AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

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

društvo agrarnih ekonomistov slovenije
DAES

5. konferenca DAES »Sodobni izzivi menedžmenta v agroživilstvu«.
Pivola, 18.-19. mar. 2010, s. 309-318.

VPLIV INFORMACIJE O BLAGOVNI ZNAMKI IN SISTEMU REJE KOKOŠI NA POTROŠNIKOVO SENZORIČNO VREDNOTENJE JAJC

Suzana KESER[a], Aleš KUHAR[b]

IZVLEČEK

Blagovna znamka postaja eden najpomembnejših dejavnikov pri izbiri živilskega proizvoda, ki vpliva tudi na senzorično oceno pri porabnikih. Prav tako se izrazito povečuje pomen tehnologije proizvodnje hrane na tržno zaznavanje pri potrošnikih. Posledično raste povpraševanje po ekoloških živilih in živilih, pri katerih so uporabljene kmetijske surovine, pridelane v sistemih reje z višjimi standardi počutja živali. V raziskavo smo vključili 86 potrošnikov jajc na treh različnih lokacijah. Z anketnim vprašalnikom smo proučili potrošne in nakupovalne navade ter seznanjenost potrošnikov z obstoječimi sistemi reje kokoši nesnic. Z anketnim vprašalnikom smo ugotovili potrošnikovo naklonjenost do ekološke pridelave živil. Ta rezultat odraža moč blagovne znamke in potrjuje pričakovanja, da le-ta vpliva tudi na senzorično vrednotenje pri potrošnikih.

Ključne besede: živila, jajca, blagovna znamka, reje kokoši, baterijska reja, prosta reja, ekološka reja, sprejemljivost živil, slovensko tržišče, potrošniki, nakupovalne navade, senzorične lastnosti

INFLUENCE OF THE INFORMATION ON BRAND AND HENS BREEDING SYSTEM ON CONSUMER SENSORY EVALUATION OF EGGS

ABSTRACT

Brand is becoming one of the most important factors influencing food choice, which also have an influence on consumer sensory evaluation of food. Moreover, in the recent period the consumers' interests for food productions process is also steadily increasing and hence influencing the perception of food. Consequently, the demand for food products from the organic production systems and systems which considers animal welfare. In the research 86 respondents were included on three different locations. The information related to the respondents purchasing and consumption behaviour for eggs and knowledge about the laying hen breeding systems was acquired using the questionnaire. The results revealed the consumer

[a] Zavod za zdravstveno varstvo Celje, Oddelek za sanitarno kemijo, Ipavčeva 18, Celje; suzana.keser@zzv-ce.si
[b] Biotehniška fakulteta Ljubljana, Katedra za agrarno ekonomiko, politiko in pravo, Groblje 3, 1230 Domžale; ales.kuhar@bf.uni-lj.si

© DAES 2010

preference for organic food. This results reflects the power of the brand and confirms the expectations related to the influence on the consumer sensory evaluation.

Key words: foods, eggs, brand, hens breeding, battery breeding, free range, ekological breeding, food acceptance, Slovenian market, consumers, shopping habits, sensory properties

1 Uvod

Raba in izbira hrane je kompleksen pojav, na katerega vplivajo številni dejavniki, ki jih razvrščamo na trženjsko povezane, psihološke in senzorične dejavnike (Lévy in Köster, 1999). Ena najpomembnejših informacij, ki vpliva na te procese, je blagovna znamka živila (Guerrero in sod., 2000). Procesi nakupne izbire in tržnega vrednotenja (percepcije) so determinirani z osebnostnimi značilnostmi kupca (psihološke, kognitivne, izkustvene), socio-ekonomskimi in senzoričnimi lastnostmi živila ter trženjskimi sporočili proizvajalca oziroma ponudnika (Cardello in Schutz, 2006).

Zaznati je porast zavesti potrošnikov glede pomena tehnologije pri proizvodnji hrane. Pri trenutnem trendu, ki predvsem v razvitih državah zaznamuje vzorce povpraševanja po hrani, izstopa zavedanje potrošnikov o vplivu proizvodne tehnologije na kakovost živil in vpliv, ki ga ima proizvodnja na okolje (Thøgersen in Ölander, 2002). S tem je možno povezati izrazito rast povpraševanja po ekoloških živilih ter živilih, pri katerih so uporabljene kmetijske surovine, pridelane v sistemih reje z višjimi standardi dobrobiti živali (Vermeir in Verbeke, 2006).

Tudi za živila, pri katerih je raven vključenosti porabnika pri nakupu razmeroma nizka, je opaziti spremembe v vzorcih povpraševanja. Tipično tovrstno živilo je kokošje jajce, vendar v znanstveni literaturi praktično ni raziskav, ki bi obravnavale potrošnikovo vedenje pri nakupu jajc in odnos do različnih sistemov rej kokoši nesnic (Holcman in sod., 1996). Za zagotavljanje konkurenčnega tržnega položaja proizvajalcev konzumnih jajc je natančno poznavanje potreb in želja porabnikov izrazito pomembno.

S pristopom Slovenije k Evropski uniji je naša država sprejela sisteme za označevanje kmetijskih proizvodov, med katere spadajo tudi tržni standardi za jajca. Označevanje jajc v Sloveniji urejata Uredba Sveta 1234/2007 in Uredba Komisije 589/2008, ki predpisujeta natančne pogoje za tri različne načine reje kokoši nesnic, ter Uredba Sveta 834/2007, ki ureja označevanje ekoloških proizvodov.

Poglavitni namen raziskave je bil proučiti nakupno in potrošno vedenje Slovencev za jajca in analizirati dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje zaznane kakovosti za jedilna jajca. Proučevali smo raven seznanjenosti potrošnikov z obstoječimi sistemi reje kokoši, njihova mnenja in nagnjenja. Med omejevalnimi dejavniki sprejemljivosti jajc iz različnih sistemov reje kokoši nesnic smo pričakovali signifikanten vpliv sociodemografskih spremenljivk (spol, starost, izobrazba, razpoložljiv dohodek), pomemben vpliv pa imajo tudi psihološke in vedenjske značilnosti (življenjski slog, odnos do hrane).

© DAES 2010

2 Odnos potrošnikov do sistemov pridelave živil in dobrobiti živali

Sodoben potrošnik posveča pridelavi in predelavi živil čedalje večjo pozornost (Carlsson in sod., 2005). Kljub vsestranskem prepričanju, da je prosta reja kokoši nesnic najboljša za kakovost jajc, je na trgu ponudba le-teh majhna v primerjavi z ostalimi. Najverjetnejša razlaga za to je cena teh izdelkov, ki je nekoliko višja. Leta 2005 in 2006 sta bili v EU izvedeni raziskavi o odnosu potrošnikov do dobrega počutja živali (Sporočilo Komisije …, 2008). Ugotovili so, da je dobro počutje živali vprašanje, ki ga po pomembnosti državljani uvrščajo zelo visoko. Po ocenah državljanov je zlasti pri perutnini (kokoši nesnice) pomembno ukrepati v zvezi z dobrim počutjem živali. Pomembno je, da je 58 odstotkov anketirancev ocenilo, da je počutje kokoši slabo.

Slabe (2005) navaja, da je neka raziskovalna skupina v Italiji ugotavljala dojemanje, obnašanje in motiviranost kupcev za ekološka živila živalskega porekla in ugotovila, da so ekopotrošniki običajno razmeroma premožni, dobro obveščeni, da skrbijo za zdravje in imajo etične vrednote (npr. dobrobit živali). Raje kupujejo v specializiranih trgovinah kot v supermarketih in jih bolj motivira zdravje kot okolje.

Tržišče je usmerjeno k potrošnikom, za doseganje večje dobrobiti živali. Ostajajo pa odprta vprašanja, ki se nanašajo na informiranost potrošnikov in na odpor potrošnikov pri soočanju z neprijetnimi vidiki živinoreje oz. na njihovo nepripravljenost, da bi na račun dobrobiti živali plačali več, ker menijo, da mora pri tem odgovornost nositi vlada.

Oznake, ki jasno opisujejo način uhlevitve živali, so ključnega pomena, ko potrošniki izbirajo živila. Po zakonodaji EU je obvezno označevanje jajc in embalaže glede načina uhlevitve živali.

EU trenutno ni med glavnimi uvozniki jajc. Vendar pa bo prepoved reje kokoši nesnic v baterijskih kletkah v EU povečala proizvodne stroške. Možna posledica je občutno povečanje uvoza cenejših izdelkov iz jajc, ki so bila proizvedena v baterijskih kletkah. Evropski rejci bi na ta način izgubili del trga (Wilkins in sod., 2005).

Kakovost živila je zelo pomemben dejavnik, vendar je nakup vsakega izdelka pogojen s ceno izdelka in še z marsičem. Raziskave kažejo, da vendarle na potrošnika vplivajo njegove socio-demografske lastnosti. Potrošniki se dobro zavedajo razlik med različnimi sistemi reje kokoši nesnic in vplivov na kakovost jajc ter da je hrana pridelana po standardih ekološkega kmetijstva boljšega okusa. To v raziskavah in objektivnem senzoričnem ocenjevanju ni bilo dokazano, iz česar lahko sklepamo, da potrošnikovo prepričanje vpliva na njegovo senzorično zaznavo prehranskih izdelkov.

2.1 Sistemi reje kokoši nesnic

Uredba Komisije št. 589/2008 definira štiri načine reje kokoši nesnic: prosta reja, hlevska reja, baterijska reja in ekološka reja. Za določitev načina reje se uporabljajo le naslednji izrazi: jajca iz proste reje, jajca iz hlevske reje in jajca iz baterijske reje. Za ekološko proizvodnjo se uporabljajo izrazi, ki se nanašajo na postopek ekološke pridelave, ki kupcu sporočajo, da so proizvodi ali njihove sestavine pridobljeni v skladu s pravili pridelave. Uporabljajo se strokovni izrazi ali njihove običajne izpeljanke (bio, eko itd.).

© DAES 2010

Sistem ekološke kontrole pridelave in predelave zagotavlja potrošnikom kakovostno in varno hrano, zato narašča povpraševanje po tako pridelanih oz. predelanih živilih. Ob povečanem povpraševanju po ekoloških živilih pa na drugi strani narašča tudi število kmetij, vključenih v sistem ekološke kontrole. Ekološko kmetijstvo ni več nova tržna vrzel, pač pa dejstvo z mnogimi pozitivnimi rezultati in možnostjo razvoja. Je način kmetovanja, ki v pridelavi hrane med ostalim skrbi tudi za ravnovesje med mnogimi živimi organizmi. Prav tako relativno malo obremenjuje okolje. Zaradi strožjega načina pridelave in predelave ekološka živila vsebujejo manj težkih kovin, nitratov in živilskih dodatkov (Poštrak, 2004).

3 Metode dela

Raziskavo smo izvedli na treh lokacijah v dveh krajih, in sicer v Ljubljani na Oddelku za živilstvo Biotehniške fakultete, v podjetju Fragmat Izolirka, d. o. o. in na Zavodu za zdravstveno varstvo Celje.

Raziskava je potekala po naslednjem vrstnem redu:

Priprava fokusnih skupin in testiranje anketnega vprašalnika

Fokusna skupina je ena izmed metod zbiranja kvalitativnih podatkov. Gre za intervju z majhno skupino ljudi (6—8), oblikovano začasno, za specifičen namen. Cilj je bolje razumeti skupinsko dinamiko, ki vpliva na posameznikove zaznave, proizvajanje informacij in odločanje. Skupino vodi moderator, ki vnaprej načrtuje smernice za intervju, se miselno pripravi in si beleži podatke.

Pogovori s skupinama so tekli po podobnem vrstnem redu. Od udeležencev smo dobili veliko povratnih informacij o potrošnih navadah, nakupovalnih navadah, poznavanju različnih blagovnih znamk in proizvajalcev jajc ter različnih mnenjih o sistemih reje kokoši nesnic. Udeleženci so se večinoma med seboj poznali, tako da je diskusija potekala brez zadržkov. Da ne bi imeli težav s hkratnim beleženjem in usmerjanjem skupine smo obe razpravi posneli.

Anketni vprašalnik in opis vzorca

Na podlagi fokusnih skupin smo oblikovali anketni vprašalnik o načinu uporabe jajc, potrošnih in nakupovalnih navadah za jajca, poznavanju različnih sistemov reje kokoši nesnic in vplivov reje na kakovost jajc. Vprašalnik smo testirali na skupini 10 ljudi, kar nam je pomagalo pri korekciji vprašanj, ki niso bila dovolj jasna, napake smo odpravili, pri čemer smo upoštevali sugestije za določene spremembe vprašanj.

Osnovni vir podatkov je bil anketni vprašalnik, razdeljen v 3 tematske sklope:

- **nakupovalne navade** (kdo v gospodinjstvu je zadolžen za nakup jajc. Z nominalno lestvico smo pridobili podatke kje, kdaj in kakšno velikost pakiranja jajca kupujejo. Katere slovenske proizvajalce in blagovne znamke jajc poznajo. Katere so oznake za velikosti jajc. Katere od obstoječih sistemov rej kokoši nesnic so že zasledili. Anketiranci so primerjali tri najpogostejše sisteme rej v Sloveniji (baterijsko rejo, talno rejo in ekološko rejo).
- **potrošne navade** (koliko jajc pojedo tedensko, kakšno velikost jajc in kakšno barvo rumenjaka imajo najraje. S pomočjo ordinalne lestvice so ocenili pomembnost lastnosti jajc: proizvajalec, država porekla, cena, krma,

© DAES 2010

način reje, velikost pakiranja, vrsta embalaže, rok uporabe, velikost jajc, barva lupine, trdota lupine, čistost lupine, barva rumenjaka, velikost rumenjaka, okus in vonj jajca. Ocenjevali so dejavnike, ki vplivajo na kakovost jajc: embalaža, način reje, država porekla, proizvajalec, rok uporabe, krma, pasma kokoši, starost kokoši, trgovec in način shranjevanja doma.

- **demografski podatki anketirancev** (spol, starost, zakonski stan, število članov gospodinjstva, status in neto mesečni dohodek na člana gospodinjstva).

Opis vzorca analizirane populacije

V raziskavi je sodelovalo 86 anketirancev, od tega 43 žensk (50 %) in 43 moških (50 %). Udeleženci so bili stari od 20 do 64 let, njihova povprečna skupna starost je bila 36 let. Izbrali smo naključen vzorec ljudi, edini pogoj je bil, da so anketirani imeli čas in so se odzvali na naše povabilo k sodelovanju pri preizkušanju jajc.

Obdelava podatkov

V programih Excel in SPSS smo vnesene podatke statistično obdelali. Izračunali smo osnovne frekvence, teste variabilnosti (t-test) in analizo variance (Field, 2000).

4 Rezultati

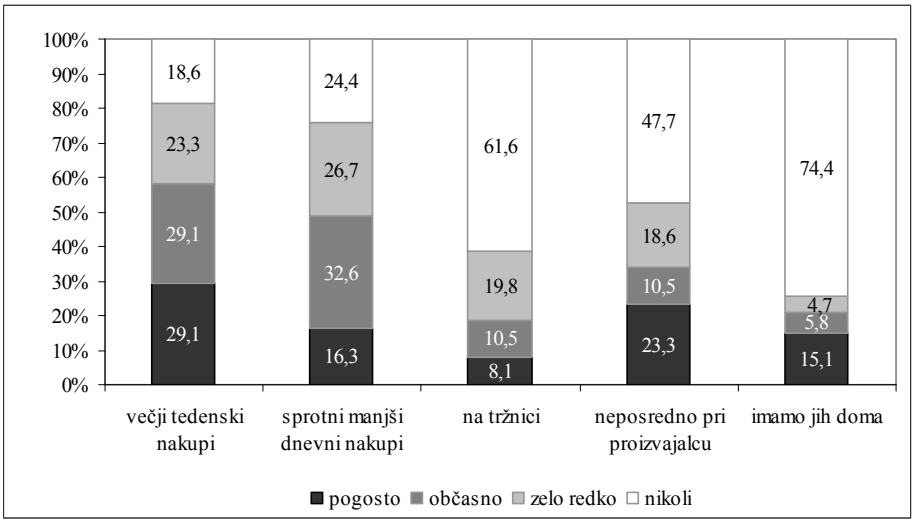
4.1 Nakupovalne navade anketirancev za jajca

Ob proučevanju nakupovalnih navad anketirancev smo ugotovili, da jih je le 40,7 % v celoti zadolženo za nakupe jajc v njihovem gospodinjstvu. Pri nakupu jih sodeluje 36,0 % in 23,3 % jih sploh ne sodeluje, kar verjetno vpliva na poznavanje jedilnih jajc in odločanje o lastnostih, povezanih z jajci.

Anketiranci so s prostim priklicom navedli proizvajalca ali blagovno znamko jajc, ki jih najpogosteje kupujejo. Kaže, da je najpogosteje kupljena blagovna znamka jajc v Sloveniji Jata Emona (32 %) in druga najpogosteje kupljena blagovna znamka jajc Meja Šentjur (26,7 %). Od vseh anketirancev je 10,5 % odgovorilo, da ne vedo, katera jajca kupujejo. Rezultate smo primerjali s podatki iz enega od celjskih supermarketov, da so v letošnjem letu (2009) od januarja do marca prodali največ jajc iz baterijske reje pod njihovo trgovsko blagovno znamko, kar za 90 % več, kot jajca ostalih proizvajalcev. Morda anketirani niso iskreno odgovarjali na to vprašanje, ker so jajca trgovskih blagovnih znamk cenejša in niso želeli pokazati svoje občutljivosti na ceno.

Najpogostejše mesto oz. priložnost nakupa jajc so za skoraj 60 % anketirancev večji trgovski centri, ob večjih tedenskih nakupih. 32,6 % anketirancev kupuje občasno pri manjših dnevnih nakupih. Neposredno pri proizvajalcu pogosto kupi 23,3 % anketirancev. Zanimivo se nam je zdelo, da kar 61,3 % anketirancev nikoli ne kupuje jajc na tržnici in kar 15,1 % ima kokoši nesnice doma, zato jajc ne kupuje (slika 1).

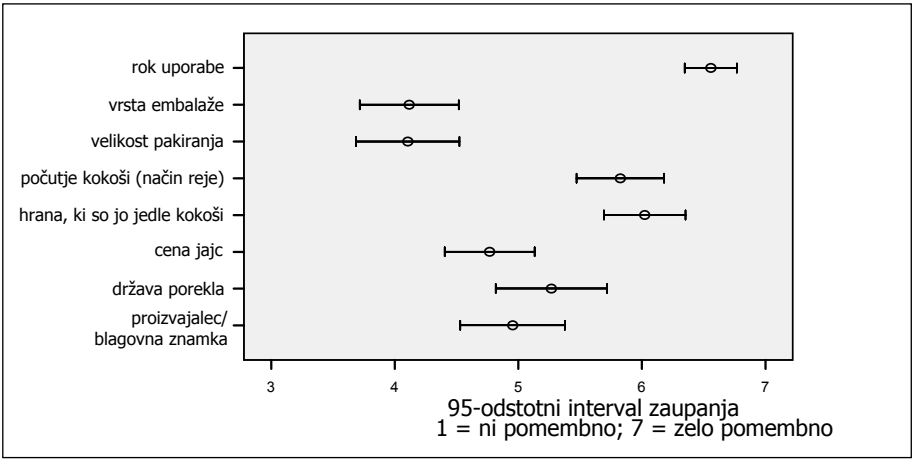
© DAES 2010



Slika 1: Najpogostejše mesto oz. priložnost nakupa jajc

4.2 Najpomembnejše lastnosti jajc za anketirance

Poizvedovali smo mnenje anketirancev o trditvah povezanih z lastnostmi jajc in dejavniki, ki vplivajo na kakovost jajc. Anketiranci so s sedem stopenjsko lestvico pomembnosti ocenjevali trditve, kjer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam«, 7 pa »popolnoma se strinjam«.



Slika 2: Povprečne ocene in standardni odkloni pomembnosti »zunanjih« lastnosti jajc

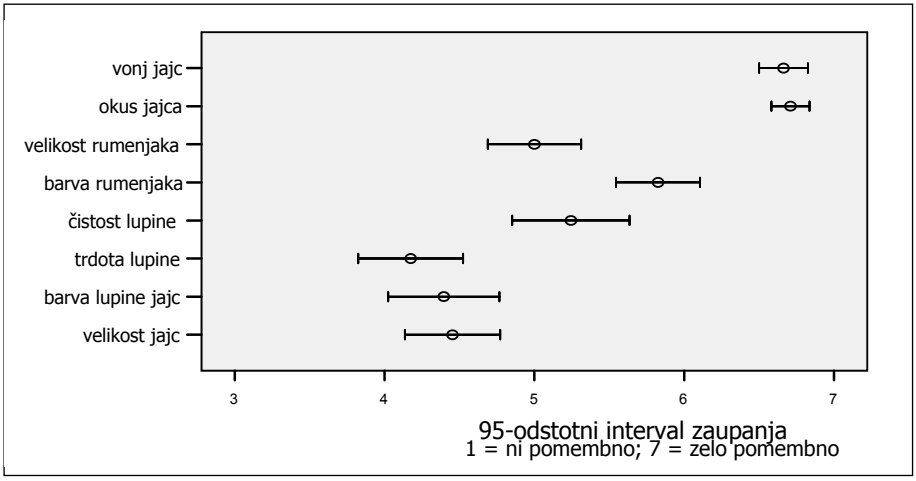
Iz slike 2 lahko razberemo, da je najpomembnejša »zunanja« lastnost jajc, ki vpliva na kakovost jajc, rok uporabe, z najnižjim standardnim odklonom, kar pomeni,

© DAES 2010

da so mnenja anketirancev precej enotna. Po mnenju anketirancev je zelo pomembna hrana, ki so jo jedle kokoši in način reje kokoši oz. počutje kokoši. S 95 % gotovostjo lahko trdimo, da je način reje kokoši statistično manj pomemben dejavnik od roka uporabe jajc.

Manj pomembni dejavniki so država porekla, vrsta embalaže in velikost pakiranja. Ceno jajc anketirani vrednotijo dokaj nizko, ampak imamo precej visok standardni odklon, kar kaže na razhajanja med mnenji pri anketirancih.

Iz naslednje slike 3 razberemo, da sta najpomembnejši »notranji« lastnosti jajc, ki vplivata na kakovost jajc, okus in vonj. S 95 % gotovostjo lahko trdimo, da je statistično pomembna razlika pri ocenah pomembnosti teh dveh lastnosti od pomembnosti vseh ostalih lastnosti. Pri okusu jajc beležimo najnižji standardni odklon, saj so mnenja anketirancev precej enotna. Tudi pri vonju je standardni odklon zelo majhen, pri vseh ostalih trditvah pa imamo visok standardni odklon, kar kaže na razhajanja med mnenji pri anketirancih.



Slika 3: Povprečne ocene in standardni odkloni pomembnosti »notranjih« lastnosti jajc

Tretja najpomembnejša lastnost je barva rumenjaka, ki je statistično pomembno ocenjena z višjimi ocenami kakor velikost rumenjaka.

Četrta lastnost je čistost lupine, za katero ne moremo trditi, da je opaziti statistično pomembno razliko, saj se intervali zaupanja prekrivajo z barvo in velikostjo rumenjaka. Najnižje povprečne ocene imajo velikost jajc, barva lupine jajc in trdota lupine jajc. Vrednosti vseh treh se med seboj prekrivajo, zato ne moremo trditi, da se statistično pomembno razlikujejo, ker jih anketiranci vrednotijo skoraj enako nepomembne.

4.3 Ocena poznavanja različnih sistemov reje kokoši nesnic

Preverjali smo, kako dobro anketiranci poznajo ponudbo jajc na slovenskem trgu in sisteme reje kokoši nesnic. Zaskrbljujoča je ugotovitev, da veliko potrošnikov ne razlikuje med seboj sistemov reje kokoši, čeprav so le-ti na embalažah označeni. Za

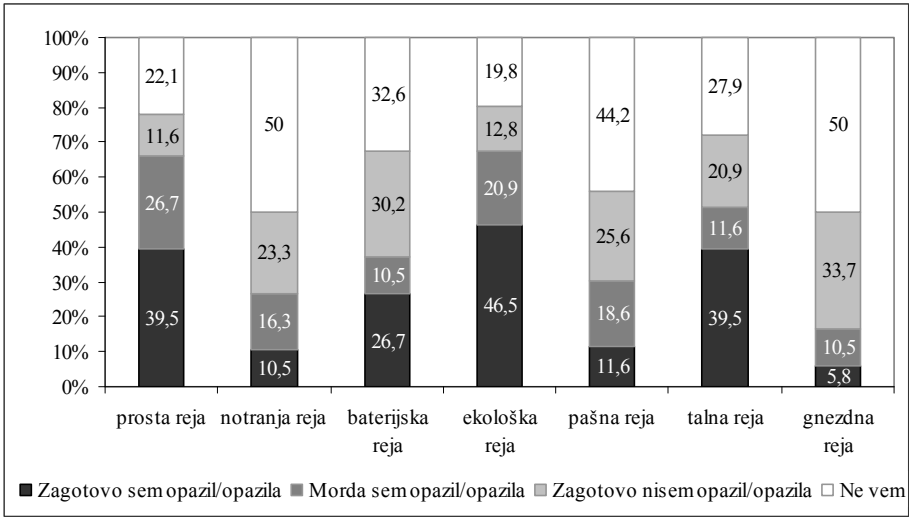
© DAES 2010

potrošnike je zavajajoče, da na embalaži jajc iz baterijske reje ni nazorno zapisan sistem reje, običajno so napisani drugi izrazi, kot so »sveža jajca« ali »žitna jajca« (Ness in Gerhardy, 1994).

Ekološka reja se je zdela najbolj prepoznavna, s 46,5 % anketirancev, ki so zagotovo opazili takšno rejo in z 20,9 % tistih, ki so morda opazili takšno rejo, a niso prepričani. Manj prepoznavni sta prosta reja (39,5 %) in talna reja (39,5 %).

Pri ekološki reji je najmanjše število ljudi obkrožilo »ne vem« (19,8 %). Predvidevamo, da so anketiranci obkrožili, da najbolje poznajo jajca iz ekološke reje predvsem zaradi precej modernega trenda pri proizvajalcih in oglaševanju ekološko pridelanih živil nasploh. Ko smo jim dejansko pokazali embalažo ekoloških jajc, jih večina ni prepoznala embalaže (slika 4).

Baterijsko rejo, ki je najbolje prodajana, je poznalo najmanj anketirancev (26,7 %). Kar 30,2 % jih zagotovo ni opazilo takšnega načina reje. Sklepamo, da potrošniki ne vedo, kakšna jajca kupujejo. Pri vsakem sistemu reje je več kot 20 % anketirancev odgovorilo, da ne vedo, ali prepoznajo način reje kokoši (slika 4).



Slika 4: Poznavanje različnih sistemov reje v Sloveniji

Pri zadnjem vprašanju so anketiranci primerjali lastnosti povprečnega jajca iz treh najpogostejših sistemov reje (baterijske, talne in ekološke reje) in lastnosti pripisali k najustreznejši reji kokoši. Primerjali so šest lastnosti: ceno, barvo rumenjaka, okus, trdoto lupine, čistost lupine in velikost jajc.

Cene jajc se precej razlikujejo, kar je tudi večina anketirancev vedela, saj je večina (72,1 %) napisala, da je najvišja cena jajc iz ekološke reje, potem so jajca iz talne reje (60,5 %) in da so jajca iz baterijske reje najcenejša (62,8 %).

Barvo rumenjaka jajc iz ekološke reje je 33,7 % anketirancev označilo kot najbolj rumeno in baterijsko rejo kot najmanj rumeno barvo rumenjaka (40,7 %), kar ne drži, saj je barva rumenjaka jajc iz baterijske reje najintenzivnejša. Talna reja je bila pri skoraj polovici anketirancev ocenjena kot srednje rumena barva rumenjaka (47,7

© DAES 2010

%). Ker smo imeli možen odgovor »ne vem«, se je precej anketirancev odločilo za to možnost (24,4 %), mogoče zato, ker niso želeli pokazati svojega nepoznavanja.

Pomembna je ugotovitev, da je skoraj polovica anketirancev (47,7 %) mnenja, da so jajca iz ekološke reje najboljšega okusa in več kot polovica anketiranih (51,2 %), da so najslabšega okusa jajca iz baterijske reje in srednjega okusa jajca iz talne reje (47,7 %). Kar precej je tistih, ki niso znali odgovoriti na to vprašanje.

5 Sklepne ugotovitve

Obstajajo številne raziskave, ki obravnavajo vpliv blagovne znamke na vrednotenje živilskih izdelkov, vendar nismo zasledili študije, ki bi obravnavala poznavanje različnih sistemov reje kokoši nesnic v Sloveniji. Po načrtu držav članic EU bodo morali rejci kokoši nesnic prenehati z rejo kokoši v kletkah leta 2012, saj je ta po mnenju Znanstvenega veterinarskega odbora neprimerna z vidika fizioloških in etoloških potreb živali. Ostajajo odprta vprašanja, ki se nanašajo na informiranost potrošnikov glede različnih programov, na odpor potrošnikov pri soočanju z neprijetnimi vidiki živinoreje oz. na njihovo nepripravljenost, da bi na račun dobrobiti živali plačali več.

Kljub trenutnim trendom in povečanju skrbi za zdravje, skrbi za dobrobit živali in kupovanju naravnih izdelkov je še vedno veliko potrošnikov, ki kupujejo jajca iz intenzivne pridelave (iz baterijske reje), ker so odvisni od cen izdelkov bolj kot od vseh ostalih dejavnikov.

Rezultati naše raziskave so pokazali veliko naklonjenost potrošnikov do ekološke pridelave živil. Glavni del naše raziskave se je nanašal na vedenje Slovencev o jajcih in na dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje zaznane kakovosti za jedilna jajca. Ugotovili smo, da anketiranci vrednotijo izdelke z označbo ekološka reja statistično značilno z višjimi ocenami, kar je bilo v skladu z našimi pričakovanji, saj je zadnje čase porast izdelkov z označbo ekološki in ljudje so vedno bolj naklonjeni tem proizvodom.

6 Viri

Cardello A.V., Schutz H.G. 2006. Sensory science: measuring consumer acceptance. V: Handbook of food science, technology, and engineering. Vol.2. Hui Y.H.(ed.). Boca Raton, Taylor & Francis, CRC: 56-1–56-21

Carlsson F., Frykblom P., Lagerkvist J. 2005. Consumer preferences for food product quality attributes from Swedisch agriculture. Ambrio, 34: 4-5

Field A. 2000. Discovering statistics using SPSS for Windows: advanced techniques for beginners. London, Sage Publications, 206-214, 276-281

Guerrero L., Colomer Y., Guardia M.D., Xicola J., Clotet R. 2000. Consumer attitude towards store brands. Food Quality and Preference, 11: 387-395

Holcman A., Terčič D., Zajec M. 1996. Rezultati anketiranja potrošnikov o njihovih merilih ob nakupu jajc. V: Tehnologija, hrana, zdravje. 1. slovenski kongres o hrani in prehrani z mednarodno udeležbo. Bled, 21.-25 april 1996. Vol.1. Raspor P., Pitako D., Hočevar I. (ur.). Ljubljana, Društvo živilskih in prehranskih strokovnih delavcev Slovenije: 228-228

Lévy C.M., Köster E.P. 1999. The relevance of initial hedonic judgements in the prediction of subtle food choices. Food Quality and Preference, 10: 185-200

© DAES 2010

Ness M.R., Gerhardy H. 1994. Consumer preferences for quality and freshness attributes of eggs. British Food Journal, 96, 3: 26-34

Poštrak N. 2004. Pomen ekološke pridelave. V: O varnosti in kakovosti kmetijskih pridelkov in proizvodov. Povzetki predavanj XIX. Tradicionalnega posveta Kmetijske svetovalne službe Slovenije. Bled, 29. in 30. november 2004. Ljubljana, Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. http://www.kgzs.si/novice/Povzetki%20predavanj%20Bled%202004.doc (maj 2009): 6-7

Slabe A. 2005. Kakovost in varnost živil iz ekološke živinoreje. V: Ohranjanje zdravja živali in zagotavljanje varnosti hrane v ekološkem kmetijstvu (SAFO). Povzetek poročil s četrte delavnice SAFO. Švica, 17-19 marec 2005. Ljubljana, Inštitut za trajnostni razvoj. http://www.itr.si/uploads/fv/rb/fvrbJbkv9Y_GqxV6cOUD9A/Povzetek_porocila_4.SAFO_delavnice.pdf (september 2008): 5 str.

Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu in Svetu o različnih sistemih vzreje kokoši nesnic v skladu z Direktivo 1999/74/ES. 2008. Bruselj, Komisija Evropske skupnosti. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0865:SL:NOT#top (maj 2008): 6-7

Thøgersen J., Ölander F. 2002. Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. Journal of Economic Psychology, 23, 5: 605-603

Uredba Sveta (ES) št. 1234/2007 z dne 22. oktobra 2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode. 2007. Uradni list Evropske unije, 50, L299: 149 str.

Uredba Komisije (ES) št. 589/2008 z dne 23. junija 2008 o podrobnih pravilih za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 1234/2007 glede tržnih standardov za jajca. 2008. Uradni list Evropske unije, 51, L163: 6-23

Uredba Sveta (ES) št. 834/2007 z dne 28. junija 2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 2092/91. 2007. Uradni list Evropske unije, 50, L189: 23 str.

Vermeir I., Verbeke W. 2006. Sustainable food consumption: exploring the consumer »attitude – behavioral intention« gap. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19: 169-194

Wilkins D.B., Houseman C., Allan R., Appleby M.C., Peeling D., Stevenson P. 2005. Animal welfare: the role of non-governmental organisations. Revue Scientifique et Technique – Office International des Epizooties, 24, 2: 625-638

© DAES 2010

Izvedbo konference so podprli:

Univerza v Mariboru
Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede

društvo agrarnih ekonomistov slovenije
DAES

Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta

Kmetijski inštitut Slovenije

skupina panvita
Okus. Življenje. Vitalnost.

© DAES 2010