojencev in 51 predstavnikov družin z otroki, mlajšimi od 6 let. Anketirance smo določili naključno pred vrtcem in pred trgovino Tuš. Glede starosti, stopnje izobrazbe in spola anketirancev nismo poskušali doseči vnaprej določene kvote.

V anketi je bilo 20 anketirancev, starih 25–34 let, kar znaša 17,5 %; tistih, ki so bili stari 35–44 let, je bilo 32 oz. 25,8 %; v starosti 45–54 let jih je bilo 7 oz. 2,5 %; starih 55–64 let je bilo 18 oz. 15,8 % in tistih nad 65 let je bilo 43, kar znaša 38,3 %. Glede na to, da smo želeli ugotoviti tudi razliko v pomenu porekla mesa govedi med upokojenci in predstavniki družin z otroki, mlajšimi od 6 let, ne preseneča dejstvo, da je bila večina anketirancev starejših od 60 let ali pa v starosti med 30 in 45 let. V anketi je sodelovalo 49 % žensk in 51 % moških.

Meso govedi kupuje 92 % anketirancev. Kar 50 % vseh ga kupi v trgovini, samo 9 % na tržnici, ostali pa v manjših mesarijah ali pri kmetu. Večina anketirancev (44 %) meso kupuje enkrat mesečno, 23 % enkrat do dvakrat na mesec, 18 % enkrat tedensko, 14 % večkrat tedensko in le 1 % anketirancev kupuje meso govedi vsak dan.

Največ, kar 66 % anketirancev poje manj kot 1 kg mesa govedi na teden, 25 % poje med 1 in 2 kg, 6 % več kot 2 in manj kot 3 kg in le 3 % anketirancev pojedjo več kot 3 kg mesa govedi na teden.

Od vseh dejavnikov na nakup mesa govedi najbolj vpliva poreklo, sledita način reje in proizvajalec, najmanjši vpliv na nakup pa ima cena. Kot zelo pomemben je pomen porekla označilo kar 62,2 % anketiranih. Povprečna vrednost odgovorov je pokazala, da je s 4,51 poreklo pomembnejše družinam z otroki, mlajšimi od 6 let, kot pa upokojujencem (4,38). Prav tako je poreklo pomembnejše anketirancem z višjo izobrazbo kot pa tistim z nižjo.

Kar 89,1 % anketirancev meni, da je svežina najpomembnejši dejavnik kakovosti pri nakupu mesa govedi, 62,2 % jih meni, da je to barva oz. videz mesa govedi, 46,9 % jih navaja kakovost, najmanj, 35,1 %, pa jih zanima količina maščob v mesu govedi. Ta dejavnik ima tudi največji standardni odklon (0,97), kar pove, da se vpliv tega dejavnika pri vprašanih najbolj razlikuje. Pri vplivu barve oz. videza mesa govedi obstaja statistična razlika med višje in nižje izobraženimi anketiranci. Višje izobraženim je barva oz. videz mesa govedi kot eden izmed dejavnikov, ki določajo kakovost mesa govedi, pomembnejši kot nižje izobraženim.

Ker nas je zanimalo, kako pomembno je za anketirance poreklo mesa govedi, smo jih najprej vprašali, kako pomembna jim je ta informacija. Anketa je pokazala, da je kar 86 % kupcev ta informacija pomembna oz. zelo pomembna. 53 % anketirancev poreklo mesa govedi vedno preveri, 42 % včasih in le 5 % nikoli. Največkrat, v 89 %, ga preverijo tako, da preberejo deklaracijo ali pa vprašajo kmeta oz. prodajalca. Od teh, ki preverijo poreklo, jih 72 % meni, da informacija o poreklu pomeni državo, kjer je bila žival rejena, 15 % jih meni, da je to država telitve, in 13 %, da je to država zakola.

Glede na odgovore je poreklo mesa govedi pomembnejše družinam z otroki (54,4 %) kot upokojujencem (45,6 %). Prav tako je poreklo pomembnejše moškim kot ženskam.

Ker so s poreklom mesa govedi povezani tudi določeni dejavniki tveganja, nas je zanimalo, kaj anketirance najbolj skrbi. Rezultati povprečnih vrednosti so pokazali, da so anketiranci najbolj zaskrbljeni nad zaupanjem v institucije države, iz katere meso govedi prihaja (4,55). Na drugo mesto pa so uvrstili zaskrbljenost nad ustreznim ravnanjem z živalmi. Najmanj so zaskrbljeni nad političnimi razmerami, ki vladajo v državi porekla mesa govedi. Obstaja tudi statistična razlika pri dejavnikih »ustrezno ravnanje z živalmi« ($p = 0,011$) in »politične razmere« ($p = 0,01$) pri družinah z otroki oz. tistih, ki otrok do 6. leta starosti nimajo. Oba dejavnika tveganja sta pomembnejša družinam z otroki, mlajšimi od 6 let, kot upokojujencem.

Pri dejavnikih tveganja ob nakupu mesa govedi so anketiranci najbolj zaskrbljeni nad verodostojnostjo deklaracij in nad vsebnostjo hormonov in antibiotikov. Najmanj jih skrbi

prisotnost morebitnih bolezni. Pri tem dejavniku prihaja tudi do statistične razlike ($p = 0,045$) med spoloma. Ženske so nad prisotnostjo bolezni pri nakupu mesa govedi veliko bolj zaskrbljene kot moški.

Pri načinu, ki ga anketiranci uporabijo, da se zaščitijo pred morebitnim nakupom nekakovostnega mesa govedi, je najpomembnejši dejavnik zaupanje v mesarja (82,0 %), najmanj pomembna pa se jim zdi cena (27,9 %).

V zadnjem času se vse bolj spodbuja nakup domačih izdelkov, zato nas je zanimalo, kakšen odnos imajo anketirani do mesa slovenskega porekla in ali meso domačega porekla povezujejo z višjo ceno. Kar 67 % anketiranih meso govedi slovenskih proizvajalcev povezuje z višjo ceno, razlog pa večina (59 %) vidi predvsem v dražji reji in le 29 % vprašanih kot razlog navaja boljšo kakovost domačega mesa. Najvišjo povprečno vrednost odgovorov sta dobili trditvi »raje podpiram slovenske proizvajalce, čeprav me to dolgoročno več stane« (3,95) in »raje kupujem v trgovinah, ki imajo dobro ponudbo mesa predvsem domačih proizvajalcev« (3,91). Iz odgovorov anketirancev lahko sklepamo, da potrošniki niso etnocentrični, saj se je s trditvijo »kupovanje mesa tujega proizvajalca ni domoljubno dejanje« popolnoma strinjalo le 9 % anketiranih.

V povezavi s podanimi trditvami je kar 64 % anketiranih izjavilo, da meso slovenskih proizvajalcev kupijo le, če je v trgovini na voljo, in le 18 % bi jih zagotovo šlo ponj v drugo trgovino.

7 VIRI

- Adamič Š. 1989. Temelji biostatike. Ljubljana, Medicinska fakulteta Univerze v Ljubljani: 88-110
- Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, Oddelek za tržno informacijski sistem. 2015. Arhiv tržnih poročil – goveje meso. http://www.arsktrp.gov.si/si/storitve_ukrepi/trzni_ukrepi/trzno_informacijski_sistem_trzna_porocila/goveje_meso/ (15. jun. 2015)
- Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja, Oddelek za tržno informacijski sistem. 2014. Arhiv tržnih poročil – goveje meso. http://www.arsktrp.gov.si/si/storitve_ukrepi/trzni_ukrepi/trzno_informacijski_sistem_trzna_porocila/goveje_meso/ (15. jun. 2015)
- Becker T. 2000. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, 102, 3: 158-176
- Bhaskaran S., Sukumaran N. 2007. Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 1: 66-81
- Boccaletti S. 1999. Signalling quality of food products with designation of origin: Advantages and limitations: Building trust in the agro-food system: Trade, technology and competitiveness. V: IFAMA Agribusiness conference, Florence, Italy, 13 –14 jun. 1999. College Station, International Food and Agribusiness Management Association: 17
- Casey M.A., Krueger R.A. 1994. Focus group interviewing. V: *Measurement of Food Preferences*. MacFie H. J. H. (ed.). London, Blackie Academic & Professional: 77- 96
- Čepin S. 2006. Govedina, kraljica mesa. *Dober tek*, 12, 4: 43-48
- Damjan J., Možina S. 1995. Vedenje porabnikov. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 248 str.
- Davidson A., Schröder M.J.A. in Bower J.A. 2003. The importance of origin as a quality attribute for beef: results from a Scottish consumer survey. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 2: 91-98
- Dujič D. 2004. Vpliv izvora blaga na vrednotenje izbranih blagovnih skupin in nakupne odločitve slovenskih porabnikov. Magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 98 str.
- Easterby-Smith M., Thorpe R., Lowe A. 2007. Raziskovanje v managementu. Koper, Fakulteta za management: 231 str.
- Engel J., Blackwell R.D., Miniard P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 8th ed. Hinsdale, IL, Dryden Press: 200-206

European Commission, Agriculture and Rural Development, Market and prices, Market statistics. 2014.

http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/market-statistics/index_en.htm (15. apr. 2015)

Grunert K. 2005. Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32, 3: 369-391

Glitsch K. 2000. Consumer perceptions of fresh meat quality: cross-national comparison. *British Food Journal*, 102, 3: 177-194

Hoffmann R. 2000. Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal*, 102, 3: 211-229

Janes J. 2001. Categorical relationships: chi-square. *Library Hi Tech*, 19, 3: 296-298

Kaynak E., Kara A. 2002. Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36, 7/8: 928-949

Kotler P. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana, Slovenska knjiga: 173-201

Košmelj K. 2007. *Uporabna statistika*. Ljubljana, Biotehniška fakulteta: 177-198

Maher M. 2002. *Etnocentriem porabnikov in nakupno vedenje v Sloveniji*. Magistrsko Delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 96 str.

Malhotra N.K., Birks D.F. 1999. *Marketing research – an applied approach*. Rotolito Lombarda, Harlow, Prentice Hall: 736 str.

Marreiros C., Ness M. 2009. A conceptual Framework of consumer food choice behaviour. CEFAE – UE Working Paper 2009/06. Evora, University of Evora, centro de estudos e fotmacao avancada em gestao e economia: 25 str.

Marshall D.W. 1995. Introduction: food choice, the food consumer and food provisioning: Food choice and the consumer. Marshall D.W. (ed.). Glasgow, Blackie Academic & Professional: 3-14

Meso in mesni izdelki: kakovost. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kakovost_pridelkov_in_zivil/meso_in_mesni_izdelki/ (25. apr. 2015)

Možina S., Zupančič V., Štefančič P. T. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož, Visoka strokovna šola za podjetništvo: 294 str.

Naes T., Brockhoff P.B., Tomic O. 2010. *Statistics for sensory and consumer science*. Nofima Mat, Wiley: 282 str.

- Papadopoulos N., Heslop L.A. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 9, 4-5: 294-314
- Parameswaran R., Pisharodi M.R. 2002. Assimilation Effects in Country Image Research. *International Marketing Review*, 19: 259-278
- Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva in gozdarstva v letu 2014. 2015. Ljubljana, Kmetijski inštitut slovenije: 18-40
- Pravilnik o razvrščanju in označevanju govejih trupov. Ur.L. RS, št. 16/08
- Pravilnik o označevanju govejega mesa. Ur.L. RS, št. 54/2009
- Prodnik J. 2011. Vedenje porabnikov. Ljubljana, Zavod IRC: 15 str.
- Radonjič D., Iršič M. 2006. Raziskava marketinga. Ljubljana, GV Založba: 635 str.
- Sharma S. S., Terence A., Shin J. 1995. Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 1: 26-37
- Shimp T. A., Sharma S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Constructional and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 3: 280-289
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. 2001. *Consumer Behavior. A European Perspective*. 2nd ed. Harlow, Prentice Hall Europe: 538 str.
- Steenkamp J-B.E.M. 1997. Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. V: *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Wierenga B., van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J-B.E.M., Wedel M. (eds.). Boston, Kluwer Academic Publishers: 143-188
- Šumah M. 2009. Dejavniki, ki vplivajo na nakupovalne odločitve za predpakirano in nepakirano goveje meso. Magistrsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta
- Umberger W.J., 2010. Country of Origin Labelling (Cool), A Review of the Relevant Literature on Consumer Preferences, Understanding, Use and Willingness-to-Pay for CoOL of Food and Meat. Final report. Food standards, Australia, New Zeland.
<https://www.foodstandards.gov.au/code/proposals/documents/P1011%20CoOL%20AR%20SD2%20Lit%20Review.pdf> (15. apr. 2015)
- Uredba (ES) št. 1760/2000 Evropskega Parlamenta in Sveta z dne 17. julija 2000 o uvedbi sistema za identifikacijo in registracijo govedi ter o označevanju govejega mesa in proizvodov iz govejega mesa in razveljavitvi Uredbe Sveta (ES) št. 820/97
- Verbake W., Viaene J. 1999. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, 10, 6: 437-445

Verbeke W., Ward R.W., Avermeate T. 2002. Evaluation of publicity measures relating to the EU beef labelling system in Belgium. *Food Policy*, 27: 339-353

Vida I., Maher P.M. 2006. Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management*, 1, 1: 49-63
http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/1_049-063.pdf (20. apr. 2015)

Vida I., Dmitrovic T., Obadia C. 2008. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42: 327-343

Vukasevič T. 2013. Poreklo izdelka in vrednotenje blagovne znamke. *Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije*: 88 str.
<http://arhiv.mfdps.si/si/strani/1467> (15. apr. 2015)

ZAHVALA

Zahvaljujem se profesorju dr. Alešu Kuharju za mentorstvo in vso pomoč pri diplomi in Hristo Hristu za vso pomoč pri statistični obdelavi podatkov in uvajanju v računalniški program SPSS.

Posebna zahvala mojemu očetu Borisu in mami Gabrielli, ker sta s svojim vztrajanjem dosegla, da sem ta študij pripeljala do konca.

Hvala tudi vsem ostalim, ki ste mi v času študija in tudi po njem kakorkoli priskočili na pomoč z nasveti ali vzpodbudami.

PRILOGE

Priloga A:
Anketa

ANKETA

1. Zanima nas ali v vaši družini jeste meso govedí ?

DA NE

2. Kje kupujete meso govedí ?

- a. Trgovine
- b. Tržnice
- c. Kmetije, sorodnik, sosed
- d. Manjše mesarije

3. Kako pogosto kupujete meso govedí ?

- a. Vsak dan
- b. Enkrat na teden
- c. Večkrat na teden
- d. Enkrat na mesec
- e. Enkrat do dvakrat na mesec

4. Koliko mesa govedí pojedete v družini na teden ?

- a. Manj kot 1 kg
- b. Več kot 1 kg in manj kot 2 kg
- c. Več kot 2 kg in manj kot 3 kg
- d. Več kot 3 kg

5. Zanima nas, kako pomembni so za vas osebno različni dejavniki pri nakupu mesa?

Če obkrožite (1) pomeni, da dejavnik za vas ni pomemben pri nakupu mesa, če pa obkrožite (5) pa je dejavnik za vas pri nakupu mesa zelo pomemben.

KAKO POMEMBEN JE ZA VAS OSEBNO PRI IZBIRI NEPOMEMBNO	ZELO POMEMBNO				
MESA DEJAVNIK: (OBKROŽITE!)	1	2	3	4	5
Poreklo	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Način reje (BIO,hlevska,...)	1	2	3	4	5
Proizvajalec	1	2	3	4	5

6. Zanima nas, kako pomembni so za vas osebno dejavniki, ki določajo kakovost mesa govedi ?

Če obkrožite (1) pomeni, da dejavnik za vas ni pomemben pri nakupu mesa, če pa obkrožite (5) pa je dejavnik za vas pri nakupu mesa zelo pomemben.

KAKO POMEMBEN JE ZA VAS OSEBNO PRI IZBIRI NEPOMEMBNO	ZELO POMEMBNO				
MESA DEJAVNIK: (OBKROŽITE!)	1	2	3	4	5
Barva o. videz mesa	1	2	3	4	5
Svežina mesa	1	2	3	4	5
Kakovost mesa (kategorija)	1	2	3	4	5
Meso z malo maščobam	1	2	3	4	5

7. Kako preverite poreklo mesa?

8. Kaj za vas na deklaraciji pomeni "poreklo" mesa ?

- a. Država telitve
- b. Država reje
- c. Država zakola

9. Ali vedno preverite poreklo mesa ?

- a. Vedno

- b. Včasih
- c. Nikoli

10. Kako pomembno je za vas podatek o poreklu mesa ?

Popolnoma nepomemben nepomemben Manj pomemben pomemben Zelo pomemben

11. Zakaj je poreklo pomemben dejavnik odločitve pri nakupu mesa govedi ?

Če obkrožite (1) pomeni, da dejavnik za vas ni pomemben pri nakupu mesa, če pa obkrožite (5) pa je dejavnik za vas pri nakupu mesa zelo pomemben.

	NEPOMEMBNO				ZELO POMEMBNO
Politične razmere (korupcija, nadzor)	1	2	3	4	5
Ekološke katastrofe v državi	1	2	3	4	5
Naravne nesreče v državi	1	2	3	4	5
Zaupanje v ustrezno ravnanje z mesom	1	2	3	4	5
Zaupanje v ustrezne nadzorne inštitucije (inšpekcija)	1	2	3	4	5
Ustrezno ravnanje z živalmi	1	2	3	4	5
Oddaljenost države porekla	1	2	3	4	5

12. Zanima nas, v kolikšni meri ste zaskrbljeni nad naslednjim dejavniki tveganja, ki vplivajo na kvaliteto svežega mesa govedi ?

Če obkrožite (1) pomeni, da dejavnik za vas ni pomemben pri nakupu mesa, če pa obkrožite (5) pa je dejavnik za vas pri nakupu mesa zelo pomemben.

	NEPOMEMBNO				ZELO POMEMBNO
Bolezni (Nore krave)	1	2	3	4	5
Hormoni, Antibiotiki v mesu	1	2	3	4	5
Staro meso ali odmrznjeno meso	1	2	3	4	5
Poreklo mesa	1	2	3	4	5
Verodostojnost deklaracij	1	2	3	4	5
Kakovost krme živali	1	2	3	4	5

13. Zanima nas, kako se zavarujete pred možnim nakupom nekvalitetnega mesa ?

Če obkrožite (1) pomeni, da dejavnik za vas ni pomemben pri nakupu mesa, če pa obkrožite (5) pa je dejavnik za vas pri nakupu mesa zelo pomemben.

KAKO POMEMBEN JE ZA VAS OSEBNO PRI IZBIRI	NEPOMEMBNO				ZELO POMEMBNO
MESA DEJAVNIK: (OBKROŽITE!)					
Videz mesa	1	2	3	4	5
Deklaracija	1	2	3	4	5
Zaupanje v mesarja oz. proizvajalca	1	2	3	4	5
Poreklo mesa	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5

14. Ali meso domačih proizvajalcev povezujejo z višjo ceno ?

DA, zakaj

NE, zakaj

15. Zanima nas v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z naslednjimi trditvami.

Če obkrožite (1) pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, če pa obkrožite (5) pa se s trditvijo popolnoma strinjate:

KAKO POMEMBNA JE ZA VAS TRDITEV:	SE NE STRINJAM				SE POPOLNOMA STRINJAM
(OBKROŽITE!)					
Raje podpiram slovenske proizvajalce, čeprav me to ev. dolgoročno več stane	1	2	3	4	5
Kupovanje mesa tujega proizvajalca ni domoljubno dejanje	1	2	3	4	5
Raje kupujem v trgovinah, ki imajo dobro ponudbo mesa predvsem, domačih proizvajalcev	1	2	3	4	5
Meso domače reje je boljše kvalitete	1	2	3	4	5
Prednost dajem mesu slo proizvajalcev, ker jim bolj zaupam	1	2	3	4	5
V primeru, da v trgovini kjer kupujem ni mesa domače reje bom šel ponj v drugo trgovino	1	2	3	4	5
Za meso domačega proizvajalca sem pripravljen plačati več	1	2	3	4	5

16. Kakšen je vaš odnos do nakupa mesa SLO proizvajalca ?

- a. Vedno kupujem meso izključno slo proizvajalcev
- b. Kupim ga samo če je v trgovini na voljo
- c. Kupujem ga od rojstva otroka dalje
- d. Nikoli ga ne kupim
- e. Pri nakupu mesa nikoli ne gledam na ivor/poreklo mesa

SOCIODEMOGRAFIJA

Spol: Moški Ženska

Starost: _____

Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo _____

Koliko otrok manjših od 6 let šteje vaše gospodinjstvo _____

Status:

- 1 Študent
- 2 Zaposlen
- 3 Brez zaposlitve
- 4 Upokojenec
- 5 Drugo

Kakšna je vaša šolska izobrazba?

- 1 Dokončana ali nedokončana osnovna šola
- 2 Poklicna šola
- 3 Štiriletna srednja šola
- 4 Višja ali visoka univerzitetna izobrazba
- 5 Magisterij, doktorat oz. specialistični študij

Kako bi ocenili vaš mesečni dohodek glede na povprečno neto plačo v Sloveniji, ki znaša 980 eur

- 1 Mnogo manjši
- 2 Nekoliko manjši
- 3 Približno enak
- 4 Nekoliko višji
- 5 Precej višji
- 6 Ne želim navesti
- 7 Nimam rednih dohodkov

Tip naselja bivanja

- 1** Naselje do 2.000 prebivalcev
- 2** Naselje od 2.000 do 10.000 prebivalcev
- 3** Naselje nad 10.000 prebivalcev
- 4** Ljubljana ali Maribor

