



ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
Том 4, 2007-2008

ГРАДСКОТО ДОМАКИНСТВО И ЗИМНИНАТА – ПРАКТИКИ, ПРЕДСТАВИ И МОТИВИ ЗА ИЗБОР

Мария Мартинова

Курсова работа по дисциплината "Икономическа социология"

Ръководител: доц. Таня Чавдарова



Тази курсова работа цели да постави въпроса за направата на зимнина от градските домакинства в България и да потърси причините за тази практика. Произвеждането на зимнина ще бъде разгледано във връзка с наличието на купешки алтернативи на домашната направа и характерните за градската среда по-големи възможности за избор.

Първоначално бих искала да поставя проблема в контекста на социализма, разбран като „икономика на дефицита“. В статия в сп. „Социологически проблеми“ Тая Чавдарова описва вижданията на Янош Корнай за разликите между социалистическата и капиталистическата икономика (Чавдарова 2003: 58-60). Представя се визията, че капиталистическата икономика е система, в която се постига равновесие между търсенето и предлагането, „докато при социализма съществува антиравновесие между силите на търсенето и предлагането – то е другото име на възпроизводството на дефицита“ (Чавдарова 2003: 58). Корнай открива причината за хроничния дефицит в социалистическата икономика в „меките бюджетни ограничения“ за социалистическите предприятия за разлика от „твърдите бюджетни ограничения“ при капиталистическите. При твърдите бюджетни ограничения на капиталистическото предприятие оцеляването му зависи от адекватността и ефективността на взетите управленски решения. При социалистическото предприятие оцеляването не е обвързано с успеха на предприятието и адекватността на решенията, а е гарантирано от държавата; за него няма инвестиционен риск - „Така при меки бюджетни ограничения търсенето на производствени ресурси от страна на социалистическите предприятия не е ограничено от техните реални финансови възможности“ (Чавдарова 2003: 59) и клони към безграничност. Получава се неограничено търсене на ресурси, което не би могло да срещне неограничено предлагане. „Това поражда и непрестанно възпроизвежда дисбаланс между търсене и предлагане – или дефицита като иманентна характеристика на социалистическата икономика“ (Чавдарова 2003: 59). При тази ситуация на глад за ресурси „предприятието-купувач“ се ориентира към трупане на резерви, а „предприятието-продавач“ е под натиск да произвежда повече. „Домакинството-купувач, от друга страна, не може да се конкурира с предприятието-купувач на ограничени ресурси ... Домакинството е изложено на *твърди бюджетни ограничения*, тоест то може да купува единствено в рамките на своите доходи и е принудено прецизно да планира разходите си, ако не иска да се разори. Това състояние на неравенство допълнително задълбочава дефицитите при домакинското потребление“ (Чавдарова 2003: 60).

В тази ситуация социалистическото домакинство се насочва не към търсене на необходимите му ресурси от пазара, а към тяхното самостоятелно произвеждане. „И традицията,

и дефицитите на социалистическата икономика, и нискокачествените продукти на хранителната промишленост закрепиха „икономиката на бурканите” като най-мощна опора на социализма. На практика по времето на социализма, в чисто количествени измерения, повече хора са въввлечени в натуралната, отколкото в официалната икономика” (Чавдарова 2001). В този контекст практиката на приготвяне на зимнина се утвърждава. Така домакинствата съумяват да се справят със сериозните (сезонни) липси на определени продукти. След 1989 година практиката на направа на зимнина се запазва и дори се увеличава за определен период. Това може да се разглежда като следствие от обедняването на голяма част от населението, както и от трудностите на прехода от командна към пазарна икономика.

Доколко обаче дефицитът може да обясни правенето на зимнина от градските домакинства днес? Утвърждаването на пазарния принцип в икономиката, появата на реална конкуренция и оттам повишаване качеството на предлаганите стоки водят до образуването на пазар на хранителни продукти, явяващи се алтернатива на домашно приготвената зимнина. Наличен е избор пред домакинствата за набавянето на необходимите им хранителни продукти. Контекстът на дефицита е важен за разбирането на днешните практики, доколкото води до формиране на семейна традиция на правене на зимнина и подпомага възпитаването на определен вкус към този тип продукти. В ситуацията на дефицит целта на правенето на зимнина е запазването на продукта за по-дълго време (предвид че може да липсва на по-късен етап). Така зимнината постепенно придобива ценност като нов тип продукт - цели се не дълготрайност, а постигането на нови вкусови качества на продукта.

Следва да обърнем внимание на това доколко е разпространена практиката на правене на зимнина у нас и особено в градска среда. Според данни от емпирично социологическо изследване върху разделението на домашния труд в семейството, проведено от колектив от „Центъра за изследване на населението” към Българска академия на науките, проведено през май 2003, 16,3% от анкетираните **не** се занимават с правене на зимнина и консерви (Николова 2005: 144).¹ Следва да се има предвид, че от анкетираните в това изследване близо половината заявяват, че се занимават с обработка на земя и отглеждане на домашни животни. Това е важно, доколкото интересът на курсовата работа е насочен към направата на зимнина в големите градове, като се допуска, че в този контекст домашното производство на суровините за зимнината е сведено до минимум и е налична по-голяма възможност за алтернативно добиване

¹ Повече информация за данните от изследването виж в Приложение 1.

на зимнина от търговската мрежа. Основният въпрос е как домакинствата избират между направата на зимнина и предоставената алтернатива.

За да се достигне до по-добро разбиране на проблема с направата на зимнина в градски условия, следва да се проведе самостоятелно проучване. Обектът на изследването са домакинствата в големите градове, а предметът – поведението и представите на домакинствата по отношение на зимнината. Целите на изследването са да се разбере как домакинствата решават да действат за задоволяването на конкретната потребност (от зимнина) - чрез домашна направа, закупуване от търговската мрежа, тяхното съчетаване и т.н., да се разбере мотивацията за решенията и да се открият факторите, които влияят на тези решенията. За да се постигнат тези цели, изследването си поставя следните задачи:

- 1) описание на домакинството и някои характеристики на членовете му;
- 2) описание на практиките на консумация на зимнина от домакинството;
- 3) описание на начините на осигуряване на зимнината/ съответстващите ѝ стоки;
- 4) откриване на мотивите за избора между домашна и купешка зимнина и т.н.

Необходимо е обаче да се дефинират някои от основните понятия, с които ще се работи в това изследване. Така например под *правене на зимнина* ще се разбира „приготвянето на продукти, което е сезонно (за зимата), за дългосрочна, отложена във времето консумация и обикновено в **голямо количество**”. Тук важен аспект е приготвянето или **обработката** на продуктите – простото натрупване на определени количества от даден продукт в този смисъл не е зимнина, дори да е с цел дългосрочна консумация през зимата. Обикновено обработката обхваща консервиране, мариноване, стерилизация или сушене на продукти, като се включва както направата на туршии, зеле, краставички и т.н., така и приготвянето на компоти, сладка, конфитюри, мармалади и желета. Приготвянето за **дългосрочна консумация** също следва да се има предвид, доколкото приготвянето за директна консумация трудно би могло да се различи от всекидневното готвене, дори готовият продукт да предоставя възможност за запазване за по-дълго време. Доколкото изследователският интерес е насочен към съпоставката на домашната направа със закупуването на готов продукт, под *купуване на зимнина* ще се визира закупуването на продукти, които са алтернатива и имат за аналог приготвяните в домашни условия видове зимнина и са продукт на сходни процеси на обработка. В този смисъл закупуването на такива продукти ще се нарича зимнина, дори да не е в големи количества и да е за моментна консумация, а не за дългосрочните нужди на домакинството. От тук нататък под „зимнина” ще

се разбират както домашно направените, така и закупените продукти от този вид, като при необходимост ще се уточнява начинът на набавяне.

Друго основно понятие е „*мотив*”. В „Основни социологически понятия” Макс Вебер дефинира това понятие в контекста на разграничението между смислова и каузална адекватност. „Мотив” означава смислов контекст, който изглежда на самия действащ или на наблюдателя смислово основание на неговото поведение” (Вебер 2001: 22). Така в изследването ще се опитам да открия в какъв контекст се мисли зимнината и какво основание за своето действие по отношение на нея виждат респондентите.

Доколкото основен акцент в курсовата работа пада върху решението пред домакинствата за набавяне на определен тип продукти, е необходимо да се дефинира и понятието *избор*. Под избор ще разбирам взето решение за действие при наличие на определени алтернативи. Ще се изследва решението да се направи зимнина, да се купи, да се комбинират двата варианта и т.н. Именно за това е необходимо да се разглеждат градските домакинства, за които се приема, че разполагат с по-голям брой налични алтернативи. Тук допускането е, че домакинствата имат определена потребност, изискваща решение между варианти за нейното задоволяване. В този смисъл решението се поставя в рамките на съпоставянето на средства, отчитане на техните възможни употреби, евентуалните желани и нежелани резултати от действието. Така домакинствата се разглеждат като субект на рационален избор и подбиращи адекватните средства за постигане на определена цел. Въпреки това част от хипотезите, които ще бъдат представени, предполагат по-малко съзнателен и рационален избор и предвиждат значение на фактори като традицията за вземането на решение.

Следва описание на хипотезите, които да бъдат проверени чрез изследването.

Първата хипотеза е, че домакинствата с по-високи доходи ще са малко повлияни от ценовия фактор в избора си. Допускането е, че имащите високи доходи и съответно по-големи финансови възможности ще отчитат вложените време и усилия за направата на зимнина и (ако ги сметнат за твърде големи) ще се пренасочат към закупуване, което не представлява проблем за тях. Съответно домакинствата с по-ниски доходи ще са по-силно повлияни от разбирането си за това кой е по-евтиният вариант и ще го предпочетат дори при висока оценка на усилията за приготвяне.

Втората хипотеза гласи, че домакинствата, в които членовете са по-ангажирани и натоварени в трудовата/ професионалната си дейност, ще са по-склонни да се насочат към

купуването на зимнина. Тук се отчита ангажираността на онези членове на домакинството, които вземат решения за ръководенето на домакинството и обичайно участват в подготовката на зимнина. Допускането е, че твърде заетите в професионалната си дейност няма да отделят от времето си, за да приготвят зимнина. За да се провери тази хипотеза, ще бъдат зададени въпроси за типа заетост, както и разпределението на работното време.

Третата хипотеза е, че домакинствата, в които членовете са по-възрастни, ще избират домашната направа на зимнина. Тук отново става дума за отговарящите за домакинството и евентуалната направа на зимнина. Тази хипотеза е в съгласие с представените от Мария Николова данни (виж Приложение 1). Допускането ми е, че не възрастта по принцип влияе на избора, а че по-възрастните членове на домакинството са социализирани в период, в който правенето на зимнина е максимално разпространено и е обичайната практика. Съответно те са със създаден навик да действат така и са развили вкус към домашната зимнина в по-голяма степен от младите членове на домакинството.

Четвъртата хипотеза предполага, че по-големите домакинства ще избират да правят зимнина за разлика от по-малките. Тук допускането е, че направата на по-малки количества зимнина достатъчни за малкото домакинство е по-малко рентабилно и членовете на домакинството осъзнават това. Идеята е, че разходите за електричество и т.н. необходими за направата на много от видовете зимнина са сходни за малки и големи количества и, докато за големите домакинства този разход изглежда оправдан спрямо купешката алтернатива, то за малките той е прекалено голям.

Петата хипотеза гласи, че домакинствата със стабилна семейна традиция ще правят зимнина. Тук допускането е за приемственост на практиката на правене на зимнина между поколенията. За да се установи запазването или отсъствието на семейна традиция, ще следи за това дали домакинствата постоянстват във времето в избора си да правят зимнина, дали имат ясна представа за практиките, които извършват по отношение на зимнината, дали ползват една и съща (семейна) рецепта или имат други източници, до каква степен мислят купуването на зимнина като реална алтернатива, дали посочват промени в поведението си и по какви причини (вероятно такива промени ще бъдат разкрити, само ако са резки и с ясен повод, доколкото постепенната промяна в поведението в една или дуга посока през годините трудно би направила впечатление на респондентите).

Шестата хипотеза е, че представите за качеството на купешката зимнина ще влияят на избора. Съответно високата оценка на това качество предполага насочване към закупуване, вместо разход на време и усилия за приготвяне, а ниската предполага приготвяне на зимнината у дома. За да се установи дали респондентите смятат купешката зимнина за качествена, ще бъдат питани дали я смятат за вкусна и здравословна (съпоставяйки я с домашната). При това положение ще се провери доколко домакинствата имат доверие в производителите на зимнина, че предлагат качествен, добре пакетирани и безопасен продукт.

Седмата хипотеза предполага, че оценката на вложените време, средства и усилия ще влияят на избора. Съответно високата оценка ще насочва домакинствата към купуване на зимнина или до отказ от употребата на този продукт. Ниската оценка би насочила домакинствата към самостоятелно приготвяне. Тук допускането е, че водещите домакинството като рационални икономически агенти ще сравняват средствата за постигането на зададената цел и ще преценят как да действат съгласно това.

За проверката на тези хипотези бяха проведени пет интервюта с представители на домакинства от градове областни центрове в България (включително София). Освен вече представените въпроси респондентите бяха питани за подробна информация за членовете на домакинството, практиките на консумация на зимнина и начините на добиването ѝ, вижданията им по въпроса за зимнината, предимствата и недостатъците на домашната направа и на купуването на зимнина. За повече информация за това вижте ръководството за полуструктурирано интервю в Приложение 2. Подробно описание на респондентите и техните практики и виждания по отношение на зимнината има в Приложение 3.²

Следва обобщение на заключенията, до които доведе анализа на направените интервюта. В Приложение 4 са обобщени практиките и вижданията на отделните респонденти, но това е съпроводено със загуба на важни детайли около представите на респондентите и част от тяхното значение. В този смисъл описанието на респондентите е основният източник, от който могат да се разберат направените изводи.

Първата хипотеза, отнасяща се до влиянието на ценовия фактор като зависим от доходите, трудно би могла да се потвърди или отхвърли. Това е така, защото респондентите описват своите доходи в тесния диапазон от „малко под средните” до „над средните” въпреки

² Не беше възможно записване на интервютата и тяхното транскрибиране след това, поради което информацията, добита от интервютата, е във формата на описание на домакинствата.

наличието на по-сериозни разлики в нетните доходи и стандарта на живот на отделните домакинства. Важно е да се отбележи, че независимо от това какви са практиките им по отношение на зимнината, почти всички респонденти определят купешкия вариант като еднакво скъп с домашния или по-евтин от него. Респондентите са като цяло единодушни, че и двата варианта са скъпи.

Втората хипотеза, отнасяща се до ролята на професионалната ангажираност за решението дали да се прави или купи зимнина, се отхвърли на базата на проведените интервюта. Наблюдават се случаи, при които най-заетите в работата си отделят от времето си за направа на доста големи количества зимнина, докато други, по-свободни от професионални задължения са склонни да си купуват.

Третата хипотеза, отчитаща влиянието на възрастта на водещите домакинството и вземащите решения по въпроса за зимнината, по-скоро се отхвърля. При домакинства с близка възраст на лицата, отговарящи за избора, се наблюдават коренно различни практики. Трябва обаче да се вземе предвид, че сред интервюираните липсват домакинства с по-млади членове на домакинствата, отговарящи за зимнината. Възможно е като цяло младите хора, водещи домакинство, да имат сходно поведение по въпроса, но данните, с които разполагаме, няма как да покажат това. Може да се каже обаче, че за домакинствата, в които отговарящите за решенията са над 45 години, възрастта не оказва значение за избора.

По отношение на четвъртата хипотеза, разглеждаща размера на домакинството като фактор за избора на купуване или направа на зимнина, трудно би могло да се достигне някакво категорично заключение. Изследваните домакинства съществено се различават по брой и всякакви изводи въз основа на тези данни биха били пресилени. Ако сме склонни да разглеждаме домакинствата с един или двама членове като малки, а тези с трима и четирима като големи, бихме могли да заключим, че размерът на домакинството няма значение, доколкото в рамките на всяка от двете групи се срещат коренно различни практики.

Приемането или отхвърлянето на петата хипотеза, касаеща ролята на семейната традиция за решението да се прави или купува зимнина, е особено проблематично. Макар че смятам, че използваните индикатори действително биха могли да отчетат наличието или отсъствието на семейна традиция, повечето домакинства могат да се определят като имащи традиция по част от показателите и като нямащи такава – по останалите. Това донякъде може да се обясни с появата на развит пазар за зимнина, който предлага разнообразни, в определена степен евтини и

сравнително качествени стоки. Така запазването на традицията не може да е пълно. Например в някои домакинства се запазва само практиката да се прави зимнина и тя е постоянна, но се променят количествата, видовете зимнина, начина на приготвяне, а определени видове започват да се купуват от търговската мрежа. От значение е и фактът, че при домакинствата, които купуват зимнината или голяма част от нея, е трудно да се установи дали преди това са имали стабилна семейна традиция или не.

Шестата хипотеза, отнасяща се за влиянието на представата за качеството на купешката зимнина, се потвърждава от данните. Домакинствата, които купуват зимнина, имат високо мнение за нейното качество, дори съпоставяйки я с домашната, а тези, правещи зимнина, имат резерви към купената. Срещат се изключения от цялостната визия за конкретни продукти. Тези резултати могат да бъдат обяснени и с по-доброто познаване на пазара от хората, които купуват зимнината.

Седмата хипотеза, разглеждаща ролята на оценката на респондентите за нужните време и труд за правенето на зимнината, се отхвърля. Макар че има малки разлики в степента, всички респонденти са единодушни, че направата отнема много време и усилия. Правещите зимнина не показват склонност да пренебрегват вложените усилия. Различна е обаче интерпретацията на този факт. Част от домакинствата преценяват, че тези усилия си струват, други – не.

При проведените интервюта своето влияние показва и един факт, който не беше предварително предвиден – използването на собствено произведени продукти за направата на зимнина. Въпреки че става дума за градски домакинства, чиито основни доходи са от неселскостопански труд и чийто начин на живот е обвързан с градската среда, се оказва, че някои от респондентите притежават имот извън града (но в близост до него) или родителите им притежават такъв имот и живеят там. По този начин поставянето на зимнина от продукти, произведени от самите респонденти, се оказва водещо в някои от случаите. Това се явява фактор, който също влияе на решението как да се набави зимнина и така прави поставянето много по-евтино от купешката алтернатива, доколкото не се купуват основните продукти за зимнината. Също така при това положение значението на правенето на зимнина с цел по-дълго запазване на вече наличен продукт се увеличава.

Интересно е също така да се отбележи, че повечето домакинства съчетават двата подхода – купуване и правене на зимнина. Така изборът между алтернативите приготвяне-купуване стои по-скоро за всеки отделен продукт, отколкото за зимнината като цяло. Преценката за вкусовете

качества на купешката зимнина също се различават за категориите зимнина (като най-често сладката се отделят от маринованите и солени продукти).

Има различия в изразената мотивация за действието на респондентите. Характерно е, че домакинствата, които купуват почти всичката зимнина, която употребяват, обясняват действието си с наличието на желаните стоки в търговската мрежа, което преди е отсъствало, както и със спестените по този начин усилия за приготвянето. От друга страна, правещите почти всичката зимнина, която консумират, обясняват това с по-добрите **вкусови** качества на домашния продукт. Почти всички респонденти са единодушни, че и двата варианта са скъпи – както домашната направа, така и закупуването. Съответно като основен мотив за избора се показва преценката на вкусовите качества, съотнесена с усилията за евентуалната направа. Така може да се обясни защо (при положение че приемат за приблизително еднаква цената на купуваната зимнина и на домашно приготвената) някои от хората отделят, освен паричните средства, усилия и време за набавяне на продукта. Това се дължи на факта, че правещите зимнина разбират продукта, който те приготвят като различен от предлагания на пазара, тоест те се стремят към употребяването на продукт, който смятат за уникален и какъвто отсъства на пазара. Те действат рационално за постигането на желаната цел по единствения възможен начин – приготвяйки зимнината вкъщи, а продуктите на пазара не се явяват реална алтернатива.

В този контекст си струва да се отбележи, че отделните респонденти в различна степен разглеждат и ценят зимнината като нов тип продукт с различен вкус от пресните плодове, зеленчуци и т.н. Тази оценка не изглежда да е свързана с това дали домакинствата правят зимнината или я купуват.

В заключение може да се каже, че съществува разнообразие в отношението към правенето на зимнина при домакинствата в големите градове. Действително се оказва, че дефицитът през годините на социализма и финансовите проблеми за домакинствата след 1989 година са сред основните причини практиката на приготвяне на зимнина да е толкова разпространена. Същевременно утвърждаването на тази практика е довело до развиването на семейна традиция в приготвянето на продукти за зимата и е възпитало вкус към тях. При все това преходът от командна към пазарна икономика и появата на сериозен пазар на този тип продукти са повлияли на практиките на градските домакинствата. Въпреки запазването на самата практика тя търпи много изменения предвид наличието на подобни стоки на пазара. За много от тези продукти пазарният еквивалент се явява реална алтернатива пред домакинствата и

когато сметнат качеството му за добро, те се ориентират към добиването му чрез пазара. Съществен фактор за това се оказва и усещането на домакинствата за поскъпване на продуктите и електрическия ток, нужни за приготвяне на част от зимнината. Така домашната направа не се счита за по-достъпен аналог на закупуването на този тип продукти и в основата на избора стои преценката за качеството на предлагания на пазара продукт.

Цитирана и използвана литература:

Вебер, М. 2001. *Основни социологически понятия*. В: *Генезис на западния рационализъм*. София: Критика и хуманизъм.

Николова, М. 2005. *Домашният труд: резултати от емпирично социологическо изследване*. Сп. *Население* бр.1-2 2005. Изд.ЦИН към БАН.

Чавдарова, Т. 2001. *Неформалната икономика*. София: ЛИК.

Чавдарова, Т. 2003. *Възпроизводство на дефицит в социалистическата икономика и производство на изобилие в унгарските социални науки (коментар към статията на Я. Корнай)*. Сп. *Социологически проблеми*. Бр1-2, 2003.

Много вкусно: туршии и зимнина. 2001. Сборник. ИК Бард.

Иванова, Е. *Домашната туршия излиза по-скъпо, но е по-вкусна*. Електронен източник. 2007. 29 юни 2008. Достъпност на материала:

<http://www.novinar.net/?act=news&act1=det&stat=center&mater=MjM3NDszNg>.

Приложение 1

Данни от „Домашният труд: резултати от емпирично социологическо изследване“ – Мария Николова

Графика 1 – Ангажимент към правенето на зимнина в домакинствата в България, май 2003г., представено в проценти³



Източник: ЦИН

„Стигаме до такъв елемент на домашния труд, свойствен все още за голяма част от народа ни, какъвто е правенето на консерви и зимнина. Последното ангажира в много по-голяма степен двамата съпрузи (42.1%), отколкото съпругата отделно (24.1%), както беше в разгледаните по-

³ Емпиричното социологическо изследване е проведено от авторски колектив с ръководител доц. д-р Г. Михова от ЦИН при БАН със съдействието на Агенцията по заетостта през май 2003. Анкетирани са 2195 работещи лица от 178 гнезда в цялата страна, от които 1009 мъже (от 16 до 62 години) и 1136 жени (от 16 до 57 години).

горе дейности.⁴ На трето място в подготовката на зимнина идва ролята на родителите (13.6%), а съпругът рядко сам се захваща с това (2.8%). Участието на децата и на платени помощници е символично. И все пак една част от анкетираните (16.3%) няма отношение към въпроса.

Интересът към подготовката на зимнина нараства с възрастта, както и взаимопомощта на съпрузите в това отношение. Така например, ако за възрастовата група до 20 години съвкупността на отговора „двамата” е едва 17.4%, за тази над 60 години тя достига 61.1%. Най-чувствителен е скокът при прехода от 21-30годишните към 31-40 годишните (от 24.4% на 43.3%, тоест почти двойно), след което нарастването е по-плавно” (Николова 2005: 144).

50% от анкетираните заявяват, че се занимават с обработка на земя.

47% от анкетираните отговарят, че отглеждат животни.

(Николова 2005: 145)

⁴ Имат се предвид дейности като грижи и възпитание на децата, готвене, миене на съдове, пазаруване, почистване на дома, пране и гладене, шиене и плетене.

Приложение 2

Ръководство за интервю

Благодаря Ви, че се съгласихте да отделите от времето си, за да проведем този разговор. Следвам социология и пиша курсова работа по дисциплината „Икономическа социология” и част от изискванията към нея е да включва малко изследване по избран от мен въпрос. Темата, по която ще пиша, е свързана с приготвянето на зимнина и ще се радвам, ако споделите вашето мнение по въпроса, но преди това бих искала да Ви задам няколко въпроса за Вас и вашето семейство.

От колко души се състои *домакинство* и връзките между тях

„С кого живеете?”

На каква **възраст** са те (приблизително)?

С какво се занимават?
(тип **работа, време**)

„Приблизително по колко време на ден са заети с работата си отделните членове на семейството?”

Какви са **доходите**?

(много ниски, ниски, малко под средните, средни, малко над средните, високи, много високи)

Каква **зимнина** консумират
и приготвят:

-**типове**

-**количества**

-начини на **набавяне**

-**честота** на употреба/ направа/ купуване

„Каква зимнина приготвяте?“ ...

Ако не споменат, се пита: туршии, зеле...

стерилизирани и мариновани, сушени,

компоти, сладка...

Следи се за:

-**постоянство**

-**яснота** на практиките

-**промени**

-**рационализиране**

-**рецепта**

-за **запазване** на продукт

Ако не споменат, се пита за:

-рецепта, ако правят

„Използвате ли някаква специална рецепта?”

От къде я знаете...?”

-за промени

„Винаги ли сте правили такава зимнина?”/

„Винаги ли сте купували зимнината?”

„Винаги ли по толкова?” ...

„Случвало ли ви се е да консервирате/... продукт, за да го запазите по-дълго?”

Виждания за:

-**цена**

-**качество**

-**вкусно**

-**здравословно**

-**безопасно**

„Скъпа ли е според вас купената зимнина? Кой вариант Ви се вижда по-евтин?”

„Смятате ли, че купените туршии... са качествени?”

„А вкусни? Кои са по-вкусни?”

„Здравословни ли са купените? Спрямо домашните?”

„Безопасни ли са за здравето купените? Домашните?”

- представи за изразходването за приготвянето:

-време

„Смятате ли, че приготвянето отнема много време?“

-средства

-усилия

„Смята те ли, че изисква много усилия да се направи зимнина? Струва ли си да се прави...?“

Приложение 3

Описание на домакинствата⁵

Респондент 1

Продължителност на интервюто: около 15 минути.

Домакинството:

От 1 човек, мъж, живее сам и сам води домакинството.

На 73 години е.

Пенсионер е и не работи.

Доходите му са 406 лева месечно – от пенсията.

Определя доходите си като „над средните” от изброените категории.

(„Стигат ми.” – по отношение на парите, с които разполага)

Прави:

-сега: само сладко от плодове – около 3кг. (плодовете – собствено производство)

(„Всичко има по магазините.”)

-преди: домати и компоти (за компотите – плодове от собствено производство и купени) – общо не повече от 25 буркана.

⁵ Има въпроси, които са задавани само на част от респондентите, а останалите са коментирали въпроса без да са били питани. В тези случаи, където е необходимо, е поставен знак „(?)”, който показва, че въпроса е бил изрично зададен на респондента.

Купува (зимнина):

-замразени чушки

Отчита, че през годината има пресни плодове и зеленчуци на пазара.

При респондент 1 няма голямо постоянство в практиките по отношение на зимнината. Има рязка промяна, която си обяснява с наличието на пресни продукти в търговската мрежа сега; има не голяма (но и не му липсва) яснота на практиките, но прави малко; не действа по навик и т.н.; (?)рецепта – пита хора, които правят или са правили зимнина, няма семейна, постоянна рецепта (за сладката); (?)не цели специално запазване на продукт.

Виждания:

Не излиза по-евтино въщи – труд, ток; (?)отнема време

-качество

Купените са качествени; по-вкусни, по-добри от приготвените от него.

(?)Няма съмнение, че са здравословни.

Впечатление:

Не цени като тип продукт (освен сладкото).

Респондент 2

Продължителност на интервюто – около 12 минути.

Домакинството:

От двама души - съпруг и съпруга (тя води домакинството); респондентът е съпругата.

Тя е на 70 години, той на 73г.

И двамата са пенсионери. Той работи като технически ръководител, зает е цял ден.

Доходите им са от пенсиите и заплатата на съпруга.

Определя ги като „достатъчни, за да преживяваме.”

От категориите посочва „средни доходи”.

Правят:

Царска туршия – 10 кг

Пърлени чушки - туршия – 5 кг.

Стерилизирани зелени чушки – 5-6 кг. (във фризера)

Печени чушки – 3-4 кг.

Домати – настъргани – 5-6 кг.

(?)Зеле – 50 кг.

(?)Сладка – по-рано: „Сега всичко има, че и по-евтино излиза.”

Купува продуктите.

Купуват:

Гювеч

Замразени зеленчуци – грах, моркови... (в пликче)

(?)Рецепта – винаги една рецепта, от колежка: „Винаги една и съща (рецепта)”; (набляга на винаги).

(?)Не за запазване.

Постоянство – голямо; яснота – напълно наясно е с практиките, много точно и в детайли коментира; промени – само за сладката, но не и за останалата зимнина; рецепта – една и съща, от колежка; (?)не цели запазване на продукт.

Виждания:

-за цена

„Не може да се каже, че е евтино (домашната направа), зеленчуците са скъпи на пазара през есента.”

„Обаче е по-вкусно домашното, само с тази цел.”

- качество:

(?)Не мисли, че е много здравословно купеното; нитрати.

Нетолкова вкусно (купеното).

- усилията за домашното приготвяне: „Иска време, иска усилия, но си заслужава.”

Впечатление: ценност на зимнината като отделен продукт.

Респондент 3

Продължителност на интервюто: 17 минути.

Домакинство:

От четирима души - майка, баща, син и дъщеря. Респондентът е дъщерята. Тя е студент в друг град (особено място като член на домакинството).

Бащата е на 48г., майката на 44г., брата - на 19г., респондентката е на 21г.

Родителите работят като инженери в предприятие, на 8 часов работен ден, от 7.00 до 16.30 ч.

Доходи: не знае точно, брутно по 300лв. на човек, (т.е. 12 000лв., но без приспаданията)

Определя ги като „малко над средните” от посочените категории.

Правят:

Компоти (последни години – около 50-70 буркана с компот от ябълки и сливи от селото, където живеят баба й и дядо й; от купени плодове)

Сладка – около 20 буркана (праскови, кайсии, ягоди, купуват продуктите)

Лютеница - 50 бурканчета (не купуват готова)

Салата – от патладжани с доматиен сос

Салата „Ропотамо”

Консерви с месо – (купуват месото от селото, в което живеят бабата и дядото (което е наблизно), по-евтино и по-качествено от купешкото)

Пакети със зеленчуци – (пр. фасул) във фризера

Продуктите – част са купени от града, част са купени от селото, където живеят бабата и дядото, част са тяхно производство от селото).

Купуват:

Сладко – от 1-2 години правят (някой път правят, друг път купуват)

Консерви „Ропотамо”

Грах и царевица – в консерви, не замразени (не са консервирани).

Виждания:

- за цена – зависи къде приготвят и купуват нещата

При приготвяне в апартамента се хаби много електрически ток – скъпо; на село – печка на дърва – по-евтино

Отглеждани там плодове и зеленчуци – по-евтино

Купени там плодове и месо – по-евтини

Много разход за захар, олио и т.н., оскъпява

„По-евтино е да си направиш, отколкото да си купиш пресни плодове през зимата, а може и да няма по магазините.”

(?)Рецепта – от баба й за някои неща, за други – готварски книги

ЕКСПЕРИМЕНТИРАНЕ с типове зимнина, начини на приготвяне

(?)За запазване – повечето пъти; имат плодове; целта е да ги запазят.

- Качество на купените:

Различно за различните типове продукти. Майка й има съмнения в качествата на купените. По отношение на сладката има резерви за качеството, не й харесва на вкус, смята, че има консерванти. Когато сама слага зимнина „знае какво слага във всяко нещо, което консервира.” Респондентката смята, че са безопасни, качествени – минават през одити, контрол...

Но например купените грах и царевица в консерви считат за по-хубави от домашно направените.

-Усилия и време:

Правят зимнината между другото, на етапи, не наведнъж.

На село – по няколко часа след работа – между 17.00ч. и 20.00ч. за всяко нещо.

Влага се труд.

Лютеницата – много компоненти, повече време и усилия

Постоянно правят зимнина, но нямат ясни практики и правят често промени и „експерименти” с нови продукти, съчетават множество практики; за някои неща използват семейна рецепта, за други – от книги; за направата на сладко дори са използвали специално закупена добавка, позволяваща по-кратко варене. (?) Запазването на продуктите е основен мотив.

Впечатление: Като цяло не се цени като нов вид продукт.

Респондент 4

Продължителност: 9 минути

Домакинство:

От трима души - баща на около 57г., майка на около 57 години, дъщеря (респондентът) на 21 години. Имат и по-голям син, който живее самостоятелно.

Майката и бащата работят като инженери, майката работи по осем часа всеки ден от седмицата; бащата – на три седмици работи една цяла, извън града.

Доходите – не знае точно, определя ги като „малко над средните”.

Приготвят:

Не приготвят консерви.

Предишната година по изключение са приготвили кисело зеле (няма на пазара).

Преди са живели в къща в същия град и са имали мазе. Правели са туршия, зеле, съхранявали са месо. Това се отнася само за „през гладните години, около ‘94та някъде.”

Купуват:

Туршия

Кисели краставички

Зеле (обичайно, последната година са имали домашно произведено и не са купували).

Употребяват малко, само определени типове, други изобщо не консумират (пр. сладка, компоти и т.н.); сравнително голямо постоянство – не купуват; една рязка промяна – преминаване към купуване (считат, че нямат условия в дома си сега; преди роля са играли икономическите затруднения.)

Виждания:

- Цена:
- Правенето – същата цена и по-скъпо
- Предвид разхода на труд и време за домашната зимнина– „не си струва”
- Качество и усилия:

Купените определя като вкусни, „като уцелиш марката”

Евтени - „майка ми не се занимава”

Като цяло тези продукти не са здравословни – купени или домашни (съдържат много сол и т.н.)

Купените са по-безопасни – минават през контрол.

При домашните има опасност от ботулизъм.⁶

Впечатление: Ценност като отделен продукт (консумират някои, други не употребяват, но изборът е въз основа на вкусовите качества на новия продукт).

Респондент 5

Продължителност: 19 минути

Домакинството:

Състои се от трима души - баща на около 60г., майка на около 50 и дъщеря на 21г. (респондентът), която е студент в друг град. Имат и по-голям син (32г.), който живее отделно със семейството си.

Бащата е учител в съседен град, на 20 минути път; през лятото не работи, а майката – управител на взривен склад, работи на осемчасов работен ден.

Доходите им са общо 1000лв. месечно, определя ги като „малко под средните” спрямо тези на другите хора, но като много ниски спрямо цените.

Правят:

⁶ Респондентката учи фармация и съответно коментира по-свободно и с по-голяма увереност и разбиране въпросите за здравословните качества на този тип продукти.

Компоти – 100 буркана и повече

Лютеница – 20 буркана (средни по размер)

Миш-маш

Сладко – 10 буркана

Грах – за фризер – 20 пакета

Печен пипер – за фризер – 20 пакета

(?)Туршии – 40 буркана

(?)Зеле – 1 каца

Сокове

Кисели краставички – 20 буркана

Домати в консерва

Мариновани чушки в буркани

Пастет от пиперки

Месо в буркани

Подправки (копър, магданоз) – във фризер – 10 пакета

Продуктите за зимнината отглеждат самостоятелно в село, в което имат къща и което се намира на 15 км., на около 17 минути път от града

Купуват:

Лютеница (най-вече респондентката)

Сокове

Грах

Винаги са правили сходни количества, малко по-малко сега.

Рецепти – от готварски книги, препоръки от съседни, променят рецептите, а не използват едни и същи всяка година.

Виждания:

-Цена:

Еднакво струва да купиш и за направиш зимнина.

-Качество:

Купените са с по-ниско качество.

- Като вкус – домашните са по-вкусни, изключение за някои продукти (пр. купената лютеница е по-вкусна)

(?)Купените са по-вредни, но не са опасни за здравето...

„Не са толкова биологично чисти...”

-Усилия:

Отнема много време и усилия

Баща й има време през лятото, когато не работи.

„Струва си спрямо вкусовите качества.”

Правят я така, както им харесва (спрямо своя вкус, не много солена)

Голямо постоянство и яснота за практиките. Липсват големи промени; единствено плавно намаление. Промяна на рецептата - не е една и съща всеки път.

Впечатление: Възприемат като нов тип продукт.

Приложение 4

Таблица 1

Обобщение на характеристиките, практиките и представите, изразени от респондентите

Респондент №	Практика	Доходи	Преценка за цената на домашната направа	Професионална ангажираност на водещите домакинството	Възраст на водещите домакинството	Размер на домакинството
1	купува	над средните	не е по-евтино	свободен	73	1
2	прави	средни	не е по-евтино	единият е свободен	73 и 71	2
3	и двете	малко над средните	по-евтино е (зависи)	заети	48 и 44	4
4	купува	малко над средните	не е по-евтино	единият е свободен	~57 и ~57	3
5	прави	малко под средните	еднакво	единият е свободен	~50 и ~60	3

Таблица 1

Продължение (1)

Респондент №	Стабилна семейна традиция			
	Постоянство на избора	Яснота на практиките	Промени	Рецепта (една и съща, семейна)
1	-	~	+	-
2	+	+	-	+
3	+	-		-
4	+	+	+	-

5	+	+	-	-
---	---	---	---	---

Таблица 1

Продължение (2)

Респондент №	Преценка на качествата на купената зимнина				Преценка на вложените време и усилия за направа като големи	Възприема не на зимнината като нов тип продукт
	вкусна	Здравословна	Безопасна	Не по-скъпа от домашната		
1	+	+	+	+	+	-
2	-	-		+	+	+
3	зависи	-	+	-	+	-
4	+	-	+	+	+	+
5	-	-	+	+	+	+