
5. konferenca DAES

Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu

Pivola
18.-19. marec 2010

društvo agrarnih
ekonomistov slovenije
DAES



Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu

Uredil:

dr. Črtomir Rozman in dr. Stane Kavčič

Programski odbor:

dr. Jernej Turk (predsednik), dr. Emil Erjavec, dr. Črtomir Rozman, Branko Ravnik, mag. Neva Pajntar, dr. Karmen Pažek, dr. Darja Majkovič, dr. Andreja Borec, dr. Andrej Udovč, dr. Stane Kavčič, dr. Miroslav Rednak, dr. Martin Pavlovič.

Izdajatelj:

Društvo agrarnih ekonomistov - DAES; zanj Emil Erjavec

Prelom in priprava za tisk:

dr. Stane Kavčič, mag. Ajda Kermauner Kavčič

Oblikovanje naslovnice:

Grega Kropivnik in Potens d.o.o.

Tisk:

Potens d.o.o.

1. izdaja

Naklada 250 izvodov

Domžale, 2010

Prispevki so recenzirani. Za jezikovno pravilnost in vsebino odgovarjajo avtorji.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.43(497.4)(082)

338.43(497-15)(082)

63:339.923:061.1EU(082)

DRUŠTVO agrarnih ekonomistov Slovenije. Konferenca (5 ; 2010 ; Maribor)

Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu / 5. konferenca DAES,
Pivola, 18.-19. marec 2010 ; [uredil Črtomir Rozman in Stane Kavčič].

- 1. izd. - Ljubljana : Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije - DAES, 2010

ISBN 978-961-91094-5-8

1. Gl. stv. nasl.

250170112

VI. Proučevanje obnašanja potrošnikov

KAJ VPLIVA NA NAKUP ŽIVIL V SLOVENIJI?

Andreja HRIBAR^a, Štefan BOJNEC^b

IZVLEČEK

Prispevek analizira obnašanje potrošnikov oziroma njihove preference pri nakupu živilsko-prehrambenih proizvodov v Sloveniji. Empirična analiza temelji na anketnih podatkih in analizira obnašanje potrošnikov glede na socialno-ekonomske in demografske dejavnike. Izvedena deskriptivna statistična analiza je pokazala, da potrošniki največji pomen pripisujejo ceni živila, dobremu okusu živila, navajenosti na določeno živilo, pričakovanemu vplivu živila na zdravje, vplivu živila na razpoloženje in da živilo vsebuje naravne sestavine. Faktorska analiza je pokazala, da izstopata dva skupna dejavnika, ki vključujeta skupen vpliv cene živila oziroma vrednost nakupa živila ter poreklo izdelka, ekološko pridelavo živila in zaznana vrednost blagovne znamke. Analiza glavnih komponent pa je potrdila še trženjski vidik in vidik vpliva živila na zdravje potrošnika.

Ključne besede: potrošnik, prehrana, kakovost hrane, cena, dohodek, multivariantna analiza

WHAT CAUSES CONSUMERS' BEHAVIOURS TO PURCHASE FOOD IN SLOVENIA?

ABSTRACT

The consumer behaviour and their preferences in purchasing of food products in Slovenia are analysed. The empirical analysis is based on in-depth survey evidence. It analyses the consumer behaviour regarding socio-economic and demographic factors. The summary statistics show that the consumers give the highest importance to the food price, good taste of food, habits towards some foods, expected impacts of food on consumer's health, to the impact of food on the consumer's feeling, and that food contains natural ingredients. Multivariate factor analysis show the significance to two common factors, which capture the common impact of food price or value of purchased food as well as the origin of food, ecological way of food production and the perceived value of the brand name. The principal component analysis confirms also the importance of food marketing and the impact of food on the consumer's health.

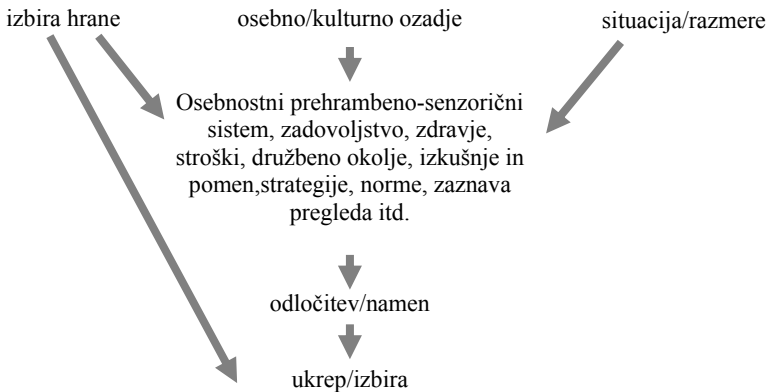
Key words: consumer, nutrition, food quality, price, income, multivariate analysis

^a Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper, Cankarjeva 5, 6104 Koper;
hribar.andreja@gmail.com

^b Enako kot a); stefan.bojnec@fm-kp.si; stefan.bojnec@siol.net

1 Uvod

Na odločitve za nakup določenega živila vplivajo različni dejavniki in porabnikove preference. Številne značilnosti živila privlačijo porabnika pred nakupom posameznega proizvoda. Najbolj pa izstopajo poudarjene lastnosti, kot je na primer lastnosti živila, vse kar spremlja živilo, senzorične karakteristike, kot so okus, vonj ter sestava; senzorični in zdravstveni vplivi ter cena, ki predstavlja enega ključnih dejavnikov (slika 1). Porabnik zaznava kakovost hrane predvsem glede na življenjski stil hranjenja (Frewer 2007, 189).



Vir: Sobal in sod. (2006), Frewer (2007).

Slika 1: Razširjen vzorec osebne trenutne odločitve pri izbiri živila

Zaznava kakovosti se razlikuje pred in po nakupu, saj so pred nakupom porabniki negotovi in po nakupu že imajo neko določeno izkušnjo, poznajo kakovost. Fizični pokazatelji kakovosti pokrivajo fizične značilnosti izdelka in so sorodni tehničnim značilnostim izdelka, ki vključujejo njegove fiziološke značilnosti, ki so lahko merjene objektivno. Ekonomski pokazatelji kakovosti predstavljajo druge značilnosti izdelka kot na primer znamka, cena, distribucija, pakiranje in prodajno mesto. Porabniki so izpostavljeni zaznani vrednosti, ki ima vpliv na pričakovano kakovost, ter tako prisiljeni v nakupno situacijo, kjer se pokaže pomen informacij v trgovini, ali je nakup spontan ali načrtovan in pa prisotnost morebitnega časovnega pritiska med nakupovanjem (Frewer, 2007, 193).

Porabnik si kakovost hrane lahko razlaga po svoje. Za nekoga bo kakovost pomenila dober okus živila, za drugega visoka cena, tretji pa se na kakovost ne bo direktno oziral, ampak bo izdelek izbral po nekem drugem kriteriju. Pričakovana kakovost je odvisna od mnogih dejavnikov. Živilo ima ogromno svojevrstnih značilnosti, katerim sledi še način priprave živila, čas nakupa, tip obroka, volja potrošnika in predhodne izkušnje. Razmerje med pričakovanjem kakovosti in izkustveno kakovostjo živila je skupna vrednost določenega zadovoljstva potrošnika z živilom in s tem posledično, ponoven nakup živila (Frewer, 2007, 196).

Posebno vprašanje so ekološki proizvodi. Pomembna značilnost ekološke hrane je okus. Ta je subjektiven in pozitivni občutki, ki ga sprožijo okusi ekoloških proizvodov.

Potrošniki opisujejo okus kot *pravi* ali *resničen*, a v smislu skrbi za zdravje je asociacija na *naravnost*. Vrsta etičnih vprašanj je podanih za potrošnje ekoloških živil, vključno z načinom vzreje živali, tehniko humanega zakola, varstvom okolja, lojalnim trgovanjem, vzpostavitvijo lokalne proizvodnje in zmanjšanjem hrane na daljavo kot tudi s širšimi gospodarskimi in družbenimi vplivi. Ker potrošniki tudi po zaužitju hrane niso prepričani oziroma ne vedo, ali je hrana ekološka ali ne, je ogromnega pomena certifikat in označevanje živil.

2 Podatki in metodologija

Uporabljeni podatki so pridobljeni iz Raziskave o prehranjevalnih navadah odraslih prebivalcev Slovenije, ki jo je izvedel Inštitut za varovanje zdravja v sodelovanju s Fakulteto za družbene vede in Pedagoško fakulteto v letu 2007/2008. Nacionalna raziskava, ki se izvaja na deset let, skuša ugotoviti, kako pogosto in kdaj uživamo posamezne obroke, kakšno hrano običajno uživamo, kako se prehranjujemo takrat, ko smo od doma in kako se pri prehranjevanju odločamo. Ankete so izvedli študenti v gospodinjstvih. V vzorec je bilo vključenih 2400 posameznikov v starosti od 18 do 65 let in le-ti so bili naključno izbrani iz Centralnega registra prebivalcev Slovenije in predhodno pisno obveščeni. Glede na obsežnost ankete so bili izbrani za analizo preference potrošnika ter demografski podatki o anketiranih (Hribar, 2009). V anketi je dejansko sodelovalo 1190 anketiranih, od tega 44,5 % moških in 55,5 % žensk iz vseh slovenskih regij.

Vprašanja v pisnem anketnem vprašalniku so bila zaprtega tipa. Vprašalnik je uporabil 5 stopenjsko skalo stališč (Likertova lestvica), kjer je 1 pomenilo »vedno« (»zelo pomembno«) in 5 »nikoli« (»sploh ni pomembno«). Pri vprašanju ocene materialnega standarda pa so anketirani svojo oceno izvedli s šest stopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo podpovprečni materialni standard, 6 pa nadpovprečni materialni standard. Dobljeni empirični rezultati analize so izvedeni s pomočjo metod opisne statistike, metodo glavnih komponent ter faktorsko analizo. Z metodo glavnih komponent želimo oblikovati nove spremenljivke, ki bi vsebovale čim več variabilnosti osnovnih podatkov ter s tem zmanjšati število spremenljivk, da bi lažje analizirali podatke (Rovan, 2008). Faktorska analiza pa je metoda za redukcijo podatkov, s katero analiziramo povezave med spremenljivkami tako, da poskušamo najti novo množico spremenljivk, ki predstavljajo to, kar je skupnega opazovanim spremenljivkam (Gfk, 2001). Poskušali smo najti latentne razsežnosti, ki pojasnjujejo strukturo nekega pojava. Ugotoviti želimo, ali so preference potrošnika pojasnljive z manjšim številom posredno opazovanih spremenljivk ali faktorjev. Namen analize je ugotoviti, katerim preferencam potrošniki posvečajo največ pozornosti.

3 Empirični rezultati

3.1 Deskriptivne statistike

Z metodo deskriptivne statistike želimo primerjati posamezne trditve preferenc anketiranih potrošnikov, srednje vrednosti, standardni odklon ter razpršenost odgovorov (Hribar, 2009). Iz opisnih statistik izhaja, da imajo najvišji pomen srednje vrednosti pri trditvah, ki se nanašajo na *ceno*, *dober okus*, *navajenost*, *vpliv na zdravje*, *na razpoloženje* ter da vsebuje *naravne sestavine*. Te trditve ne presegajo

vrednosti 2, kar pomeni, da so te značilnosti oziroma preference potrošnika zelo pomembne za potrošnika. Povprečen potrošnik je tako najbolje ovrednotil *vsebovanost naravnih sestavin* kot značilnost, ki najbolj prispeva k zdravemu uživanju hrane, najmanj pa to, da preveri informacijo ob vsakokratnem nakupu ali je bilo živilo pridelano na ekološki način. Aritmetična sredina pri tem vprašanju je 4,08 s standardnim odklonom 1,333. Najmanj so odgovori razpršeni pri dobremu okusu in pri ceni.

3.2 Metoda glavnih komponent in faktorska analiza

V raziskavo je bilo sprva vključenih 24 spremenljivk, in sicer preference potrošnika ter na kaj so potrošniki pozorni pri nakupovanju prehrabnenih proizvodov ob prvem nakupu ter nato ob vsakokratnem (Tivadar, 2006, Hribar, 2009).

3.2.1 Metoda glavnih komponent

Z metodo glavnih komponent poiščemo latentne oziroma prikrite lastnosti prehrabnenih proizvodov glede na izražanje anketiranih porabnikov. Z namenom opredelitve dejavnikov, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja oziroma preference porabnikov, smo izvedli metodo glavnih komponent, s katero želimo razložiti variabilnost osnovnih podatkov z oblikovanjem nove, sintetične spremenljivke. Glede na to, da na nakup prehrabnenega izdelka vpliva več dejavnikov, je namen dobiti manjše število glavnih komponent. Pri tem linearne kombinacije opazovanih spremenljivk iščemo tako, da prva glavna komponenta pojasni čim večji del variance opazovanih spremenljivk. Druga glavna komponenta pojasni čim večji del nadaljnje variance opazovanih spremenljivk in tako naprej, pri tem, da so glavne komponente med seboj pravokotne druga na drugo oziroma nekorelirane.

Najprej smo uporabili vseh 24 dejavnikov za analizo glavnih komponent ter dva preizkusa, in sicer Kaiser-Meyer-Olkinov preizkus (KMO) ter Bartlettov preizkus. Bartlettov preizkus preverja, ali je korelacijska matrika enotska. Če je stopnja značilnosti Bartlettovega preizkusa manjša od 0,5, potem lahko rečemo, da matrika ni enotska, kar pomeni, da so podatki ustrezni. Čim večja pa je mera KMO preizkusa, bolj so podatki primerni za analizo. Če je mera KMO večja od 0,8, govorimo o optimalni primernosti podatkov, spodnja meja pa je 0,5. V našem primeru so podatki primerni za analizo, saj je KMO enak 0,772 (Hribar, 2009). V preglednici 1 so prikazane ocenjene reskalirane uteži glavnih komponent med komponentami in spremenljivkami. Prva komponenta je predstavlja preference potrošnika do izvora in vrednotenja živila ob nakupu. Druga komponenta pa izraža pomen cene. Prva glavna komponenta pojasni 39,5 % skupne variance merjenih preferenc s petnajstimi spremenljivkami. Druga komponenta dodatno pojasni še 12,7 % variance (Hribar, 2009).

Preglednica 1: Metoda glavnih komponent (Principal Component Analysis) (izločeni dve glavni komponenti)

	Komponenti	
	1	2
E1. A-cena ob prvem nakupu	0,302	0,723
E1. B-cena ob vsakokratnem nakupu	0,284	0,703
E1. C-rok trajanja ob prvem nakupu	0,539	0,297
E1. E-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob prvem nakupu	0,777	0,155
E1. F-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob vsakokratnem nakupu	0,781	0,126
E1. G-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob prvem nakupu	0,695	0,203
E1. H-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob vsakokratnem nakupu	0,681	0,181
E1. I-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob prvem nakupu	0,759	0,202
E1. J-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob vsakokratnem nakupu	0,760	0,155
E1. K-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob prvem nakupu	0,702	0,030
E1. L-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob vsakokratnem nakupu	0,722	0,030
E4. D-da ugodno vpliva na moje zdravje	0,416	0,305
E4. G-da vsebuje naravne sestavine	0,544	0,421
E4. H-da ima uradni znak ekološke pridelave	0,634	0,451
E4. J-da je proizvedena v skladu z etičnimi načeli	0,512	0,374

Metoda glavnih komponent z rotacijsko metodo Varimax z Kaiser normalizacijo vodi do določenih sprememb, ki so razvidne iz preglednice 2. Na eni strani so poudarjeni elementi prehrane z naravnimi sestavinami živil kot vidik zdravja in na drugi strani okolje izdelka in trženjski elementi izdelka, kot so na primer država izvora, blagovna znamka, rok trajanja in cena. Analiza glavnih komponent, ki je namenjena povzemanju variabilnosti opazovanih spremenljivk, je pokazala na skupne preference, ki skupno pojasnijo 39,5 % celotne variance preferenc, merjenih s petnajstimi spremenljivkami. Cena je našla svoje mesto v drugi glavni komponenti in zasedla svoj delež, saj je eden poglobitnih motivov pri odločitvi nakupa (pri večini ljudi z nizkimi dohodki).

Preglednica 2: Rotirana analiza glavnih komponent. Rotacijska metoda: Varimax z Kaiser normalizacijo

	Komponenti	
	1	2
E1. A-cena ob prvem nakupu	0,214	0,754
E1. B-cena ob vsakokratnem nakupu	0,216	0,727
E1. C-rok trajanja ob prvem nakupu	0,237	0,569
E1. E-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob prvem nakupu	0,511	0,605
E1. F-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob vsakokratnem nakupu	0,533	0,585
E1. G-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob prvem nakupu	0,418	0,592
E1. H-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob vsakokratnem nakupu	0,420	0,566
E1. I-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob prvem nakupu	0,720	0,315
E1. J-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob vsakokratnem nakupu	0,691	0,352
E1. K-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob prvem nakupu	0,531	0,461
E1. L-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob vsakokratnem nakupu	0,546	0,473
E4. D-da ugodno vpliva na moje zdravje	0,516	0,021
E4. G-da vsebuje naravne sestavine	0,688	0,009
E4. H-da ima uradni znak ekološke pridelave	0,777	0,042
E4. J-da je proizvedena v skladu z etičnimi načeli	0,634	0,027

3.2.2 Faktorska analiza

Glavni namen faktorске analize je najti eno ali več prikritih lastnosti, ki jih neposredno ne moremo meriti, domnevamo pa, da prav ti dejavniki povzročajo spremembe v spremenljivkah, ki jih lahko opazujemo. Preference porabnika pri nakupnem odločanju preučujemo s 24 spremenljivkami, na podlagi katerih želimo meriti posamezne sestavine nakupnega odločanja (Steptoe in sod., 1995). Izključili smo spremenljivke, ki niso dajale značilnih rezultatov, da so bili izbrani najpomembnejši faktorji (Tivadar, 2006). Preference porabnika sestavljajo med seboj prepleteni dejavniki, ki vplivajo na celoten nakupni proces. Faktorska analiza potrjuje ugotovitve, ki so bile dobljene z metodo glavnih komponent. Ugotovljena sta dva značilna skupna faktorja. Prvi skupni faktor pojasni 36,1 % skupne variance merjenih preferenc s petnajstimi spremenljivkami. Drugi faktor dodatno pojasni 8,9 % delež variance (Hribar, 2009).

Preglednica 3: Faktorska matrika (izločena dva skupna faktorja) z metodo glavnih osi

	Faktorja	
	1	2
E1. A-cena ob prvem nakupu		0,635
E1. B-cena ob vsakokratnem nakupu		0,601
E1. C-rok trajanja ob prvem nakupu		
E1. E-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob prvem nakupu	0,758	
E1. F-državo, v kateri je bilo proizvedeno/ pridelano ob vsakokratnem nakupu	0,763	
E1. G-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob prvem nakupu	0,663	
E1. H-ime proizvajalca ali blagovno znamko ob vsakokratnem nakupu	0,646	
E1. I-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob prvem nakupu	0,740	
E1. J-ali je bilo živilo pridelano na ekološki način ob vsakokratnem nakupu	0,739	
E1. K-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob prvem nakupu	0,666	
E1. L-kaj živilo vsebuje (sestava živila) ob vsakokratnem nakupu	0,688	
E4. D-da ugodno vpliva na moje zdravje		
E4. G-da vsebuje naravne sestavine	0,506	
E4. H-da ima uradni znak ekološke pridelave	0,608	
E4. J-da je proizvedena v skladu z etičnimi načeli		

Faktorje razlagamo na temelju strukturnih uteži. Interpretiramo osnovno (nerotirano) rešitev, katera je prikazana v preglednici 3. Prvi skupni faktor ima visoke uteži pri spremenljivkah »država, v kateri je bilo proizvedeno ob prvem nakupu«, »država, v kateri je bilo proizvedeno ob vsakokratnem nakupu«, »ime proizvajalca ali blagovna znamka ob prvem nakupu«, »ime proizvajalca ali blagovna znamka ob vsakokratnem nakupu«, »ekološka pridelava živila ob prvem nakupu«, »ekološka pridelava živila ob vsakokratnem nakupu«, »sestava živila ob prvem nakupu«, »sestava živila ob vsakokratnem nakupu«, »vsebuje naravne sestavine«, »uradni znak ekološke predelave«, kar pomeni, da ga lahko razlagamo kot *izvor in ekologija prehranbenega proizvoda*. Drugi skupni faktor ima visoke uteži pri spremenljivkah »cena ob prvem nakupu« ter »cena ob vsakokratnem nakupu«, kar pomeni, da ga lahko razlagamo kot *cena prehranbenega proizvoda*.

4 Sklep

Preference porabnikov glede načina prehrane so se spremenili v zadnjem desetletju. K temu so prispevali različni dejavniki iz družbeno-ekonomskega okolja in spremenjene prehranjevalno-nakupne navade porabnikov. Anketa o obnašanju potrošnikov pri izbiri prehrabnenih proizvodov, ki je bila izvedena pod okriljem Inštituta za varovanje zdravja v obdobju 2007/2008, je bila izvedena v času kratkotrajnega obdobja *prehranske krize*, ko so narasle cene osnovnih živil. Prehrana ima dandanes ogromen pomen za porabnike v razvitih državah, kot je Slovenija. Razne organizacije s svojimi aktivnostmi porabnike tudi opozarjajo na pravilno prehrano in na pozornost pri nakupovanju. Kljub temu je velika večina anketiranih odgovorilo, da je najpomembnejše merilo pri izbiri izdelka cenovna dostopnost. To kaže na socialno-ekonomski vidik pri nakupnem vedenju porabnikov, kar tudi potrjujejo odgovori v anketi, saj se je odločilo za takšen odgovor mnogo anketiranih z ocenjenim podpopprečnim materialnim standardom, kljub temu, da imajo višjo raven izobrazbe. Pomembna je tudi ugotovitev, da se glede na starost, porabniki ne ozirajo preveč na sestavo živil in jih sama kakovost živila ne zanima najbolj. Vidne pa so tudi razlike med spoloma, saj ženske pripisujejo večjo pozornost ceni kot moški. Najpomembnejše preference potrošnika so cena, okus hrane, navajenost, pa tudi vpliv na zdravje, vpliv na razpoloženje ter vsebovanost naravnih sestavin. Cena živila kot pomembna preferenca za porabnike pri na nakupu izdelka je bila potrjena tudi s pomočjo analize glavnih komponent in s faktorsko analizo. Rezultati tudi kažejo na pomen ekološkega izvora prehrabnenega proizvoda v povezavi z ceno živila.

5 Literatura

- Frewer L. 2007. Understanding consumers of food products. Boca Raton: CRC, Cambridge, Woodhead.
- Gfk – Growth for knowledge. 2001. Statistične analize. Faktorska analiza. [Http://www.gfk.si/3_4_stat_anal.php](http://www.gfk.si/3_4_stat_anal.php) (15.5.2008).
- Hribar A. 2009. Obnašanje potrošnikov pri izbiri prehrabnenih proizvodov. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Rovan J. 2008. Metoda glavnih komponent. [Ftp://ftp.ef.uni-lj.si/_dokumenti/predmeti/Metoda_glavnih_komponent_2008.pdf](ftp://ftp.ef.uni-lj.si/_dokumenti/predmeti/Metoda_glavnih_komponent_2008.pdf) (15. 11. 2008).
- Sobal J., Bisogni C.A., Devine C.A., Jastran M. 2006. A conceptual model of the food choice process over the life course. The psychology of food choice, Shepherd R., Raats M. (ed.), Wallingford, Cambridge: CABI: Nutrition.
- Steptoe A., Pollard T.M, Wardle J. 1995. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. INIST-CNRS. [Http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=2948886](http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=2948886) (10. 12. 2008).
- Tivadar B. 2006. Potrošniško obnašanje: anketni vprašalnik. Interna gradiva, Inštitut za varovanje zdravja.

Izvedbo konference so podprli:



Univerza v Mariboru

*Fakulteta za kmetijstvo in
biosistemske vede*



Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta



Kmetijski inštitut Slovenije



Okus. Življenje. Vitalnost.