

# Slovenski potrošniki o shemah kakovosti: kvalitativna raziskava

Prejeto 27. 1. 2021 / Sprejeto 30. 3. 2021

Znanstveni prispevek

UDK 366.5+336.644(497.4)

**KLJUČNE BESEDE:** potrošniki, označbe, sheme kakovosti, hrana, poznavanje, znanje, nakupne navade

**POVZETEK** – Doslej še ni bila izvedena kvalitativna študija, ki bi ugotavljala potrošnikovo percepcijo do različnih označb (in) shem kakovosti z intervjuji v fokusnih skupinah, zato je cilj te tehnike z uporabo fokusnih skupin ugotoviti, kako slovenski potrošniki poznajo in sprejemajo različne označbe (in) shem kakovosti. Pozimi 2020/2021 je bilo izvedenih šest fokusnih skupin s 60 intervjuvanci različne starosti, spola, izobrazbe in standarda. Rezultati kažejo slabo poznavanje označb shem kakovosti in homogeno mnenje o preveliki številčnosti in neprepoznavnosti označb. Glede na poznavanje in odnos do označb shem kakovosti so intervjuvanci razvrščeni v štiri skupine: »Poznavalci«, »Nepoznavalci skeptiki«, »Nepoznavalci potencialni kupci« in »Nezainteresirani«. Približno v enakem obsegu so med intervjuvanci zastopani »Poznavalci označb shem kakovosti«, ki so pridobili svoje znanje v srednji šoli, in »Nezainteresirani«, ki ne poznajo označb in ne kažejo interesa za njih. »Nepoznavalci skeptiki« ne poznajo označb in se ne želijo informirati, saj ne zaupajo državnim institucijam. »Nepoznavalci potencialni kupci« so se pripravljene informirati in kupiti označena živila, določena skupina pa jih je pripravljena kupiti le, če bodo cenejša od konvencionalnih izdelkov.

Received 27. 1. 2021 / Accepted 30. 3. 2021

Scientific article

UDC 366.5+336.644(497.4)

**KEYWORDS:** consumers, labels, quality schemes, food, recognisability, knowledge, shopping habits

**ABSTRACT** – Since no qualitative study has yet been conducted to determine consumers' perceptions of different labels (and quality schemes) through focus group interviews, the aim of this study is to use focus groups to determine how well Slovenian consumers know and accept different labels (and quality schemes). In the winter of 2020/2021, six focus group interviews were conducted with 60 interviewees of different age, gender, education level and standards. The results show a low level of knowledge about quality scheme labels and a homogeneous opinion about the excessive number and unrecognizability of the labels. According to the knowledge of and attitude towards the labels under the quality schemes, the interviewees have been classified into four groups: "Informed Consumers", "Uninformed Sceptics", "Uninformed Potential Buyers" and "Disinterested Consumers". Approximately equal proportions of the interviewees are made up of Informed Consumers of quality schemes who have acquired their knowledge in secondary school, and Disinterested Consumers, who are unaware of the quality schemes and show no interest in them. Uninformed Sceptics do not know the labels and do not want to be informed because they do not trust state institutions. Uninformed Potential Buyers are ready to be informed and to buy labelled food, while a certain group of them is ready to buy it only if it is cheaper than conventional products.

## 1 Uvod

Eden strateških ciljev razvoja slovenskega kmetijstva je zagotavljanje prehranske varnosti s stabilno pridelavo varne, kakovostne in potrošniku dostopne hrane (MKGPa, 2020). Potrošnikom, ki so postali bolj ozaveščeni in izobraženi na področju hrane, so vse bolj pomembni geografski, okoljski, etični idr. vidiki pridelave hrane. Da bi potrošniki lahko prepoznali in kupili živila s posebnimi lastnostmi oziroma značilnostmi, so

bile vzpostavljene evropske in nacionalne sheme kakovosti z označbami, kot so Ekološka pridelava (EKO), Izbrana kakovost (IK), Zaščitena geografska označba (ZGO), Zaščitena označba porekla (ZOP), Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP), Višja kakovost (VK). Sheme kakovosti naj bi spodbujale raznoliko kmetijsko proizvodnjo, zaščitile imena izdelkov pred zlorabo in imitacijo ter pomagale potrošnikom pri odločanju (Grunert in Aachmann, 2016). Proizvajalci hrane po vsej Evropi se zavedajo pomena shem kakovosti in ob ponovnem zanimanju potrošnikov za tradicionalna živila (Almli in sod., 2011; Guerrero in sod., 2010; Kühne in sod., 2010) številni proizvajalci živil razpravljajo o tem, ali bi bila povečana raba shem koristno orodje v trženjskem spletu, medtem ko državne institucije predvsem zanima, ali so sheme uporabne kot pomoč potrošnikom pri nakupnem odločanju (Grunert in Aachmann, 2016). Ključno vprašanje v obeh primerih je, ali sheme kakovosti vplivajo na odločanje potrošnikov. Osnovni pogoj vpliva označb shem kakovosti na izbor in nakup označenega živila pa je poznavanje le-teh (Verbeke in sod., 2012). Zato je pomembno ugotoviti, kako dobro potrošniki poznajo sheme kakovosti.

Vse bolj pereč problem na področju shem kakovosti v Sloveniji predstavlja razmeroma veliko število in slaba preglednost shem kakovosti in označb (Erhart in sod., 2008; Kuhar in sod., 2008; Klopčič in sod., 2013; Kos in sod., 2017, 2018, 2019), saj obstajajo štiri evropske sheme kakovosti - Ekološka pridelava (EKO), Zaščitena geografska označba (ZGO), Zaščitena označba porekla (ZOP) in Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP) - in štirje nacionalni ekvivalenti, ki jih dopolnjujejo še tri nacionalno specifične sheme - Izbrana kakovost (IK), Višja kakovost (VK) in Integrirana pridelava (integrirani). Zato je namen študije ugotoviti mnenje potrošnikov o številnih shemah kakovosti.

Ugotovitve dosedanjih raziskav navajajo slabo poznavanje označb shem kakovosti pri slovenskih (npr. Erhart in sod., 2008; Kuhar in sod., 2008; Klopčič in sod., 2013; Kos in sod., 2017, 2018, 2019) in evropskih potrošnikih, kot sta pokazala sistematična pregleda obstoječih raziskav (Grunert in Aachmann, 2016; Evaluating EU food quality schemes, 2020). Dosedanje raziskave so analizirale potrošnikovo poznavanje in pomen posameznih označb shem kakovosti pri nakupu s kvantitativnim pristopom. Doslej še ni bila izvedena kvalitativna študija, ki bi ugotavljala potrošnikovo percepcijo do različnih shem z intervjuji v fokusnih skupinah. Te so uporabne, ker omogočajo večjo poglobljenost kot anketiranje in večjo številčnost kot poglobljeni intervjuji (Cohen in Brooke, 2004). Zato je cilj te študije z uporabo fokusnih skupin ugotoviti, kako slovenski potrošniki poznajo in sprejemajo označbe (in) shem kakovosti, ki veljajo v Sloveniji.

## 2 Teoretsko ogrodje

Označbe shem kakovosti so ključno sredstvo za sporočanje značilnosti živilskih proizvodov in procesov, zmanjšanje asimetrije informiranosti potrošnikov in krepitev informirane izbire potrošnikov (Verbeke in sod., 2012). Učinek označb je t. i. »halo

efekt»: z označbo nakazana pozitivna značilnost živila pri potrošniku spodbudi drugo pozivno značilnost (Carpenter in Larcenau, 2008; Resano in sod., 2007).

Obstaja malo študij, ki bi merile potrošnikovo dojetanje različnih označb shem kakovosti. Slovenske študije so merile poznavanje določenih označb. Na primer, študije o zaznani vrednosti kmetijskih in živilskih proizvodov z različnimi znaki – ZOP, ZGO in IK (Erhart in sod., 2008); Posebna kakovost (Juvančič, 2012), ZOP in ZGO (Kos in sod., 2019) ter ZOP, ZGO, EKO in IK (Kos in sod., 2017, 2018) – kažejo, da slovenski potrošniki ne dajejo prednosti slovenskim živilom z označbami shem kakovosti in zanje niso pripravljeni plačati več. Večina potrošnikov pri izbiri oziroma nakupu daje prednost ceni, sledi izvor, medtem ko je označba manj pomembna. Potrošniki z višjo izobrazbo in stopnjo dohodka kažejo višjo raven poznavanja in (načelne) pripravljenosti za nakup prehranskih izdelkov z označbami shem kakovosti.

Kvantitativna študija o evropskih in nacionalnih označbah shem kakovosti med potrošniki, ki se uporabljajo na Češkem (N = 250), je pokazala slabo poznavanje označb kakovosti. Za nacionalne označbe kakovosti je bila dokazana višja stopnja prepoznavnosti in verodostojnosti (Velčovska in Del Chiappa, 2015).

Najnovejša evropska raziskava o štirih evropskih označbah shem kakovosti (Evaluating EU food quality schemes, 2020) na Norveškem, Madžarskem, v Veliki Britaniji, Italiji, Franciji in Srbiji potrjuje predhodne raziskave, ki so obravnavale dojetanje in nakupne navade Evropejcev glede živil z označbami različnih shem kakovosti (European Commission, 2013; Grunert in Aachmann, 2016; Verbeke in sod., 2012), da je poznavanje označb slabo in da jih potrošniki med seboj zamenjujejo. Višja stopnja prepoznavnosti je bila ugotovljena pri EKO označbi, medtem ko je nekoliko slabša pri ZOP/ZGO in precej nižja pri TSG. Ugotovili so, da potrošniki manj poznajo evropske označbe v primerjavi z nacionalnimi ali regionalnimi označbami. Med državami obstajajo statistično značilne razlike v poznavanju, saj so francoski in italijanski potrošniki dosegli višjo stopnjo znanja, vrednotenja in zaupanja v sheme kakovosti, kar je povezano s širšim razvojem in tradicijo shem kakovosti v teh državah ter večjim zanimanjem potrošnikov za posebne lastnosti proizvodov. Raziskava je tudi pokazala, da potrošniki, ki prepoznajo označbo, čeprav njihovo znanje ne ustreza dejanski vsebini sheme kakovosti, bolj verjetno kupijo označena živila.

Zander in sod. (2015) so izvedli spletno anketo s 3.000 potrošniki v šestih evropskih državah (Estonija, Francija, Nemčija, Italija, Poljska in Združeno kraljestvo) o ekoloških označbah, ki je pokazala, da je poznavanje desetih označb ekološke pridelave slabo. Le približno 15 % vseh anketirancev je poznalo njihov pomen. Anketirance so razvrstili v štiri skupine potrošnikov. »Predani ekologi« so imeli največ znanja o označbah ekološke pridelave in so tudi pogosto kupovali označena živila. »Pragmatični ekologi« so imeli slabo znanje, a so redno ali vsaj občasno kupovali označena živila in zaupali v sistem označevanja, »Ekološki skeptiki« so bili nezaupljivi do sistema označevanja in zato niso kupovali označenih izdelkov, »Ekološko nezainteresirani« se sploh niso zanimali za označevanje in tudi njihovo znanje je bilo najslabše.

Danska študija, ki je vključevala osem intervjujev v fokusnih skupinah (skupaj 52 udeležencev) in reprezentativno raziskavo 1515 danskih potrošnikov, je poskušala

ugotoviti, kako danski »ekološko« in »neekološko« usmerjeni potrošniki percipirajo lokalno hrano (Jensen in sod., 2019). S pomočjo fokusnih skupin je ugotovila, da danski potrošniki lokalno hrano v glavnem razumejo z vidika geografskih parametrov, na primer »nacionalno pridelano« ali »pridelano v bližini«. Poleg te geografske komponente so bile percepcije udeležencev fokusnih skupin o lokalnosti razmeroma nejasne. Rezultati anketiranja pa so identificirali tri skupine, ki so imele posebne profile v zvezi z nakupom ekoloških ali lokalnih živilskih izdelkov - »Lokalci« (31 %), »Ekologi« (19 %) in »Ekološki lokalci« (7 %) -, in dodatno še »Specializirani na trgovino na drobno« (7,4 %) in »Nezainteresirani« (35,4 %).

Z namenom, da bi ugotovili, kakšen je skupni učinek dveh označb kakovosti – ekološka pridelava in izvor – na verodostojnosti in izbiro živila, je študija proučila nakupne navade nemških, francoskih, danskih, kitajskih in tajskih potrošnikov (Thøgersen in sod., 2019). Študija je razkrila, da potrošniki dajejo prednost ekološkemu izdelkom pred neekološkimi in domačim pred uvoženimi. Med uvoženimi živili je tendenca, da imajo raje živila iz gospodarsko razvitih držav kot iz manj razvitih držav. V kolikšni meri ekološke označbe in označbe izvora vplivajo na izbiro potrošnikov, je odvisno od skrbi za okolje, zaupanja v državo, ki proizvaja ekološko pridelano hrano, in etnocentrizma.

Ključna dimenzija nakupa označenih živil je vpliv na spremembe nakupnega obnašanja. Znanstveniki so soglasni, da ljudje prilagajamo stališča drugim stališčem tako, da se ohrani konsistentnost celote. Za oblikovanje stališč so najpomembnejši dejavniki, kot so skupinska pripadnost (vpliv primarnih in referenčnih skupin), informacije in znanje (mediji kot vir informacij) in osebne lastnosti in značilnosti (izkušnje, trenutne potrebe, motivacija posameznika). Različni teoretski pristopi na različne načine pojasnjujejo ugotovitve o vplivu sprememb v obnašanju na spremembo stališč. Vsaka predstavlja drug možen dejavnik v zvezi s spreminjanjem stališč. Kateri dejavnik bo prevladal v konkretnih okoliščinah, je odvisno od teh okoliščin in od osebnostnih lastnosti posameznikov. Nekdo je bolj občutljiv na kognitivno disonanco, ki jo izpostavlja Festingerjeva teorija kognitivne disonance, ki trdi, da ljudje skušamo neskladja med stališči in obnašanjem čim bolj uskladiti, drugi raje podlega stališčem drugih ljudi, še posebej skupinski pripadnosti (vpliv primarnih in referenčnih skupin), tretji rad ustvarja vtis konsistentnega obnašanja (Kalin, 1998; Kiesler, 1969). Ker prepričevanje kot osnovni element spremembe nakupnega obnašanja sloni na komunikacijskem procesu, je potrebno pri njem upoštevati osnovne zahteve in lastnosti komunikatorjev, sporočil, medija, prejemnika in zaželenih stališč oz. vedenja ter interakcijo med temi elementi komunikacijskega procesa (Kalin, 1998, str. 40).

### 3 Metoda

Uporabljen je bil kvalitativni pristop z uporabo intervjujev v fokusnih skupinah, ki je uporaben za pridobitev vpogleda v posameznikovo razmišljanje o vsakodnevnih področjih njegovega življenja (Kitzinger, 1995), v našem primeru o označbah na živi-

lih. Fokusne skupine so uporabne za zbiranje poglobljenih mnenj, stališč v krogu večjega števila ljudi na temo, ki še ni dobro raziskana (Rubin in Rubin, 2005), kot je naša.

Cilj fokusnih skupin je bil ugotoviti, kakšno je potrošniško poznavanje in doje-manje označb shem kakovosti (Ekološka pridelava (EKO), Izbrana kakovost (IK), Zaščitena geografska označba (ZGO), Zaščitena označba porekla (ZOP), Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP), Višja kakovost (VK)), pri čemer smo obravnavali naslednje teme: a) nakupne navade in dejavniki nakupne odločitve pri živilih, 2) osebne vrednote pri izbiri živil in prehranjevanju, 3) prepoznavanje označb shem kakovosti, 4) znanje o označbah shem kakovosti, 5) prepričanja o označbah, 6) spodbude in ovire pri nakupu živil shem kakovosti, 7) pripravljenost na (višje) plačilo, 8) ocena promocije IK za sektor sadja s sloganom »Najboljše imamo doma«, 9) medijska potrošnja in možnosti oglaševanja za živila z označbami shem kakovosti.

Potrošniki so bili izbrani s pomočjo metode snežne kepe glede na spol, starost (do 25 let, 26-35 let, 36-45 let, 46-55 let, 56-65 let, nad 66 let), izobrazbo, standard ter kraj bivanja (ruralno/urbano okolje). Izvedenih je bilo šest fokusnih skupin decembra 2020 in januarja 2021. V posamezni skupini je sodelovalo 10 udeležencev, skupaj 60 udeležencev. Pogoj sodelovanja v fokusni skupini je bil, da so potrošniki laiki oziroma se ne ukvarjajo strokovno s shemami kakovosti. Fokusne skupine smo izvajali preko spleta v spletnem okolju Teams, saj jih zaradi razširjenosti bolezni covid-19 ni bilo mogoče izvesti neposredno v skupini. Pri tem so se pokazale težave, kako pridobiti starejše osebe in osebe z najnižjim standardom, ki bi imele dostop do tehnologije (računalnika s kamero) in bi znale uporabljati storitev za video konferenco.

Intervjuvanci so posredovali izjavo o sodelovanju in osnovne podatke (starost, izobrazba in kraj bivanja). Da bi fokusne skupine preko spleta lažje izvedli, smo na drsnicah pokazali ključna vprašanja, pri vprašanju o prepoznavanju tudi označbe, pri vprašanju o cenah tudi označena živila in pri oceni promocije tudi aktualne oglase za IK sadje. Srečanje posamezne fokusne skupine je trajalo okoli 120 minut, srečanja so bila posneta in izjave intervjuvancev prepisane. Podatki so bili analizirani s tematsko analizo, ki je najpogostejša analiza za kvalitativne podatke in se uporablja za iskanje skupnih vzorcev v zbirki podatkov (Rubin in Rubin, 2005). Proces kodiranja je bil izveden za iskanje ključnih tem. Vzročni vzorci in odnosi med njimi in znotraj njih so bili določeni, da bi razkrili podobnosti, razlike in nasprotja. Analizo sva izvedli obe raziskovalki. Oblikovali smo skladno naracijo, ki vključuje citate iz analiziranega prepisa.

## **4 Rezultati**

Analiza izjav je pokazala, da intervjuvanci slabo poznajo označbe in sheme kakovosti. Soglasno so trdili, da je označb oziroma shem kakovosti preveč in da so slabo oblikovane (premahnje, neizrazite barve in neopazni znaki). Med najbolj prepoznanimi označbami sta bili IK in evropska označba za EKO, ravno zaradi najbolj izrazite barve in znaka. Za večino intervjuvancev je pomembno porekla živila, tj. lokalnost in

slovenski izvor hrane, četudi zaradi različnih razlogov ne kupujejo teh živil. Glede na poznavanje in odnos do označb shem kakovosti so bili intervjuvanci razvrščeni v štiri skupine: »Poznavalci«, »Nepoznavalci skeptiki«, »Nepoznavalci potencialni kupci« in »Nezainteresirani«.

### *Poznavalci*

Majhna skupina mladih (šest študentov oziroma 10 % intervjuvancev), ki se je učila o razvrščanju živil v srednji šoli (živilska, trgovska, ekonomska), je poznala označbe in sheme kakovosti. Ti študenti so jasno izrazili mnenje, da bi morali vsi šolajoči spoznati takšne informacije ob koncu osnovne šole oziroma vsaj v srednji šoli. Ker so v pogovoru z drugimi študenti ugotovili, da ti nimajo znanja o označbah shem kakovosti, so menili, da bi moralo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP) oblikovati kratke izobraževalne pakete o shemah za OŠ in SŠ. Tipična izjava je bila izjava Petre, ki je stara 19 let: »Ministrstvo bi moralo to vključiti v šolo, kot smo imeli mi na Živilski pri kemiji. To je edino učinkovito.«

Čeprav poznajo sheme kakovosti, to ne vpliva na njihovo izbiro pri nakupu živil, saj se odločajo predvsem na osnovi razmerja med ceno in kakovostjo živila, okusom in hranljivimi vrednostmi živila (manj sladkorja in ogljikovih hidratov, več beljakovin). Člani te skupine so jasno povedali, da jim je zelo pomembno poreklo (lokalna oziroma slovenska hrana), vendar to ni ključen nakupni dejavnik. Za označeno hrano tudi niso pripravljeni plačati več. Ključna spodbuda za nakup bi bila nižja cena. »Ne bi dal več. Ker je itak preveč, ker ne rabijo transporta, naj to poračunajo,« je dejal Miha, študent, star 21 let.

Obstoječo kampanjo za IK sadje so zaznali, a je ne cenijo, ker je neizrazita oziroma neprimerna za njihovo generacijo. Želijo si izstopajočih oglasov z znanimi osebami, kot je oglas »Po Hofer ceni« z Ladom Bizovičarjem, ki bi bili objavljeni na družbenih omrežjih, YouTubu in z vplivneži, a tudi oglasnih letakov, ki jih prejmejo v nabiralnik, da bi jih prelistali. Izjave Nike, Patricije in Sare, študentk, starih 19 let, so to dopolnjevale:

»Ta je nezanimiv. Oglas mora imeti dosti barv, zanimivo pisavo, mora izstopati. /.../ Pri videu pa je dober tisti od Hofra /.../ Bizovičar, ker pride v ušesa. /.../ Ja, pa na Facebooku mora tudi biti, pa na YouTubu, /.../ ženske imamo rade influencerje, ki poudarjajo, kaj jesti z nizko kaloričnostjo in manj sladkorja. /.../ pregledam tudi reklamne letake, ki jih dobimo po pošti v nabiralnik.«

### *Nepoznavalci potencialni kupci*

Skupina, ki je obsegala okrog 40 % intervjuvancev, ni prepoznala označb, shem kakovosti in ni imela znanja o njih. Redki med njimi so prepoznali označbi IK in EKO, a niso vedeli, kaj pomenita. Nekateri so bili prepričani, da je IK trgovska označba. Tudi tej skupini je poreklo zelo pomembno in tudi trdijo, da bi morala biti lokalna živila cenejša ali vsaj po enaki ceni kot primerljiva tuja živila zaradi krajše poti, saj nižji stroški poti nadomestijo višje stroške dela. Ta skupina intervjuvancev se je pripravljena informirati o shemah kakovosti in informacijska kampanja je ključna spod-



buda, ki jo zahtevajo od MKGP. O shemah kakovosti menijo, da jih je preveč in so neprepoznavna.

Skupino lahko razdelimo v dve podskupini, ki se razlikujeta glede na pomembnost označb in cene pri nakupu živil. Prva skupina je pripravljena kupiti živila za ponujeno ceno, če bi imela dovolj informacij, druga skupina pa samo, če bi ta stala enako kot cenejša konvencionalna živila.

Za člane prve skupine, v kateri prevladuje srednja in starejša generacija visoko izobraženih posameznikov z višjim standardom, so pri nakupu najpomembnejše osebne vrednote (skrb za zdravje, okoljska ozaveščenost, doma in lokalno pridelana hrana), pomembno jim je tudi, da živilo in okus poznajo, cena jim ni zelo pomembna. Veliko živil pridelajo doma ali dobijo domača živila od sorodnikov, prijateljev in znancev, določena živila (predvsem meso) kupujejo od lokalnih kmetov ali v mestih na tržnici od slovenskih pridelovalcev: »Sadje in zelenjavo imam doma, eko meso dobim od žlahte, ki gojijo piščance in bike /.../. Enkrat na teden grem v trgovino, kjer za naju s hčerko kupujem zdravo in slovensko hrano, ne gledam na ceno, za sina in moža pa, kar hočeta jesti /.../ tudi klobase in bel kruh.« (Marinka, 49 let, farmacevtka).

Intervjuvanci so večkrat povedali, da jim je zelo pomembno slovensko poreklo, a so trdili, da se tega zavedajo šele zadnja leta. Starejši so jasno izpostavili razliko, da je bila v njihovi mladosti večina živil ekološko pridelana in zato dolgo niso bili pozorni na način pridelave živil, s spremembo sistema in uvozom večine izdelkov iz tujine pa sta nakupna dejavnika lokalno in ekološko postala vedno bolj pomembna. »Pred desetletji to sploh ni bilo pomembno, ali je bio /.../. Vse je bilo bio. Potem je prišel uvoz in številni škandali. Zdaj pa moram zelo gledati, da je slovensko in čim bolj ekološko. Sicer pa gledam na zdravje in sem tradicionalist, za mene je ljutomersko maslo zakon, to sem navajena, to je preizkušeno in se tega držim,« je dejala Ana, 73 let, magistra pedagogike.

Majhno skupino so sestavljali trije intervjuvanci, ki so dejali, da jim je ekološka in lokalna hrana zelo pomembna in je veliko pridelajo sami ali pa jo sami nabavijo neposredno pri kmetih, zato v supermarketih izbirajo samo na osnovi okusa, da ustrezajo sebi in otrokom: »Doma pridelano pri nas prevladuje, zato ne kompliciram, ko kupujem. V trgovini nisem sitna in kupim otrokom, kar jim je všeč.« (Nevenka, 49 let, doktorica biologije).

Ta skupina je pripravljena več plačati za EKO meso in IK sadje, ker jim je meso pomembno in ker ne želijo kupovati »umetnega« in »nedozorelega« sadja predvsem pozimi in spomladi, ko nimajo več svojih zalog. Pripravljene so plačati tudi 20 % več v primerjavi s konvencionalno ponudbo.

Najpomembnejša ovira za nakup je slaba informiranost. Zato zahtevajo, da so institucije, kot je MKGP, na tem področju bolj aktivne, da izvajajo kampanje za informiranje, ki ne bi bile sporadične, ampak kontinuirane in ne bi temeljile na oglasih, temveč dokumentarnih oddajah. Starejša generacija je zadovoljna s promocijsko kampanjo za IK sadje, oglasi se jim zdijo dobri. Najboljša spodbuda bi bila dobra kampanja v obliki kakovostnih televizijskih dokumentarnih oddaj, v kateri bi spoznali način

certificiranja, nadzor in posamezne pridelovalce, ker bi pokazali prednosti nakupa označenih živil za kmete. Poudarili so, da jim takšna kampanja ne sme zapovedovati ali jih ustrahovati: »Ne smejo mi zviška delati slabo vest /.../, da sem predebela, ali me ustrahovati.« (Alenka, 69 let, doktorica medicine). Želijo si tudi več TV-oglasov in oglasnih letakov.

Mlajši in srednji generaciji pa so oglasi za IK sadje nezanimivi in si želijo izstopajočih TV-oglasov z znanimi osebnostmi, kot je oglas »Po Hofer ceni« z Ladom Bizovičarjem, ki bi bili objavljeni tudi na družbenih omrežjih.

Intervjuvancem srednje generacije z visoko izobrazbo in visokim standardom je bil slogan »Najboljše imamo doma« povsem neprimeren, saj jih spodbuja k temu, da naj doma pridelujejo hrano ne pa, da naj kupujejo slovensko hrano: »Oglas je premalo viden in me spodbuja, da doma pridelam, ne za nakupovanje. V bistvu me demotivira za nakup.« (Mojca, 35 let, doktorica poslovnih ved).

Drugi podskupini intervjuvancev, med katere spadajo vse generacije, a prevladujejo udeleženci z nižjim in srednjim standardom, je najpomembnejši nakupni dejavnik cena, čeprav tudi oni poudarjajo pomen porekla. V glavnem kupujejo tisto, kar je v akciji, in znotraj znižanih živil izbirajo tista, ki so primerna glede na zdravje, okus in lokalnost. Poznavanje živil pri tej skupini ni tako pomembno kot pri prvi, saj kupujejo glede na ceno. Če kupijo poceni zdravo in lokalno pridelano živilo, se počutijo nagrajene. »Cena mi je zelo pomembna in pri nakupih gledam na to, da dobim znotraj svoje cenovne zmogljivosti kar se da kvalitetno hrano. Žal pa velikokrat izdelki z omenjenimi označbami ne sodijo v to kategorijo, ker so precej dražji.« (Sabina, 29 let, magistrica ekonomskih in poslovnih ved).

Kampanje ne ocenjujejo pozitivno, ker je po njihovem mnenju nevidna ter vanjo niso vključeni oglasni letaki ali katalogi, ki jih dobivajo domov in iz katerih lahko razberejo cenovno ugodnost živila. Bili bi pripravljene kupiti označena živila, če bi stala enako kot cenejša konvencionalna živila. Torej, edina spodbuda za nakup je nižja cena. Za nižjo ceno naj bi poskrbelo s subvencijami MKGP:

»Če je državi pomembno, da Slovenci jemo zdravo, potem kakovostna živila ne smejo biti draga. Večina mora jesti zdravo. Zato mora ministrstvo pridelovalce subvencionirati, da bodo lahko tekmovali z industrijskimi izdelki po ceni. Kakovostna hrana ne sme biti dražja.« (Jožica, 63, univerzitetna izobrazba).

### *Skeptiki*

Razmeroma velika skupna intervjuvancev (okrog 40 %) ima izrazito negativen odnos do označb in shem kakovosti, ker ne zaupajo družbenim institucijam, še posebej državnim in korporacijam. Ti intervjuvanci zaupajo samo lokalnim proizvajalcem in kupujejo živila, ki so jim pomembna (npr. meso) od proizvajalcev, ki jih osebno poznajo, kot so lokalni kmetje ali prodajalci na tržnici. Veliko pridelajo sami ali dobijo od sorodnikov, prijateljev in znancev. Ključni nakupni dejavnik so osebne vrednote, kot so skrb za zdravje, domača in lokalno pridelana hrana, okus ter cena, a kupujejo predvsem tisto, kar so sami preverili, da je dobro oziroma zdravo, ali za kar so jim povedati tisti posamezniki, ki jim zaupajo. Nekateri med njimi posebej pogledajo



označbo s hranilnimi vrednostmi in kupujejo izdelke z manj aditivi. Tipična izjava je bila naslednja:

»Bistvo je zaupanje. Jaz ne verjamem nobeni instituciji – ne slovenski ne tuji. Kdo to sploh certificira in kontrolira? /.../ Jaz kupim vse pri kmetiji, vzamem zelenjavo in sadje, ki jo imajo trenutno, in tisto skuham. Oni to imajo za sebe, za svoje otroke, zato jim zaupam. Ne pa kar tako enim. /.../ Jaz zaupam lokalno na en kilometer. (Tanja, 63 let, diplomirana ekonomistka).

Ti posamezniki so naštevali svoje slabe izkušnje ali izkušnje znancev, informacije o manipulacijah s poreklom ali EKO označbami, ki so jih prejeli v medijih: »Slišala sem za primer, ko imata oče in sin vsak svojo kmetijo. Sin ima ekološko pridelavo, oče konvencionalno, a oba tržita in prodajata izdelke kot ekološke.« (Tjaša, 29, inženirka živilstva in prehrane).

Za njih ni pomembna nobena spodbuda k nakupu označenih živil, ker vnaprej zavračajo usmeritve institucij, kjer se le da. Ne verjamejo tudi promocijskim kampanjam: »Vem, da te označbe finančno udarijo tudi samega kmeta/proizvajalca, in če potegnemo črto, tisti, ki bi moral dobiti največ, dobi na koncu najmanj,« je nadaljevala Tjaša.

### *Nezainteresirani*

Manjšo skupino intervjuvancev različne starosti, izobrazbe in standarda v obsegu okrog 10 % intervjuvancev ne zanimajo označbe in sheme kakovosti iz različnih razlogov. Starejše intervjuvance ne zanima ta tema, ker kupujejo samo tisto, na kar so navajeni. Nekateri ženske ne zanima, ker so (pre)obremenjene in nimajo časa, da bi se ukvarjale z drugim kot kupiti najkakovostnejše za najnižjo ceno. Nekateri mlade ne zanima, ker jim hrano kupujejo starši in je okus ključen dejavnik njihove porabe. Nekaterim pa se enostavno označbe in sheme kakovosti ne zdijo pomembne. Skrb za zdravje, okus in cena so najpomembnejši nakupni dejavniki. Ti člani so sicer sodelovali v pogovoru, ampak so bili razmeroma neaktivni. »Jaz imam vsega preveč, ne morem še temu slediti, zato me to ne zanima,« je rekla Slavi, 61 let, doktorica anglistike.

## **5 Razprava**

Raziskava je potrdila ugotovitve dosedanjih raziskav, ki navajajo slabo poznavanje označb shem kakovosti pri slovenskih (npr. Erhart in sod., 2008; Kuhar in sod., 2008; Klopčič in sod., 2013; Kos in sod., 2017, 2018, 2019) in evropskih potrošnikih (Grunert in Achmann, 2016; Evaluating EU food quality schemes, 2020).

Analiza fokusnih skupin je pokazala, da so potrošniki soglasni glede prevelike številčnosti in neprepoznavnosti označb shem kakovosti ter pri zahtevah o kontinuirani informacijski kampanji, ki bi vključevala tudi dokumentarne oddaje in oglasne letake za starejše potrošnike ter znatno bolj vpadljive oglase na družbenih omrežjih, YouTubu in z vplivneži za mlajše potrošnike.

Glede na poznavanje in odnos do označb shem kakovosti so intervjuvanci razvrščeni v štiri skupine: »Poznavalci«, »Nepoznavalci skeptiki«, »Nepoznavalci potencialni kupci« in »Nezainteresirani«. »Poznavalci« označb shem kakovosti so pridobili svoje znanje v srednjih šolah, ki imajo v okviru predmetnika razvrščanje živil. Približno v enakemu obsegu so številčno zastopani tudi »Nezainteresirani«, ki ne poznajo označb in jih zaradi različnih razlogov tudi ne zanimajo.

Raziskava je pokazala, da je večini potrošnikov (razen »Nezainteresiranim«) pomembno (slovensko in lokalno) poreklo, kar kaže na potencialen vpliv dosedanje večletne kampanje nacionalne promocije lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodov, ki se izvaja v okviru nacionalnega programa Naša super hrana. Vendar pa se jasno kaže razlika med prepričanjem, ki je zasnovano predvsem na kognitivni komponenti, in stališču, ki je zasnovano tudi na emocionalni in aktivnostni komponenti (Kiesler, 1969), saj okrog polovica intervjuvancev ni pripravljena plačati več za označena živila, čeprav jim je slovensko poreklo pomembno. Cena (in popusti) je za okrog polovico intervjuvancev ključen nakupni dejavnik, kar je v skladu z obstoječo študijo Medine iz maja 2020, da skoraj dve tretjini kupcev slovenskih živil posežeta po slovenskih živilih le, če njihova cena ni bistveno višja od cene uvoženih izdelkov, in le četrtnina kupcev slovenskih živil pravi, da slovenskim živilom dajejo prednost ne glede na ceno, 12 % pa jih živil slovenskega porekla ne kupi, če je cena višja od drugega primerljivega uvoženega izdelka (Mediana: Po živilih slovenskega porekla posega petina državljanov več, 2020). Da je cena pomembna za slovenske potrošnike, potrjujejo tudi podatki Statističnega urada RS, ki kažejo, da Slovenci največ porabljenih sredstev namenimo za izdatke, povezane s prevozom, več kot za hrano in pijačo (SURS, 2019). To nakazuje, da večina Slovencev varčuje pri nakupu hrane, da si lahko kupi npr. dražji avtomobil. Del takšnega vedenja lahko pripišemo kupni moči, del pa tudi vrednotam, ki jih je mogoče spremeniti samo dolgoročno in ne le s spreminjanjem na kognitivni ravni. Kot je pokazala naša raziskava, je vpliv na kognitivni ravni vsaj delno učinkovit, a brez spremembe na emocionalni in aktivnostni ravni ne bo bistvenih sprememb v nakupnem obnašanju. Z izobraževalnimi paketi za OŠ in SŠ v okviru celovite informacijske kampanje, s predstavitvijo pridelovalcev in tudi njihovo vključenostjo v samo oglaševalsko kampanjo, s katero bi se lahko potrošniki identificirali in spoznali, od kod izdelki prihajajo, in s katero bi tudi predstavili, kaj pridobijo proizvajalci (altruistični občutek pomoči), z večjim poudarkom na pozitivnem izkustvu (preko spleta in neposredni obiski šolajočih in drugih pri pridelovalcih), skupnimi aktivnostmi (različne delavnice in demonstracije živil, tekmovanja) ipd., vključitvijo vplivnežev (referenčni posamezniki) in drugih oblik vsebinskega oglaševanja na družbenih omrežjih in YouTubu bi lahko morda dolgoročno dosegli večje premike tudi na ravni stališč.

Druga ključna ugotovitev pa je negativen odnos do shem kakovosti zaradi nezaupanja v družbene institucije, kot so državne institucije in (predelovalna) industrija, ki ga je izkazala skoraj polovica intervjuvancev, ki smo jih imenovali »Nepoznavalci skeptiki«. Glede na ugotovitve sociologov in antropologov nezaupanje v sheme kakovosti izhaja iz dejstva, da številni Slovenci ne zaupajo v družbene institucije. Več kot tri četrtine Slovencev imajo malo ali nič zaupanja v slovenske družbene institucije, kot

so politične, državne, bančne, pravosodne in medijske organizacije in velike korporacije (Valicon, 2020). Po mnenju sociologov in antropologov je to nezaupanje povezano z večinskim (87 %) nezadovoljstvom Slovencev s političnim sistemom in politično in ekonomsko elito, ki jo večina Slovencev doživlja kot nelegitimno, saj meni, da jim ne dovoli sodelovanja pri odločitvah o njihovem življenju, obenem pa se okorišča na njihov račun (Godina, 2016).

Čeprav smo dobili pomembne podatke o homogenem in heterogenem mnenju o označbah in shemah kakovosti, ima ta raziskava ključno pomanjkljivost, saj je potekala preko spleta, zato nismo mogli vključiti starejše osebe in tiste z najnižjim standardom, ki bi imeli dostop do tehnologije (računalnik s kamero) in znali uporabljati storitev za spletno konferenco.

## 6 Zaključek

Raziskava o potrošnikovi percepciji različnih označb (in) shem kakovosti je pokazala, da so potrošniki soglasni glede prevelike številčnosti in neprepoznavnosti označb shem kakovosti ter zahtev o kontinuirani informacijski kampanji, ki bi vključevala tudi dokumentarne oddaje in oglasne letake za starejše potrošnike ter znatno bolj vpadljive oglase na družbenih omrežjih, YouTubeu in z vplivneži za mlajše potrošnike. Večini intervjuvanih potrošnikov je (lokalno in slovensko) poreklo pomembno.

Glede na poznavanje in odnos do označb shem kakovosti so intervjuvanci razvrščeni v štiri skupine: »Poznavalci«, »Nepoznavalci skeptiki«, »Nepoznavalci potencialni kupci« in »Nezainteresirani«. Približno v enakem obsegu so med intervjuvanci zastopani »Poznavalci« označb in shem kakovosti, ki so pridobi svoje znanje v različnih srednjih šolah, in »Nezainteresirani«, ki ne poznajo označb in jih zaradi različnih razlogov tudi ne zanimajo. »Nepoznavalci skeptiki« ne poznajo označb shem kakovosti in se ne želijo informirati, saj ne zaupajo shemam kakovosti, ker ne zaupajo družbenim institucijam. »Nepoznavalci potencialni kupci« so se pripravljene informirati o shemah kakovosti in en del je pripravljen tudi kupiti IK sadje in EKO meso po znatno višji ceni v primerjavi s konvencionalnimi izdelki, drugi del te skupine pa je pripravljen kupiti označena živila le, če bodo cenejša od konvencionalnih izdelkov.

*Sabina Krsnik, Karmen Erjavec, PhD*

### **Slovenian Consumers on Quality Schemes: a Qualitative Study**

*One of the strategic goals of the development of Slovenian agriculture is to ensure food security through the stable production of safe, high-quality and consumer-friendly food (MKGP, 2020). Geographical, ecological, ethical, etc. aspects of food production are becoming increasingly important for consumers, who have become more*

aware and educated in the field of food. In order for consumers to be able to identify and buy food with certain characteristics, European and national quality schemes have been established with labels such as Organic Production (OP), Selected Quality (IK), Protected Geographical Indication (PGI), Protected Designation of Origin (PDO), Traditional Specialty Guaranteed (TSG), Higher Quality (VK). Quality schemes aim to promote diversified agricultural production, protect product names from misuse and imitation, and help consumers to make informed decisions (Grunert & Aachmann, 2016). Food producers across Europe are aware of the importance of quality schemes and with the renewed consumer interest in traditional foods (Almli et al., 2011; Guerrero et al., 2010; Kühne et al., 2010), many food producers are debating whether schemes are a useful tool in online marketing, while government institutions are mainly interested in whether schemes are useful as a decision-making tool for consumers (Grunert & Aachmann, 2016). The central question in both cases is whether quality schemes influence consumer decision-making. The basic prerequisite for the influence of quality scheme labels on the choice and purchase of labelled foods is knowledge of quality schemes (Verbeke et al., 2012).

An increasingly pressing problem in the field of quality schemes in Slovenia is the relatively large number and poor transparency of quality schemes and labels (Erhart et al., 2008; Kuhar et al., 2008; Klopčič et al., 2013; Kos et al., 2017, 2018, 2019). There are four European quality schemes - Organic Production (OP), Protected Geographical Indication (PGI), Protected Designation of Origin (PDO) and Traditional Specialty Guaranteed (TSG) - and four national equivalents, complemented by three nationally specific schemes - Selected Quality (IK), Higher Quality (VK) and Integrated Production (IP).

The results of previous research indicate low knowledge of quality scheme labels among Slovenian (e.g. Erhart et al., 2008; Kuhar et al., 2008; Klopčič et al., 2013; Kos et al., 2017, 2018, 2019) and European consumers, as shown by a systematic review of existing research (Grunert & Aachmann, 2016; Evaluating EU food quality schemes, 2020). Previous research has used a quantitative approach to analyse consumer knowledge and the importance of individual quality scheme labels when shopping. To date, no qualitative study has been conducted to determine consumer perceptions of different schemes through focus group interviews. These are useful because they allow greater depth than surveys and greater richness than in-depth interviews (Cohen & Brooke, 2004). Therefore, the aim of this study is to use focus groups to determine how Slovenian consumers are aware of and accept the labels (and quality scheme) that apply in Slovenia.

A qualitative approach using focus group interviews was used, which is useful for gaining insight into how a person thinks about everyday areas of their life (Kitzinger, 1995), in our case about food labelling.

The aim of the focus groups was to assess consumer perceptions of the quality schemes (Organic Production – OP, Selected Quality – IK, Protected Geographical Indication – PGI, Protected Designation of Origin – PDO, Traditional Speciality Guaranteed – TSG, Higher Quality – VK) to be identified, addressing the following issu-

es: 1) purchasing habits and factors in food purchasing decisions; 2) personal values in food selection and nutrition; 3) awareness of quality scheme labels; 4) knowledge of quality scheme labels; 5) beliefs about quality scheme labels; 6) incentives and barriers for purchasing quality scheme products; 7) willingness to pay (more); 8) evaluation of IK advertising for the fruit sector with the slogan "We Have the Best at Home"; 9) media use and advertising opportunities for quality labelled foods.

Consumers were selected by the snowball method according to gender, age, education, standard and place of residence. There were 10 participants in each group and a total of 60 participants. The condition for participation was that they were laypersons or not professionally involved with quality schemes. Six focus group interviews were conducted in December 2020 and January 2021. The interviews were conducted online via the Teams service, as it was not possible to conduct them in person within the group due to the prevalence of COVID-19. In doing so, we had difficulty reaching older people and those with the lowest standard of access to technology (a computer with camera) and knowledge of how to use the online conferencing service.

The interviewees provided a participation statement and basic information (age, education, and place of residence). The focus group interviews, which lasted approximately 120 minutes, were recorded and the interviewees' statements were transcribed. The data were analysed using thematic analysis, which is the most common analysis for qualitative data and is used to find common patterns in a database (Rubin & Rubin, 2005). The coding process was carried out to find key topics. Causal patterns and relationships between and within them were identified to reveal similarities, differences and contradictions. The analysis was conducted by both researchers. We designed a coherent narrative that included quotes from the analysed transcript.

A survey of consumer perceptions of various labels (and quality schemes) showed that consumers agree on the excessive number and unrecognizability of labels and call for an ongoing information campaign that should include documentation and flyers for older consumers and much more prominent advertising on social media, YouTube and by influencers for younger consumers. This was important for most of the interviewed consumers (of local and Slovenian origin).

Based on the knowledge of and attitude towards the quality schemes, the interviewees have been divided into four groups: "Informed Consumers", "Ignorant Sceptics", "Uninformed Potential Buyers" and "Disinterested Consumers". In roughly equal proportions, the respondents include "Informed Consumers" of labels and quality schemes, who have acquired their knowledge in various secondary schools, and "Disinterested Consumers" who are not aware of the labels and are not interested for various reasons. "Uninformed Sceptics" do not know the labels of the quality schemes and do not want to be informed because they do not trust the quality schemes due to their distrust of state institutions. "Uninformed Potential Buyers" are willing to learn about quality schemes and a part of them is also willing to buy IK fruit and OP meat at a much higher price than conventional products; the other part of this group is only willing to buy labelled food if it is cheaper than conventional products.



*The focus group analysis showed that consumers agree on the excessive number and unrecognizability of quality scheme labels and the demand for a continuous information campaign, which should also include documentaries and flyers for older consumers and much more conspicuous advertising on social networks, YouTube and by influencers for younger consumers.*

*The research showed that for most consumers (with the exception of the “Disinterested”) the (Slovenian and local) origin is important, which shows the potential influence of the current campaign on the impact of the multi-year national promotion of local agricultural and food products carried out under the national programme “Our Super Food”. However, there is a clear difference between a belief based primarily on the cognitive component and an attitude based also on the emotional and activity components (Kiesler, 1969), as about half of the interviewees are not willing to pay more for labelled food. Slovenian origin is important. Price (and discounts) is an important purchasing factor for about half of the interviewees, which is in line with an existing Mediana study from May 2020, according to which almost two-thirds of Slovenian food shoppers only opt for Slovenian food when price is not an issue (Mediana: Slovenian food origin, one-fifth more citizens opt for it, 2020). As our research has shown, the effect on the cognitive level is at least partially effective, but without a change on the emotional and activity level, there will be no significant changes in the purchasing behaviour. In addition to educational packages for primary and secondary schools as part of a comprehensive information campaign that would target the older population less, by showcasing producers with whom consumers can identify, with a greater emphasis on positive experiences (online and face-to-face visits to students and other producers), joint activities (various workshops and food demonstrations, competitions), etc., the involvement of influencers and other forms of content promotion on social networks and YouTube could perhaps achieve greater shifts in views in the long term.*

*Another key finding is the negative attitude towards quality schemes due to a distrust of state institutions such as government agencies and the (manufacturing) industry, which was exhibited by almost half of the respondents we labelled “Uninformed Sceptics”. According to the findings of sociologists and anthropologists, the distrust of quality schemes stems from the fact that many Slovenians do not trust state institutions. More than three-quarters of Slovenians have little or no trust in Slovenian state institutions, such as political, governmental, banking, judicial and media organizations and large companies (Valicon, 2020). According to sociologists and anthropologists, this distrust is related to the majority (87%) of Slovenians' dissatisfaction with the political system and the political and economic elite, which most Slovenians perceive as illegitimate, believing that they are not allowed to participate in decisions about their lives and that at the same time the elite benefits at their expense (Godina, 2016).*



**LITERATURA**

1. Almlı, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T. and Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference*, 22, št. 1, str. 129–138.
2. Carpenter, M. and Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French protected geographic indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, št. 4, str. 499–507.
3. Cohen, B. H. and Brooke, L. R. (2004). *Essentials of statistics for The social and behavioral sciences*. Hoboken: Wiley.
4. Erhart, E., Juvančič, L. and Baranja, S. (2008). Spremljanje stanja na trgu izbrane slovenske zaščitene kmetijske pridelke oziroma živila v letu 2008. Raziskovalno poročilo. Domžale: Zavod Ekometer.
5. European Commission. (2013). Consumer market study on the functioning of voluntary food labelling schemes for consumers in the European Union EAH/FCW/2012, 86 04. Brussels, European Commission. Pridobljeno dne 18. 1. 2021 s svetovnega spleta: [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/food\\_labelling/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/food_labelling/index_en.htm).
6. Evaluating EU food quality schemes. (2020). Pridobljeno dne 18. 1. 2021 s svetovnega spleta: <https://www.strength2food.eu/2020/05/31/factsheet-4-evaluating-eu-food-quality-schemes-consumers-producers-and-sustainability-perspectives/>.
7. Godina, V. (2016). Zablode postsocializma. Ljubljana: Beletrina.
8. Grunert, K. G. and Aachmann, K. (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, str. 178–187.
9. Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska - Biemans, S. and Vanhonacker, F. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21, str. 225–233.
10. Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K. and Lassen, J. (2019). Heterogeneity in consumers' perception and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preferences*, 73, str. 255–265.
11. Kalin, J. (1998). Moralni razvoj osebnosti. *AS. Andragoška spoznanja*, 4, št. 1/2, str. 30–45.
12. Kiesler, A. C. (1969). *Attitude Change, A Critical Analysis of Theoretical Approaches*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
13. Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311, str. 299–302.
14. Klopčič, M., Verhees, F. J. H. M., Kuipers, A. and Kos Skubic, M. (2013). Consumer perception of home made, organic, EU certified, and traditional local products in Slovenia. V: Klopčič M., Kuipers, A. in Hocquette, J. F. (ur.). *Consumer attitudes to food quality products*. EAAP publication. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, str. 179–194.
15. Kos Skubic, M., Klopčič, M., Ule, A. and Erjavec, K. (2017). The food quality labels: Awareness and knowledge of Slovenian consumers. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28, št. 6, str. 64–67.
16. Kos Skubic, M., Erjavec, K. and Klopčič, M. (2018). Consumer preferences regarding national and EU quality labels for cheese, ham and honey. *British Food Journal*, 120, št. 3, str. 650–664.
17. Kos Skubic, M., Erjavec, K. and Klopčič, M. (2019). Consumer awareness of PDO-labelled food in Slovenia. *Italian Journal of Animal Science*, 18, št. 1, str. 1–6.
18. Kuhar, A., Juvančič, L., Medved, P., Ogorevc Račič, K., Juvančič, M. and Kodelja, U. (2008). Tržne možnosti in percipirana vrednost kmetijskih in živilskih proizvodov posebne kakovosti. Končno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu v okviru CRP »Konkurenčnost Slovenije 2006–2013«. Ljubljana: Biotehniška fakulteta. Pridobljeno dne 18. 1. 2021 s svetovnega spleta: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-ANE0KGKH/b28b765e-74ef-464f-a4c1-3e0336463eca/PDF>.
19. Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X. and Verbeke, W. (2010). Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance? *Food Quality and Preference*, 21, str. 629–638.

20. Mediana: Po živilih slovenskega porekla posega petina državljanov več. (2020). MarketingMagazin. Pridobljeno dne 23. 1. 2021 s svetovnega spleta: <https://www.marketingmagazin.si/opazeno/mediana-po-zivilih-slovenskega-porekla-posega-petina-drzavljanov-vec>.
21. MKGP. (2020). Varnost in kakovost hrane in krme. Pridobljeno dne 18. 1. 2021 s svetovnega spleta: <https://www.gov.si/podrocja/kmetijstvo-gozdarstvo-in-prehrana/varnost-in-kakovost-hrane-in-krme/>.
22. Resano, H., Sanjuan, A. I. and Albisu, L. M. (2007). Consumers' acceptability of cured ham in Spain and the influence of information. *Food Quality and Preference*, 18, str. 1064–1076.
23. Rubin, H. J. and Rubin, I. S. (2005). *Qualitative Interviewing*. New York: Thousand Oaks.
24. SURS. (2019). Gospodinjstva v Sloveniji porabila v 2018 za življenjske potrebščine povprečno 19.560 EUR. Pridobljeno dne 23. 1. 2021 s svetovnega spleta: <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/8420>.
25. Thøgersen, J., Pedersen, S. and Aschemann - Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, 72, str. 10–30.
26. Valicon. 2020. Ogledalo Slovenije 2020 - II. del. Pridobljeno dne 18. 1. 2021 s svetovnega spleta: <https://www.valicon.net/sl/2020/06/valicon-ogledalo-slovenije-2020-ii/>.
27. Velčovská, Š. and Del Chiappa, G. (2015). The Food Quality Labels: Awareness and Willingness to Pay in the Context of the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63, št. 2, str. 647–658.
28. Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero L. and Hersleth, H. (2012). Consumers awareness and attitudinal determinants of European union quality label use on traditional foods. *Bio-Based and Applied Economics*, 2, št. 2, str. 213–229.
29. Zander, K., Padel, S. and Zanolli, R. (2015). EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*, 117, št. 5, str. 1506–1526.

---

*Sabina Krsnik, mag. ekon. in posl. ved, projektni koordinator na Univerzi v Novem mestu Fakulteti za ekonomijo in informatiko*

*E-naslov: sabina.krsnik@uni-nm.si*

*Dr. Karmen Erjavec, redna profesorica na Univerzi v Novem mestu Fakulteti za zdravstvene vede*

*E-naslov: karmen.erjavec@uni-nm.si*