

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZNAČILNOSTI KUPCEV EKOLOŠKIH PREHRAMBNIH
IZDELKOV**

Ljubljana, september 2010

KATARINA BREGAR

IZJAVA

Študentka Katarina Bregar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Mateje Koklič Kos, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 17.9.2010

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE PORABNIKOV	2
1.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	3
1.4 VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	4
2 OPIS TRGA EKOLOŠKIH PREHRAMBNIH IZDELKOV	5
2.1 PONUDBA EKOLOŠKIH PREHRAMBNIH IZDELKOV	5
2.2 EKOLOŠKI PREHRAMBNI IZDELKI	8
2.3 POVPRASEVANJE PO EKOLOŠKIH PREHRAMBNIH IZDELKIH	10
3 ZNAČILNOSTI NAKUPNEGA VEDENJA IN KUPCEV EKOLOŠKIH PREHRAMBNIH IZDELKOV	13
3.1 DEJAVNIKI NAKUPNEGA VEDENJA	14
3.1.1 <i>Družbeni dejavniki</i>	14
3.1.2 <i>Osebnostni dejavniki</i>	14
3.1.3 <i>Psihološki dejavniki</i>	17
3.2 MOTIVI ZA NAKUP EKOLOŠKIH PREHRAMBNIH IZDELKOV	18
3.3 MOTIVI PROTI NAKUPU EKOLOŠKIH PREHRAMBNIH IZDELKOV .	20
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE	1
PRILOGA 1: ANGLEŠKO-SLOVENSKI SLOVAR.....	1

UVOD

Sodobni porabnik postaja vedno bolj ozaveščen na področju zdravja in zdravega načina življenja. Zadnji trend zdravega načina prehranjevanja so postala ekološka živila. Ta so pridelana in predelana na naraven način brez uporabe gnojil, pesticidov, gensko spremenjenih organizmov, konzervansov itd. Na začetku so bili ti izdelki na voljo le v specializiranih prodajalnah z bioprehrano, na biokmetijah in ekotržnicah, danes pa jih lahko porabnik kupi tudi v večjih prodajalnah z izdelki vsakdanje rabe. Trgovci postavljajo ekološka živila na posebne police ali otoke, ali pa uporabljajo vidne oznake za izdelke ekoloških blagovnih znamk.

Ekološki izdelki se prodajajo po relativno višjih cenah zaradi višjih proizvodnih stroškov in manjšega obsega proizvodnje. Dodatne stroške predstavlja tudi pridobitev ustreznih certifikatov, ki dokazujejo, da je izdelek res pridelan po strogih predpisih o pridelavi ekoloških pridelkov. Visoke cene pa za porabnika predstavljajo oviro za pogostejše nakupovanje ekoloških izdelkov.

Temeljni namen mojega diplomskega dela je povzeti ter analizirati ugotovitve že opravljenih raziskav o ekoloških prehrabnih izdelkih. Ker pa je nemogoče zajeti vse raziskave na to tematiko, predvidevam, da diplomsko delo ne bo razkrilo celotne slike.

V okviru diplomske naloge sem si zastavila sledeče cilje:

- opredeliti tip in značilnosti porabnika, ki kupuje ekološke prehrabne izdelke,
- ugotoviti, zakaj se porabnik odloča za nakup ekoloških izdelkov,
- raziskati, kakšni so vzroki, da se porabnik ne odloči za nakup ekoloških izdelkov,
- ugotoviti, kakšna sta ponudba in povpraševanje na trgu ekoloških prehrabnih izdelkov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh sklopov. V prvem sklopu bom opredelila pojem porabnika, stopnje nakupnega procesa, vrste nakupnega odločanja ter dejavnike, ki vplivajo na nakup. V drugem sklopu bom predstavila situacijo na trgu ekoloških prehrabnih izdelkov, sam pojem ekološkega kmetijstva in ekološkega izdelka ter opisala pravila, ki veljajo pri označevanju izdelkov z oznako 'eko'. V tretjem sklopu bom strnila ugotovitve že opravljenih raziskav o nakupu ekoloških prehrabnih izdelkih in o porabnikih, ki se odločajo za nakup, njihovih motivih, prepričanjih, vrednotah ter dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev.

1 NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE PORABNIKOV

Prvo poglavje podaja vpogled v nakupno vedenje in odločanje porabnikov, ki je tesno povezano s tematiko diplomske naloge. Potrebno je vedeti, kdo sploh je porabnik in kateri so dejavniki, ki vplivajo na njegovo vedenje pri nakupu. Pri nakupu porabnik skozi celoten proces nakupnega odločanja prehaja iz ene faze v drugo. Pri določenih izdelkih porabnik določeno fazo tudi preskoči ali pa jo skrči ter tako pospeši celoten nakupni proces, zato obstaja več vrst nakupnega odločanja.

1.1 Opredelitev porabnika in njegovega vedenja

V literaturi obstaja vrsta opredelitev porabnika in vedenja porabnikov. Damjan in Možina (1995, str. 27) pravita, da je porabnik »oseba, ki kupuje oziroma ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe«. Porabnikovo vedenje pa so dejavnosti, v katerih ljudje sodelujejo, ko izbirajo, kupujejo izdelke in storitve, da zadovoljijo svoje želje in potrebe. Takšne dejavnosti vključujejo mentalen in emocionalen proces, poleg fizičnih dejavnosti (Zanoli & Naspetti, 2002, str. 644).

Poznavanje porabnika, ki kupuje ekološke prehranske izdelke je ključno za razumevanje, zakaj kupuje tovrstne izdelke ter kaj ga motivira za sam nakup. Seveda pa je potrebno na drugi strani preučiti tudi porabnika, ki ekoloških izdelkov ne kupuje in ugotoviti ključne razloge, zakaj. Tovrstno znanje lahko podjetju bistveno pomaga razumeti trenutno stanje na trgu ekoloških prehranskih izdelkov ter najti način, kako pridobiti nove stranke in zadržati obstoječe.

1.2 Dejavniki vedenja porabnikov

Če želimo dobro preučiti vedenje porabnikov, moramo spoznati, kateri so poglobitni dejavniki, ki vplivajo na njihovo vedenje. Dejavnike razdelimo na družbene, kulturne, osebnostne in psihološke.

Družbeni dejavniki, kot so družina, referenčne skupine, vloga in položaj v družbi močno vplivajo na samega porabnika. Referenčne skupine so vse tiste, ki imajo direkten ali posreden vpliv na vedenje ljudi, na življenjski slog ter ustvarjajo pritisk in potrebo po sprejetosti, potrjevanju in pripadnosti, kar vpliva na izbiro in nakupno odločanje. Družina je ena najpomembnejših skupin, ki vplivajo na posameznika (Damjan & Možina, 1995, str. 110-115). Družbena dejavnika, ki prav tako sooblikujeta nakupni proces, sta družbena vloga in položaj v družbi. Vsak posameznik igra v odnosu do drugih določeno vlogo glede na aktivnosti, ki naj bi jih izvajal glede na soudeležence (Kotler & Armstrong, 2008, str. 134).

Kulturo sestavljajo priučene vrednote, vedenje in drugi pomembni simboli, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi. **Kulturni dejavniki** vplivajo na nakupno vedenje zato, ker so pomemben del vsakodnevnega življenja. Kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, prehranjujejo, kako živijo in podobno. Na splošno vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in storitve in kako so zadovoljni z njimi. Poleg tega pa ima kultura pomemben vpliv tudi na promocijo, distribucijo in oblikovanje cen. Kultura je najosnovnejša determinanta, ki določa želje in obnašanje porabnika, zajema pa več podkultur kot so narodnost, religija, rasna skupina, geografska regija in drugo. V kategorijo kulture spada tudi družbeni razred (Kotler, 2000, str. 183-184).

Osebnosti dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje je edinstven za vsakega posameznika. Gre za skupek osebnostnih karakteristik, ki vključujejo kupčevo starost, stopnjo v življenjskem ciklusu, poklic, okoliščine, življenjski slog, osebnost in predstavo, ki jo ima porabnik o samem sebi (Kotler, 2000, str. 190-195). Ti dejavniki seveda pomembno prispevajo k nakupnim odločitvam, saj se ljudem okus, želje in potrebe neprestano spreminjajo, spreminja pa se tudi način življenja in podoba o samem sebi. S tem se sooblikuje porabnikovo vedenje in odnos do izdelkov in storitev.

Na nakupno odločanje posameznika vpliva pet glavnih **psiholoških dejavnikov**: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Prva je motivacija, ki jo sprožijo biološke potrebe. Potreba, ki je dovolj močna, sproži impulz po zadovoljitvi. Druga je zaznavanje. Gre za tritopenjski proces, v katerem posameznik izbira, obdeluje in pojasnjuje informacije, ki jih je sprejel in jim dal pomen. Posameznik je preobremenjen z informacijami, zato se zaveda le nekaterih, druge pa prezre (Potočnik, 2005, str. 113-115). Tretji dejavnik je učenje. To so spremembe, ki nastanejo v vedenju posameznika in izhajajo iz izkušenj. Dobra ali slaba izkušnja z izdelkom nekega podjetja se lahko prenese na vse izdelke podjetja. Gre za posplošitev, ki je ključna za zvestobo določenemu podjetju (Kotler, 2000, str. 195-198). Zadnja dva dejavnika sta prepričanja in stališča. Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima posameznik o neki stvari. Stališče je splošen odnos posameznika do njegovega okolja. Stališča so lahko nevtralna, pozitivna ali negativna. Posameznik pridobi stališče z lastnimi izkušnjami in v odnosih z drugimi. Stališča so sorazmerno stalna (Potočnik, 2005, str. 113-115).

1.3 Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravi porabnik, ko se določa, kateri izdelke ali storitev bo kupil. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, zlasti motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja. Nekatero odločitev sprejema porabnik zelo premišljeno, preverja vse možnosti in ocenjuje funkcionalno korist izdelka. To je racionalni proces nakupnega odločanja. Pogosto pa vplivajo na nakupni proces tudi uživanje, estetika, emocionalni odzivi, življenjski slog in podobno. Funkcionalne značilnosti in uživanje lahko hkrati vplivajo na nakupno odločitev (Potočnik, 2005, str. 108).

Proces nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno ocenjevanje. Dejanski nakup je torej le ena izmed stopenj nakupnega odločanja (Potočnik, 2005, str. 108).

Prepoznavanje potreb. Proces nakupnega odločanja se začne, ko porabnik ugotovi, da ima nezadovoljeno potrebo ali željo. Ugotovitev potrebe ali želje je odločujoča stopnja nakupnega odločanja, saj porabnik ne bo prešel na naslednjo stopnjo – iskanje informacij – dokler ne bo prepoznal problema (Potočnik, 2005, str. 108).

Iskanje informacij. Ko porabnik prepozna potrebo, bo iskal informacije, kako jo zadovoljiti. Iskanje informacij se nanaša na značilnosti izdelka, njegovo ceno, razpoložljivost, garancijo, servisiranje, značilnosti prodajalcev in tako dalje. Porabnik začne najprej iskati informacije po spominu iz svojih izkušenj. Če že ima izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili njegovo potrebo, hitro sprejme odločitev, ne da bi iskal dodatne informacije. Če pa porabniku to ne zadošča, bo iskal informacije pri različnih virih, npr. pri prijateljih, znancih, prodajalcih, v prospektih, na internetu. Ko porabnik zbere vse potrebne informacije o izdelkih, si zamisli niz izdelkov, ki bi lahko zadovoljili njegovo potrebo (Potočnik, 2005, str. 108-110).

Vrednotenje alternativ. Na naslednji stopnji porabnik med seboj primerja potencialne izdelke po določenih kriterijih. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki jih porabnik želi, pa tudi tiste, ki jih noče, hkrati pa določi tudi pomembnost vsakega kriterija. Namreč, določenim pripisuje večji pomen kot drugim (Potočnik, 2005, str. 110).

Nakupna odločitev. Porabnik se nadalje odloči o nakupu določenega izdelka ali storitve ter tudi kje bo ta nakup opravil. Pri tem ima velik vpliv prodajno osebje. Na koncu te stopnje pride ali pa tudi ne do dejanskega nakupa, če nakupni pogoji za porabnika niso sprejemljivi (Potočnik, 2005, str. 110).

Ponakupno ocenjevanje in vedenje. Po nakupu porabnik oceni, ali izdelek zadovoljuje njegove potrebe ter v kakšni meri jih zadovolji. Gre torej za primerjavo pričakovanega in dejanskega učinka izdelka. Rezultat te primerjave je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Porabnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo pa vpliva na prihodnje nakupne odločitve. Po nakupu dragega izdelka porabnika lahko skrbi, da je kupil napačen izdelek. Nezadovoljen porabnik se navadno ne vrne v trgovino, ampak svojim znancem pove o svoji slabi izkušnji z izdelkom oziroma storitvijo (Potočnik, 2005, str. 110-111).

1.4 Vrste nakupnega odločanja

Nakupne situacije se seveda razlikujejo v stopnji natančnosti, s katero jim porabnik sledi. Nakupni proces lahko poteka v razširjeni obliki ali pa zelo zoženo. Pri nakupih, ki se

ponavljajo, porabnik celoten proces poenostavi oziroma skrajša ter s tem zmanjša kompleksnost odločanja (Damjan & Možina, 1995, str. 29).

Vrsto nakupnega procesa opredeljujejo naslednji dejavniki (Damjan & Možina, 1995, str. 31):

- **razpoložljivost in različnost različic:** različice se med seboj razlikujejo po velikosti, obliki, barvi, ceni, trajnosti itd.; seveda tu ne gre le za objektivne lastnosti izdelka, ampak tudi za subjektivne dejavnike, kot so: občutek zadovoljstva, izražanje sebe idr.;
- **čas:** manj časa, ko ima porabnik na voljo, hitreje mora sprejeti odločitev in obratno;
- **stopnja vpletenosti:** močna vpletenost pomeni, da je izdelek pomemben z vidika osnovne motivacije in občutenih potreb ter da je za porabnika bistveno sprejeti »pravo odločitev«.

Razširjen nakupni proces pomeni, da porabnik natančno razmišlja o nakupu. Pri izdelkih, kot je avtomobil, glasbena tehnika in podobno, gre porabnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ni nujno, da si sledijo v istem vrstnem redu. Porabnik ovrednoti številne različice in išče informacije pri različnih virih (Damjan & Možina, 1995, str. 29).

Zožen nakupni proces je prisoten, ko porabnik nakupu ne posveti veliko časa, ampak si celoten proces poenostavi, tako da zmanjša število alternativ in število virov informacij. Prav tako ima le nekaj osnovnih kriterijev izbora. Sicer lahko sledi vsem stopnjam, vendar v bistveno zmanjšanem obsegu (Damjan & Možina, 1995, str. 30).

Impulzivni nakup je najbolj skrajno zožena oblika nakupnega procesa, saj se opravi v trenutku. Pred impulzivnim nakupom porabnik ne išče informacij in ne ocenjuje različic. Šele po nakupu oceni zadovoljstvo z izdelkom (Damjan & Možina, 1995, str. 30).

Nakup iz navade si porabnik oblikuje, da poenostavi vsakodnevno odločanje, saj preskoči ocenjevanje različic in kupuje po inerciji ali na osnovi zvestobe blagovni znamki (Damjan & Možina, 1995, str. 31).

2 OPIS TRGA EKOLOŠKIH PREHRAMBNIH IZDELKOV

Za nazoren vpogled v tematiko diplomskega dela je smiselno preučiti stanje na trgu ekoloških prehrambnih izdelkov in prav tako tudi značilnosti porabnikov, njihove motive in dejavnike za nakup. Zato se to poglavje osredotoča na opis ponudbe in povpraševanja na trgu ekoloških živil, na začetku pa je natančneje pojasnjen tudi pojem ekoloških prehrambnih izdelkov.

2.1 Ponudba ekoloških prehrambnih izdelkov

Ta razdelek pričujočega poglavja se loteva opisa ponudbe kot sestavnega dela trga ekoloških prehrambnih izdelkov. Najprej je razdelan pojem ekološkega kmetijstva. Ekološko kmetijstvo je posebna oblika kmetijske pridelave, katere vodilo je gospodarjenje v skladu z naravo. Je način trajnostnega kmetovanja, ki upošteva kmetijstvo kot celosten, enovit sistem v smislu

tla-rastline-živali in skrbi za ravnovesje vseh vključenih elementov. Rodovitnost tal se ohranja s povečevanjem humusa in z uporabo organskih gnojil (Biohrana, 2007). Na ekoloških kmetijah sami pridelajo kakovostno krmo, ki skupaj z ustreznimi bivalnimi razmerami prispeva k dobremu počutju in zdravju živali in s tem h kakovostni reji jajc, mleka in mesa. Za vse vrste živali je obvezna prosta reja zunaj hleva. (Kaj je ekološko kmetijstvo in kaj so ekološki pridelki?, 2010).

Cilji ekološkega kmetijstva so (V čem so prednosti ekološke predelave?, 2010):

- ohranjanje rodovitnosti tal,
- sklenjeno kroženje hranil,
- reja in krmljenje prilagojeno potrebam živali,
- zaščita naravnih življenjskih virov (voda, zrak, tla),
- minimalna obremenitev okolja,
- aktivno varovanje okolja in biološke raznovrstnosti,
- varstvo energije in surovin in
- zagotovitev delovnih mest v kmetijstvu.

Rast ekološkega kmetijstva v Evropi se je konstantno gibala okrog 25% na leto zadnjih deset let. Podobno stanje je tudi v ZDA. Ta stopnja rasti pa kliče po reformi celotne dobavne verige in izpostavlja potrebo po globljem poznavanju ekološkega porabnika. Prodaja v trgovinah ekološke hrane in pijač v zahodni Evropi, ZDA in Japonski je leta 2007 znašala skupaj 10,5 milijard \$ in se je v letu 2008 dvignila na 20 milijard \$. V kratkem ali srednje dolgem obdobju bo glavni problem pomanjkanje ponudbe in ne pomanjkanje povpraševanja. To lahko predstavlja priložnost za izvoznike in proizvajalce v manj razvitih državah. Ko bo na trgu dostopno vedno več ekoloških izdelkov, bo porabnik sprejemal ekološki koncept kot splošno sprejet, tako kot je danes konvencionalni (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 734-735).

Tržni delež živil, ki promovirajo boljšo kakovost in trdijo, da so okolju prijaznejši, je še vedno relativno nizek v večini v večini evropskih držav, običajno ne presega 10%. Največji tržni delež za ekološko sadje in zelenjavo je v državah, ki ležijo na jugu in zahodu Evrope. Kruh in žitarice so najpomembnejše v osrednjem delu Evrope, mlečni in mesni izdelki pa v Alpah in Skandinaviji. Največji potencial za rast se pričakuje za zamrznjene izdelke, sledijo sladkarije in prigrizki ter mesni izdelki. Na splošno je potencial za rast pri vseh zvrsteh proizvodov, toda trend se odmika stran od generičnih proizvodov proti predelanim. Izbor proizvodov se mora razširiti v vseh državah, da bo zagotovljena rast ekološkega trga v prihodnosti (Wier & Calverley, 2002, str. 51-52).

Italija je država z največjim številom kmetij in največjo obdelovalno površino, posvečeno ekološki predelavi v EU. V Italiji je pomanjkanje znanja in zaznavanja glede ekološke hrane še posebej veliko. Italijanski trg ekološke hrane kaže velike razlike med regijami. Največja poraba ekoloških prehranskih izdelkov je v mestih v severnem delu Italije, kjer so dohodki

najvišji, medtem ko je proizvodnja skoncentrirana na jugu Italije in na otokih. V Kampaniji samo 6% ekoloških kmetij prodaja ekološke prehranske izdelke z ekološkimi certifikati zaradi visokih stroškov, povezanih z ohranitvijo ekološkega certifikata (de Magistris & Gracia, 2008, str. 930).

V kmetijstvu je osnovno vprašanje povezava med intenzivno masovno proizvodnjo in njenim vplivom na okolje. Strožji okoljevarstveni predpisi so večino časa negativno obsojani s strani proizvajalcev, ki se pritožujejo nad višjimi proizvodnimi stroški, znižanim dohodkom in veliko konkurenčnostjo izdelkov na globalnem trgu (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 731).

Velikost evropskega trga za ekološke izdelke znaša med 1,5 in 2% celotne potrošnje hrane. Zaradi kulturnih in strukturnih razlik med evropskimi državami in zaradi razlik v dohodku evropskega trga ne moremo obravnavati kot homogenega. Med evropskimi državami obstajajo precejšnje razlike v razvitosti in stopnji rasti ekoloških trgov. Nekatere države samo uvažajo ekološke izdelke, kot npr. Velika Britanija, medtem ko so druge države samozadostne, npr. Avstrija. Tu so še države, kot je Italija, ki izvozi velik del svojih ekoloških proizvodov. Največji ekološki trg po prodaji predstavlja Nemčija (1,6 milijarde \$), ki 50-60% ekoloških izdelkov uvozi. Najhitreje rastejo trgi v Italiji, Veliki Britaniji in Franciji. Danska ima najvišjo potrošnjo ekoloških izdelkov na prebivalca (36,5\$/ prebivalca), sledita ji Avstrija (33,7\$) in Švedska (22,7\$). Danski ekološki trg znaša 3% celotne potrošnje hrane (Wier & Calverley, 2002, str. 51).

Na danskem trgu je relativno dober sistem predelovanja in distribucije kot tudi zanesljiv označevalni in certifikacijski sistem. Poleg tega se večino ekološke hrane proda v supermarketih. Ti faktorji so glavni razlog, da ima Danska največjo potrošnjo ekoloških izdelkov na prebivalca na svetu (Wier & Calverley, 2002, str. 57).

V zadnjem času so bile predstavljene številne iniciative, da bi kupcem pravilno predstavili učinke izdelkov, ki bi izboljšali okoljevarstveno učinkovitost. Te iniciative so razvili primarni proizvajalci, potrošniške organizacije, proizvajalci, trgovci in kmetijska združenja. Pomembno je, da kakovost in okoljski vidik vključujeta številne dimenzije, npr. dobro počutje živali, zdravje, okus in etična načela (Nilsson, Tunçer & Thidell, 2004, str. 517).

Trg ekoloških prehranskih izdelkov v Evropi se mora v prihodnosti soočiti s pomanjkljivostmi, ki so jih izpostavili v Evropskem akcijskem planu ali Ekološki prehrani in kmetovanju (angl. *European Action Plan or Organic Food and Farming*) v Evropski komisiji leta 2004. In sicer porabniki niso dobro informirani o značilnostih ekoloških izdelkov, svoje odločitve pri ekoloških nakupih pa sprejemajo z asimetričnimi informacijami (de Magistris & Gracia, 2008, str. 929).

Osnovni problem danes je nezadovoljiva prodajna infrastruktura. Povpraševanje po ekoloških izdelkih narašča, toda ponudba mora skozi številne faze in kanale, preden doseže porabnika. Danes ti kanali niso vedno učinkoviti, stabilni ali dovolj fleksibilni in najbrž zato pride do ozkega grla. Dodatno so tudi informacije o tem, kje najti izdelke, kako razumeti sistem označevanja in certifikacije, neustrezne (Wier & Calverley, 2002, str. 58).

Da bi spodbudili porabnike k pripravljenosti kupovati ekološke izdelke, bi bila primerna strategija v trženjskih akcijah uporabiti trditve o zdravju, in sicer s poudarkom na lastnostih ekoloških izdelkov, kot sta zdravje in kakovost, ne pa varstvo narave. Vendar morajo biti takšne akcije previdno načrtovane, kajti ni zanesljivih znanstvenih dokazov, da so ekološki izdelki bolj zdravi in hranljivi kot konvencionalni. Res pa je, da so proizvedeni brez uporabe sintetičnih kemikalij, pesticidov, gnojil ali aditivov in ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov, kar lahko botruje temu, da jih nekateri porabniki dojemajo kot bolj zdrave (de Magistris & Gracia, 2008, str. 943).

V prihodnosti bo potrebno povečati ponudbo v supermarketih, da bo lahko zajela večji spekter porabnikov, še posebej mlade in zaposlene, ki nimajo časa nakupovati v specializiranih prodajalnah. Obstaja potencial za visoko predelane ekološke izdelke, tj. zamrznjene in udobne hrane v supermarketih. Za povečanje prodaje bi morali predstaviti nove proizvode, razvite za moderne porabnike. Nenazadnje pa ne smemo podcenjevati vloge informiranja, zato bi morali strokovno in sistematično promovirati ekološke izdelke, saj je to predpogoj za bodočo širitev (Wier & Calverley, 2002, str. 55).

Nekatere raziskave razkrivajo, da morajo biti cenovne premije nižje do 20%, če želimo, da ekološki izdelki ne bodo več niša. V tem primeru bi petina porabnikov redno kupovala ekološke izdelke. Raziskava na Danskem je pokazala, da bi znatno znižanje premij znatno povečalo prodajo. Današnje visoke cene so odraz nezrelega ekološkega trga zaradi neučinkovite in drage proizvodnje in transporta v panogi. Postopoma, ko trg dozori in se sproži večja proizvodnja, bosta predelovanje in transport potekala v večjem obsegu in cene se bodo lahko ustalile na nižji ravni (Padel & Midmore, 2005, str. 630).

Promocija ponudbe preko kmetijskih subvencij, podpore infrastrukturi dobavne verige in potrdila o avtentičnosti ekološkega izvora so lahko pomembni instrumenti med nastajajočo in rastočo fazo, medtem ko bi na uveljavljenem trgu osredotočanje na nadaljnji razvoj ponudbe (kot sta promocija in akcije za informiranje porabnikov) lahko pomagalo ustvariti ekonomije obsega ter tako zmanjšati cene (Padel & Midmore, 2005, str. 654).

2.2 Ekološki prehranski izdelki

Ekološka živila so pridelana in predelana na naraven način, brez uporabe konzervansov, umetnih arom, barvil in gensko spremenjenih organizmov. Ekološke rastline navadno rastejo na mineralno bogatejših tleh, zato taka hrana ne vsebuje škodljivih pesticidov in ostankov

gnojil, prav tako pa ima tudi višjo prehrabno vrednost (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010).

Predelano živilo je označeno kot 'ekološko', če izpolnjuje naslednje pogoje (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010):

- je predelano brez uporabe gensko spremenjenih organizmov,
- ni izpostavljeno ionizirajočemu sevanju,
- vsebuje najmanj 95% sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov,
- vsebuje največ 5% sestavin iz snovi, ki so navedene v pravilniku (dovoljena je uporaba okrog 45 aditivov, kar je približno 10% vseh, ki so dovoljeni pri konvencionalni predelavi), kvas, sol, in dodana voda niso zajeti v tem izračunu,
- je rezultat kontrolirane predelave.

Vsako ekološko živilo mora biti opremljeno s šifro organa, ki izdaja certifikate. Z njim je potrjena skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010).

The international federation of organic agriculture movements (IFOAM) je organizacija, ki združuje lokalne eko-označevalne organizacije in trenutno vključuje 750 organizacij v 108 državah sveta. Cilj organizacije je zgraditi globalno platformo za ekološko gibanje in razvijati ter sporočati načela ekološkega kmetijstva (Grankvist, Lekedal & Marmendal, 2007, str. 170).

Evropska unija ureja označevanje, predstavitev in oglaševanje hrane in živil z direktivo EU Council Directive 2000/13/EEC. Ta določa, da morajo biti vse trditve na hrani resnične in ne smejo zavajati porabnika. Evropske direktive ne veljajo neposredno na območju posamezne države članice, ampak jih mora ta prenesti v svoj pravni red. Zato obstajajo razlike v interpretaciji teh direktiv (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007a).

V Sloveniji certifikat izda ena od organizacij, ki jih je pooblastilo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, akreditirala pa jih je Slovenska akreditacija (Bureau Veritas, Kon-cert ali IKC). V Sloveniji pridelana in predelana ekološka živila morajo poleg šifre organa, ki je izdal certifikat, imeti tudi uradni državni znak. Znak EU je bil do 1. julija 2010 prostovoljen, po tem datumu pa je obvezen na vseh živilih, ki so bila pridelana in predelana v EU (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010).

Kmetijski pridelki in živila so lahko poleg uradne označbe 'biološko' opremljeni tudi z drugimi zasebnimi blagovnimi znamkami, kot sta npr. Biodar in Demeter. Mnoge blagovne znamke, npr. Natureta, Natura, Biotop, Spar Vital, Eco+, Zdravo življenje ipd., katerih ime nakazuje naravno, ekološko pridelavo, ne zagotavljajo ekološkega statusa (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010).

Zveza potrošnikov Slovenije (2007a; 2007b) je po prodajalnah preverjala ustreznost bio oznak na živilih in ugotovila, da je na nekaterih izdelkih zavajajoča »zelena trditev«, ki lahko zavede porabnike, ki niso pozorni. Zavajajoča »zelena« trditve je nedoločena in nejasna ter zato brez pomena. Porabnik verjame, da bo z izbiro in nakupom tega izdelka, za razliko od podobnega izdelka iz iste kategorije, kupil dodatno dobrino in s tem prispeval k ekološko trajnostni proizvodnji in potrošnji, za kar pa lahko plača višjo ceno. Zavajajoče »zelene« trditve ne pomagajo porabnikom, temveč zgolj izničijo napore tistih, ki pridelujejo in prodajajo prave zelene prehranske proizvode.

Glavne ugotovitve raziskave ZPS za slovenski trg (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010) so:

- v Sloveniji je mogoče kupiti ekološka živila iz vseh prehranskih skupin, tudi meso in mesne izdelke ter mleko in mlečne izdelke; slovenska predelana živila lahko kupimo v večini prodajaln, ki prodajajo ekološko hrano, za nakup ekoloških pridelkov pa je treba v glavnem obiskati ekološko tržnico;
- mnogo izdelkov nosi oznake, ki so zavajajoče; znaki nekaterih blagovnih znamk porabnika zavajajo tako z imenom kot videzom in načinom pakiranja;
- porabnika prav tako lahko zavedejo različni uradni znaki, ki se uporabljajo za drugačne namene, ker so si oblikovno zelo podobni in podobni znaku 'ekološki';
- cene ekoloških živil v Sloveniji so neupravičeno visoke, še posebej so visoke cene pridelkov; te so za mnoge porabnike nedosegljive, zelo pa vplivajo tudi na cene predelanih živil in hkrati silijo slovenske predelovalce, da ekološke sestavine kupujejo v tujini;
- obvezne oznake in navedbe pri več tujih živilih ne vsebujejo navedb organa, ki je izdal certifikat; če ime organa, ki izdaja certifikate, ni zapisano v prevedeni informaciji o izdelku in če nalepka s slovenskim prevodom prekriva izvirne oznake, potem porabnik ne more ugotoviti, ali je živilo ekološko ali ne;
- po znanih podatkih so cene ekološke hrane in živil v nekaterih državah EU v primerjavi s konvencionalnimi živili za 40% do 60% višje, pri nas pa je razlika kar 200% do 300%; cene so odraz dejstva, da je v teh državah EU delež ekoloških kmetij veliko večji kot pri nas, ponudba torej sledi povpraševanju.

2.3 Povpraševanje po ekoloških prehranskih izdelkih

Pred desetimi leti je ekološka proizvodnja predstavljala majhen tržni segment, niša porabnikov je bila pripravljena kupovati ekološke izdelke po visokih cenah, da bi si zagotovila kakovost in varnost (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 949).

Škandali s hrano, ki so šokirali javnost v zadnjih dveh desetletjih, so povzročili skokovito željo pri porabnikih, da jedo naravne in zdrave proizvode. Najnovejši evropski podatki kažejo, da vsak deseti prebivalec EU misli, da je uživanje ekoloških izdelkov sinonim za zdravo dieto. Tu je očitno veliko faktorjev – geografski, zgodovinski, kulturni in verski – ki vplivajo

na porabnikovo izbiro. Tudi mediji pri tem igrajo veliko vlogo: v zadnjih letih je naraščalo število publikacij in televizijskih oddaj, ki so zagovarjali koristi ekološke hrane (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 949).

Glavne raziskave, opravljene nedolgo nazaj, kažejo, da je število porabnikov ekoloških živil naraslo, prav tako pa tudi število kmetij, ki vzgajajo ekološke rastline. Po svetu nakupi ekoloških izdelkov rastejo s konstantno stopnjo 7-9% na leto in dosegajo trg, vreden skoraj 20 milijard € z Evropo na čelu, sledijo ji ZDA. V Italiji je število porabnikov ocenjeno na 20 milijonov in nacionalni trg je vreden skoraj 1,6 milijarde €, tako da je Italija na 4. mestu takoj za Nemčijo, Veliko Britanijo in Francijo (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 949).

Čeprav je ekoloških živil na trgu vedno več in tudi ponudba vedno pestrejša, povpraševanje še vedno presega ponudbo. Temu primerne so tudi visoke cene, zato je pridelava, predelava in prodaja ekološke hrane donosen posel. Ekološka živila lahko porabnik kupuje na tržnicah, v manjših posebnih prodajalnah, v spletnih trgovinah in velikih trgovskih centrih. Trgovci že postavljajo ekološka živila na posebne police ali otoke ali pa uporabljajo vidne oznake za police z izdelki ekoloških blagovnih znamk (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010).

Številne raziskave poudarjajo, da so evropski porabniki ekoloških živil večinoma ljudje, mlajši od 45 let. Dve specifični skupini ljudi kupujeta ekološke izdelke: mladi ljudje, predvsem zaradi naravovarstvenih in zdravstvenih razlogov, in starejši ljudje, ki te izdelke kupujejo izključno zaradi zdravstvenih razlogov. Družine z otroci se še posebej osredotočajo na zdravje (Wier & Calverley, 2002, str. 48).

Nekateri porabniki so kupovali ekološke izdelke, čeprav ni bilo nujno, odkar so se pojavili na trgu. Posebna značilnost tega trenda je, da gre za namerno izbiro hrane in posledično vključitev ekoloških proizvodov v življenjsko filozofijo, kjer hrana igra osrednjo vlogo. Ti porabniki ne zagovarjajo ekološke hrane le zaradi njene domnevne boljše kakovosti, torej zaradi zdravstvenih razlogov, ampak tudi zato, ker predstavlja etično odločitev v skladu s ciljem zaščititi okolje. Drug trend pa predstavljajo porabniki, ki si se pri nakupu vedejo bolj pragmatično in potrošniško, kar pa ni povezano z njihovo ideologijo glede vizije sveta. Glavni navedeni motivi za odločitev za ekološko hrano se sklicujejo na ekološko hrano kot bolj zdravo, naravno in današnji dietni trend (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 959).

V nedavnih raziskavah, ki jih je opravila švedska organizacija KRAV, so ugotovili, da porabniki, ki redno kupujejo ekološko hrano, izkazujejo zvestobo znamki in ponavljajo svoje nakupe. Čeprav porabniki čutijo, da imajo na voljo premalo informacij, še vedno zaupajo v znamko in so veseli ob nakupu in ponovnem nakupu ekoloških znamk (Nilsson et al., 2004, str. 523).

Porabniki, ki so okoljsko ozaveščeni, s svojim povpraševanjem postavljajo dodatne standarde za proizvajalce, distributerje, trgovce in ustvarjalce javne politike. Prehrana ima socialne in kulturne razsežnosti, kajti osebna odločitev, ki se je tiče, je vedno bolj pod vplivom osebnih vrednot in simbolov (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 731).

Porabniki niso dobro seznanjeni s pravili ekološke proizvodnje, kar zmanjša njihovo prepoznavanje, kaj sploh je ekološki prehranski izdelek. De Magistris in Gracia (2008, str. 929-930) predlagata, da se jasno opredeli načela, uporabna za ekološko proizvodnjo (angl. *organic production*), da prispevajo k transparentnosti trga in porabnikovemu zaupanju. Kakorkoli, obstajajo znatni dokazi prejšnjih raziskav na temo porabnikov in ekološke prehrane, ki so ugotovile, da so ekološki prehranski izdelki v očeh porabnikov manj škodljivi za okolje in bolj zdravi kot konvencionalni. To kaže, da imajo porabniki kljub formalni definiciji svojo predstavo o tem, kaj so ekološki izdelki.

Porabniki opravljajo odločitve za ekološke nakupe z asimetričnimi informacijami zaradi pomanjkanja podatkov o proizvodnji ekološke hrane. Torej ne morejo jasno razlikovati med posebnimi značilnostmi ekološke hrane v primerjavi s konvencionalno. To lahko negativno vpliva na razvoj povpraševanja po ekoloških izdelkih (de Magistris & Gracia, 2008, str. 930). Porabniki si želijo več informacij. Želijo si izbirati z večjo svobodo in znanjem, zanima pa jih tudi več naravnih izdelkov. Certifikati in označevanje izdelkov so začetna točka, zaželen cilj je varnost hrane. Najbolj pa si želijo razumeti in se zavedati, v čem se ekološka proizvodnja in predelovanje razlikuje od konvencionalne in kako lahko razpoznajo ekološke izdelke (Zanoli & Naspetti, 2002, str. 652).

Porabniki z več znanja o ekološki hrani kažejo pozitiven odnos do ekološke hrane in verjamejo, da je bolj zdrava in kakovostna. To nakazuje, da bi morali bolj ozaveščati porabnike, ker je to ključnega pomena za povpraševanje na trgu ekoloških izdelkov, saj ekološko znanje pozitivno vpliva na namero za nakup ekoloških izdelkov (de Magistris & Gracia, 2008, str. 943).

Ekološki porabniki nočejo slediti trgu, želijo jesti zdravo, hkrati pa se nočejo odpovedati užitek v življenju. Nižje cene in boljša distribucija bi načeloma pomagale povečati povpraševanje po ekoloških izdelkih. Hkrati si potencialni kupci ekoloških izdelkov želijookusnih izdelkov, ki so enostavni za uporabo ter niso pokvarljivi (Zanoli & Naspetti, 2002, str. 652).

Primer so Nemci, ki jih zelo zanimajo zdravje, ekologija, varnost in svežina hrane. A kljub temu je potrošnja na prebivalca v Nemčiji nižja zaradi tržnih ovir, ki jih na danskem trgu ni najti v enako velikem obsegu. Torej je širjenje ekološkega trga v Nemčiji odvisno od odstranitve ovir na trgu. Kot prvo je pomembno, da porabniki identificirajo ekološko hrano,

drugače zanjo ne bodo pripravljene plačati premije. Nujno je torej vzpostaviti prepoznaven in zanesljiv sistem označevanja (Wier & Calverley, 2002, str. 53).

Pričakovati je, da se ekološko osveščeni porabniki zanimajo tudi za čim manjše onesnaževanje pri transportu hrane. Hrana bi torej morala biti proizvedena blizu prodajnih mest, če je le mogoče (Honkanen, Verplanken & Olsen, 2006, str. 427).

Zdravstvene in okoljske posledice kupovanja ekoloških izdelkov so težko dojemljive za večino porabnikov. Gre namreč za dolgoročne posledice, na katere vpliva veliko dejavnikov; poleg tega je zelo malo, če sploh, kakšnih jasnih namigov, po katerih bi razlikovali med ekološkimi in konvencionalnimi izdelki. Da bi torej spremenili porabnikova prepričanja, kar se tiče koristi, ki jih prinese nakup ekoloških izdelkov, bi potrebovali primerne izobraževalne programe in pripravljenost porabnikov za aktivno izobraževanje (Thøgersen, 1998, str. 286).

Rezultati ene od raziskav predpostavljajo, da je pomembnost ekološkega vidika pri nakupni odločitvi dosegla svoj vrhunec že pred nekaj leti, vsaj v Nemčiji in Veliki Britaniji, ki imata največji nacionalni trg za ekološke izdelke v Evropi. To je v nasprotju s podatki, ki kažejo, da tržni deleži ekoloških izdelkov še vedno rastejo s hitrim tempom v večini evropskih držav. Iz vseh že opravljenih raziskav ni razvidno, ali naraščajoči tržni delež ekološke hrane odraža spremembe v porabnikovem vedenju ali spremembo v ponudbeni strukturi ali spremembo v ceni hrane (angl. *pricing of foods*) (Scholderer et al., 2001, str. 9).

Predvsem posledica visokih cen in nezadostne ponudbene verige je razlog, da je bilo povpraševanje med letom 1993 in 1998 nizko. To se je nedavno spremenilo, tako da so trenutni rastoči tržni deleži interpretirani kot posledica nižje cene in večje dostopnosti. Če se trend v porabnikovem vedenju ne obrne navzgor, bo tržna rast kmalu dosegla strop (Scholderer et al., 2001, str. 9).

Različne krize in strahovi, povezani s hrano, so povzročili začasen dvig nakupov ekoloških izdelkov, kar je ukrivilo celoten negativen trend. Bolj obsežno sledenje porabnikovem vedenju skozi čas bi lahko pripomoglo k razlagi takega fenomena (Scholderer et al., 2001, str. 9).

3 ZNAČILNOSTI NAKUPNEGA VEDENJA IN KUPCEV EKOLOŠKIH PREHRAMBNIH IZDELKOV

Tretje poglavje diplomskega dela predstavlja nadgradnjo predhodnih dveh poglavij, in sicer združuje dejavnike nakupnega vedenja kupcev ekoloških prehrambnih izdelkov z značilnostmi teh kupcev z vidika nakupnih motivov.

3.1 Dejavniki nakupnega vedenja

Pri analizi značilnosti porabnikov je pomembno poznati dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Prav ti dejavniki lahko nakup spodbudijo ali zavirajo.

3.1.1 Družbeni dejavniki

Družine z otroci so bolj verjetni kupci ekoloških izdelkov, kar je odkrilo več avtorjev: Davies *et al.* (1995), Thompson in Kidwell (1998), McEachern in Willock (2004), Freyer in Haberkorn (2008) in Yue *et al.* (2008) (v Aertsens *et al.*, 2009, str. 1151). Raziskava, ki sta jo opravila Loureiro in Hine (2002) (v Aertsens *et al.*, 2009, str. 1151) pa ni odkrila značilne povezave, kar so razložili kot posledico nižjega razpoložljivega dohodka na člana v gospodinjstvu pri družinah z večjim številom otrok. Po rojstvu otrok mati velikokrat spremeni vzorec prehranjevanja, in sicer v jedilnik vključi več ekoloških izdelkov, ponavadi za celotno družino. V primeru, ko v družini obstajajo konkretne zdravstvene težave pri otrocih ali drugih družinskih članih, to lahko vodi v povečanje porabe ekoloških proizvodov. Pri družinah, kjer so otroci že v najstniškem obdobju, pa se kaže upad potrošnje ekoloških izdelkov (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylbroeck, 2009, str. 1151).

Na splošno so ženske v mlajši starostni skupini, z visoko stopnjo izobrazbe in visokim dohodkom in tudi družine z veliko otroci najbolj pripravljene kupovati ekološke izdelke (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 738).

Subjektivna norma je socialni pritisk na posameznika, ali izbrati določeno vedenje ali ne. Pri izbiri hrane je opaziti željo, da posamezniki želijo ugoditi in upoštevati druge ljudi. Subjektivne norme nimajo neposrednega vpliva na namero, temveč posreden, in sicer s tem, ko vplivajo na odnos, moralno normo in občutek krivde v kontekstu z vedenjem, ki je naklonjeno okolju. Domneva se, da posamezniki pogosto sledijo družbenim normam, ne samo zato, ker se bojijo družbenega pritiska, ampak ker dajejo informacije o tem, kakšno vedenje je najprimernejše in najkoristnejše (Aertsens *et al.*, 2009, str. 1147).

3.1.2 Osebnostni dejavniki

Potrošnja ekoloških izdelkov namiguje na obstoj inovativnega **življenjskega sloga**, ki temelji na zdravju, kakovosti in varnosti. Množični mediji in strokovnjaki v zadnjih letih zbujajo pozornost v javnosti z ideali o zdravju, odgovornosti za dobrobit vsakega posameznika in okolja. Večina porabnikov jih sprejme pragmatično in mimogrede, brez da bi spremenili svoje navade v bolj zdrave in okolju prijazne. Ekološki porabniki so bolj odgovorni, avtonomni in svobodni pri upravljanju svojega zdravja, kot tudi bolj skrbni za varovanje okolja (Pellegrini & Farinello, 2002, str. 957).

Nakup ekoloških izdelkov je torej odločitev, povezana z življenjskim slogom zelo ozaveščenih porabnikov. Kupci ekoloških izdelkov so po raziskavah najbolj predani »zeleni«

porabniki. Porabnikov, ki kupujejo le ekološke izdelke, je okrog 6,8% (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 736).

Porabniki v razvitih državah relativno hitro spreminjajo svoje navade in življenjski slog. Njihovo zanimanje in znanje o zdravju ter prehrani se povečujeta. Prav tako življenje teče hitreje kot včasih in ljudje pogosto jedo zunaj ali pa si pripravijo že pripravljene obroke. Sprememba življenjskega sloga ima lahko neželene učinke na potrošnjo ekoloških izdelkov. Porabnikovo zanimanje za zdravje in želja po ekoloških izdelkih sta sicer v korist ekološki industriji. Vendar pa je zaposlenemu porabniku težko najti čas za nakup in pripravo ekoloških živil, kar zahteva svoj čas (Wier & Calverley, 2002, str. 56-57).

Ekološki porabniki imajo določene vzorce vedenja, ki zrcalijo njihov odnos do kakovosti prehranskih izdelkov ter tudi odločitve glede njihovega zdravja - to jih lahko pripelje do drugačnih odločitev kot konvencionalne porabnike. Osemdeset odstotkov ekoloških porabnikov ločuje svoje odpadke, med konvencionalnimi porabniki pa je takih 73,6%. Polovica ekoloških porabnikov kupuje izdelke, ki so razgradljivi in ne onesnažujejo okolja, medtem ko ta odstotek med konvencionalnimi znaša 37%. Glede na rezultate do sedaj torej obstaja povezava med izbiro hrane in življenjskim slogom. V življenjskem slogu so zajete vrednote, mnenja in odnos, ki odražajo unikatnost skupine ljudi, za katere je potrošnja oblika izražanja (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 958).

Kljub temu, da posameznik življenjski slog svobodno izbere ali opusti, je tu globoko zakoreninjena in pogosta značilnost, ki jo moramo upoštevati: 60% anketiranih konvencionalnih porabnikov še nikoli ni poskusilo ekološkega izdelka zaradi previsoke cene, pomanjkanja označenih prednosti ekoloških izdelkov v kakovosti ali zaradi njihovega slabšega okusa (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 958).

Mnenja o vplivu socialno-demografskih lastnosti so med raziskovalci različna: določeni so odkrili, da imajo te lastnosti le omejen vpliv na nakup ekoloških izdelkov, drugi pa so potrdili pomemben vpliv. Glede **spola** pri nakupu ekoloških prehranskih izdelkov določene raziskave kažejo, da so porabniki v večini ženske, ki kupujejo večje količine in tudi pogosteje kot moški. Razlika med spoloma je rahlo opazna, če upoštevamo pripravljenost plačati, saj so moški pripravljeni plačati več za ekološke izdelke kot ženske (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 738). Ženske na splošno bolj skrbijo za zdravje in zdravo hrano. Najstnice imajo bolj pozitiven odnos do ekološke hrane kot najstniki (Aertsens et al., 2009, str. 1151).

Starost porabnikov ne igra pomembne vloge pri nakupni odločitvi. Zdi se, da so mladi pripravljeni plačati več zaradi večje okoljske osveščenosti, kar pa se ne odrazi v dejanskem nakupu zaradi njihove nižje kupne moči (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 738). Raziskave niso dale enotnega odgovora glede vpliva starosti porabnikov (Aertsens et al., 2009, str. 1151).

Razpoložljiv dohodek vpliva le na količino kupljenih ekoloških izdelkov, ne pa neposredno na splošno pripravljenost za nakup. Visoki dohodki v gospodinjstvu še ne pomenijo, da bodo ta bolj pripravljena kupiti ekološke izdelke (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 738). Dohodek igra pomembno pozitivno vlogo pri pojasnjevanju ekoloških nakupov v Evropi, medtem ko v ZDA raziskave niso potrdile povezave. Odstotek Avstralcev, ki kupujejo ekološke izdelke, raste z njihovim dohodkom (Aertsens et al., 2009, str. 1150).

Poskusi, da bi razvrščali ekološke porabnike po **izobrazbi**, so dali mešane rezultate. Nekatere raziskave so pokazale pozitivno ali negativno povezavo, v drugih raziskavah pa so bile povezave neznačilne (Aertsens et al., 2009, str. 1152).

Osebnе norme imajo večji vpliv za nakup kot družbene norme. V kontekstu ekoloških prehranskih izdelkov je ta vidik pomemben, saj so cenovne premije, s katerimi se soočajo porabniki, ovira in konflikt z interesom, da kupijo okolju prijazen izdelek. Pretekli nakupi ekoloških prehranskih izdelkov okrepijo posameznikove osebne norme o nakupu in tako vodijo do pozitivnih sprememb pri prepričanju o visokih cenah (Aertsens et al., 2009, str. 1148).

Vrednote porabnikov so bolj stabilne skozi čas kot odnos (Aertsens et al., 2009, str. 1143-1145):

- varnost: številne raziskave so zaključile, da je zdravje povezano z vrednoto varnosti, ki je najmočnejši motiv za nakup ekološke hrane;
- hedonizem: dober okus je velikokrat pomemben kriterij pri nakupu hrane; okus in varnost hrane sta dejavnika, ki prepričata porabnike, da poskusijo ekološko hrano; italijanski porabniki iščejo dobre, okusne izdelke, ker sta užitek in dobro počutje njihovi pomembni vrednoti; večina ekoloških porabnikov je mnenja, da je ekološka hrana okusnejša kot konvencionalna;
- stimulacija (navdušenje, novost, izziv): posameznike spodbudi, da bi izvedeli kaj več o ekoloških izdelkih, saj so zanje novost na trgu in jih zato kupijo;
- univerzalnost (razumevanje, cenjenje, toleranca in varovanje vseh ljudi in narave): večina porabnikov dojema ekološke izdelke kot okolju prijaznejše; univerzalnost je dominantna vrednota, ki vodi nakupni proces ekoloških izdelkov; anketiranci z visoko vrednoto univerzalnosti so ocenili ekološko hrano kot pozitivno; prav tako je dobro počutje živali pomembna motivacija za kupovanje ekološkega mesa; pri Grkih skrb za okolje in naravo ni relevantna za nakup ekoloških izdelkov; pri Britancih pa niso odkrili povezave med potrošnjo eko izdelkov in skrbjo za okolje; vrednoti univerzalnosti in dobrohotnosti sta pomembnejši za redne ekološke porabnike kot za občasne;
- dobrohotnost (ohranjanje in povečanje dobrega počutja tistih, s katerimi smo pogosto v osebnem stiku): majhen delež porabnikov pri ekološki proizvodnji pomisli na lokalno proizvodnjo in zato kupuje eko izdelke, da podpre lokalno ekonomijo, kar daje dober občutek;

- samousmerjanje (neodvisno mišljenje in dejanja, raziskovanje): nekateri ljudje jedo ekološko hrano, da se razlikujejo od ostalih, kar jim da pozitivno samopodobo; pri grških porabnikih je pomembna povezava med samospoštovanjem in potrošnjo ekološkega sadja in zelenjave;
- konformizem (zadrževanje dejanj in impulzov, ki bodo verjetno razburili ali škodovali drugim in kršili družbene norme): ta vrednota vpliva na subjektivne norme preko motivacije, da se posameznik prilagaja v skladu s pričakovanjem drugih ljudi;
- moč (socialni status, prestiž, dominantnost nad ljudmi ali stvarmi): ko porabniki dajejo poudarek vrednoti moči, ocenjujejo ekološko hrano negativno in genetsko spremenjeno hrano kot pozitivno.

3.1.3 Psihološki dejavniki

V razvitih državah je tedensko nakupovanje živil **dejavnost z nizko vpletenostjo**. Posameznik pri nakupovanju hrane ravna avtomatično oz. po svojih ustaljenih navadah in zato ne pomisli na možne alternativne proizvode. Vpletenost pri nakupu ekoloških izdelkov ostaja v povprečju omejena, kar je verjetno eden od razlogov, zakaj tako malo ljudi kupuje ekološke izdelke. Posamezniki s pozitivnim odnosom do ekoloških izdelkov se zadržujejo in jih ne kupujejo, ker so navajeni kupovati konvencionalne izdelke in ne bodo tako enostavno spremenili svojih navad, saj je vpletenost pri nakupovanju hrane nizka. Vedenje z močno izraženimi navadami omejuje iskanje informacij in lahko blokira aktivacijo norm in preoblikovanja vedenja. Zagotovitev dodatnih informacij o proizvodnji ekoloških prehranskih izdelkov lahko pomaga zmanjšati nezaupanje in povečati znanje. Dodatno znanje pa lahko poveča vpletenost pri nakupovanju (Aertsens et al., 2009, str. 1154).

Rezultati empiričnih raziskav podajajo določene zaključke glede **zaznavanja kakovosti in cene**, in sicer, da višja cena odraža boljšo kakovost. Zato lahko ob enakih cenah ekološkega in konvencionalnega olja pričakujemo, da bodo porabniki to dojemali kot signal nizke kakovosti, verjetno zaradi nizke stopnje zaupanja v programe certifikacije ekoloških prehranskih izdelkov. Ta vidik je potrjen v tej raziskavi z dejstvom, da porabniki vedo in so pozorni na oznake organizacij za certifikacijo, nalepljene na izdelkih. Porabniki imajo raje organizacije, ki so bolj znane (Cicia, Del Giudice & Scarpa, 2002, str. 211-212).

Nedavna raziskava v Italiji je pokazala, da so ekološki porabniki pripravljeni plačati v povprečju 5 -10% več za varnejše izdelke. Večina Italijanov predvideva, da je doplačilo med 25 – 50 %, ostalih 40% pa je mnenja, da je ekološka hrana cenovno dražja od konvencionalne za največ 25% (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 959).

V poskusu z ekološkimi in konvencionalnimi jajci so ugotavljali, za kakšno ceno bi porabniki še vedno izbrali ekološka jajca. Ne glede na ceno sta dve tretjini anketirancev izbrali ekološka jajca. Delež se je rahlo zmanjšal pri najvišji ceni. Potem so tiste, ki so se odločili za konvencionalna jajca, vprašali, če bi pri nižani ceni ekoloških jajc kupili slednja, in polovica

se jih je v tem primeru odločila za ekološka jajca. Nadalje so tiste, ki so se v prvem poskusu odločili za ekološka jajca, vprašali, če bi ob znatno višjih cenah še vedno kupili ekološka jajca, in so kljub višji ceni še vedno vztrajali pri ekoloških jajcih (vedno nad 60%) (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 959-962).

Isti poskus so naredili še s piškoti. Različni porabniki so spet izbrali različno vrsto piškotov, ampak porabniki, ki so prej izbrali ekološka jajca, so v tem primeru večkrat izbrali konvencionalne piškote. To je posledica narave izdelkov, jajca kot sveža in pokvarljiva, piškoti pa suhi in se obdržijo dlje časa. Tukaj je bilo število porabnikov, ki so bili pripravljene plačati več kot fiksno ceno, da bi dobili ekološke piškote, večje kot v primeru z jajci, čeprav je bil odstotek tistih, ki so izbrali ekološke piškote, manjši (46% v primerjavi s prejšnjimi 64%). (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 962-968).

Čustva prav tako lahko določajo nakupno vedenje. Kot se je pokazalo v primeru nakupa ekološkega mesa, je med tremi raziskanimi čustvi (strah, krivda in sočutje) strah tisti, ki še posebno vpliva na porabnikovo nakupno odločitev. To ni presenetljivo, saj strah povzroči negotovost in zaradi nedavnih kriz v mesni industriji porabniki lahko čutijo, da je njihovo zdravje ogroženo, ko uživajo meso. Občutek krivde neposredno vpliva na moralne norme in odnose, medtem ko družbene norme, zavedanje problema in notranje pripisovanje vzbudijo občutek krivde (Aertsens et al., 2009, str. 1146).

Več raziskovalcev je našlo pomembno pozitivno povezavo med porabnikovo **namero za nakup** in njihovim odnosom do ekološke hrane. Ko je odnos porabnika do ekološke hrane pozitiven, obstaja večja verjetnost, da jo bo kupil (Aertsens et al., 2009, str. 1147).

3.2 Motivi za nakup ekoloških prehrambnih izdelkov

Motiv sili in stimulira porabnika, da aktivno išče zadovoljitev svoje potrebe. Motivi so povezani z značilnostmi kupcev, saj vsak porabnik glede na lastne vrednote, prepričanja, kulturno pripadnost ipd., zadovolji svojo potrebo na določen način, z določenim izdelkom ali storitvijo. Spodaj so opisani motivi za nakup ekoloških živil, ki so jih odkrile raziskave.

Povečana **skrb za zdravje** s pravilno prehrano je ključni dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup ekoloških prehrambnih izdelkov. Učinek nedavnih škandalov o (ne)varnosti hrane na javno mnenje igra pomembno vlogo pri porabnikovi odločitvi, da kupi ekološke izdelke. Triindevetdeset odstotkov vprašanih v raziskavi je odgovorilo, da kupujejo ekološke izdelke zaradi boljšega zdravja in višje prehrabne vrednosti. Kot smo že omenili, to ni znanstveno dokazano (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 736). Rezultati kažejo, da bodo imeli porabniki, ki močno verjamejo, da so ekološki prehrabni izdelki bolj zdravi in boljše kakovosti kot konvencionalni, izrazitejši namen za njihov nakup (de Magistris & Gracia, 2008, str. 942).

Tretjina kupcev ekoloških prehranskih izdelkov kupuje te izdelke, ker so **okolju prijazni**, kar je tudi edini razlog, ki je znanstveno dokazan (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 737). Nadalje, porabniki, ki jih skrbi okoljska škoda, saj globoko verjamejo, da se okolje uničuje in da je škoda nepopravljiva, in tisti, ki so vpleteni v okoljevarstvene dejavnosti (recikliranje in pobuda za naravovarstvo), so bolj pripravljeni kupiti ekološke izdelke (de Magistris & Gracia, 2008, str. 942).

Naslednji pomemben signal kakovosti in s tem posreden motiv za nakup je geografsko **poreklo izdelka**. Pogosto se omenja, da je porabnikom poreklo kot pooblastilo za kakovost. Izvor izdelka se izkaže kot močna določljivka izbire, skupaj s ceno, ki je prav tako signal kakovosti (Cicia et al., 2002, str. 212).

Čeprav obstaja tip porabnika, ki je občutljiv na cene, se vseeno vedno več porabnikov odloča za **varnejšo** hrano višje kakovosti, ki je dražja (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 737). Varnost je torej prav tako pomemben motiv pri nakupu.

Prepričanje o **boljšem ravnanju z živalmi** pri ekološki proizvodnji motivira porabnike za nakup, čeprav v manjši meri kot zdravstveni in naravovarstveni razlogi. Skrb za dobro počutje živali vsebuje prehransko in socialno komponento; anketiranci jo uporabljajo kot indikator kakovosti, varnosti hrane in humanega ravnanja z živino (Hughner et al. 2007, str. 9).

Raziskave so pokazale, da imajo porabniki pozitiven odnos do ekoloških izdelkov, ker verjamejo, da njihov nakup **podpira lokalno ekonomijo**. To najverjetneje odraža prepričanje, da je ekološka hrana lokalno pridelana, mogoče na manjših družinskih kmetijah (Hughner et al. 2007, str. 9).

Sodeč po ugotovitvah ene raziskave je ekološka hrana v **modi**. Nekaterim porabnikom se namreč zdi ekološka hrana v trendu, saj se veliko poroča o njej v medijih, odvijajo se promocijske aktivnosti in se zato odločajo za nakup (Hughner et al., 2007, str. 10).

Politični motivi imajo prav tako pozitiven vpliv na vedenje pri uživanju (*angl. consuming*) ekološke hrane, kar kaže, da mora biti država porekla ekološkega prehranskega izdelka takšna, da je politično sprejemljiva za porabnike (Honkanen, 2006, str. 427).

Verski motivi so imeli v raziskavi le zanemarljiv vpliv na vedenje. Raziskava je bila izvedena na Norveškem, kjer je dominantna vera luteranska, ki ne prepoveduje nobene hrane. Rezultati bi se verjetno razlikovali v državah, kjer je drugačna dominantna religija, ki ima strožja pravila, kaj je sprejemljivo in kaj ni (Honkanen, 2006, str. 427).

Chinnici (v Hughner et al. 2007, str. 10) je odkril segment porabnikov, ki kupujejo ekološke prehranske izdelke le iz **radovednosti**. Prav tako je odkril tudi segment porabnikov, ki se odločajo za nakup, saj jih izdelki spominjajo na pristnost in preteklost.

3.3 Motivi proti nakupu ekoloških prehranskih izdelkov

Na drugi strani je pomembno poznati in preučiti tudi motive, ki porabnike prepričajo, da se ne odločijo za nakup ekoloških živil. Spodaj so opisani motivi, ki jih navajajo različne raziskave.

Fotopoulos in Krystallis (2002a, str. 236) navajata, da je zelo pomemben razlog, zakaj se porabniki ne odločajo za nakup ekoloških izdelkov, v njihovih **previsokih cenah**. Ekološki izdelki se prodajajo po relativno višjih cenah zaradi višjih proizvodnih stroškov in manjšega obsega proizvodnje. Roddy (v Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 737) omenja, da v očeh porabnika ekološkim izdelkom manjka neka posebna dodana vrednost.

V Grčiji je problem, ker je število specializiranih prodajalcev zelo majhno ter imajo zelo **omejeno ponudbo** svežih in označenih ekoloških prehranskih izdelkov (Fotopoulos & Krystallis, 2002a, str. 256). Revna ponudba je druga večja ovira za potrošnje ekoloških izdelkov. V vzorcu je bilo mogoče opredeliti 2% porabnikov, ki so bili zvesti uporabniki ekoloških izdelkov in so zavestno iskali te izdelke. Toda 13% trga strogo zahteva dostopno, raznoliko in redno proizvodnjo ter dobavo. Na splošno rečeno, ko se družba pomika od začetne faze sprejemanja ekoloških izdelkov do bolj zrele in ozaveščene faze, se zgodi preobrat v pomembnosti dejavnikov proti nakupovanju ekoloških izdelkov: najprej je najpomembnejša cena, potem pa dostopnost izdelkov. Kakorkoli, v številnih raziskavah cena še vedno ostaja najpomembnejši dejavnik za nekupovanje ekoloških izdelkov (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 738).

Vedno večji prepad med porabnikom in proizvajalcem, tako geografsko kot tudi mentalno, je razlog za **pomanjkanje zaupanja**. Večina porabnikov ne vidi več, kje se hrana proizvaja, ali kdo jo proizvaja. Podobno, kmet se ne zaveda več, kakšne so potrebe in želje porabnika (Nilsson et al., 2004, str. 523). Porabniki so skeptični glede označevanja ekoloških izdelkov. Nekatere evropske države so odkrile, da so porabniki nezaupljivi in dvomijo v pristnost ekoloških izdelkov (Hughner et al., 2007, str. 11). Posledica škandalov je porabnikovo pomanjkanje zaupanja v določene masovne proizvajalce prehranskih izdelkov (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 736-737).

Ekološke prehranske izdelke se **premalo oglašuje**, prodajne strategije so neučinkovite ter porabniki imajo **pomanjkljivo znanje** (Hughner et al., 2007, str. 11). Grški ekološki porabniki iščejo informacije pri prijateljih in znancih, primanjkuje pa promocije na državni in zasebni ravni. Naloga izobraževanja javnosti je v rokah države, podjetij, proizvajalcev, trgovcev in specialistov, a te naloge očitno ne izvajajo v zadostni meri (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 760).

Porabniki, ki so **zadovoljni s kupljenimi konvencionalnimi** prehrabnimi izdelki, ne razmišljajo o nakupu ekoloških (Hughner et al., 2007, str. 11).

Nekateri raziskovalci so odkrili, da porabniki niso pripravljeni sprejeti madežev ali nepravilnosti pri ekoloških izdelkih. Te **kozmetične napake** jih odvrtaajo od nakupa (Hughner et al., 2007, str. 11). Pri porabnikih, ki mislijo, da je izgled ekoloških izdelkov slabši od konvencionalnih, obstaja večja verjetnost, da ne bodo kupovali ekoloških izdelkov. Vseeno pa raziskave kažejo, da so ljudje pripravljene žrtvovati lep izgled za bolj zdravo ekološko hrano (Kuhar & Juvančič, 2006, str. 30).

SKLEP

Kljub mnenju velikega števila porabnikov, da je ekološka hrana bolj zdrava, je še relativno malo takih, ki redno kupujejo ekološke prehrabne izdelke. Eden od razlogov je v ustaljenih navadah ljudi, ki jih je težko spremeniti, ter zato, ker je porabnik pri nakupu prehrabnih izdelkov nizko vpleten in posledično ne išče toliko dodatnih informacij.

Motivacija porabnikov za nakup ekoloških izdelkov je v večjem obsegu povezana z značilnostmi samega izdelka, ki neposredno prinašajo koristi porabniku. Vseeno se motivacija spreminja glede na različne segmente porabnikov. »Idealne« porabnike, ki najpogosteje kupujejo ekološke izdelke, motivira skrb za okolje ter politični razlogi, a takih je zelo malo. Zanje je to življenjski slog. Veliko pa je porabnikov, ki jih motivira izključno skrb za zdravje in ekološke izdelke kupujejo le občasno. Tako je večina raziskav kot glavni motiv za nakup ekoloških prehrabnih izdelkov navedla zdravstvene razloge, saj menijo, da so ekološki izdelki bolj zdravi, polnovredni in hranljivi ter ne vsebujejo škodljivih dodatkov. Sledita še skrb za zaščito okolja in dobro počutje živali.

Med razlogi, zakaj porabniki ne kupujejo ekoloških prehrabnih izdelkov, so največkrat omenjeni previsoka cena izdelkov, pomanjkljiva ponudba in njihova nedostopnost. Nezaupanje porabnikov ter slab sistem označevanja in certifikacije izdelkov sta prav tako pomembna razloga, zakaj se delež kupcev ne poveča. Problem na trgu ekoloških izdelkov je pomanjkanje informacij, s katerimi razpolaga porabnik, kar zmanjša njegovo prepoznavanje, kaj sploh je ekološki prehrabni izdelek. Porabniki torej ne morejo jasno razlikovati med posebnimi značilnostmi ekološke hrane v primerjavi s konvencionalno, zato je potrebno informirati porabnike o prednostih, ki jih prinašajo ekološki izdelki.

Pri porabnikih ekoloških prehrabnih izdelkov smo ugotovili naslednje. Pod družbenim pritiskom želijo porabniki ugajati in upoštevati druge ljudi pri izbiri hrane. Pri družinah z otroci je večja verjetnost za kupovanje ekoloških živil. Ženske so bolj pogoste porabnice oz. potrošnice ekoloških živil, kar je verjetno posledica tradicionalne vloge ženske v gospodinjstvu. Mladi porabniki so bolj naklonjeni ekološkemu izdelku, a zdravstvene težave

tudi starejše porabnike pripeljejo do odločitve za nakup zdravih ekoloških prehrabnih izdelkov.

Pojavlja se premalo oglaševanja, primanjkuje promocije na državni in zasebni ravni. Potrebno bi bilo informirati porabnike o prednostih, ki jih prinašajo ekološki izdelki. Da bi torej spremenili porabnikova prepričanja, kar se tiče koristi, ki jih prinese nakup ekoloških izdelkov, bi potrebovali primerne izobraževalne programe in pripravljenost porabnikov za aktivno izobraževanje. Naloga izobraževanja javnosti je v rokah države, podjetij, proizvajalcev, trgovcev in specialistov, a te naloge očitno ne izvajajo v zadostni meri.

Osnovni problem danes je nezadovoljiva prodajna infrastruktura. Povpraševanje po ekoloških izdelkih narašča, toda ponudba mora skozi številne faze in kanale, preden doseže porabnika. Danes ti kanali niso vedno učinkoviti, stabilni ali dovolj fleksibilni in najbrž zato pride do ozkega grla. Dodatno so tudi informacije o tem, kje najti izdelke, kako razumeti sistem označevanja in certifikacije, neustrezne. Promocija ponudbe preko kmetijskih subvencij, podpore infrastrukturi dobavne verige in potrdila o avtentičnosti ekološkega izvora so lahko pomembni instrumenti med nastajajočo in rastočo fazo, medtem ko bi na uveljavljenem trgu osredotočanje na nadaljnji razvoj ponudbe, kot sta promocija in akcije za informiranje porabnikov, lahko pomagalo ustvariti ekonomije obsega ter tako zmanjšati cene.

Ugotovitve, predstavljene v diplomski nalogi, imajo določene omejitve, kajti obstoječih virov na predstavljeno tematiko je ogromno in nemogoče je zajeti vse. Kot smo videli, si raziskave med seboj mnogokrat nasprotujejo, zato je težko priti do skupnega, enotnega zaključka, za katerega bi lahko rekli, da z gotovostjo drži. Porabniki so si med seboj zelo različni v stališčih, vrednotah, življenjskem slogu itd. in zato jih ne moremo vse kategorizirati v eno skupino. Opisane raziskave so se posluževale različnih metodoloških pristopov, vzorcev porabnikov, različne so si tudi v geografski razpršenosti in teh omejitvah se je pri interpretaciji potrebno zavedati.

LITERATURA IN VIRI

1. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 11 (10), 1140-1167.
2. Biohrana (julij 2007). Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.aktivita.si/files/super_mami_julij_2007_biohrana.pdf.
3. Cicia, G., Del Giudice, T. & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104, (3/4/5), 200-213.
4. Damjan, J. & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. de Magistris, T. & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110 (9), 929-947.
6. Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002a). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 233-260.
7. Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002b). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (9), 730-765.
8. Grankvist, G., Lekedal, H. & Marmendal, M. (2007). Values and eco- and fair trade-labelled products. *British Food Journal*, 109 (2), 169-181.
9. Honkanen, P., Verplanken, B. & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420-430.
10. Hughner, R. S., McDonagh, P. & Prothero, A. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 1-17.
11. Kaj je ekološko kmetijstvo in kaj so ekološki pridelki? Najdeno 14. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.frutek.si/nasveti/vprasanja-in-odgovori/kaj-je-ekolosko-kmetijstvo-in-kaj-so-ekoloski-prid/>.
12. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.
13. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th edition). Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
14. Kuhar, A. & Juvančič, L. (2006). Consumer attitudes towards quality identified fruit and vegetables: Evidence from Slovenia. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 15, 23-33.
15. Nilsson, H., Tunçer, B. & Thidell, Å. (2004). The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance – is there enough credibility? *Journal of Cleaner Production*, 12 (5), 517-526.
16. Padel, S. & Midmore, P. (2005). The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. *British Food Journal*, 107 (8), 626-646.

17. Pellegrini, G. & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111 (9), 948-974.
18. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
19. Scholderer, J., Brunso, K. Grunert, K. G., Poulsen, C. S. & Thøgersen, J. (2001). The changing importance of quality aspects in food consumption. *European Advances in Consumer Research*, 5, 5-10.
20. Thøgersen, J. (1998). Understanding behaviours with mixed motives. An application of a modified theory of reasoned action of consumer purchase of organic food products. *European Advances in Consumer Research*, 3, 286-287.
21. V čem so prednosti ekološke predelave? Najdeno 22. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.frutek.si/nasveti/vprasanja-in-odgovori/v-cem-so-prednosti-ekoloske-predelave/>.
22. Wier, M. & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104 (1), 45-62.
23. Zanolini, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 14 (8), 643-653.
24. *Zveza potrošnikov Slovenije* (2007a, 24. september). Zavajajoče zelene trditve na živilskih izdelkih. Najdeno 27. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/zavajajoce-zelene-trditve-na-zivilskih-izdelkih-2.html?Itemid=413>.
25. *Zveza potrošnikov Slovenije* (2007b, 24. september). Zavajajoče zelene trditve- razmere v Sloveniji. Najdeno 21. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/zavajajoce-zelene-trditve-razmere-v-sloveniji.html?Itemid=413>.
26. *Zveza potrošnikov Slovenije* (2010, 10. januar). Ekološka živila. Najdeno 22. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/ekoloska-zivila-4.html?Itemid=413>

PRILOGE

Priloga 1: ANGLEŠKO-SLOVENSKI SLOVAR

European Action Plan or Organic Food and Farming – Evropski akcijski plan ali Ekološka prehrana in kmetovanje

Internal attribution – notranje pripisovanje

Organic production – ekološka proizvodnja

Premium pricing – premijske cene

Pricing of foods – cenitev hrane

Wholesomeness - polnovrednost