

## STALIŠČA SLOVENSКИH POTROŠNIKOV GLEDE KAKOVOSTI MESA PRAŠIČEV Z OZNAKO EKOLOŠKI, IZBRANA KAKOVOST GLEDE NA STANDARDNI PRODUKT

### ATTITUDES OF SLOVENIAN CONSUMERS REGARDING PORK QUALITY - COMPARISON OF LABELS ORGANIC AND SELECTED QUALITY WITH THE STANDARD PRODUCT

Bojana SAVIĆ<sup>1</sup>, Martina KOVAČIČ, Martin ŠKRLEP<sup>1</sup>, Marjeta ČANDEK-POTOKAR<sup>1\*</sup>

#### IZVLEČEK

Zahteve družbe in potrošnikov glede bolj trajnostne pridelave hrane se povečujejo. Čeprav je ekološki sektor še razmeroma majhen, evropska kmetijska politika ne le sektor spodbuja temveč od držav članic pričakuje povečanje deleža ekološke pridelave. V Sloveniji obstaja velik interes za prostovoljno shemo »izbrana kakovost«, tudi v sektorju mesa. Vendar pa je malo raziskav o stališčih oziroma percepciji slovenskih potrošnikov do omenjenih znakov kakovosti, zato je bil namen te raziskave raziskati ta odnos slovenskih potrošnikov glede kakovosti prašičjega mesa z oznako »ekološki«, »izbrana kakovost« preučiti v primerjavi s stališči do standardnega izdelka. V ta namen je bila izvedena spletna anketa (n= 574 potrošnikov, 2023) v Sloveniji, ki je obsegala 23 stališč, ki so jih anketiranci ocenili na Likertovi lestvici od 1 do 5. Raziskava je pokazala veliko razliko oziroma bolj pozitivna stališča glede obeh shem kakovosti (ekološko meso in izbrana kakovost) napram standardnemu proizvodu, da je bilo v splošnem sicer ugotovljeno najbolj pozitivno stališče do ekološkega mesa, kljub temu pa večjih razlik v percepciji med znakoma ekološko meso in izbrana kakovost ni bilo.

**Ključne besede:** kakovost mesa prašičev; spletna anketa; ekološki produkt; produkt »izbrana kakovost Slovenije«.

#### ABSTRACT

There are increasing demands from society and consumers for more sustainable food production. Although the organic sector is currently small, the European Commission not only promotes organic production, but also expects member states to expand it. In Slovenia, there is great interest among meat sector stakeholders in the recently adopted voluntary »selected quality« scheme. However, there is little information on how Slovenian consumers perceive the above quality labels. Therefore, the aim of this study was to investigate the perception of Slovenian consumers regarding the quality of pork with the »organic« and »selected quality« labels compared to a standard product. For this purpose, an internet survey with 23 statements rated on a Likert scale of 1 to 5 was conducted among Slovenian consumers (n= 574 consumers, 2023). The survey showed a large difference in the positive perception of the two quality systems (i.e., organic meat and selected quality) compared to the standard product. The overall perception of Slovenian consumers was most positive for organic meat, but there were no large differences in the perception of organic meat with the selected quality label.

**Keywords:** pork quality; online survey; organic product; the »selected quality Slovenia« product

## 1 UVOD

Skrb za zdravje postaja odločilni dejavnik pri uživanju hrane in odločitvi o nakupu, ter vodi zahteve potrošnikov po bolj zdravih izdelkih, kot je ekološka hrana (Euromonitor International, 2016). Potrošniki imajo bolj radi izdelke, ki so opredeljeni kot trajnostni, ki temeljijo na dobrem počutju živali, okoljskih ali socialnih razlogih (Balderjahn in sod., 2013, Joerß in sod., 2017).

Z večjo ozaveščenostjo potrošnikov se ob nakupu povečuje tudi njihova pozornost na oznake kakovosti in deklaracije (Mulders in sod., 2018). Na večini živil ni posebnih deklaracij povezanih s prisotnostjo npr. gensko spremenjenih organizmov (GSO) ali uporabe kemičnih sredstev in potrošniki se morajo zanašati na certifikate, ki jim sporoči oznaka (Jahn in sod., 2005).

Za uspešno trženje živilskih izdelkov je potrebno poznavanje preferenc potrošnikov (Gardner, 1993). Zato je poznavanje stališč potrošnikov do oznak kakovosti ključnega pomena in še posebej, v kolikšni meri je potrošnikom označen izdelek bolj všeč v primerjavi z njegovo konvencionalno alternativo.

Živila, ki so pridelana na ekološki način so skladno z EU zakonodajo označena s posebnim logotipom oz. blagovno znamko. Znak »ekološki« zagotavlja, da je živilo pridelano v skladu z ekološkim načinom pridelave, ki sledi naravnim metodam in kroženju snovi v naravi. V letu 2014 je Slovenija uvedla nacionalno shemo kakovosti »Izbrana kakovost«, ki se podeljuje živilom slovenskega porekla nadstandardne kakovosti, kot jo določajo pravila za posamezno vrsto mesa. Nakup izdelkov z znakom »izbrana kakovost Slovenija« tako pomeni podporo slovenskim proizvajalcem, njihovim zadrugam in slovenski živilski industriji. Pomembno je izboljšati njihov tržni potencial, da bodo učinkoviteje konkurirali standardnemu produktu na trgu in poznavanje stališč potrošnikov lahko k temu pomembno prispeva.

Večina potrošnikov ne ve natančno, kako bi ekološko hrano definirali ali kaj točno oznake ekološke hrane pomenijo (Janssen in Hamm, 2010). Prav tako percepcija oziroma stališča potrošnikov glede svežega mesa prašičev (svinjine), ki se trži pod blagovnimi znamkami »izbrana kakovost Slovenije« niso dobro poznana. Zato želimo s to študijo zapolniti raziskovalno vrzel in ugotoviti poznavanje teh označb in s tem stališča in pričakovanja potrošnikov v primerjavi s konvencionalnimi proizvodi, v konkretnem primeru za meso prašičev oziroma svinjino. Boljše poznavanje stališč in preferenc potrošnikov je zelo pomembno, saj to lahko pomaga izboljšanje trženja hrane, komunikaciji ter oblikovanje politike v trajnostnem kmetijstvu v Sloveniji.

## 2 MATERIAL IN METODE DE LA

### 2.1 Zbiranje podatkov in vzorec

Podatki so bili zbrani s pomočjo spletne ankete narejene s strani *Parsifal SC*. Uporabljena je bila kvantitativna metoda spletnega anketiranja - *CAWI* (*computer assisted web interview*) i.e. računalniško podprto spletno anketiranje). Spletna raziskava je bila narejena maja 2023. Skupni vzorec je bil sestavljen iz 574

udeležencev (moški=297, ženske=277) iz 12 slovenskih regij bivanja. K izpolnitvi ankete so bili povabljeni le anketiranci, ki uživajo meso prašičev oziroma svinjino. Anketiranci so bili starosti od 18 do 65 let, povprečna starost pa je bila 49 let. Vprašalnik za to študijo je bil namenjen le slovenskim potrošnikom in je bil torej sestavljen v slovenščini in je vseboval prvi del - sociodemografske karakteristike (7 vprašanj) in drugi (glavni) del, ki je zajemal 23 trditev oziroma stališč (slika 1). Vprašanje, analizirano v tej študiji, je bilo naslednje: »Katera trditev (in v kolikšni meri) velja za meso prašičev (svinjino), ki so označuje znakom »ekološki«, meso, ki se označuje z znakom »izbrana kakovost Slovenije« oziroma za meso, ki je v prometu brez oznake?« Vsak znak je bil tudi kratko obrazložen (slika 1). Odgovor na trditev oziroma stališče so anketiranci podali na petstopenjski Likertovi lestvici od 1 do 5: (»sploh ne velja«), 2 (»ne velja«), 3 (»niti velja, niti ne velja«), 4 (»velja«), 5 (»močno velja«). Večji del trditve se je navezoval na način prireje oz. kakovost hrane, ki so pogosto povezane z ekološkim načinom (Meyer-Höfer in sod., 2015). Socio-demografske spremenljivke so vsebovale: starost, spol, izobrazbo, zaposlitveni status, število družinskih članov, pogostost uživanja svinjine vključno z izdelki, ter regijo bivanja. Udeleženci so za izpolnjevanje spletne ankete porabili približno 15 minut.

### 2.2 Statistična analiza

Statistična analiza je bila izvedena s SPSS statističnim programom 23.0 (IBM Corp., Armonk, NY, ZDA). Narejena je bila deskriptivna statistika za socio-demografske karakteristike potrošnikov. Zaradi narave podatkov (lestvica, nenormalna porazdelitev) je bil za testiranje razlik med neodvisnimi skupinami (označbami) uporabljen neparametrični Kruskal-Wallisov in post-hoc Bonferroni test za primerjavo parov.



## 3 REZULTATI IN RAZPRAVA

### 3.1 Značilnosti vzorca anketirane populacije potrošnikov

Značilnosti vzorca anketirane populacije potrošnikov so prikazane v tabeli 1 in sliki 2. Skupaj je bilo anketiranih 574 potrošnikov, od tega je bilo 51,7 % (n=297) moških in 48,3 % (n=277) žensk. Slaba tretjina anketiranih (32,9 %) je navedla, da so zaposleni v gospodarstvu, kar je bilo skoraj dvakrat toliko kot javnih uslužbencev (17,8 %), visok je bil tudi delež upokojujencev (24,4 %). Povprečna starost je bila 49 let, kar 43 % anketirancev je imelo 55 let ali več let. Skoraj polovica vprašanih je imela univerzitetno izobrazbo (48,3 %). Ti podatki kažejo na to, da zajeta populacija ni bila povsem povprečna in da je bila starostna struktura specifična in višja kot povprečje v populaciji (44 let po podatkih SURS, 2023), ter izobrazbena struktura višja kot je v povprečju v populaciji. Glede velikosti gospodinjstva, je največji procent anketirancev navedel 2 člana gospodinjstva (33,6 %) in

Pričakovanja potrošnikov za sveže meso prašičev (svinjina), ki se trži pod blagovnimi znamkami »izbrana kakovost« Slovenija in »ekološki« v primerjavi z običajnim produktom

**V kolikšni meri po vašem mnenju velja za produkte naslednje:**

	Običajen proizvod brez blagovne znamke		
Oceni – obkroži (1 – 5) 1 – sploh ne velja 5 – močno velja	Ustreza osnovnim zakonskim kriterijem glede kakovosti in varnosti živila	Znak »Izbrana kakovost« pomeni živilo s posebnimi lastnostmi, ki je pridelano in predelano v Sloveniji ter deležno dodatnih oz. strožjih kontrol.	Znak »ekološki« zagotavlja, da je bilo živilo pridelano v skladu z ekološkim načinom pridelave, ki sledi naravnim metodam in kroženju snovi v naravi.
Uporaba kemičnih sredstev (pesticidi)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Uporaba mineralnih gnojil	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Uporaba GSO (gensko spremenjenih organizmov)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Skrb za dobrobit živali	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Majhna uporaba aditivov	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Pridelava krme na kmetiji	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Zaščita biodiverzitete	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Naravno živilo	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Visoka kakovost	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Okolju prijazna pridelava/reja	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Nizka poraba vode	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Nizka poraba energije	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Raba obnovljive energije	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Malo odpadkov	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Dober okus	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Dober izgled	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Varnost živila	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Poštene cene	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Okolju prijazno pakiranje	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Skrb za podnebje	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Kratek transport	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Regionalni/lokalni proizvod	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Obrtniški izdelek	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5

Slika 1. Anketni vprašalnik

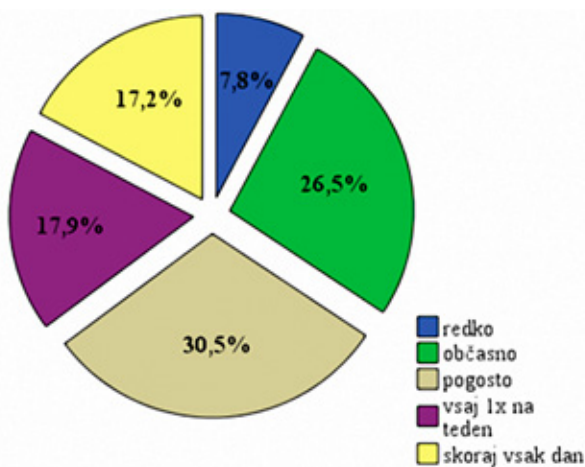
Figure 1. Survey questionnaire



Tabela 1. Socio-ekonomske karakteristike anketirancev

Table 1. Socio-economic characteristics of respondents

Socio-ekonomske karakteristike anketirancev	Skupaj (n=574)	
	N	%
<b>Spol</b>		
Moški	297	51.7
Ženski	277	48.3
<b>Starost</b>		
18-34 let	126	22.0
35-54 let	201	35.0
55 let in več	247	43.0
Povprečna starost	49	
<b>Izobrazba</b>		
Osnovna	21	3.7
Poklicna	70	12.2
Srednja	199	34.7
Univerzitetna	277	48.3
Brez odgovora	7	1.2
<b>Zaposlenost</b>		
Študent, dijak	25	4.4
Nezaposlen	49	8.5
Upokojenec/ka	140	24.4
Nesposoben za delo	8	1.4
Zaposlen v gospodarstvu	189	32.9
Samozaposlen	46	8.0
Javni uslužbenec	102	17.8
Drugo	15	2.6
<b>Velikost gospodinjstva (število članov)</b>		
1	57	9.9
2	193	33.6
3	123	21.4
4	135	23.5
5	53	9.2
6 ali več	13	2.3



Slika 2. Pogostost uživanja mesa prašičev (svinjine)  
 Figure 2. Frequency of consumption of pig meat (pork)

to je v skladu z najnovejšimi podatki o povprečni velikosti gospodinjstva (2,41 članov) v Sloveniji (SURS, 2023).

Velik delež anketirancev (57 %) meso prašičev uživa pogosto ali občasno, 17 % skoraj vsak dan, slabih 8 % pa ga po navedbah uživa redko (slika 2). Rezultati so pokazali, da ženske uživajo svinjino manj pogosto kot moški (podatki niso prikazani) in to je v skladu s trendi v svetu (Rosenfeld in Tomiyama, 2021), ker so ženske bolj nagnjene k vegetarijanstvu (Rosenfeld, 2018) in imajo tudi večjo preferenco za bolj zdrava in trajnostna živila kot moški (Ureña in sod., 2008).

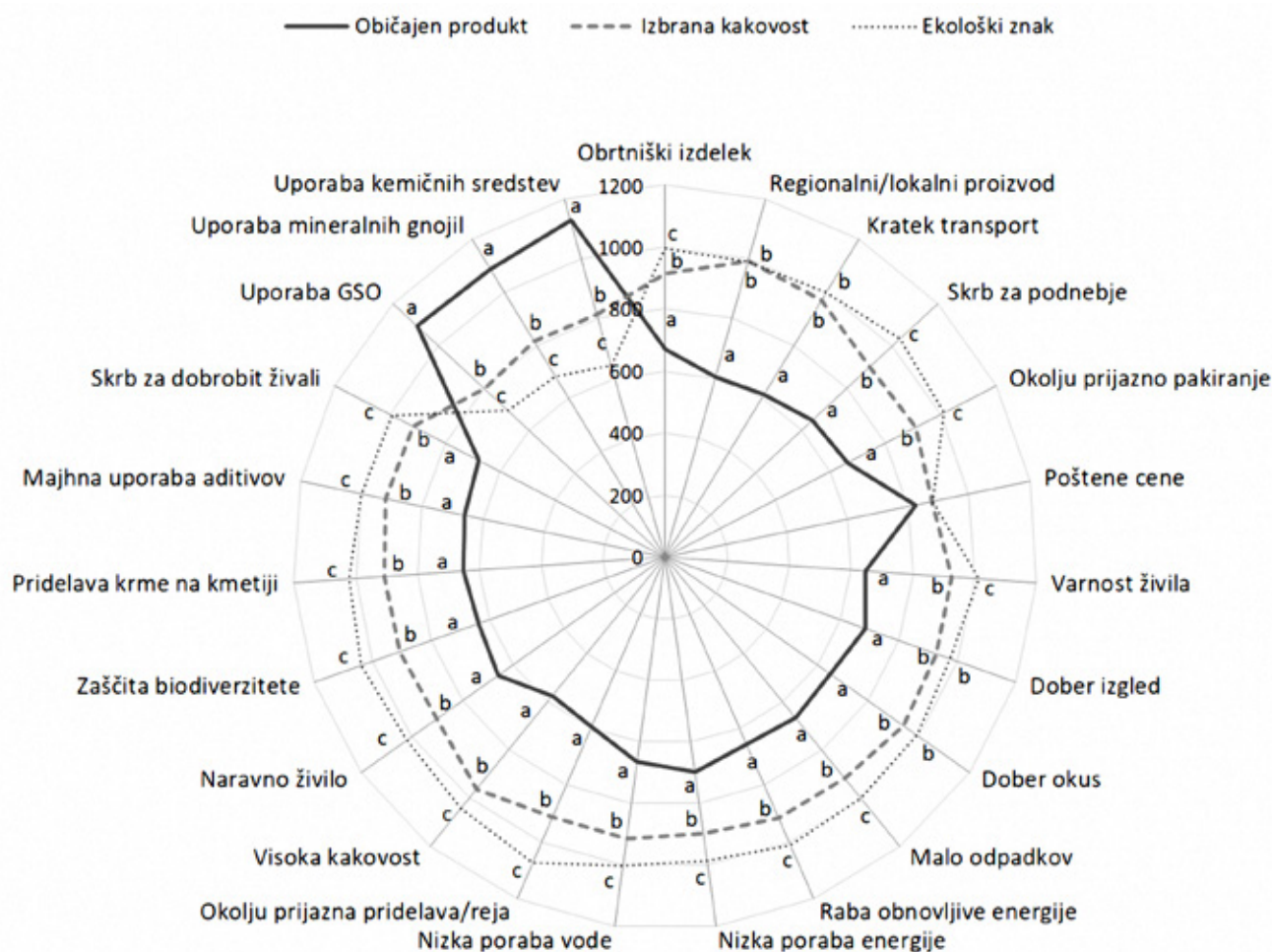
### 3.3 Stališča potrošnikov do izdelkov »običajen proizvod«, »izbrana kakovost Slovenije« in »ekološki znak«

Z raziskavo smo želeli preveriti stališča potrošnikov do mesa prašičev, ki se trži pod prostovoljnimi shemami kakovosti. V Sloveniji sta po naših informacijah za sveže meso trenutno uporabljata shemi izbrana kakovost in ekološki proizvod. V spletni anketi smo potrošnike vprašali v kolikšni meri neka trditev/stališče velja za meso z ali brez označb. Meso brez označbe je v primeru te raziskave predstavljalo primerjalno kontrolo. Anketa je pokazala najmanj pozitivna stališča potrošnikov do standardnega produkta, torej mesa brez označb (slika 3). To je bilo do neke mere pričakovano, manj pričakovano je to, da se je to izkazalo pri vseh trditvah, tudi tistih, kjer ni neke znanstvene oziroma strokovne podlage za trditev oziroma stališče, kar kaže na večje splošno zaupanje potrošnikov do mesa z označbo ekološki ali izbrana kakovost. Po mnenju slovenskih potrošnikov je meso v prometu brez označb tisto, kjer je uporaba kemičnih sredstev, mineralnih gnojil, GSO in aditivov največja, prav tako menijo, da je v prireji takega mesa skrb za dobrobit živali najmanjša, enako glede pridelave krme na kmetiji (po mnenju potrošnikov ta za običajen proizvod najmanj drži). Za meso brez označb so anketiranci dali najnižje ocene tudi z vidika globalnih ciljev trajnostnega razvoja, torej so bile ocene za trditve nizka poraba vode, energije in obnovljive energije, skrb za podnebje ter malo odpadkov, najnižje. Prav tako so bile za meso brez označb s strani anketirancev dane najnižje ocene za dober okus, dober izgled, varnost živila, okolju prijazno pakiranje, kratek transport regionalni/lokalni proizvod, obrtniški izdelek. Ta rezultat kaže na to, da potrošniki tem proizvodom, ki jih predstavljajo označbe bolj zaupajo in jim pripisujejo še bolj pozitiven karakter kot je v nekaterih primerih trditve dejanski oziroma dokazljiv. Rezultati tudi kažejo, da je bila pri običajnem proizvodu povprečna ocena za večino trditve okoli 3, torej v splošnem dokaj nevtralna ocena, ne pa negativna, kar je tudi pomembno. Nasprotno pa za znak izbrana kakovost in ekološko meso povprečne ocene v primeru vseh stališč močno odstopajo v smer pozitivne percepcije. Pri običajnem proizvodu je za nekatera stališča povprečna ocena nekoliko odstopala v smer negativne percepcije npr. glede zaščite biodiverzitete, nizke porabe vode ali energije, odpadkov, skrbi za podnebje. Zanimiva je tudi primerjava percepcije potrošnikov za znaka »izbrana kakovost« in »ekološki«. Stališča potrošnikov do ekološkega mesa so bila sicer skoraj v vseh trditvah bolj pozitivna

kot pri znaku izbrana kakovost (izjema sta bila kratek transport in regionalni/lokalni proizvod, kjer je bila razlika na meji značilnosti, ter dober okus, varnost živila, kjer v percepciji ni bilo razlik), vendar pa je bila razlika med stališči glede ekološkega mesa in mesa pod znamko izbrana kakovost bistveno manjša kot pa razlika obeh označb do standardnega produkta oziroma do prašičjega mesa brez označb. Velja omeniti, da kar se tiče ekološkega mesa, kljub izkazanemu zaupanju v označbo, kar tretjina potrošnikov ne ve, da v ekološki pridelavi teh ni sredstev sploh ni dovoljeno uporabljati (33,5% anketirancev za trditev uporaba kemičnih sredstev, uporaba mineralnih gnojil in uporaba GSO pri znaku ekološki ni ocenila z 1).

Naši rezultati potrjujejo podobno raziskavo (von Meyer-Hoyer in sod., 2013) narejeno v Nemčiji, Združenem Kraljestvu, Španiji in Češki Republiki, ki pa je bila narejena za ekološke produkte in je ugotovila, da so kriteriji uporaba kemičnih sred-

stev, uporaba mineralnih gnojil, uporaba GSO najbolj povezani s hrano pridelano na naraven (ekološki) način. Varnost hrane je prav tako zelo pomembna za potrošnika (Tsakiridou in sod., 2008). Naravnost hrane je atribut, ki je na splošno pozitiven in močan, saj se naravna živila samodejno dojemajo kot okusnejša, bolj zdrava in okolju prijaznejša v primerjavi z živila, ki nimajo te lastnosti (Roman in sod., 2017). Določene prakse prehrane živali so povezane z dojemanjem potrošnikov o boljši kakovosti mesa, ker potrošniki ocenjujejo kot bolj varno hrano (Bernues in sod., 2003) ali pričakujejo ugodnejše senzorične lastnosti, boljši okus (Realini in sod., 2013). Potrošniki dojemajo ekološko meso kot bolj zdravo in naravno, ker ekološki izdelki ne vsebujejo pesticidov, hormonov, antibiotikov in drugih dodatkov. V skladu s specifikacijami ekološkega kmetovanja (Ministrstvo za kmetijstvo Združenih držav Amerike, 2016; Evropska komisija, 2017) in zlasti zato, ker se pri takem kmetovanju ne uporabljajo



**Slika 3.** Stališča potrošnikov glede mesa prašičev z oznako kakovosti (ekološki ali izbrana kakovost) napram običajnemu proizvodu. Prikazan je povprečni rang; različne črke označujejo statistično značilne razlike med produkti po posameznih atributih/trditvah

**Figure 3.** Consumers' attitudes towards pork with quality label (organic or selected quality) compared to the conventional product. The average rank is shown; different letters indicate statistically significant differences among products according to individual attributes/claims

sintetična gnojila in pesticidi, se na splošno poroča, da ekološka hrana vsebuje bistveno nižje ravni ustreznih kemičnih ostankov. To pojasnjuje, zakaj ekološka hrana velja za kemično varnejšo in daje sliko visoke kakovosti. Študija Magnusson in sod. (2001) je pokazala da potrošniki menijo, da je ekološko meso bolj zdravo za uživanje kot konvencionalno vzrejeno meso. Naši rezultati potrjujejo da potrošniki povezujejo ekološko hrano z naravnimi procesi in verjamejo da je ekološki produkt varnejši od konvencionalnega ter da so slovenski potrošniki seznanjeni z ekološkim načinom pridelave, ki sledi naravnim metodam in kroženju snovi v naravi. Glede skrbi za živali, slovenski potrošniki verjamejo da večja skrb za živali obstaja tako pri znaku izbrana kakovost in znaku ekološki v primerjavi z standardnim produktom, še vedno pa so mnenja, da se večja skrb za živali posveča v ekološkem načinu. Raziskave kažejo, da potrošniki verjamejo, da imajo ekološko rejene živali dostop do zunanjih površin in boljše krmo ter da je meso varnejše, ker ne vsebuje antibiotikov (Thorslund in sod., 2017). Potrošniki pogosto povezujejo konvencionalne, intenzivne sisteme s slabšim počutjem živali; v nasprotju s tem so agroekološki sistemi, sistemi proste reje, na prostem ali na pašnikih enačeni z dobrim počutjem živali in bolj zdravimi, kakovostnejšimi proizvodi (da Rosa in sod., 2021). Gaviglio in Pirani (2015) sta ugotovila da potrošniki pripisujejo večjo vrednost ekološkemu mesu, ker je povezana z višjimi standardi dobrega počutja živali in zaščito okolja oz. biodiverzitete. Informacije o praksah dobrega počutja živali tudi vplivajo na potrošnikovo naklonjenost in pripravljenost plačati višjo ceno za svinjino in izdelke (Gross in sod., 2021). Glede izjav, ki se pripisujejo ekološki pridelavi kot so: okolju prijazna pridelava/reja, nizka poraba vode, nizka poraba energije, raba obnovljive energije ter malo odpadkov, so potrošniki prav tako dali prednost izbrani kakovosti in ekološkemu proizvodu. Naši rezultati so v skladu s študijo Napolitano in sod. (2009), ki je pokazala da nekateri potrošniki dajejo prednost ekološkemu mesu zaradi njegovih okoljskih lastnosti. Pozicioniranje označbe izbrana kakovost blizu stališčem za ekološko meso potrjuje, da potrošniki vidijo to meso izbrane kakovosti kot tisto, kjer je večja okoljska skrb kar pa posredno pomeni (ker gre pri tem znaku predvsem za slovensko poreklo), da verjamejo v večjo skrb za okolje v Sloveniji. Zdravje in degradacija okolja sta odločilna dejavnika za potrošnika, da oblikuje pozitiven odnos do živil (Michaelidou in Hassan, 2008; Chen, 2009). Glede izjav, ki zadevajo okusnost in izgled mesa sta bili obe označbi bolje ocenjeni od standardnega proizvoda, tu pa je bilo, zanimivo, stališče potrošnikov enakovredno do ekološkega mesa in do mesa z znakom izbrana kakovost. Literatura kaže, da tudi okus hrane, ki je najpomembnejši atribut doživetja, potrošniki pri ekoloških izdelkih povezujejo z okusnejšo hrano, ker da ima bolj naraven, »čistejši« okus (Hjelmar, 2011). Glede kakovosti mesa je raziskava Scholderer in sod. (2004) ugotovila da potrošniki mislijo, da je svinjina prašičev rejenih na prostem (ekološka svinjina) boljša v vseh dimenzijah kakovosti, razen v ceni. Potrošniki v Nemčiji in Združenem Kraljestvu pa zahtevajo že dodatne attribute kakovosti kot so regionalna proizvodnja, poštene cene in izjemen poudarek na dobrobit živali (Honkanen in sod., 2006; Padel in Zander, 2009; Zander in Hamm, 2010).

#### 4 ZAKLJUČEK

Rezultati naše raziskave kažejo, da je stališče slovenskih potrošnikov do mesa prašičev z znakom »ekološki« najbolj pozitiven, zelo pozitiven je tudi za znak »izbrana kakovost«, in oba v pozitivni percepciji bistveno odstopata od standardnega proizvoda. Kljub temu da je v vseh trditvah ekološki sicer najbolje ocenjen, pa ocene med znakoma »ekološki« in »izbrana kakovost« bistveno manj odstopajo kot je razlika do standardnega produkta. Slovenski potrošniki so največje odstopanje do standardnega proizvoda ocenili za trditve, da meso prašičev z označbami predstavlja okolju prijazno prirejo in visoko kakovost. Edino za trditev poštene cene ni bilo ugotovljenih razlik med označbami in standardnim produktom. Pozitivna percepcija označb je dobra osnova za trženje, pripravljenost plačati boljše kakovost pa ni bila predmet raziskave, vsekakor pa glede na nižjo cenovno dispariteto do standardnega produkta kaže na večji potencial za meso, z znakom »izbrana kakovost«.

#### 5 ZAHVALA

Raziskava je bila narejena v sklopu projekta L7-4568 »Avtentični produkti višje kakovosti in trajnostna prašičereja, ki ga financira Agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARIS) in sofinancira Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

#### 6 LITERATURA

- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.P. 2013. Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS review*, 3, 181-192.
- Bernués, A., Olaizola, A., Corcoran, K. 2003. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food quality and preference*, 14(4), 265-276.
- Chen, M.F. 2009. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British food journal*, 111(2), 165-178.
- Euromonitor International. 2016. Global Consumer Trends tracking Survey.
- European Commission. 2017. Organic Farming. [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming\\_en.20/03/17](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_en.20/03/17)
- Gardner, S. 1993. Consumers and food safety: A food industry perspective. Food and Agricultural Organization of the United Nations. FAO website.
- Gaviglio, A., Pirani, A. 2015. Consumer perception of cured pork meats: the added value of the organic attribute. *Czech Journal of Food Sciences*, 33(1), 32-36.

- Gross, S., Waldrop, M.E., Roosen, J. 2021. How does animal welfare taste? Combining sensory and choice experiments to evaluate willingness to pay for animal welfare pork. *Food Quality and Preference*, 87, 104055.
- Hjelmar, U. 2011. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
- Honkanen, P., Verplanken, B., Olsen, S.O. 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A. 2005. The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28, 53-73.
- Janssen, M., Hamm, U. 2011. Consumer perception of different organic certification schemes in five European countries. *Organic Agriculture*, 1, 31-43.
- Joerß, T., Akbar, P., Mai, R., Hoffmann, S. 2017. Conceptualizing sustainability from a consumer perspective [Konzeptionalisierung der Nachhaltigkeit aus der Konsumentensicht]. In *NachhaltigkeitsManagementForum | Sustainability Management Forum* (Vol. 25, No. 1, pp. 15-23). Springer.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K.K., Åberg, L., Sjöden, P.O. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Michaelidou, N., Hassan, L.M. 2008. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, 32(2), 163-170.
- Mulders, M.D., Corneille, O., Klein, O. 2018. Label reading, numeracy and food & nutrition involvement. *Appetite*, 128, 214-222.
- Napolitano, F., Girolami, A., Braghieri, A. 2009. Organic meat: Market development and consumer willingness to pay. *Organic Farming: Methods, Economics and Structure*. Nova Science Publishers, Hauppauge, NY, USA, 113-126.
- Padel, S., Zander, K. 2009. OrganicPlus values and their relevance to consumers: First results from the CORE FCP project. In *Towards increased sustainability in the food supply chain. 1st Nordic Organic Conference* (pp. 104-106). Centre for sustainable land use CUL at SLU.
- Pinto da Rosa, P., Pio Ávila, B., Damé Veber Angelo, I., Garavaglia Chesini, R., Albandes Fernandes, T., da Silva Camacho, J., ... Gularte, M.A. 2021. Impact of different chicken meat production systems on consumers' purchase perception. *British Poultry Science*, 62(3), 387-395.
- Realini, C.E., i Furnols, M.F., Sañudo, C., Montossi, F., Oliver, M.A., Guerrero, L. 2013. Spanish, French and British consumers' acceptability of Uruguayan beef, and consumers' beef choice associated with country of origin, finishing diet and meat price. *Meat Science*, 95(1), 14-21
- Roman, S., Sánchez-Siles, L.M., Siegrist, M. 2017. The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in food science & technology*, 67, 44-57.
- Rosenfeld, D.L. 2018. The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138.
- Rosenfeld, D.L., Tomiyama, A.J. 2021. Gender differences in meat consumption and openness to vegetarianism. *Appetite*, 166, 105475.
- Scholderer, J., Bredahl, L., Magnussen, M. 2004. Consumer expectation of the quality of pork produced in sustainable outdoor systems. *Susporkqual Deliverable*, 22.
- SURS (2023). <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/17> (20.9.2023)
- Thorslund, C.A., Sandøe, P., Aaslyng, M.D., Lassen, J. 2016. A good taste in the meat, a good taste in the mouth-Animal welfare as an aspect of pork quality in three European countries. *Livestock Science*, 193, 58-65.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, K. 2008. Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- United States Department of Agriculture, N.A.L. 2016. Organic Production/Organic Food: Information Access Tools. <https://www.nal.usda.gov/afsic/organic-productionorganic-food-information-access-tools.20/09/2023>
- Ureña, F., Bernabéu, R., Olmeda, M. 2008. Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *international Journal of consumer Studies*, 32(1), 18-26.
- von Meyer-Höfer, M., Nitzko, S., Spiller, A. 2013. Expectation gaps and halo-effects in organic food positioning: characteristics of organic food from a consumer's point of view (No. 25). *GlobalFood Discussion Papers*.
- von Meyer-Höfer, M., Nitzko, S., Spiller, A. 2015. Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic: An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets. *British Food Journal*, 117(5), 1527-1546.
- Zander, K., Hamm, U. 2010. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food quality and preference*, 21(5), 495-503.