

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA DEJAVNIKOV NAKUPA EKOLOŠKO PRIDELANE HRANE
PREKO SPLETA**

Ljubljana, november 2021

JANJA ČRETNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Janje Čretnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza dejavnikov nakupa ekološko pridelane hrane preko spleta, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vida

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 EKOLOŠKO PRIDELANA HRANA	2
1.1 Opredelitev pojma ekološka hrana.....	2
1.2 Analiza trga ekološke hrane	3
1.2.1 Analiza svetovnega trga ekološke hrane	3
1.2.2 Porterjevih pet silnic trga ekološke hrane	4
1.2.3 Slovenski trg ekološke hrane.....	6
1.3 Značilnosti porabnikov ekološke hrane	8
1.4 Vzroki za nakup	14
1.4.1 Prednosti ekološko pridelane hrane.....	15
1.4.2 Vpliv države porekla ekološko predelane hrane	16
1.4.3 Individualistični in kolektivistični vzroki za nakup ekološke hrane	18
1.4.4 Vpliv COVID-19 na nakup ekološke hrane	19
1.5 Slovenski ponudniki ekološke hrane	20
2 SPLETNA PRODAJA HRANE	22
2.1 Nakup hrane prek spleta	22
2.2 Spletni nakupovalci hrane	24
2.3 Vzroki za nakup hrane prek spleta	25
2.4 Omejitve pri nakupu hrane preko spleta	27
3 SPLETNA PRODAJA EKOLOŠKO PRIDELANE HRANE	30
3.1 Trenutna situacija prodaje ekološke hrane prek spleta	30
3.2 Spletno nakupovanje ekoloških živil v času COVID-19	32
3.3 Spletne strani ponudnikov ekološke hrane	32
3.4 Vzroki za nakup ekološke hrane preko spleta.....	34
3.5 Tveganje pri nakupu ekološke hrane prek spleta	36
3.6 Značilnosti kupcev ekološke hrane prek spleta.....	37
3.7 Ponudniki ekološke hrane prek spleta v Sloveniji.....	38
3.8 Prihodnost prodaje ekoloških živil preko spleta	39
4 EMPIRIČNI DEL – RAZISKAVA O DEJAVNIKIH NAKUPA EKOLOŠKE HRANE PREKO SPLETA.....	40
4.1 Problematika, namen in cilji raziskave	40
4.2 Metodologija raziskave	42
4.2.1 Sestava vprašalnika	43
4.2.2 Hipoteze raziskave	44
4.2.3 Vzorčenje in analiza podatkov	46
4.2.4 Rezultati ankete	48
4.2.4.1. <i>Nakup ekoloških živil.....</i>	<i>48</i>
4.2.4.2. <i>Nakup ekoloških živil preko spleta</i>	<i>50</i>

4.2.5	Preverjanje raziskovalnih hipotez	54
4.2.6	Končne ugotovitve analize raziskave	59
4.2.7	Omejitve in nadgradnja raziskave	63
4.2.8	Priporočila za tržnike	65
SKLEP	66
LITERATURA IN VIRI	69
PRILOGE	76

KAZALO TABEL

Tabela 1: Rezultati raziskave	61
-------------------------------------	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Razmerje anketirancev po doseženi stopnji izobrazbe	47
Slika 2: Razmerje anketirancev glede na število članov v njihovem gospodinjstvu	48
Slika 3: Vzroki za nakup ekološke hrane	49
Slika 4: Kraj nakupa ekološke hrane	49
Slika 5: Ovira pri nakupu ekološko pridelane hrane	50
Slika 6: Pogostost nakupa ekološke hrane prek spleta	51
Slika 7: Zadovoljstvo z nakup ekološke hrane prek spleta	51
Slika 8: Vzroki, zaradi katerih se odločimo za nakup ekoloških živil prek spleta.....	52
Slika 9: Ovire pri nakupu ekološke hrane preko spleta.....	53
Slika 10: Poznavanje slovenskih spletnih ponudnikov ekoloških izdelkov	53

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Preverjanje 1. hipoteze	5
Priloga 3: Preverjanje 2. hipoteze	7
Priloga 4: Preverjanje 3. hipoteze	8
Priloga 5: Preverjanje 4. hipoteze	10
Priloga 6: Preverjanje 5. hipoteze	12
Priloga 7: Preverjanje 6. hipoteze	14
Priloga 8: Preverjanje 7. hipoteze	20

UVOD

Vse več ljudi se usmerja k zdravemu življenjskemu slogu, kjer je poleg rekreacije, spanja in sproščanja eden glavnih elementov uravnotežena prehrana. Toda zaradi vseh kemičnih sredstev, ki se uporabljajo pri gnojenju, se ljudje vse bolj odločajo za nakup ekološke hrane. Ekološka hrana je proizvod ekološkega kmetovanja, katerega glavna naloga je pridelovanje hrane na naravi prijazen način. To pomeni, da se pri tem ne uporablja različnih kemičnih sredstev, pesticidov, gensko spremenjenih organizmov in drugih škodljivih stvari. Cilj je, da se ohranja narava in da se rejene živali dobro počutijo (Cortese, 2008; Lewin, brez datuma; Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2019b). Poleg tega pa ekološka hrana velja za kakovostnejšo, saj vsebuje več hranil, in ima boljši okus. Povpraševanje pa je še bolj narastlo zaradi pandemije COVID-19, ki je cel svet zajela v začetku leta 2020. Zaradi situacije dajejo ljudje na prvo mesto svoje zdravje, tako vse več ljudi nakupuje ekološko pridelana živila, saj želijo s kakovostno prehrano okrepiti svoj imunski sistem (Askew, 2020).

Toda fizično nakupovanje v času pandemije je težavno, predvsem za rizične skupine ljudi, kot so starejši in ljudje s kroničnimi boleznimi. Zato se je močno razširil nov prodajni kanal, in to je nakupovanje hrane prek spleta. Tako se ljudje lahko enostavno izognejo nepotrebnim fizičnim stikom z nepoznanimi ljudmi in tako zavarujejo sebe ter svojo družino pred okužbo. Poleg tega lahko tovrstne nakupe opravljajo kadarkoli in kjerkoli. Posledično se vse več trgovcev seli na splet in omogoča dostavo ali prevzem na prevzemnih točkah (Galante, García López & Munby, 2013).

V času pandemije se je tako nakupovanje ekoloških živil usmerilo prek spleta, saj lahko tako ljudje nakupijo zdrava živila brez neposrednih fizičnih stikov (Askew, 2020; Chaturvedi, Rashid & Rahman, 2021). Dejstvo je, da je ekološka hrana celo bolj dosegljiva prek spleta zaradi pametnih aplikacij, bolj primerljiva in ponudba je širša (Pekala, 2020). Poleg tega je mogoče naročiti proizvode tudi iz različnih držav in tako spoznati svetovno kulinariko. V Sloveniji obstajajo številni spletni ponudniki ekološke hrane, ki pa še zaradi novosti kanala niso tako poznani med ljudmi. Kljub vsem prednostim je glavna težava, da ekoloških živil potrošniki ne morejo sami izbirati in jih otipati. V pomoč pri nakupu so jim zgolj slike, ki pa so po večini simbolične in ne prikazujejo realnih izdelkov (Yue, Liu & Wei, 2017).

Namen magistrskega dela je dobro preučiti teoretične okvirje, ki so jih podale pretekle raziskave po svetu na temo nakupovanje ekološke hrane prek spleta in identificirati dejavnike, ki vplivajo na tovrstno nakupno odločitev. Zraven tega je moj namen preučiti trg ekološke hrane in razširjenost spletnega naročanja živil ter potem najpomembnejše zbrane ugotovitve predstaviti. Za konec pa še izvesti lastno raziskavo, ki se bo osredotočala predvsem na demografske dejavnike, ki so značilni za tipične potrošnike ekološke hrane prek spleta.

Cilji magistrskega dela so:

- preučiti trg spletne prodaje ekoloških živil in ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na tovrstni nakup;
- spoznati svetovni in slovenski trg ponudnikov ekološke hrane ter spoznati, kaj privede spletne nakupovalce hrane do naročila in kaj številne ljudi pri tem omejuje;
- z raziskavo ugotoviti značilnosti potrošnikov ekološko pridelane hrane prek spleta;
- z lastno raziskavo ugotoviti, kateri vzroki za nakup prevladujejo pri potrošnikih ekološke hrane prek spleta, in kaj ljudi omejuje pri tovrstnih nakupih.

Struktura magistrskega dela je sestavljena iz štirih poglavij in podpoglavij, ki jim sledijo. Prva tri poglavja so teoretična in temeljijo na pregledu literature; zadnje poglavje pa je empirično in opisuje rezultate lastne raziskave.

Prvo poglavje opisuje, kaj je ekološka hrana, njen trg doma in po svetu, demografske značilnosti tipičnih kupcev ekološke hrane, vzroke za nakup ekoloških izdelkov in slovenske ponudnike. Drugo poglavje je povezano s spletno prodajo hrane. V tem poglavju sem navedla, kdo so tipični spletni potrošniki hrane, kakšni so njihovi vzroki za tovrstne nakupe in pa s kakšnimi tveganji se pri tem soočajo. V tretjem poglavju sem opisala trenutno stanje prodaje ekoloških živil prek spleta, kako je na celoten položaj vplivala pandemija COVID-19, kakšen vpliv ima na potrošnike spletna stran, vzroke za nakup in ovire, ki se pri tem pojavljajo, tipične kupce, slovenske ponudnike in prihodnost prodaje ekološke hrane prek spleta. Četrto poglavje je povezano z mojo empirično raziskavo, v kateri sem ugotavljala značilnosti tipičnega potrošnika ekološke hrane prek spleta, kaj ljudi spodbuja k tovrstnim nakupom in kaj jih pri tem ovira.

1 EKOLOŠKO PRIDELANA HRANA

1.1 Opredelitev pojma ekološka hrana

Ekološko hrana je proizvod ekološkega kmetovanja, ki daje velik poudarek varovanju okolja in skrbi za dobro počutje rejenih živali; je ustrezno certificirana (Cortese, 2008; Lewin, brez datuma). **Ekološka pridelava** je način kmetovanja, ki minimizira vpliv človeka na okolje in spoštuje naravne življenjske cikle (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2019b). Teži k izboljšanju kakovosti tal, ohranjanju podzemne vode in zmanjšuje onesnaževanje (Brown, 2016). Tovrstna hrana je gojena brez uporabe umetnih gnojil, pesticidov, regulatorjev rasti, dodatkov za krmo za živino in gensko

spremenjenih organizmov (Brown, 2016; Gans, 2015; Lewin, brez datuma). To zagotavlja visoko kakovost hrane, saj ekološka hrana vsebuje več hranil, kot so vitamin C, cink in železo. Ima 69 % več antioksidantov, saj zaradi neuporabe pesticidov rastline razvijejo lastne zaščitne snovi, antioksidante. Poleg tega vsebuje 30 % manj nitratov. Visoka raven nitratov povečuje tveganje za razvoj rakotvornih celic (Brown, 2016), zato ljudje v 21. stoletju vse bolj prisegajo na naravno pridelavo živil, saj to pomembno vpliva na njihovo počutje (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2019b). Drugače povedano, kar je dobro za naš planet, je dobro za ljudi (Schrank & Running, 2018). Eni prisegajo na doma pridelano hrano, drugi pa na trgovskih policah iščejo izdelke z oznakami »bio«, »eko«, »100-odstotno« in podobno ter prisegajo na izdelke lokalnega izvora.

Številni menijo, da je zaradi večje vsebnosti hranil in okolju prijaznejše pridelave tovrstna hrana bolj zdrava v primerjavi z neekološko hrano. Vendar znanstveniki niso bili povsem prepričani, da so zdravstvene trditve popolnoma upravičene, saj izvedene raziskave niso pokazale doslednih rezultatov glede gostote hranil. Ugotovitve ne dokazujejo pomembnih zdravstvenih koristi ekoloških živil v primerjavi z neekološkimi ustrezniki. Vseeno pa obstajajo dokazi, da je v ekoloških pridelkih več vitaminov, mineralov in omega-3 ter nižja raven ostankov pesticidov in težkih kovin, čeprav je razlika zelo majhna (Lewin, brez datuma).

1.2 Analiza trga ekološke hrane

1.2.1 Analiza svetovnega trga ekološke hrane

Trg ekološke hrane se v zadnjih letih občutno širi, s tem poraba ekoloških proizvodov narašča. Predvsem v ZDA in Nemčiji je bilo moč zaznati izrazito rast. Občutno rast pa je opaziti tudi na Kitajskem, saj so se kitajski potrošniki pripravljani preusmeriti na dražja ekološka živila, če jim le ta zagotavljajo zdrav in kakovosten obrok (About, Inc., 2019). Glavni gonili globalne rasti trga sta večja ozaveščenost potrošnikov in večja razpoložljivost izdelkov (Ecovia Intelligence, 2019). Ozaveščenost o prednostih ekološke hrane pred neekološko se predvsem širi med mlajšimi generacijami. Celotni prihodki te panoge znašajo za leto 2018 119,1 milijarde dolarjev, do leta 2023 pa naj bi ti narasli vse do 164,8 milijarde dolarjev (About, Inc., 2019). Prihodki od prodaje ekoloških živil so v letu 2018 znašali v naslednjih evropskih državah toliko (Fauvelle, 2020):

- 10,9 milijarde EUR v Nemčiji,
- 9,7 milijarde EUR v Franciji,
- 3,6 milijarde EUR v Italiji,
- 3,5 milijarde EUR v Združenem kraljestvu,
- 3,1 milijarde EUR na Švedskem,

- 760 milijonov EUR v Belgiji.

Največji del svetovnega trga z ekološko prehrano je del sadja in zelenjave, ki predstavlja 32,7 % celotnega trga, sledi mu pripravljena hrana z 19,4 % trga, mleko in mlečni izdelki z 18,0 %, pijača predstavlja 10,8 %, kruh in žita 10,4 % in najmanjši del sestavljajo meso, ribe in perutnina z 8,7 %. Največji trg ekološke hrane predstavljajo ZDA z 41,9 % svetovne tržne vrednosti ekološke hrane, sledi Evropa s 40,1 % in na tretjem mestu je Azija in pacifiško območje 12,8 %. ZDA in Evropa sta v ospredju zaradi vse večjega zanimanja supermarketov, ki so se hitro odzvali na spremenjene okuse potrošnikov, zaradi njihovega zanimanja za poreklo izdelkov in naraščajočega zanimanja za rastlinsko dieto. Toda azijsko območje s Kitajsko na čelu se velesilama hitro približuje (About, Inc., 2019).

Ponudba ekoloških živil je dandanes dostopna v supermarketih, diskontnih trgovinah, drogerijah, lekarnah in v gostinstvu. Ekološke sestavine se tako uporabljajo v vedno več evropskih in severnoameriških obratih s hrano. Velike verižne prodajalne pa se tudi zavezujejo k pridobivanju ekoloških proizvodov (Ecovia Intelligence, 2019). Vodilni igralci na trgu ekološke hrane so: Walmart (ZDA), Carrefour (Francija), Tesco (Velika Britanija) in Edeka (Nemčija). Walmart je bil zelo uspešen v zadnjih treh letih, saj se je v veliko večji meri posvetil ekološki hrani, sledil vegetarijanskim in veganskim dietam. Želijo si posodobiti svoje podjetje, zato spremljajo usmeritve na svetovnem trgu in jim skušajo slediti. Walmart je trenutno največji prodajalec ekološkega mleka, želi pa postati tudi vodilni v ostalih delih eko hrane. Tesco je vodilni v Združenem kraljestvu, a je pod velikim pritiskom tekmecev. Leta 2017 so vodilni trije trgovci v Veliki Britaniji (Tesco, Sainsbury's in Waitrose) imeli 70 % tržni delež na področju ekološke hrane, kar je kar 10 % manj, kot je njihov delež znašal leto prej. Pričakovano je, da bo ta delež še upadal, saj ostali supermarketi nadomeščajo neekološko hrano z ekološko v veliko večji meri. China Resources Vanguard ostaja velik vodilni igralec na Kitajskem, ki je v letu 2017 ustvaril 10,6 milijarde CNY (15 milijard USD) prihodkov. Najverjetneje bo njihov tržni delež še rasel, čeprav ljudje vse bolj gledajo na cene izdelkov (About, Inc., 2019). Edeka je odprla dve trgovini z ekološkimi specialitetami imenovane Naturkind oktobra 2019. Ena se nahaja v Hamburgu, druga pa v Dinkelsbühlu na Bavarskem (Mumme, 2019). V to so se usmerili predvsem zaradi uspešne prodaje ekoloških izdelkov v Lidlu in Aldiju (About, Inc., 2019).

1.2.2 Porterjevih pet silnic trga ekološke hrane

Metodologija Porterjevega modela pet silnic se uporablja za analizo konkurence v določeni panogi oziroma drugače povedano za analizo privlačnosti panoge. Stopnja konkurence oziroma privlačnosti panoge je odvisna od sledečih elementov (Jaklič, 2017, str. 303):

- panožna konkurenca oziroma tekmovalnost med obstoječimi podjetji,
- potencialna konkurenca oziroma nevarnost vstopa novih konkurentov,
- pogajalska moč kupcev,
- pogajalska moč dobaviteljev,
- možnost pojava novih substitutov.

Tekmovalnost med obstoječimi podjetji

Stopnja tekmovalnosti med trgovinami na drobno je zelo visoka. Lahko skoraj rečemo, da med tekmeci v tej panogi vlada največja konkurenca (Inceefe, 2012). Vzrok za veliko rivalstvo na trgu ekološke hrane tiči v tem, da je minimalna diferenciacija med izdelki in zanemarljivimi stroški, ki nastanejo zaradi prestopa kupca k drugemu ponudniku (About, Inc., 2019). Zaradi tega pogosto prihaja do cenovnih vojn (Inceefe, 2012).

Nevarnost vstopa novih konkurentov

Možnost vstopa na trg predstavlja obstoječim ponudnikom veliko grožnjo, saj so stroški preusmeritve k ekološkim izdelkom sorazmerno nizki, povpraševanje pa nenehno raste (About, Inc., 2019). Kljub temu pa imajo uveljavljeni trgovci na trgu prednost pri poslovanju zaradi uveljavljenih povezav, ekonomij obsega in možnosti uporabe agresivnih cen, ki jih novi igralci na trgu ne morejo uskladiti. Zato je nevarnost vstopa novih konkurentov zmerna (Inceefe, 2012).

Pogajalska moč kupcev

Kupci kot posamezniki imajo omejeno moč in vpliv (About, Inc., 2019). Prihodek, ki ga ustvari posamezni potrošnik, je za prodajalca praktično nepomemben. Toda vsi potrošniki skupaj imajo veliko večjo moč in vpliv na prihodnost panoge eko hrane. Tako morajo trgovci na drobno slediti trendom in zahtevam potrošnikov (Inceefe, 2012). Ker pa se povpraševanje po eko izdelkih povečuje, so trgovine bolj založene s tovrstnimi izdelki (About, Inc., 2019). Za moč kupcev v maloprodaji ekološko pridelane hrane pravimo da je zmerna (Inceefe, 2012).

Pogajalska moč dobaviteljev

Dobavitelji ekološke hrane so manjše kmetije, ki imajo zaradi svoje velikosti omejen vpliv (About, Inc., 2019). Velike trgovske verige imajo pogosto sklenjene pogodbe in so v tesnih odnosih z več dobavitelji, saj tako lahko vzpostavijo stabilnost pri oskrbi s hrano in pri cenah (Inceefe, 2012). Zaradi vse pogostejše direktne prodaje končnim kupcem pa kmetije pridobivajo na moči in tako krepijo svoj položaj (About, Inc., 2019). Lahko trdimo, da je moč dobaviteljev zmerna (Inceefe, 2012).

Možnost pojava novih substitutov

Substitut ekološkim proizvodom je neekološka hrana, ki predstavlja veliko grožnjo. Neekološke izdelke je mogoče kupiti na vsakem koraku po dostopnejših cenah in velikih količinah (About, Inc., 2019). Rečemo lahko, da je nevarnost substitutov velika.

1.2.3 Slovenski trg ekološke hrane

Slovenija ima številne naravne danosti, pestro krajinsko strukturo in bogato biotsko raznovrstnost, zato ima odlične možnosti za nadaljnji razvoj ekološkega kmetovanja, ki pripomore k zagotavljanju javnih dobrin, ohranjanju kulturne kmetijske krajine, varstvu virov pitne vode in sploh varovanju vsega okolja (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020 b; Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma).

Ekološko kmetovanje se je na območju Slovenije začelo že v poznih 80-ih letih prejšnjega stoletja. Leta 1999 je bila ustanovljena tudi Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije (ZZEKS). Kmetje so začeli pridobivati prve nacionalne finančne podpore v obliki neposrednih plačil na hektar, ki so jih pozneje prejeli v okviru Slovenskega kmetijsko okoljskega programa – SKOP (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020 b). Slovenski sektor ekološkega kmetijstva pa še naprej počasi in vztrajno raste ter pridobiva na vse večjem pomenu. Težnja povečanja ekoloških površin in vključevanje kmetij v sistem nadzora v ekološke kmetije predstavlja stalno rast, kar pa je pričakovati tudi v naslednjih obdobjih (Slovenska tiskovna agencija, 2019; Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma).

V sistem nadzora ekološkega kmetovanja je bilo leta 2019 zajetih 3.828 kmetij, kar je za 2,3 % več kot leto prej. Od tega je 3.494 ekoloških kmetijskih gospodarstev oziroma 5 % več kot leta 2018, ostalo pa predstavljajo kmetije v preusmeritvi. Površina ekoloških kmetijskih zemljišč v uporabi je v letu 2019 znašala za 2.787 hektarjev več (oziroma 7 % več) kot leta 2018. Najbolj so se v površini razširili ekološki vinogradi (za 19 % ali 86 hektarjev), sledijo površine za ekološko pridelavo zelenjave (za 15 % ali 33 hektarjev), ekološki sadovnjaki (za 10 % ali 152 hektarjev) in površina oljčnikov (za 7 % ali 15 hektarjev). Tudi trajni travniki in pašniki so se razširili v letu 2019. Toda pridelek ekološkega sadja se je v letu 2019 dvakrat zmanjšal v primerjavi z 2018 (leta 2019 je tehtal 2.461 ton, leto po prej pa kar 5.092 ton). Prav tako se je zmanjšal pridelek oljk za 24 % (421 ton) in zelenjadnic za 2,1 %. Vseeno pa je bil pridelek leta 2019 večji v vinogradih (grozdja je bilo več za 46 % oziroma za 2.023 tone). Tudi število posameznih živalskih vrst v ekološki reji se je leta 2019 v večini povečalo v primerjavi z letom 2018. Zmanjšalo se je le število kuncev za 14 %. Sicer pa je bila skupna količina mesa iz ekološke reje leta 2019 za 20 % manjša kot prejšnje leto: količina govedine se je zmanjšala za 21 %, količina svinjine za 5 %, količina perutnine za 18 %, količina divjačine za 56 %, količina ovčetine za 84 % in količina kozjega mesa za 233 %. Namolzenega je bilo 7 % več kravjega, 4 % ovčjega in 47 % več kozjega mleka leta 2019. Leta 2019 pa se je zmanjšal pridelek ekološko pridelanega medu za 4 %, povečala pa se

je reja jajc za 8 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2020). Torej v dosedanji pridelavi močno prevladuje travinje oziroma živinoreja, čeprav je povpraševanje potrošnikov največje po svežih vrtninah in sadju ter nemesnih predelanih izdelkih; mlevskih in mlečnih izdelkih (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020b).

Kmetijske ekološke pridelke je treba v Sloveniji označevati z enotno oznako - ekološko, a le, če je živilo pridelano v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil, Uredbo 834/2007/ES in Uredbo 889/2008/ES. Pri označevanju kmetijskih pridelkov je obvezna uporaba tudi evropskega logotipa. Zraven oznake ekološko se lahko uporabljajo tudi okrajšave, kot sta »bio« in »eko«. Živila so lahko označena še dodatno z nacionalnim zaščitnim znakom v skladu s predpisom o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oziroma živil (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma; Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020b).

Vsekakor se še vedno kaže potreba po večji količini pridelkov in organiziranem nastopu na trgu za osveščanje potrošnikov in tudi kmetovalcev (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma). Prejšnja ministrica za kmetijstvo Aleksandra Pivec je na posvetu v Državnem zboru, 11. marca 2019, napovedala, da bo ekološko kmetijstvo pomemben del strategije razvoja kmetijstva za obdobje 2020–2030. Predvsem želijo vnesti v javno naročanje hrane čim več ekoloških živil. Trenutno velja, da so javni zavodi dolžni nabaviti vsaj 10 % ekoloških živil oziroma živil iz preusmeritve. Hkrati pa je Aleksandra Pivec poudarila, da je to dobra poslovna možnost za prihodnost zaradi naraščajočega povpraševanja (zanimanje za nakup se povečuje za okoli 10 % na leto). Država zato uvaja številne podpore ekološkemu kmetijstvu, okrepljene so tudi dejavnosti prenosa znanja in inovacij (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2019c; Alič, Slabe, Bavec & Ogorevc Račič, 2015; Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020b).

Treba je gojiti tudi konvencionalno pridelano hrano, saj je povpraševanje po hrani večje. Veliko ekološke hrane, ki je na slovenskem trgu, prihaja iz tujine (kar 80 % ekološko pridelane hrane uvozimo). Določen del pa se je prav tako prodal kot konvencionalno, predvsem meso in mleko (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2019 a; Alič, Slabe, Bavec & Ogorevc Račič, 2015). Vzrok za velik uvoz ekološke hrane iz tujine je v slovenskih zahtevnih standardih pridelave na področju fitofarmacije. Zraven tega so slovenski potrošniki premalo izobraženi, da bi zaznali občutno razliko v kakovosti med slovenskimi ekološkimi izdelki in uvoženimi. Večina prodaje slovenskih ekološko pridelanih živil se opravi mimo posrednih prodajnih poti, kar pomeni, da kupci nabavijo ekološka živila neposredno na kmetijah ali na domu. Prav tako je slovenska ekološka hrana zelo slabo zastopana na policah supermarketov, kjer večina Slovencev opravlja svoje dnevne nakupe. Za izboljšanje te situacije je potrebna boljša organizacija ekološke

prodajne verige in strateško načrtovanje pridelave (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2019b).

Za lažji prodor lokalne ekološko pridelane hrane v javne zavode je vlada uvedla Zeleno naročanje in sheme kakovosti. Toda sistem je zelo zapleten in kompleksen, zato si tako kmetovalci kot javni zavodi želijo njegove prenove. Poleg tega pa težava tiči tudi v premajhni povezanosti in razdrobljenosti proizvodnje in kmetijskih površin, kar prinaša višje stroške pridelave, distribucije in trženja (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2019b).

Dandanes se kmetje težko odločajo za prestrukturiranje v ekološko pridelavo zaradi negotovosti na področju pridelave in odkupa ter velikih investicij v infrastrukturo. Če bi bila vzpostavljena učinkovitejša veriga od pridelave do prodaje, bi se za ta korak odločalo več kmetov. Trenutni prehod na ekološko kmetovanje je postopen. Najprej celotno kmetijo in zemljo pripravijo na ekološko pridelavo in jo očistijo škodljivih snovi. Potem pa morajo kmetije pridobiti še vse potrebne certifikate in sheme kakovosti. Podobno je pri obratih za ekološko pridelavo in predelavo. Celotna veriga od pridelave in predelave do prihoda izdelkov na trgovske police je strogo nadzorovana, sledljiva in urejena z evropskimi predpisi. Postopek preusmeritve traja od dve do tri leta, da lahko kmetije končno prodajajo svoje izdelke v ekološki kontroli (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2019 b; Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020c).

1.3 Značilnosti porabnikov ekološke hrane

Širitev trga ekološke hrane je v veliki meri pripisati skrbi za zdravje in večji ozaveščenosti o vplivu kemikalij na okolje. K pogostejšim nakupom ekoloških izdelkov pa pripomorejo tudi višji dohodki potrošnikov, vse večja razpoložljivost in raznolikost tovrstnih izdelkov. Kljub temu pa se so ljudje še vedno upirajo večjemu nakupovanju ekološko pridelane hrane (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013).

Po vsem svetu trg ekoloških proizvodov hitro raste, vendar v mnogih primerih domača ponudba ne more zadovoljiti povpraševanja po ekoloških izdelkih, zato se pojavijo možnosti za mednarodni uspeh podjetij. Ker se vedenje potrošnikov med državami razlikuje, je vredno prepoznati mednarodne tržne segmente, katerih zanimanje je večje in so pripravljene izbrati ekološke izdelke (Ruiz de Maya, López & Munuera-Alemán, 2011). Zato je ključnega pomena, da podjetja, ki želijo bolje tržiti in oglaševati svoje izdelke, začnejo segmentirati potrošnike. Treba je razvrstiti potrošnike in oblikovati univerzalni profil tipičnega nakupovalca ekološko pridelane hrane. Za pridobitev teh informacij raziskovalci preučujejo vedenje porabnikov. Dejavnike, ki vplivajo na obnašanje kupcev, ločimo na zunanje in notranje. Med zunanje dejavnike sodijo demografske, sociološke, ekonomske in geografske značilnosti. Notranje dejavnike pa

sestavljajo osebnostne lastnosti potrošnikov (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017).

V tej točki bom analizirala predvsem demografske značilnosti kupcev ekološke hrane, ki jih navajajo raziskave. Značilnosti so obravnavane na osnovi naslednjih raziskav:

- Kranjac, Vapa – Tankosić in Knezovic (2017) so izvedle študijo v Srbiji in iskale univerzalni profil kupca.
- Dettmann in Dimitri (2009) sta izvedli raziskavo v Združenih državah Amerike. Zanimala ju je demografska stopnja kupca ekološko predelane hrane v supermarketih. V raziskavo sta vključili ekološko zelenjavo, pa tudi pakirano ekološko solato in korenje.
- Dimitri in Dettmann (2012) sta tri leta pozneje izvedli še eno raziskavo na območju ZDA, kjer sta se še bolj poglobile v značilnosti kupcev ekološke hrane.
- Pearson, Henryks, Sultan in Anisimova (2013) so izvedli raziskavo pogostosti nakupa ekološko pridelane hrane v Avstraliji.
- Quah in Tan (2009) pa sta izvedla raziskavo o kupcih ekološke hrane v Maleziji.

Vzrok za nakup ekološko pridelane hrane

Študija, izvedena v Srbiji, navaja, da je glavni vzrok za nakup ekološko pridelane hrane zdravstvo, saj tovrstni izdelki vsebujejo manj kemikalij; sledi skrb za okolje, varnost in kakovost. Poleg tega pa je eno glavnih gonil tudi skrb za družino, kar je v tej raziskavi odgovorilo kar 74,6 % vprašanih. Večina Srbov se za nakup odloči samostojno ali pod vplivom družinskih članov (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). Tudi raziskava izvedena v Maleziji postavlja zdravstvo na prvo mesto. Quah in Tan (2009) menita, da če ima oseba pozitiven odnos do sebe in svojega zdravja, se ta odloči za nakup ekoloških živil. Prav tako na nakup vpliva prisotnost obolelega z resno boleznijo (kot so rak, degenerativne bolezni ali akutne alergije) v družinskem krogu ali med prijatelji. Tisti, ki so v tesnih stikih s temi ljudmi, so bolj naravnani k zdravemu življenjskemu slogu, hkrati pa kupujejo živila z manjšo vsebnostjo kemikalij. V tej študiji je bilo dokazano, da bodo ti ljudje z 18 % večjo verjetnostjo kupili ekološko hrano (Quah & Tan, 2009). Avstralska študija pa na prvo mesto postavlja skrb za naravno okolje, šele nato sledi zdravje, kakovost izdelkov pa zanje nima večjega pomena. Avstralski potrošniki menijo, da se bodo zaradi uživanja ekološke hrane bolje počutili, nekateri pa te nakupe opravijo zaradi neugodnih zdravstvenih razmer (na primer: nekdo, ki je bolan, verjame, da lahko ekološka hrana pripomore pri okrevanju) (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013). V ZDA je glavni vzrok za nakup ekološko pridelanih živil vrhunski okus, nato sledijo okoljske koristi ekološke pridelave ter prehranske in zdravstvene težave. Kot motivator se lahko pojavita tudi varnost hrane in zanimanja za preizkušanje novih izdelkov (Dettmann & Dimitri, 2009).

Spol

Vse omenjene raziskave (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017; Dettmann & Dimitri, 2009; Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013; Quah & Tan, 2009) navajajo, da so ženske bolj usmerjene k zdravi prehrani, saj bolj skrbijo za svoj fizični videz in zdravstveno stanje, zato pogosteje kupujejo ekološka živila kot moški (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). Čeprav je vse več zdravstveno ozaveščenih moških, so še vedno glavni kupci ekološke hrane ženske. Na pogostost nakupa ekoloških izdelkov to ne vpliva (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013). Vzrok, zakaj se ženske bolj nagibajo k nakupu ekološke hrane je v tem, da so ženske večinoma načrtovalke primarne hrane v gospodinjstvu, zato se lahko bolje poskrbijo za zdravje družine in varno hrano. V Maleziji je kar za 20 % verjetneje, da bodo nakup ekoloških živil opravile pripadnice nežnejšega spola (Quah & Tan, 2009).

Starost

Prevladuje dejstvo, da mlajše generacije bolj nakupujejo ekološko pridelane proizvode kot starejši, čeprav imajo le ti večje zdravstvene težave. V Srbiji je največ kupcev starih med 31 in 40 let, najmanj potrošnikov pripada skupini ljudi starih do 20 let in nad 60 let. Kot vzrok temu Kranjac, Vapa – Tankosić in Knezovic (2017) navajajo, da mlajši lažje sprejmejo nove izdelke in mediji nanje bolj vplivajo. Raziskava izvedena v Srbiji je celo situacijo primerjala tudi z ameriškim trgom, ugotovljeno je bilo, da je povprečna starost tipičnega ameriškega potrošnika ekološke hrane nekoliko višja in sicer znaša 41,5 let (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). Dettmann in Dimitri (2009) pa ugotavljata, da v ZDA starejši od 50 let redkeje kupujejo ekološko hrano (Dettmann & Dimitri, 2009). Avstralska raziskava navaja, da največ potrošnikov ekološke hrane prihaja iz starostne skupine od 20 do 29 let (kar 60 % več ljudi) in ti kupujejo ekološke izdelke redno ali pa vsaj pogosto (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013). To dejstvo temelji na značilnostih starejše generacije, ki je bolj nazadnjaška pri preizkušanju novih izdelkov v primerjavi z drznejšimi mlajšimi. Prav tako so starejši zadovoljnejši z običajnim blagom ali pa so mnenja, da je škoda zdravju že storjena. Toda od te usmeritve odstopa kitajska populacija. Malezijska raziskava navaja, da so starejši na Kitajskem bolj povezani z naravo in bodo z 11 % verjetneje kupili ekološko hrano (Quah & Tan, 2009).

Kraj bivanja

Urbanisti oziroma ljudje, ki živijo v mestih in okolici bodo verjetneje kupovali ekološke proizvode v primerjavi s tistimi, ki živijo na podeželju. To potrjujejo tri raziskave. V srbski raziskavi Kranjac, Vapa-Tankosić in Knezevic (2017) je navedeno, da meščani kar šestkrat več potrošijo za ekološke proizvode kot ljudje na vasi. Quah in Tan (2009) sta kot vzrok navedla več prodajnih mest z ekološkimi proizvodi, širšo ponudbo in bolj uveljavljene tržne kanale v mestih. Menita, da prebivalci podeželja živijo tradicionalnejše in uporabljajo lastno pridelano hrano. Navajata tudi, da je kar 18 % verjetnejše nakupovanje ekoloških izdelkov v mestnem okolju kot na podeželju (Quah & Tan, 2009). Dettmann in Dimitri (2012) to trditev podkrepita z dejstvom, da je verjetnejše

nakupovanje ekološke hrane, če je gospodinjstvo v razdalji 5 milj od trgovine (Dettmann & Dimitri, 2012).

Velikost gospodinjstva

Največji potrošniki ekološke hrane so majhna gospodinjstva, ki jih sestavljajo največ štiri člani. To je posledica ekonomskih razmer, s katerimi se soočajo velike družine. V Srbiji so majhna gospodinjstva predstavljala 89,4 % vseh potrošnikov ekološke hrane (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). Pogosteje se za nakup ekoloških izdelkov odločajo tudi poročena?? gospodinjstva v zakonu, verjetnost nakupa ekološke hrane je za samska gospodinjstva manjša (Dettmann & Dimitri, 2012). Tudi gospodinjstva z otroki se pogosteje odločajo za ekološko prehrano, predvsem, če so ti mlajši od 18 let. Če ima družina tri ali več otrok, se verjetnost nakupa ekološko pridelane hrane opazno zmanjša (Dettmann & Dimitri, 2009). Gospodinjški izdatki se s širitvijo gospodinjstva sorazmerno povečajo, zlasti pri osnovnih potrebah (šolnine, zdravstveni stroški, stroški hrane in oblačil), zato so ti pripravljeni odšteti manj za ekološko prehrano, predvsem, ker ta ne sodi med osnovne potrebe (Quah & Tan, 2009). Avstralska raziskava pokaže, da so pogostejši nakupovalci ekološke hrane premožne družine in »prazni gnezdilci«, torej pari, katerih otroci so neodvisni in so zapustili dom. Vzrok je v večji razpoložljivosti dohodka (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013).

Stopnja izobrazbe

Večji potrošniki ekološke hrane so tudi ljudje z višjo stopnjo izobrazbe. Dejstvo je, da izobraževanje prinaša znanje in zavedanje o spremembah navad, zato so ti ljudje bolj usmerjeni k zdravi in boljši izbiri (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). Višja izobrazba pripomore k verjetnejšemu nakupovanju ekološke zelenjave in porabi večjega deleža dohodka za tovrstne izdelke (Dettmann & Dimitri, 2009). Največ uporabnikov v Srbiji prihaja iz skupine ljudi z univerzitetno izobrazbo (57, 2 %) (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). Tudi v ZDA so nakupovalci ekološke hrane diplomanti ali so opravili oziroma opravljajo podiplomski študij (Dettmann & Dimitri, 2012). Več kot polovica vprašanih Avstralcev, sodelujočih v raziskavi, ki kupuje ekološke izdelke redno ali pogosto (več kot 60 %), ima podiplomsko izobrazbo, manj kot polovica pa je brez formalne kvalifikacije (manj kot 40 %) (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013). Quah in Tan (2009) tej ugotovitvi nasprotujeta in trdita, da je višja stopnja izobrazbe povezana z manjšo verjetnostjo izbire ekoloških proizvodov. To bi lahko bila posledica dejstva, da lahko bolj izobraženi potrošniki menijo, da ni posebne težave pri varnosti hrane ali pa pričakujejo bolj kakovostne in varnejše prehranske izdelke, ne da bi za to morali doplačati (Quah & Tan, 2009).

Dohodek

Ekološko pridelano hrano kupujejo predvsem ljudje z nadpovprečnim mesečnim dohodkom. Tudi s povečanjem dohodka ceteris paribus, se verjetnost nakupa ekoloških izdelkov poveča (Dettmann & Dimitri, 2012). Vzrok za takšne rezultate študij je v tem,

da gospodinjstva z višjim dohodkom lažje absorbirajo na splošno višje cene ekoloških proizvodov, gospodinjstva s povprečnim ali celo podpovprečnim dohodkom pa se srečujejo s proračunskimi omejitvami in si zato ekološko hrano težje privoščijo (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017; Quah & Tan, 2009). Kupci ekološke hrane v Srbiji imajo dohodek med 501 in 1.000 EUR/mesec, kar je več kot povprečna srbska plača. To je pokazatelj dejstva, da si ekološka živila kupujejo ljudje z višjim zaslužkom in le ta bolj intenzivno uživajo (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). V ZDA imajo najpogostejši kupci ekološke hrane dohodek pod 50.000 dolarjev/leto, vsaj tako ugotavljata Dettmann in Dimitri (2009). V Avstraliji kupujejo ekološke izdelke predvsem potrošniki z dohodkom nad 45 000 AU USD/leto (toliko znaša povprečen dohodek gospodinjstva na leto). Po drugi strani pa so v Avstraliji najpogostejši kupci ekološke hrane študentje (več kot 60 % jih kupuje redno ali pogosto). Naslednjo skupino sestavljajo redno zaposleni, samozaposleni ali brezposelni (okoli 50 % jih kupuje redno ali pogosto) (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013). V Maleziji vsako povečanje mesečnega dohodka za 1000 RM povzroči 11 % verjetnejše nakupovanje ekološke hrane (Quah & Tan, 2009).

Cena

Ekološko pridelana hrana je v primerjavi z običajnimi izdelki splošno dražja. Večina potrošnikov je pripravljena plačati 10-20 % več za ekološka živila v primerjavi z običajno hrano, je bilo ugotovljeno v študiji izvedeni v Srbiji (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). Toda Quah in Tan (2009) na vzorcu, pridobljenem v Maleziji ugotavljata, da bodo cenovno občutljivi potrošniki 39 % manj verjetno namenili del dohodka za ekološke izdelke v primerjavi s cenovno neobčutljivimi kupci (Quah & Tan, 2009).

Pogostost nakupa

Ekološko pridelano hrano kupuje le majhen delež potrošnikov, eden od desetih. Še več je v Avstraliji tistih, ki še nikoli niso nakupovali ekoloških izdelkov, vsak četrti Avstralec. Na osnovi vzorca so Pearson, Henryks, Sultan in Anisimova (2013) podali ugotovitev, da dva na vsake tri Avstralce v celotni populaciji kupuje ekološko hrano. Zraven tega naj bi tisti, ki ekološke proizvode kupujejo že leto dni, v povprečju konstantno nadaljevali z nakupi (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013). Na osnovi raziskave, izvedene v Srbiji, pa potrošniki ekološka živila kupujejo enkrat ali nekajkrat na mesec (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017).

Slabosti nakupa ekološko pridelane hrane

Potrošnike vsekakor motijo visoke cene ekoloških izdelkov, premalo razvita distribucija in slaba ponudba na številnih prodajnih mestih (ekološki izdelki ne zajemajo celotne izbire živilskih izdelkov) (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017; Dettmann & Dimitri, 2012). Toda po mnenju Quah in Tan (2009) se to do neke mere izniči, če so izdelki sveži in vizualno privlačni (Quah & Tan, 2009). Sicer lahko ima visoka cena tudi

obraten učinek, in sicer višja kot je cena, višja je kakovost, ki potrošnike privlači. Poleg tega pa so težave z distribucijo manjše, odkar so eko izdelki na voljo tudi v supermarketih. Nekateri moti tudi pomanjkanje informacij, kar predvsem vpliva na večji nakup (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013).

Rasa

V ZDA sta Dettmann in Dimitri (2009; 2012) analizirali, katere rase se najbolj nagibajo k nakupu ekološko pridelane hrane. Upoštevali sta belce, Afroameričane, Hispance in Azijce. V svojih raziskavah sta ugotovili, da so najpogostejši potrošniki ekološke hrane Hispanci in Azijci, stopnja verjetnosti tovrstnega nakupa je najnižja pri Afroameričanih. Toda, če se bodo Afroameričani odločili za nakup ekoloških živil, bodo zanje namenili velik delež dohodka. Torej Afroameričani se resda redkeje odločajo za nakup ekoloških živil kot druge rase, ampak bodo tisti, ki to počnejo, pri tem tudi vztrajali. Sicer pa imajo Afroameričani težji dostop do ekološke hrane, če ga imajo, bodo verjetneje poskusili ekološke izdelke v primerjavi z belci (Dettmann & Dimitri, 2009; 2012).

Univerzalni profil

Omenjene raziskave tako ugotavljajo, da so najpogostejši kupci ekološke hrane mlajše ženske z višjo izobrazbo in nadpovprečnim dohodkom. Poleg tega pa sta njihova glavna motiva zdrava prehrana z manj kemikalijami in varovanje okolja (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017; Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013; Dettmann & Dimitri, 2009). V Srbiji ugotavljajo, da tovrstni potrošniki prihajajo iz majhnega, tri ali štiričlanskega gospodinjstva, imajo redno zaposlitev in radi nakupujejo za vso družino, predvsem na tržnicah, neposredno od proizvajalcev ali v trgovinah z zdravo hrano. Večina uporabnikov kupuje enkrat ali nekajkrat na mesec in so večinoma pripravljeni plačati 10 do 20 % več kot za običajno hrano. Omejuje pa jih visoka cena in nerazvita dobavna veriga (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). Avstralska študija ugotavlja, da so pogosti kupci tudi brezposelne osebe ali študentje (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013). Malezijska raziskava navaja, da porabniki ekološke hrane živijo v urbanem okolju in imajo ožje družinske člane ali prijatelje, ki trpijo zaradi resnih bolezni. Na Kitajskem pa so glavni potrošniki ekološke hrane premožnejše urbane starejše ženske, ki imajo manj potomcev (Quah & Tan, 2009). Raziskava izvedena v ZDA navaja, da so najpogostejši kupci ekološko pridelanih živil azijske rase. Afroameričani se sicer najredkeje odločajo za ekološka živila, toda, če se, bodo namenili velik delež dohodka zanje (Dettmann & Dimitri, 2009).

Nickle (2019) je v svoji raziskavi dala poudarek predvsem temu, s čim se **običajni potrošniki ukvarjajo v prostem času**. Rezultati raziskave kažejo, da se ljudje, ki imajo hišne ljubljence, pogosteje odločajo za ekološko hrano (53 % v primerjavi s 37 %, ki jih predstavljajo ljudje brez hišnih ljubljencev). Prav tako ljubitelji športa (49 % v primerjavi z 41 %, ki jih predstavljajo ljudje, ki se ne ukvarjajo s športom). Pogosteje kupujejo ekološka živila tudi ljudje, ki poslušajo katero koli glasbo, sledijo navdušenci

nad rap ali hip hop glasbo. Raziskava je navedla tudi, da se za nakup pogosteje odločajo ljudje z otroki (52 % v primerjavi z 41 %, ki jih predstavljajo ljudje, ki nimajo otrok), predvsem starši manjših otrok starih od 0 do 5 let (43 % v primerjavi z 29 %, ki jih predstavljajo starši otrok starih od 11–18 let) (Nickle, 2019). Najpogosteje ljudje kupujejo svežo zelenjavo in sadje, najmanj pa oreščke, semena in olja. Najraje kupujejo ekološke proizvode na tržnici, zato je priporočljivo, da mali ekološki kmetje prodajajo svoje izdelke na tržnicah. Zraven tega pa potrošniki radi nakupujejo ekološke izdelke tudi v supermarketih in v specializiranih trgovinah (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017).

1.4 Vzroki za nakup

Raziskave kažejo, da večina ljudi kupuje ekološke izdelke iz zdravstvenih vzrokov, manj pa zaradi boljših pogojev za kmetovalce. Veliko ljudi se za tovrstne izdelke ne odloča zaradi previsokih cen. Vzroki, kot so skrb za varovanje okolja, okus in dobro počutje živali, se nahajajo nekje v sredini (Martinko, 2018).

Ločimo tri glavne vzroke, zakaj se kupci vse pogosteje odločajo za ekološko pridelano hrano (Clinthorne, 2017):

1. Z nakupom ekološke hrane se lahko **izognemo pesticidom**. V raziskavi Clinthorne-a (2017) je kar 90 % vprašanih povedalo, da je to najpomembnejši vzrok za nakup ekološko pridelanih proizvodov. Raziskave so pokazale, da ima kar 94 % Američanov zaznane ostanke razgradnje pesticidov v urinu. Študije, ki so osredotočene na pozitivne učinke ekološke hrane, pa so pokazale, da imajo vsi, ki na teden uživajo vsaj 80 % ekoloških živil, zmanjšano razgradnjo pesticidov v telesu za 96 % (Clinthorne, 2017). Pesticidi so strupeni in zasnovani za ubijanje. Lahko povzročijo nevrološke težave, raka, neplodnost, slabost, bruhanje, drisko, alergije in astmo, piskanje, izpuščaje in druge težave s kožo, ADHD, prirojene napake in drugo. Številne študije povezujejo pesticide tudi z nizko telesno težo, porodnimi napakami, nevrološkimi in vedenjskimi težavami, motenim delovanjem hormonov, avtizmom in rakom (Chait, 2019).
2. Ob nakupu ekološke hrane se **izognemo gensko spremenjenim organizmom**. V raziskavi Clinthorne-a (2017) je to trdilo 70 % anketirancev. Gensko spremenjeni organizmi so razširjeni v konvencionalni hrani. V ZDA tako gojijo gensko spremenjene poletne bučke, ki se prodajajo kot svež proizvod; 80 % vse papaje, ki je gojena v ZDA (predvsem na Havajih), je gensko spremenjene; tudi določen delež sladke koruze. Zraven sledečih izdelkov so v ZDA odobrili prodajo tudi gensko spremenjenemu krompirju in jabolkom. Da izdelki ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov, je potreben nakup ekološke hrane (Clinthorne, 2017).

3. Ekološka hrana je **hranljivejša**, kar je trdilo 40 % vprašanih v Clinthorne-vi (2017) raziskavi. Če primerjamo običajni paradižnik in ekološki, bodo testi pokazali, da imajo slednji za 20 % višjo raven likopena in za 30 % višjo raven vitamina C. Veliko hranil, ki jih najdemo v sadju in zelenjavi, je koristnih za zdravje ljudi. Te rastline naravno proizvajajo, saj tako odvrčajo škodljivce. Ko rastline poškrpimo s pesticidi, se raven hranil zmanjša. Ekološki pridelki se morajo zato zanašati na lastno obrambo pred škodljivci in tako proizvajajo več hranil. Po vsem tem imajo ekološke snovi za 48 % manj kadmija, težke kovine, ki je prisotna v sintetičnih gnojilih (Clinthorne, 2017).

Ekološka pridelava **omogoča zdrav ekosistem in okolju prijazno kmetovanje**. Ekološko kmetovanje obnavlja ekosistem in tla, medtem ko konvencionalno kmetijstvo uničuje naravne vire in zahteva nenehen vnos kemikalij (Clinthorne, 2017). Zaradi neekološkega kmetovanja je večina voda na Zemlji ogroženih. Odtok površinske vode z neekoloških kmetij in drugih dejavnosti z neekološko hrano lahko pesticide odlaga v jezera, reke in akumulacije. Podjetja, ki nepravilno odstranjujejo pesticide, lahko onesnažijo tudi tla in zaloge pitne vode. Številni pesticidi se v vodi ne razgradijo in lahko v vodnem sistemu ostanejo dolga leta. Poleg tega pa ekološko kmetovanje pripomore k zaščiti živali. Divje živali, ribe in ptice so v svojem habitatu odvisne od zdravih rastlin, potokov, rek in jezer. Ko pesticidi vdirajo v živalske habitate, trpijo številna bitja. Prav tako pri ekološki živinoreji veljajo določena pravila, ki so povezana predvsem z zdravim načinom prehranjevanja živali. Rezultati raziskav kažejo, da se z ekološko živino ravna veliko bolje kot z neekološko (Chait, 2019).

Ekološka hrana ponuja tudi **izjemen okus**. Okus je sicer subjektiven, toda verjetnejše je, da ekološka živila ponujajo bolj svež in poln okus, saj ta ne vsebujejo umetnih konzervansov (posledično nimajo dolgega roka trajanja) in kemičnih pripravkov za boljši okus. Če primerjamo ekološki in neekološki kečap, okusimo pri prvem svež okus po paradižniku, pri konvencionalnem pa je običajen okus začinjen s paradižnikovo aromo. Poleg tega ekološka hrana postaja vse bolj dostopna. Ekološka hrana res stane več kot običajna, toda počasi se začanja prodajati po bolj konkurenčnih cenah (Chait, 2019).

1.4.1 Prednosti ekološko pridelane hrane

Literatura navaja, da so ključne prednosti ekološke hrane kot sledi:

1. Ekološka hrana **ne vsebuje kemičnih substanc** (Inceefe, 2012). Kemikalije, kot so fungicidi, herbicidi in insekticidi, se pogosto uporabljajo v običajnem kmetijstvu, ostanki pa ostanejo na (in v) hrani, ki jo jemo (Robinson, Segal & Segal, 2020). Velika izpostavljenost kemičnim toksinom povzroči celicam motnje v delovanju in jih včasih poškoduje ali celo ubije. Številne študije povezujejo kemične toksine kot glavni vzrok za povečanje stopnje raka (Inceefe, 2012).

2. Ekološka hrana vsebuje **manj pesticidov**. Pri ekološkem kmetovanju se uporabljajo le navadni pesticidi, ki so veliko manj strupeni kot sintetični, ki se uporabljajo pri običajnem kmetovanju. Gojenje brez pesticidov je boljše tudi za bližnje ptice in živali ter ljudi, ki živijo v bližini kmetij (Robinson, Segal & Segal, 2020).
3. Ekološka hrana **ni gensko spremenjena** (Inceefe, 2012). Gensko spremenjena hrana so rastline, katerih DNK je spremenjen na način, ki se ne more pojaviti v naravi ali ob tradicionalnem križanju. Najpogosteje se ta praksa uporablja za to, da so rastline bolj odporne na pesticide ali da proizvajajo več insekticida ((Robinson, Segal & Segal, 2020). Gensko spremenjeni proizvodi so lahko nevarni za naše zdravje, če jih uživamo vsak dan (Inceefe, 2012).
4. Ekološka živila imajo pogosto **koristnejše hranilne snovi**, predvsem zaradi kolobarjenja in drugih praks, ki se uporabljajo v ekološkem kmetijstvu za obnavljanje zemlje. Ekološka zelenjava vsebuje več salicilne kisline, ki pomaga v boju proti utrjevanju arterij in zmanjšuje tveganje za raka črevesja. Poleg tega ekološko sadje in zelenjava vsebujeta kar 40 % več antioksidantov. Imajo tudi višjo vsebnost mineralov kot na primer železo (Inceefe, 2012). Rezultati evropske študije iz leta 2016 kažejo, da je bila raven nekaterih hranilnih snovi, vključno z omega-3 maščobnimi kislinami, do 50 odstotkov višja v ekološkem mesu in mleku kot v konvencionalnih mesnih in mlečnih izdelkih (Robinson, Segal & Segal, 2020).
5. Ekološka hrana je pogosto **bolj sveža**, ker ne vsebuje konzervansov, zaradi katerih imajo živila daljši rok trajanja (Robinson, Segal & Segal, 2020).
6. Ekološko kmetovanje je **boljše za okolje**. Ekološke prakse kmetovanja zmanjšujejo onesnaževanje, ohranjajo vodo, zmanjšujejo erozijo tal, povečujejo rodovitnost tal in porabljajo manj energije ((Robinson, Segal & Segal, 2020). Ekološko kmetovanje je boljše za tla, saj imajo rastline daljše korenine, tu raste več plevela in živi 88 % več talnih bitij, predvsem deževnikov, talnih mikrobov in več mikorize (gliv, ki se pritrdijo na konice rastlinskih korenin in pomagajo rastlinam absorbirati hrano). Kemikalije v tleh ubijajo veliko mikroorganizmov, ki ohranjajo prst zdravo. Poleg tega so organska tla polna živih bitij, ki s seboj nosijo ogljik. Na osnovi eksperimentov so dokazali, da so organska tla bogatejša z ogljikom (Inceefe, 2012).
7. Ekološko kmetovanje je **boljše za divje živali** oziroma prsto živeče živali. Na osnovi ugotovitev Soil Association je divjad bogatejša in bolj raznolika od tiste, ki jo gojijo na običajnih kmetijah. Na ekoloških poljih je veliko več divjih rastlin, kar 57 % več vrst živali in hroščev in 44 % več ptic na obdelovalnih površinah ekoloških kmetij v primerjavi z navadnimi kmetijami (Inceefe, 2012).
8. Ekološko kmetovanje je **boljše za živino**, saj se ta boljše prehranjujejo z ekološko hrano in ima več prostora za gibanje. Na primer kokoši, ki so bile hranjene ekološko, nesejo 28 % več jajc (Inceefe, 2012; Robinson, Segal & Segal, 2020).

1.4.2 Vpliv države porekla ekološko predelane hrane

Na embalaži živilskih izdelkov mora biti obvezno označena država porekla. Takšni standardi veljajo tako v Evropi kot v ZDA. Vzrok pa tiči v tem, da lahko država porekla ekološko pridelane hrane vpliva na potrošnikovo oceno izdelka ali služi kot zunanji pokazatelj kakovosti (kot na primer cena, ugled blagovne znamke ali trgovine). Ob poznavanju izdelka lahko slika države deluje kot »halo učinek«, na osnovi katerega se sprožijo pozitivni ali negativni občutki in tako »halo učinek« posredno vpliva na splošno oceno izdelka skozi prepričanja. Vpliv države porekla je zapleten učinek, saj je odvisen od številnih drugih dejavnikov, na primer etnocentrizem, kulturna usmerjenost, gospodarski razvoj, geografska bližina in poznavanje, ustreznost za državo. Domneva se, da so potrošniki, ki kupujejo ekološka živila, relativno visoko vpleteni v odločitev o nakupu in svoj nakup opravijo zelo premišljeno. Tovrstni potrošniki poleg tega dajejo sorazmerno veliko prednost prehranskim izdelkom, ki so čim bližje njihovem domu (Thøgersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel & Aschemann-Witzel, 2017).

Večina potrošnikov iz razvitih držav dajejo prednost domačim ekološkim izdelkom pred tujimi. Te potrošnike imenujemo etnocentrični potrošniki, ki prihajajo predvsem iz kolektivističnih držav, kjer domače proizvode postavljajo na prvo mesto. Tako etnocentrični potrošniki menijo, da ima uvožena ekološka hrana nižji standard ali pa celo velja za nezaželena (Thøgersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel & Aschemann-Witzel, 2017; Schjøll, 2017). Obstaja več vzrokov, zakaj potrošniki raje kupujejo ekološko hrano domačih proizvajalcev. Nekateri zato, ker želijo podpreti domače proizvajalce in menijo, da uvoz ekoloških živil škodi domačemu gospodarstvu. Drugi menijo, da kraj izvora vpliva na kakovost in varnost ekoloških živil, tako imajo nekatere države v določenem obdobju slabši ugled povezan s kmetijsko proizvodnjo. Kot primer lahko navedemo bolezen norih krav iz leta 2003, kar je povzročilo občuten padec izvoza govejega mesa iz ZDA (Schjøll, 2017). Številne študije tako navajajo dejstvo, da imajo potrošniki raje domače proizvode, za katere so pripravljeni plačati več kot za ekološke. Ekološka hrana velja za trajnostno prehransko alternativo, toda globalizacija povzroča vse večjo razširjenost »lokalne« usmerjenosti. Mnogi potrošniki vse bolj zahtevajo lokalno pridelano hrano in na videz uporabljajo »lokalno« kot kazalnik kakovosti, poleg tega pa tudi tako podpirajo lokalne kmete in se izognejo uvoženi hrani, ki je prepotovala velike razdalje (Thøgersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel & Aschemann-Witzel, 2017).

V študiji Thøgersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel in Aschemann-Witzel (2017) navajajo primere raziskav, katerih ugotovitve so, da se ljudje raje odločajo za lokalno hrano kot za ekološko, na primer: norveške potrošnike so povprašali, za katero mleto telečje meso bi se odločili, če imajo na voljo meso z Norveške, Poljske in Danske (slednje je označeno kot ekološko, prosta reja). Potrošniki so za domače izdelke pripravljeni plačati več kot za uvožene, ne glede na oznako ekološko. Tudi številne študije so to dejstvo potrdile, da so potrošniki razvili bolj pozitiven odnos do lokalne hrane in v mnogih primerih so celo raje izbrali lokalno kot ekološko pridelane prehranske proizvode. V Nemčiji, Avstriji in Švici več kot 80 odstotkov potrošnikov večkrat mesečno

kupuje lokalno hrano, 92 % vseh vprašanih je povedalo, da raje kupujejo lokalno kot pa ekološko pridelano hrano. Potrošnikom je lokalna hrana ugodnejša, če je pridelana v »pravi« sezoni, kar vodi tudi do višje namere za nakup lokalno pridelane hrane (Thøgersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel & Aschemann-Witzel, 2017).

Tudi raziskava, ki jo je v letu 2019 izvedla analitska družba Aragon za kmetijsko ministrstvo ugotavlja, da je za skoraj vse kupce poreklo izjemnega pomena. Najbolj zaupanja vredna in kakovostna se jim zdijo živila slovenskega porekla, ob tem pa z nakupom slovenskih živil podpirajo slovenske kmetovalce. Raziskava pa tudi navaja, da kupci menijo, da je na trgu premalo slovenskih ekoloških živil. Največje povpraševanje je po ekoloških jajcih, sveži zelenjavi in sadju ter svežem mesu. Za tovrstna živila so slovenski potrošniki pripravljeni odšteti 70 % več denarja kot za konvencionalna živila, še višjo premijo pa dosegajo ekološka živila slovenskega porekla. Tudi za slovensko konvencionalno hrano so potrošniki pripravljeni odšteti za 50 % več kot za eko živila, ki so proizvedena v Avstriji oziroma 60 % več kot za ekološka živila iz sosednje Italije (Križnik, 2020).

Zdi se, da je prisotnost drugih kakovostnih znakov, kot je premija blagovne znamke, običajno zmanjša pomen izvora izdelka, zlasti za hitro premikajoče se potrošniške dobrine. Če pa so potrošniki bolj vključeni v nakup ekoloških živil v primerjavi z običajnimi, to vodi do večje pozornosti dodatnim znakom kakovosti, med katere sodi tudi država porekla (Thøgersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel & Aschemann-Witzel, 2017).

1.4.3 Individualistični in kolektivistični vzroki za nakup ekološke hrane

Vzroke za nakup lokalnih ekoloških živil ločimo na individualistične in kolektivistične (Schrank & Running, 2018). Med **individualistične vzroke** uvrščamo kakovostne in simbolne razlikovalne motive. **Kakovostni motivi** poudarjajo neposredno korist potrošnika ob nakupu hrane. Najpogostejši so zdravje, kamor sodi izogibanje pesticidom, svežina in vrhunski okus. Torej prevladujejo domnevne prehranske in zdravstvene vrednosti, čeprav je malo dokazov, da je ekološka hrana bolj zdrava ali bogatejša s hranili kot običajna živila. To so podatki metaanalize Stanfordskih raziskovalcev, ki so preučili 237 študij na temo zdravja. Prav tako so potrdili, da stroški ekološkega kmetijstva presegajo domnevne koristi za zdravje. **Simbolni motivi** izražajo podporo lokalnim ekološkim živilom zaradi edinstvenih lastnosti, ki jih ločujejo od drugih živil in zadovoljuje posameznikove estetske želje. Mednje sodijo nostalgija, avtentičnost in regionalni značaj (Schrank & Running, 2018).

Kolektivistična nagnjenja, kamor sodijo ekonomska in okolijska nagnjenja, poudarjajo predvsem to, kako lokalna ekološka hrana prispeva k izboljšanju določenih vidikov

družbe, torej ni neposredne koristi za potrošnike. Drugače povedano, kako kupci z nakupom ekoloških živil razumejo svoje dejanje kot družbeno odgovorno, kot prispevek k ohranitvi okolja in domačega gospodarstva. **Ekonomski motivi** so tako podpora lokalnemu gospodarstvu, medosebni trgi in preglednost. **Okolijski vzroki** pa so trajnost, zmanjšanje vnosa ogljikovega dioksida, celostno kmetijstvo in zmanjšanje vnosa kemikalij v prst in vodovje (Schrack & Running, 2018).

Schrack in Running (2018) sta izvedla raziskavo na to temo, kjer pa rezultati niso dali jasne slike, kateri vzroki prevladujejo, ampak je vzrok za poseganje po ekoloških živilih mešanica tako individualističnih kot kolektivističnih vzrokov. Raziskavo sta naredila na osnovi intervjujev z 58 osebami. 11 ljudi je poudarilo le individualistične vzroke, le šest pa izpostavlja kolektivistične motive. Tako sta prišla do ugotovitve, da potrošniki niso niti altruistični niti egoistični potrošniki, vendar svojo porabo obravnavajo kot celostno dejanje (Schrack & Running, 2018).

Baumann, Engman, Huddart Kennedy in Johnston (2017) v svojem pregledu literature navajajo, da na potrošnike vplivajo kolektivistična nagnjenja, kot so želje po podpori lokalnim proizvajalcem in zaščita okolja, poleg individualističnih motivacij, kot so boljši okus, svežina in bolj zdravi izdelki. Navajajo, da je najpogostejši vzrok ljudi za nakup ekološke hrane varovanje zdravja, torej individualistični vzrok. Na drugem mestu je individualistična motivacija, in sicer okus; šele na tretjem je kolektivistična motivacija za nakup, in sicer varstvo okolja. Tako ugotavljajo, da so individualistične motivacije pred kolektivističnimi vzroki za nakup. Raziskovalci so potem izvedli tudi svojo raziskavo, kjer ugotavljajo, da so vzroki za nakup ekološke hrane res po navadi individualistične narave. Predvsem je izpostavljena skrb mater, ki želijo svojim mladoletnim otrokom ponuditi ekološke proizvode. Pri nakupu lokalne hrane pa prevladujejo kolektivistična nagnjenja (Baumann, Engman, Huddart Kennedy & Johnston, 2017).

1.4.4 Vpliv COVID-19 na nakup ekološke hrane

Obdobje pandemije ozavešča potrošnike, kako pomembno je zdravje in zdrava prehrana, kar povečuje zanimanje za zdravo ekološko pridelano hrano. Tako se poskusijo ljudje zavarovati in okrepiti svoj imunski sistem. Ker je zdravo prehranjevanje in dolgoročno zdravje vse pomembnejše, vse več ljudi posega po ekoloških živilih. Ekološka hrana velja za bolj zdravo in varnejšo od konvencionalnih dobrin (Organic Food Iberia, 2020; Askew, 2020). Prav tako se je povečalo povpraševanje po lokalnih proizvodih kot odgovor na vse splošno zaskrbljenost glede preskrbe s hrano. Cena v takšnih primerih ni pomembna, saj je zdravje ljudi na prvem mestu. Zato ti več sredstev namenijo tako ekološko pridelani hrani kot prehranskim dodatkom (raznim vitaminom). Tudi v obdobju razsajanja bolezni norih krav leta 2000 se je povečalo povpraševanje po ekoloških proizvodih po Evropi – prodaja pa je v naslednjih letih ostala živahna. Veliko

povpraševanje po ekoloških mesnih izdelkih je vodilo v velike naložbe ekoloških kmetij. V nekaj letih je imela Evropa največji trg ekoloških mesnih izdelkov. Podobno se je prodaja ekološke hrane v Aziji povečala kot odziv na epidemijo SARS leta 2004. Škandal z melaminom pa je na Kitajskem povzročil večjo željo po otroški ekološki hrani leta 2008. Takrat so številna podjetja začela vlagati v ekološke kmetije, zato ima sedaj Kitajska največji trg ekoloških mlečnih izdelkov (Askew, 2020).

Epidemija COVID-19 je postavila mednarodno omrežje preskrbe s hrano pod velik pritisk. Veliko surovin, ki se uporabljajo v Evropi in Severni Ameriki, prihaja iz Latinske Amerike, Afrike in Azije. Nacionalne blokade pa povzročajo zastoje za oskrbovalne verige. Na primer: Indija je glavni vir ekološkega čaja, zelišč, začimb in sorodnih sestavin. Ukrepi so tako marca ustavili predelavo in izvoz hrane iz teh predelov sveta (Askew, 2020).

Težko je vedeti, kaj je pred nami. V Združenju ekološke trgovine Severne Amerike (The Organic Trade Association) menijo, da bodo ljudje še naprej zaupali in bodo odvisni od oznake »ekološko« (McNeil, 2020). Askew (2020) v svojem članku navaja, da je pričakovati gospodarski šok in zmanjšanje navdušenja potrošnikov nad vrhunskimi izdelki. Dejstvo je, da so ekološki proizvodi zelo priljubljeni med spletnimi nakupovalci in ti naj bi to navado tudi v prihodnosti ohranili (Askew, 2020).

1.5 Slovenski ponudniki ekološke hrane

Na ekološkem trgu so ponudniki ekološke kmetije iz cele Slovenije, ki ponujajo sezonsko zelenjavo, sadje, žita in mlevske ter mlečne izdelke, meso, kruh, pecivo, sokove, čaje, zelišča, kis, olja in podobno. Vsak proizvajalec ima veljaven certifikat, ki dokazuje, da so bila živila pridelana v skladu s standardi ekološke pridelave (Inštitut za trajnostni razvoj, brez datuma).

Ekološko pridelano hrano lahko v Sloveniji kupujemo neposredno na ekoloških kmetijah, na ekoloških tržnicah, v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano, v večjih supermarketih in tudi že na spletu. Sicer pa ločimo neposredno in posredno prodajo ekoloških živil. Med **neposredno prodajo** štejemo prodajo na domu, na tržnicah, sejnih, prireditvah, prek spleta, prodaja zaboječkov s svežo zelenjavo in sadjem in podobno. V **posredno prodajo** so vključene trgovske verige oziroma supermarketi, specializirane trgovine, zadruga, javni zavodi in restavracije (Alič, Slabe, Bavec & Ogorevc Račič, 2015). Cene ekološke hrane so nekoliko višje od konvencionalnih pridelkov, predvsem zaradi manjšega rastlinskega donosa in manjše prireje v živinoreji. Glavni cilji ekološkega ostajajo visoka kakovost, varnost živali in skrb za naravno okolje. Sicer pa je znano, da ima skoraj vsak Slovenec svoj zelenjavni in/ali zeliščni vrt, ne glede na to, ali biva na podeželju ali v mestu ter njegovi okolici. V Sloveniji vlada zavedanje, da je domača hrana bogatejša s hranili in ima bolj vrhunski okus (Slovenia info, brez datuma).

Ekološke kmetije

Veliko slovenskih ekoloških kmetij neposredno prodaja končnim kupcem (Alič, Slabe, Bavec & Ogorevc Račič, 2015). Številne uporabljajo tudi oglaševanja na spletu in na spletnih straneh, kjer se oglašujejo le ekološke kmetije (primeri spletnih strani: pri-kmetu.si; eko-podeželje.si; ekodeteljica.si in druge). Na teh spletnih straneh se vsaka kmetija predstavi in poda svojo ekološko ponudbo. Večina poudarja prosto gibanje živali na pašnikih in pozimi v hlevu ter zdravo krmo, ki je pridelana na domačih pašnikih. Zraven tega številni pridelujejo tudi lastna žita, imajo sadovnjake (domače sadje nato predelajo v sok, kis, suho sadje ali sadno žganje) in čebele. Kmetije so odmaknjene od mestnega vrveža in industrijskih obratov, tako da v njihovi okolici nihče ne onesnažuje narave (Združenje za ekološko kmetovanje Dolenjske, Posavja in Bele Krajine, brez datuma).

Ekološke tržnice

Kmečke tržnice so vedno veljale za središče trga, kjer je široka ponudba lokalnih pridelkov. Na ekoloških tržnicah tako kmetje ponujajo svežo zelenjavo in sadje, sadne in zelenjavne izdelke, kruh in pekovsko pecivo ter mlevske izdelke, meso in mesne izdelke, mleko in mlečne izdelke, med, žitne kave, ekološko kozmetiko ter drugo. Tovrstne tržnice so še vedno prisotne po vsej Sloveniji. V Ljubljani je največja tržnica v Sloveniji, v Mariboru imajo zelo sodobno tržnico ob reki Dravi in na Glavnem trgu, določene ekološke izdelke ponujajo tudi na ekološki tržnici v Europarku (nakupovalni center v Mariboru). Prav tako je ekološka tržnica prisotna na obali v Izoli, kjer je na voljo nešteto morskih in obalnih dobrot. Ekološke tržnice najdemo tudi v Celju, Novem mestu, Kranju, Naklem, Domžalah, Medvodah, na Bledu in drugod (Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije; Slovenia info, brez datuma).

Specializirane trgovine z ekološko hrano

Vse pogostejše so tudi specializirane trgovine z ekološko pridelano hrano in drugimi ekološkimi oziroma naravnimi izdelki. Če obiščemo staro mestno jedro Kranja, ugotovimo, da je to pravo ekološko središče, saj tam najdemo nešteto butičnih ekoloških trgovin (Alič, Slabe, Bavec & Ogorevc Račič, 2015). Določene ekološke trgovine so prisotne v več krajih po Sloveniji. Mednje sodijo (NutriHolis, brez datuma):

- Biotopic, ki ponuja širok program ekološko certificirane prehrane in kozmetike;
- Kalček, ki nudi največjo, najbolj celovito in najbolj raznovrstno izbiro ekološko pridelanih in predelanih živil;
- Sanolabor je specializirana trgovina za zdravje.

Drugače pa obstajajo tudi manjše specializirane trgovine, ki imajo le eno prodajalno in po navadi tudi ponudbo prek spleta.

V večjih mestih se nahajajo tudi mlekomati. To so posebni avtomati za prodajo svežega mleka s slovenskih kmetij, kjer lahko mleko kupujemo kadar koli želimo. Običajno se nahajajo na mestnih tržnicah, v bližini trgovin ali na avtobusnih postajah; sveže mleko pa lahko kupimo 24 ur na dan, sedem dni v tednu (Slovenia info, brez datuma)

Ponudba ekološke hrane v supermarketih

Večina Slovencev se po nakup ekološke hrane odpravi kar v bližnje supermarkete. Kar 85 % ekoloških živil se proda v boljše založenih trgovinah. Največji delež ima Mercator (40 %) sledita Spar in Tuš, ki povečujeta svoja deleža ekoloških izdelkov. Prav tako je vse več tovrstnih izdelkov prisotnih tudi v Hoferju in Lidlu, nekaj izdelkov najdemo tudi v trgovinah DM in Müller (Alič, Slabe, Bavec & Ogorevc Račič, 2015). Mercator ima na voljo več kot 800 različnih ekoloških izdelkov, ki imajo evropski certifikat. Mercator ponuja ekološko hrano pod oznako Mercator Bio, in sicer: mlečne izdelke, ekološko sadje (kivi, banane, pomaranče, jabolka), ekološko zelenjavo (korenček, motovilec, čebula), oreščke, testenine, moko, jajca, namaze, napitke in ostalo. V Sparu imajo blagovno znamko Natur Pur, tudi s certifikatom EU, ki obsega kar 230 ekoloških izdelkov. Ponujajo mlečne izdelke, sire in jajca, kis, olje, kosmiče, semena, oreščke, suho sadje, testenine, riž in podobno ter več kot 60 različnih vrst sadja in zelenjave. Tuš nudi ekološke izdelke pod blagovno znamko Bio Ideja, kjer ponujajo predvsem različne vrste žitaric, riž, testenine in omake z ekološkimi sestavinami ter različna olja, suho sadje in stročnice. V Tušu imajo tudi ekološke izdelke pod blagovno znamko Slovenske dobrote s certifikatom EU, kjer ponujajo mleko in mlečne izdelke, jajca, hrenovke, jabolka in jabolčne sokove. Hofer ponuja blagovno znamko Natur aktiv, ki označuje predvsem ekolososa, jajca, mleto meso, sire, maslo, kruh, banane in jabolka, testenine, riž, paradižnikovo omako, musli in piškote. Lidl pa nudi ekološke izdelke pod blagovno znamko Milbona in Bio Combino, ki ju najdemo predvsem pri sadju in zelenjavi. V Lidlu najdemo tudi ekološka jajca, jogurte in testenine. Vse je zaščiteno s certifikatom Evropske unije (Kunaj, 2016).

2 SPLETNA PRODAJA HRANE

2.1 Nakup hrane prek spleta

Pandemija koronavirusa spreminja potrebe in vedenje potrošnikov, pri čemer daje nov poudarek spletni trgovini. Spodbuja številne potrošnike k nakupu živil prek spleta, saj je tako število stikov z drugimi ljudmi manjše (Magana, 2020). Spletno nakupovanje živil je razmeroma novo okolje, ki se hitro povečuje (Benn, Webb, Chang & Reidy, 2015). Tržna vrednost tega kanala se je od leta 2016 do 2018 podvojila, kar kaže na to, da se potrošniki vseh generacij vedno lažje odločijo za naročanje določenih živila po spletu. Zaradi povečane priljubljenosti tega prodajnega kanala so se številni trgovci odločili za hitri izkoristek danega potenciala za večji zaslužek. Ponudniki so tako uveljavljeni igralci

na trgu hrane kot novi ponudniki, ki širijo svojo ponudbo. Posledica tega je visoko konkurenčni trg (Magana, 2020).

V primerjavi s tradicionalnimi supermarketi spletna okolja potrošnikom predstavljajo različne izzive in priložnosti. Na primer, v supermarketu mora potrošnik iti do pravega prehoda, da bi lahko našel izdelek, medtem ko spletno okolje potrošnikom omogoča iskanje izdelkov na več različnih načinov – vnos iskalnega izraza (npr. cimetovo pecivo), krmarjenje po kategorijah izdelkov (npr. pogleda seznam kruhov v virtualnem oddelku za pekarno) ali brskanje po straneh s posebno ponudbo (npr. si ogleda samo tiste izdelke, ki so znižani). Kljub navidezni enostavnosti in prožnosti načina za iskanje je dokazano, da ljudje raje izberejo brskanje po spletni strani in se načina za način iskanja odločijo šele takrat, ko jim brskanje ne omogoča doseči zastavljeni cilj. Domneva se, da je brskanje po spletni trgovini v navideznem okolju podobno brskanju po fizični trgovini (simulacija znanega okolja supermarketov, kjer se uporabljajo enaka imena za posamezne oddelke, na primer: pekarna, meso, sadje) – prepoznavanje izdelka (pri iskanju je priklic izdelka) in tako za kupce lažja in boljša izbira. Spletna okolja ponujajo tudi različne vrste informacij o izdelkih. Če v trgovinah na hrbtno stran izdelka pogleda relativno malo nakupovalcev (kar nakazujejo rezultati raziskav iz 6-ih držav – Velike Britanije, Nemčije, Francije, Švedske, Poljske in Madžarske, pri vseh le okoli 12 %), na spletni strani ljudje pogosteje želijo dodatne informacije in se ne zadovoljijo le z majhno sliko na seznamu in podano ceno. Tu so pogosti kliki na sliko posameznega izdelka, da potrošnik pridobi podatke o izdelku, kot so njegove sestavine ali informacije o alergiji ter podobno (Benn, Webb, Chang & Reidy, 2015).

Glavni ponudniki živil prek spleta v letu 2019 so bili Amazon, ki je imel največji tržni delež (32,7 %); Walmart, Target in Kroger (Lipsman, 2019). Leta 2018 je sedem najboljših trgovcev predstavljalo kar 81 % spletne prodaje v Ameriki, s 34 % je vodil Amazon, katerega delež se z leti rahlo zmanjšuje zaradi porasta konkurence in priljubljenosti prodajnega kanala (Mitova, 2020). Ti trgovci omogočajo dostavo na dom istega ali naslednjega dne (Gabarda, brez datuma). V zadnjem času pa se je dobro obnesel tudi model, kjer kupec naročilo opravi prek spleta in potem svoj paket prevzame v bližnji trgovini ali drugem določenem mestu. Ta model trgovcem omogoča lažji vstop na trg spletne prodaje z živili, saj je stroškovno manj obremenjujoče kot storitev dostave na dom. Številni potrošniki menijo, da se tako ali tako vsak dan vozijo mimo trgovin in ne želijo čakati doma na dostavo. Torej je ta kombinacija idealna (Galante, García López & Munby, 2013).

V Angliji je dostava živil na dom cvetoč posel. S tem se ukvarja večina največjih trgovskih verig, kot so Tesco, Sainsbury's in Asda (Ahačič, 2015). V Sloveniji nakupovanje hrane prek spleta omogočajo le Mercator, Tuš in Spar, ki nudijo tudi dostavo na dom. Hofer in Lidl, ki sodita med najbolj priljubljeni trgovini za Slovence, še te možnosti vsaj za zdaj ne ponujata (Gibanje za mladino, 2020). Splošno gledano je

situacija glede dostave živil na dom pri nas slaba. Največ je na tem področju naredil Mercator, ki že več kot deset let dostavlja na dom živila in druge izdelke za dom. Izbor živil je pester. Pomanjkljivost pa je, da ne dostavljajo paketov po celi Sloveniji, ampak samo v večjih mestih in njihovi okolici. Cena dostave je vidna pred zaključkom nakupa in je odvisna od izbora izdelkov. Plačilo je mogoče pred nakupom ali ob dostavi. Vse pogosteje Mercator uporablja tudi možnosti prevzema na izbranem mestu. Podobno storitev ponuja tudi E. Leclerc, kjer na njihovi spletni strani stranka izbere izdelke in jih nato prevzame na njihovem mestu v Ljubljani ali Mariboru (Ahačič, 2015).

2.2 Spletni nakupovalci hrane

Kljub številnim novim možnostim spletnega nakupa živil potrošniki še vedno raje kupujejo v fizičnih trgovinah. V svetu vlada le majhno zanimanje za spletno nakupovanje živil in tudi v prihodnosti se to naj ne bi pretirano spremenilo ugotavlja večina raziskav (Sturgeon, 2015; Marchat, 2018). Marchat (2015) je pokazala v svoji raziskavi, da sta zagotavljanje izjemne izkušnje v trgovinah in visokokakovostna hrana ključna gonila za to, da kupci supermarketov ostanejo srečni in zvesti. Raziskava, ki je vključevala 1260 ameriških potrošnikov, ugotavlja, da 87 % potrošnikov raje kupuje osebno. Ta preferenca je zajela tudi različne starostne skupine, saj so skoraj vsi baby boomer-ji (96 %) in velika večina milenijcev (81 %) poročali, da imajo boljše nakupovalno izkušnjo z obiskom fizičnih trgovin v primerjavi z nakupovanjem prek spleta. Ključni dejavnik je prosta izbira živil in to je potrdilo kar 84 % anketiranih. 60 % vprašanih meni, da je glavni vzrok za nakupovanje v supermarketih vzdušje in nakupovalna izkušnja. Zelo pomemben je tudi socialni stik pri nakupovanju. Milenijci kar trikrat bolj uživajo v socialnih interakcijah, ki jih doživijo med nakupom v supermarketu, kot druge starostne skupine (Marchat, 2018). Tudi anketa, izvedena v Kanadi, ugotavlja, da velika večina Kanadčanov svojih prehranskih izdelkov nikoli ni naročila prek spleta, večina pa jih ne namerava začeti kmalu. Navaja tudi, da je približno vsak deseti Kanadčan poskušal naročiti izdelke z živili po spletu, tako da se odpira nekaj možnosti za večje spletne trgovce. Glavni vzrok za odpor do nakupov živil prek spleta izhaja predvsem iz skrbi glede svežine izdelkov. Prav tako dostava na dom velja za predrago (Sturgeon, 2015). Benn, Webb, Chang in Reidy (2015) v svoji raziskavi navajajo, da približno eno tretjino gospodinjstev, ki uporabljajo spletni nakup živil, predstavlja ta način nakupa glavnino nabave hrane; za dve tretjini gospodinjstev je spletni nakup le dopolnitev (Benn, Webb, Chang & Reidy, 2015).

Toda pandemija koronavirusa je vso situacijo spremenila. V ospredje je postavila spletno trgovino – obetavno, a prej nišno panogo. Zaradi izogibanja javnim mestom in vladnih ukrepov vse več ljudi ostaja v zavetju svojih domov in se odloča za redne nakupe živil ter drugih nujnih dobrin prek spleta. Tako so Walmart, Amazon in druge spletne trgovine nepogrešljive. Prej so se nekateri potrošniki upirali spletnemu nakupu hrane zaradi želje po samostojni izbiri izdelkov in da so se izognili plačevanju dodatnih pristojbin. Toda pandemija je mnoge prisilila, da so začeli uporabljati tudi te metode nakupovanja in

spremenili svoje prioritete. Osredotočenost na spletno trgovino pa naj ne bi pretirano pojenjala tudi po umirjanju pandemije, kar še dodatno pospešuje njen prodor na trg (Keyes, 2020).

Food Insight (2018) navaja, da so tipični kupci hrane prek spleta ženske, mlajše od 45 let in/ali ljudje z visokošolsko izobrazbo. Ti najpogosteje kupujejo prigrizke, sledijo žitarice oziroma hrana za zajtrk in konzervirani izdelki. Manj kot polovica kupcev (42 %) prebere podatke o prehrani na spletu pred nakupom hrane (Food Insight, 2018). Na spletni strani Gourmetads lahko zasledimo, da avtorji trdijo, da so tipični kupci hrane na spletu gospodinjska, ki jih sestavljajo ena ali dve osebi, ob nakupovanju prek spleta obiščejo še vsaj trikrat mesečno supermarket ter na mesec porabijo med 200 in 500 EUR za živila. Spletni nakupovalci hrane so bolj nagnjeni k zdravi in ekološki hrani ter pogosto brskajo po spletnih receptih ali kuharski knjigah (Gourmetads, brez datuma). Lipsman (2019) meni, da so ključni nakupovalci mladi in premožni, ki živijo v urbanem okolju (Lipsman, 2019). Mitova (2020) v svoji raziskavi izvedeni v ZDA ugotavlja, da le 10 % Američanov redno nakupuje prek spleta, najpogosteje pa se za nakupe odločijo ob sobotah. Dejansko več kot 50 % nakupovalcev v ZDA vsaj nekaj svojih živil kupi prek spleta. Največ potrošnikov pripada generaciji Y, tako da se je kar 47 % milenijcev odločilo za nakupovanje hrane prek spleta v letu 2019. Sledi generacija baby boomer-jev s 40 %. Pri nakupovanju živil po spletu ljudje običajno zapravijo skoraj 40 dolarjev več (torej 90,61 USD namesto 55,18 USD, ki jih običajno pustijo v supermarketu). Kar 38 % anketirancev ima dohodek med 50.000 in 100.000 USD, 29 % pa pod 50.000 USD. Raziskava pa tudi ugotavlja, da ni večje razlike med spoloma, torej da spletne nakupe hrane opravlja nekje enako žensk kot moških. Med ženskami naj bi bile še vedno nekoliko bolj priljubljene fizične trgovine (Mitova, 2020). Keyes (2020) pa ugotavlja, da 75 % spletnih nakupovalcev ostaja zvesta svojemu prvemu spletnemu ponudniku (Keyes, 2020).

2.3 Vzroki za nakup hrane prek spleta

Evropejci ne kupujemo živil množično prek spleta, toda to še ne pomeni, da tega ne počnemo (Galante, García López & Munby, 2013). Zaradi vse hitrejšega tempa življenja se zadnjih deset let vse več ljudi preusmerja k spletnemu nakupovanju (Eaglescliffe, 2020). Dejstvo je, da ljudje s spletnim nakupovanjem prihranijo čas, da ne hodijo v supermarkete, tam potiskajo nakupovalni voziček in potem čakajo v koloni pri blagajni (Galante, García López & Munby, 2013). Klikajo in izbirajo željena živila 24 ur na dan, sedem dni v tednu. Tako tehnologija omogoča hiter in enostaven način nakupovanja (Eaglescliffe, 2020). A udobje ni vse. Potrošniki bodo kupovali živila na spletu samo, če bo ponudba prava: niso pripravljene žrtvovati cene, kakovosti, in palete izdelkov, ki so jih navajeni dobiti v supermarketu; in ne bodo dopustili neprijetnosti pri dostavi – torej bodo naročali le, če bodo trgovci pri dostavi naročil spretni in disciplinirani. To bo za potrošnike zadosten vzrok, da preklopijo iz fizične trgovine na splet (Galante, García López & Munby, 2013).

Prednosti nakupa živil prek spleta so naslednje:

- **Prihranek časa** – živila lahko potrošniki kupujejo kadar koli želijo iz domačega okolja. Nakup tako lahko opravijo na poti iz službe, med odmorom za kosilo ali kar zvečer iz domače postelje. Ni več treba krmariti v prometu, iskati parkirni prostor, preverjati delovnega časa trgovin ali čakati v vrsti pri blagajni. Kupec potrebuje le nekaj minut, da naroči hrano prek spleta in jo nato prejme pred vhodna vrata. Za še lažje naročanje se shranijo nakupovalni sezname, ki ji lahko večkratno uporabijo (Goodwin, 2020; Every dollar, brez datuma).
- **Nakupovanje v mejah proračuna** – pri nakupu ni več potrebe po uporabi kalkulatorja ali vračanja izdelkov pri blagajni zaradi preseženega proračuna. Ob nakupu prek spleta je na koncu viden skupen znesek naročila in z enim klikom lahko naročnik odstrani kakšen izdelek iz košarice, če je morebiti proračun presežen (Goodwin, 2020). V supermarketu se enostavno zgodi, da proračun presežemo, saj so le ti zasnovani na načinu, da kupcu na koncu ponudijo zanimive izdelke, kot so čokoladice, revije in tako spodbudijo nakup v zadnjem trenutku. Tovrstnih motenj pri spletnem nakupovanju ni (Prince, brez datuma).
- **Enostavno primerjanje izdelkov** – potrošniki lahko na spletu enostavno preverjajo cene izdelkov istih blagovnih znamk ali istovrstnih izdelkov različnih blagovnih znamk na več spletnih straneh. Tako potrošnik enostavno ugotovi, kaj je zanj najbolj ugodna izbira (Goodwin, 2020).
- Nakupovalni **seznam** lahko kupec **velikokrat preveri** in enostavno izbriše nepotrebne stvari iz košarice. Prav tako se lahko izogne zahtevam majhnih otrok, ki bi ob vsakem obisku trgovine imeli dodatne stvari (Every dollar, brez datuma). Nakupe se lahko tudi avtomatizirajo, tako da stvari, ki jih kupec redno kupuje, jih trgovec kar dostavi, ne da bi moral kupec o tem razmišljati (Gabarda, brez datuma).
- **Ni več impulzivnih nakupov** – nakupovanje prek spleta zmanjšuje skušnjavo po spontanih nakupih, ki pogosto povečujejo proračun. Prav tako lahko grede ta živila v nič, ker jih kupec ne načrtuje (Goodwin, 2020).
- **Prihranek pri gorivu** – res je, da se do trgovine lahko potrošniki tudi sprehodijo, če živijo v bližini. Težava nastane, če je trgovina kar nekaj kilometrov oddaljena od kupčevega doma, ali če kupec opravi večji nakup. Za to mora uporabiti avto. Tako lahko z dostavo na dom potrošniki prihranijo denar za gorivo, še posebej ob brezplačni dostavi (Goodwin, 2020).
- Večja preglednost s podrobnimi informacijami o živilih in širša ponudba izdelkov (Danley, 2020).
- **Ne izpostavljenost COVID-19** – pred pandemijo je prek spleta kupovalo živila le približno 7 % ljudi v zahodnih državah navaja Eaglescliffe (2020). Zaradi svetovne pandemije se je za spletno nakupovanje odločilo kar 90 % gospodinjstev. Ob nenadnem porastu v povpraševanju so trgovci imeli težave s pomanjkanjem voznikov in dostavnih vozil (Eaglescliffe, 2020).

- Številna spletna mesta imajo spletne klepetalnice, ki omogočajo kupcu interakcijo z resnično osebo, da se takoj lahko razrešijo kakršne koli težave z naročanjem (Eaglescliffe, 2020).
- Spletni trgovci pošiljajo **le sveže pridelke**, saj se tako izognejo nezadovoljnim strankam in dodatnemu delu, ki nastane zaradi pritožb. Če kupec z blagom ni zadovoljen, ga brez težav lahko vrne in mu trgovec povrne kupnino (Eaglescliffe, 2020).
- Obroke je treba vnaprej **načrtovati**, s čimer kupec prihrani čas in denar (Every dollar, brez datuma).
- **Dostava** je mogoča **takoj**, torej v roku dva do tri ure po naročilu ali čez nekaj dni. Tako se lahko vnaprej naroči večja količina hrane za zabave ali dogodke, dostavljena pa je na dan, ko ta živila kupec potrebuje (Eaglescliffe, 2020).

2.4 Omejitve pri nakupu hrane preko spleta

Čeprav si mislimo, da bodo potrošniki z odprtimi rokami sprejeli udobje, ki ga ponuja spletna prodaja hrane, so raziskave pokazale, da temu ni tako. Kupci niso najbolj navdušeni nad nakupovanjem živil prek spleta, tako da še vedno ostaja zelo majhen odstotek tistih, ki se odločajo za to početje (Huang & Oppewal, 2006). Vsekakor obstaja povezava med tem in dejstvom, da je evropski trg spletnih trgovin z živili (z izjemo britanskega) obtičal: slaba ponudba poganja majhno povpraševanje, ki opravičuje slabo oskrbo. Številne trgovce na drobno težijo dodatni stroški, ki nastanejo s selitvijo trgovine tudi na splet – stroški za delo, dostavo (vozila in gorivo) ..., ki so višji od tistih, ki so jih kupci pripravljeni plačati za dostavo na dom. Spletna mesta so večinoma omejena in pretirano razčlenjena. V primerjavi s fizično trgovino so cene višje, manjši izbor in dodatne pristojbine (Galante, García López & Munby, 2013). Sicer velja, da je prodaja živil prek spleta precej nižja od povprečne spletne trgovine. Torej številni potrošniki pogosto nakupujejo prek spleta, le da se ti ne odločajo za nakup hrane, ampak kupujejo neživilske izdelke (Huang & Oppewal, 2006).

Huang in Oppewal (2006) v svoji raziskavi navajata omejitve, ki težijo spletne potrošnike, in nasvete, kako izboljšati kupčevo izkušnjo s spletnim nakupovanjem. Tako predlagata, da bi morali trgovci ponuditi brezplačno dostavo, saj slednja ne pritegne skoraj 20 % kupcev. Poleg dostave, zasebnosti in varnosti na izbiro oblike nakupovanja živil vlivajo tudi razpoložljiv čas, čas potovanja do trgovine in namen potovanja. Omejujoče dejavnike sta tako razvrstila v štiri sklope (Huang & Oppewal, 2006):

- **Stroškovni dejavnik** – primerjava zaznanih stroškov pri spletnem nakupu in nakupa v fizični trgovini. Ločimo fiksne (potni stroški, povezani z odhodom v trgovino,

skupaj s prednostmi kupca in zgodovinsko zvestobo trgovini) in variabilne stroške (odvisni od nakupovalnega seznama potrošnikov). Če predpostavimo, da so enake cene tako na spletu kot v fizični trgovini (kot je to v Veliki Britaniji), so stroški potovanja do fizične trgovine in stroški dostave naročenega glavna osnova za primerjavo med nakupom na spletu in nakupovanjem v trgovini z vidika denarnih stroškov. Potrošniki se bodo z veseljem izognili potnim stroškom, še raje pa ne bodo plačevali dostave (Huang & Oppewal, 2006). Za tovrstno težavo so trgovci ponudili dve rešitvi, ki sicer nista uporabni pri vseh ponudnikih. Prva je brezplačna dostava, druga rešitev pa je določitev zneska, ki predstavlja mejo. Če kupec kupi za ta znesek izdelkov pri tem ponudniku ali le tega preseže, za nagrado prejme brezplačno dostavo ali dostavo s popustom. Če kupi manj od zastavljenega zneska plača polno ceno dostave (Goodwin, 2020). Stroški dostave se lahko razlikujejo tudi po dnevih. V času bolj priljubljenih terminov, kot so na primer petek in sobota ter državni prazniki (božič, novo leto), so ti stroški višji kot običajno. Prav tako so ti termini zelo hitro zasedeni in je treba dostavo rezervirati kar nekaj časa vnaprej, včasih tudi več mesecev. Predčasna rezervacija pa pri določenih ponudnikih lahko tudi omili stroške dostave (Eaglescliffe, 2020). Poleg dostave pa lahko težavo predstavljajo višje cene izdelkov na spletu (Prince, brez datuma).

- **Dejavnik priročnosti** – zmanjšanje oportunitetnih stroškov napora in časa, povezanih z nakupnimi dejavnostmi. Če primerjamo nakupovanje v fizični trgovini in spletno nakupovanje, slednje ponuja večje udobje, saj omogoča nakupovanje od kjer koli in kadar koli. Poleg tega spletna nakupovalna storitev potrošnikom prihrani čas pa tudi postopek zbiranja in pakiranja izdelkov. Tudi pri spletnem nakupovanju se pojavljajo nekatere neprijetnosti. Na primer, veliko gospodinjstev še vedno nima dostopa do interneta od doma, nevešči uporabniki spleta se morajo seznaniti s sistemom in nastavitvijo računa, ni ugodnosti spletne izkušnje zaradi slabega internetnega vmesnika in podobno (Huang & Oppewal, 2006). Nekatera spletna mesta so tudi slabo oblikovana in iskanje izdelkov ni vedno enostavno (Eaglescliffe, 2020). Na strani prodajalcev pa se pojavljajo težave zaradi neučinkovitega upravljanja informacij o povpraševanju kupcev, slabo načrtovanega poslovanja skladišč/trgovin in slabega fizičnega pretoka izdelkov iz skladišča/trgovine. Kljub temu je velika verjetnost, da bo spletno nakupovanje v smislu prihranka časa in truda odtehtalo neprijetnosti, zlasti kadar so potrošniki pod časovnim pritiskom, ali ko je fizična trgovina daleč stran (Huang & Oppewal, 2006).
- **Dejavnik užitka** – užitek, ki ga kupec pridobi skozi cel nakupovalni proces, saj je za mnoge potrošnike nakupovanje izkušnja, ki presega nakup izdelka (Huang & Oppewal, 2006). Nakupovanje je lahko zabavno, ker kupci iščejo nove izdelke, med tem morda dobijo odlično idejo za večerjo in podobno (Danley, 2020). Seveda se ljudje pri tem razlikujemo. Ločimo utilitarne kupce, ki nakupovanje obravnavajo kot delo, in hedonske kupce, ki nakupovanje jemljejo kot zabavo. Težava je, da številnim kupcem nakupovanje živil predstavlja breme in sitnost. Toda tudi spletno okolje se počasi razvija in tehnologija bo omogočala uporabo virtualne resničnosti in

interakcije med potrošniki in ponudniki, kar bo izboljšalo nakupovalno izkušnjo spletnih uporabnikov. Bolj kot rutinsko in neprijetno obiskovanje supermarketov, bodo sledeče izboljšave podprle spletno nakupovanje in privabile številne potrošnike (Huang & Oppewal, 2006).

- **Dejavnik tveganja** – potrošnikova percepcija negotovosti in škodljive posledice nakupa izdelka ali storitve. Predvsem se to navezuje na morebitne zlorabe podatkov (osebnih, kreditne kartice) in tveganje kakovosti izdelka. Številni prehrambni izdelki (na primer sadje in zelenjava), spadajo v razporeditev vid/dotik/vonj in jih zato potrošniki raje fizično pregledajo, da ugotovijo kakovost izdelkov pred nakupom. V spletnem okolju pa tega ni mogoče storiti. Čeprav lahko v nekaterih e-špecerijah zagotavljajo vrhunsko svežino in kakovost izdelka, še vedno ljudje zaznavajo tveganje, da prejeti izdelek ne bo izpolnil njihovega pričakovanja (Huang & Oppewal, 2006). Na primer: želimo pripraviti guacamole, za kar potrebujemo trden avokado. Toda, kako bo to vedel ponudnik? (Every dollar, brez datuma). Poleg tega, za razliko od nakupovanja v trgovini, ki ima funkcije takojšnje izpolnitve, je za spletno nakupovanje značilno ločevanje nakupa in dostave, zato je manj zagotovila za pravočasno prejemanje izdelkov. Zaznano tveganje za kakovost izdelka je odvisno tudi od ciljev nakupa in predvidene uporabe izdelkov. Na primer, potrošniki bodo imeli večjo situacijsko vključenost pri živilskih izdelkih, ki so bili kupljeni kot sestavina pomembne večerje, kot pri običajnih nakupih hrane (Huang & Oppewal, 2006).

Ob sledečih vzrokih so tu še nekateri, ki odvrčajo potrošnike od spletnega nakupa živil:

- **Kupovanje izdelkov s popustom** – kupec lahko v trgovini kupi izdelek po akcijski ceni ali unovči kupon. Lahko se odloči tudi za nakup živil, ki so tik pred koncem roka uporabe in jih trgovec zato ponudi ceneje. Slednje velja predvsem pri mleku in mlečnih izdelkih, kruhu, zelenjavi ter drugih svežih izdelkih. Tega zagotovo ne ponujajo spletni prodajalci (Goodwin, 2020).
- Za nakup prek spleta je skoraj **nujna uporaba bančnih kartic** oziroma ni mogoče plačilo z gotovino. Pri plačilu z gotovino se lahko prihrani denar, saj ni mogoče pretiravati s porabo, če seveda ima kupec omejeno količino gotovine v denarnici (Goodwin, 2020).
- **Vsaka trgovina ne nudi spletnih storitev**. To velja predvsem za diskontne trgovine, kot so Lidl, Hofer, Eurospin in podobno, ki so precej priljubljene med slovenskimi potrošniki. Tudi lokalni kmetje ne ponujajo spletne prodaje svojih živil (Goodwin, 2020).
- Ob dostavi na dom se vso **naročilo nahaja v plastičnih vrečkah**, torej neekološko ravnanje. Če gremo v fizično trgovino, potrebujemo s seboj tudi vrečko za večkratno uporabo s čimer skrbimo za varnost in ohranjanje naše Zemlje (Goodwin, 2020).
- Treba je **načrtovati obroke**. Res je, da so časi dostave vse hitrejši, toda možnosti »last minut« spletno nakupovanje še ne omogoča. Tako se ni mogoče odločiti, kaj

bomo jedli za večerjo, eno uro pred dejansko porabo, kot to počne več kot polovica ljudi (Danley, 2020).

- Pri spletni izkušnji **manjka človeški element** (Danley, 2020). Tako kupci nimajo stika z osebjem trgovine ali drugimi strankami. Prav tako ni naključnih srečanj z znanci in prijatelji (Eaglescliffe, 2020).
- Pogosto se zgodi, da kakšen **izdelek v naročilu manjka**. Čeprav je enostavno dobiti vračilo kupnine, pa to pomeni, da je treba ta izdelek kupiti v fizični trgovini. Zgodi se, da tisti, ki pakira naročilo, izbere nadomestni izdelek namesto kupca. Slednjemu izbira morda ne bo všeč (Prince, brez datuma).
- Za sprejetje naročila mora biti kupec doma, saj dostava vsebuje lahko pokvarljive izdelke in je treba nemudoma pospraviti v hladilnik ali zmrzovalnik. To je lahko omejevalno, če ima kupec zelo zaseden urnik (Prince, brez datuma). Tudi Huang in Oppewal (2006) v svoji raziskavi trdita, da so številni vprašani pojasnili, da jim je neprijetno čakati doma na dostavo (Huang & Oppewal, 2006).

3 SPLETNA PRODAJA EKOLOŠKO PRIDELANE HRANE

3.1 Trenutna situacija prodaje ekološke hrane prek spleta

Spletno nakupovanje ima velik pomen v današnjem času, ko je vsaka minuta dragocena zaradi hitrega tempa življenja. Ljudje so postali zelo zaposleni pri svojem delu in ne morejo vsak dan nakupovati. Prav tako ljudje niso tako osredotočeni na to, kaj dajo v usta, niti na svoje zdravje. Hitra hrana slabo vpliva na zdravje ljudi in posledica vsakodnevnega uživanja so raznovrstne bolezni. Zavedanje o ekoloških proizvodih vedno narašča in potrošniki so se začeli vse bolj odločati za tovrstne izdelke, saj so slednji prijaznejši zdravju in okolju ter bolj varni za uživanje. Torej zaradi časovne in potovalne omejitve so se nekateri že odločili za nakup ekoloških živil prek spleta. Odločajo se tudi za spletni nakup iz različnih držav, saj je ta način kupovanja postal v tem času zelo varen, predvsem pa udoben, saj sta tako čas in denar prihranjena. Ekološka živila ljudje nakupujejo predvsem na osnovi dobrega mnenja. Prav tako je prednost spleta ta, da lažje med seboj primerjajo izdelke (Mohanraj, Sureshkumar & Jaganathan, 2019). Prodaja ekološke hrane prek spleta je ključni dejavnik za rast prodaje tovrstne hrane, saj spletni nakupovalci nakupijo enkrat več hrane prek spleta kot pa v fizičnih trgovinah. Zraven tega je ekološka hrana lažje dosegljiva prek spleta (predvsem zaradi pametnih aplikacij), bolj primerljiva, ponudba je širša. To so dejavniki, ki bodo v naslednjih letih vplivali na eksponentno rast prodaje ekoloških živil prek spleta (Pekala, 2020).

Raziskava izvedena v Indiji (v mestu Coimbatore) je pokazala, da se 23,8 % ljudi odloči za nakup ekološke hrane prek spleta. Spletni nakupovalci ekoloških živil se odločijo za nakup predvsem na osnovi izdelka (43,8 % vprašanih), 28,8 % vprašanih je zadovoljnih z nakupom in s plačilom prek spleta, saj se jim zdi to varno ter 35 % vprašanih meni, da naravni ekološki proizvodi koristijo njihovemu zdravju (Mohanraj, Sureshkumar & Jaganathan, 2019). Tajska raziskava podaja ugotovitve, da v naslednjih 12 mesecih večina Tajcev nima namena kupiti ekološke hrane prek spleta (53,9 %). Izkazalo se je tudi, da večina vprašanih (76,8 %) še ni opravila nakupa ekoloških živil prek spleta, iz česar lahko sklepamo, da je prodaja tovrstnih izdelkov relativno nova na tržišču (Hanpermchai & Dejtanasoontorn, 2011).

Na odločitve, da potrošniki opravijo spletni nakup, vplivajo predvsem štirje dejavniki odločitve, ki so jih dodobra raziskali na Tajskem (Hanpermchai & Dejtanasoontorn, 2011). Ciljna skupine te raziskave so bili ljudje, ki se zanimajo za ekološko hrano, trženje in dejavnike za spletni nakup. Sicer so ljudi po tem razdelili med izkušene in neizkušene spletne nakupovalce ekološke hrane. Dejavniki so:

- **Tveganje:** kratko rečeno se ta dejavnik navezuje predvsem na varnost in zasebnost strank, torej ali bodo potrošniki dali svoje osebne podatke tujcu. Tveganje ima drugače šest razsežnosti in sicer: uspešnost, finančno tveganje, čas, varnost, socialno in psihološko tveganje.
- **Stališče do nakupovanja po internetu:** temelji na dosedanjih izkušnjah, dojemanju spletnega nakupa, vedenjskih nazorih. Ima tri komponente, ki so kognitivne, afektivne in vedenjske komponente.
- **Enostavnost uporabe:** zaznavanje potrošnikov glede procesa, ki vodi do končnega rezultata
- **Zaznavanje uporabnosti:** zaznave, ki se pridobijo prek preteklih izkušenj.

Ugotovili so, da ni bistvene razlike, ki se navezuje na zaznavanje tveganja in odnos med izkušenimi in neizkušenimi nakupovalci ekološke hrane preko spleta, torej obema skupinama nakupovalcev se zdi spletni nakup tvegan in na vse vplivajo pretekle izkušnje. Razlike med tema dvema skupinama se kažejo pri enostavnosti uporabe in dojemanju koristi. Izkušenim nakupovalcem se zdi zaznavanje koristi najpomembnejši dejavnik, kar se navezuje na lažje doseganje in primerjanje izdelkov ter jasno navedene pogoje plačila in dostave. Neizkušenim je najpomembnejše zaznavanje tveganja, kar je posledica tega, da imajo ti premalo izkušenj z uporabo spletne trgovine za ekološke izdelke ali pa menijo, da bi bili lahko osebni podatki uporabljeni na neprimeren način. Podjetjem se zato priporoča, da več pozornosti namenijo varnosti nakupa. Potrošnike tudi skrbi kakovost ekološke hrane, ki jo naročijo, zato je dobro, da podjetja podajo jasne informacije o izdelkih, način plačila in informacije o postopku dostave ter uporabljajo sistem Just in

Time (JIT) za ohranjanje kakovosti in svežine izdelkov (Hanpermchai & Dejtanasoontorn, 2011).

3.2 Spletno nakupovanje ekoloških živil v času COVID-19

Spletno nakupovanje hrane je trenutna težnja nakupovanja ekoloških živil zaradi pandemije COVID-19 (Qi & Ploeger, 2021). Zato spletni trgovci ugotavljajo najvišjo rast prodaje. Zaradi izrednega povpraševanja v spomladanskih mesecih leta 2020 je v ZDA Whole Foods Market omejil število kupcev prek spletne trgovine, v Veliki Britaniji je Abel&Cole poročal o 25 % rasti prodaje prek spleta, v Indiji je spletni trgovec Nourush Organic ugotovil kar 30 % povečanje povpraševanja in v Franciji nekatere spletne trgovine z ekološko prehrano ugotavljajo kar 40 % rast. Vzrok je v tem, da fizične trgovce doletijo številni izredni ukrepi, ki jih določajo vlade. Zraven tega so v trgovinah ljudje v stiku, kar predstavlja dodatno tveganje za okužbo (Askew, 2020). Prav tako je pandemija COVID-19 spodbudila ljudi, da sledijo zdravemu življenjskemu slogu. Tako ljudje želijo hrano brez kemikalij in gnojil, saj si želijo okrepiti imunski sistem. Ljudje k temu težijo, saj so bolj izobraženi in imajo zadosten dohodek, da lahko postavijo zdravje na prvo mesto (Chaturvedi, Rashid & Rahman, 2021).

Britanska organizacija za ekološko prehrano Soil Association trdi, da je bila prodaja ekoloških izdelkov med prvo karanteno COVID-19 zelo živahna. V Združenem kraljestvu naj bi do konca leta presegli prodajo v višini 2,5 milijarde funtov tovrstnih izdelkov, kar pomeni kar 50 % rast. Ekološki izdelki se bolje prodajajo v obdobju COVID-19 kot običajna živila. Povečanje je opaziti predvsem pri čaju, kavi, izdelkih pripravljenih za peko doma, ekološkem vinu, govedini, maslu in maščobah (Askew, 2020).

3.3 Spletne strani ponudnikov ekološke hrane

Spletna stran je glavno tržno orodje za podjetja, zato je njena kakovost (funkcije, ki ustrezajo uporabnikom in kažejo superiornost strani) izrednega pomena pri privabljanju strank in zadrževanju potrošnikov (Surosos & Ramadhan, 2018). Ključ do dolgoročnih odnosov je zaupanje, sajle to omogoča, da se sklepajo transakcije v situacijah tveganja ali negotovosti. Pri elektronskem poslovanju potrošniki trgujejo z neznanimi trgovci in ne morejo imeti fizičnih izkušenj z vpletenimi izdelki, zato je zaupanje še pomembnejše. V spletnem okolju so značilnosti spletnih mest ključni dejavniki, ki vplivajo na zaupanje potrošnikov (Yue, Liu & Wei, 2017).

Surosos in Ramadhan (2018) sta v Indoneziji izvedela raziskavo, z namenom analizirati dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup ekološkega sadja in zelenjave prek spleta. Največji poudarek so dali tehnični perspektivi in vedenju potrošnikov. Slednjega so zaznavali prek zadovoljstva, zaznanega tveganja, zaznane koristi, stališč in subjektivnih

norm. Raziskava je pokazala, da je kakovostna spletna stran tista, ki je enostavna za uporabo, uporabna, zabavna in s katero uporabnik razvije komplementarni odnos. To pa vpliva na uporabnikovo zadovoljstvo, zato je pomembno, da podjetja gradijo na kakovostnem spletnem mestu in inovativni spletni strani, ki pritegne potrošnike. Poleg tega informacije o koristih nakupa ekološkega sadja in zelenjave prek spleta, prednosti uživanja le tega in podatki o izdelkih omogočajo podjetjem razvoj pozitivnega odnosa do skupnosti in zmanjšanje tveganja. Pozitiven vpliv ima tudi posredovanje informacij prek družbenih medijev, influencerjev, vloggerjev in drugih osebnosti. Kakovost spletne strani se bo povečala tudi z možnostjo funkcije klepeta v živo, saj tako lahko uporabniki hitro in osebno pridobijo vse potrebne informacije (Surosos & Ramadhan, 2018).

Hasanova in Khalid (2015) v svoji raziskavi navajata, da je zelo pomembno oblikovanje spletnih strani, saj je to ključni dejavnik za doseganje kakovostnih storitev. Ključne značilnosti uspešnega oblikovanja spletnih strani so estetski videz, navigacija ter organiziran in dobro voden prikaz vsebine. Privlačni in zanimivi učinki na spletnih mestih e-poslovanja motivirajo potrošnike, da se vključijo v dejavnosti spletnega nakupovanja. Funkcije spletnega mesta pomembno vplivajo na namen nakupa prek spleta. Poleg tega informativno spletno mesto strankam omogoča primerjavo in oceno alternativnih izdelkov, s čimer povečuje zadovoljstvo strank in prispeva k namenu spletnega nakupa. Kakovost informacij najbolj vpliva na zadovoljstvo strank (Hasanov & Khalid, 2015).

Yue, Liu in Wei (2017) v raziskavi izvedeni na Kitajskem ugotavljajo, da so predstavitve spletnih izdelkov pomemben način, kako potrošniki zaznavajo izdelke, kar je ključni dejavnik, ki vpliva na njihov odnos in nakupne namene. Na internetu potrošniki premalo poznajo izdelke ali storitve, ker jih ni mogoče preveriti ali preizkusiti. Tako spletna predstavitev izdelkov postane pomemben način za prenos informacij strankam. Promoviranje izdelkov po različnih kanalih, kot so slike in videoposnetki, lahko potrošnikom pomaga do bolj izčrpnih informacij o izdelkih, poveča njihovo ozaveščenost o izdelkih in spletnih mestih ter spodbudi potrošnike in izboljša njihov užitek pri nakupovanju, kar do neke mere vpliva na percepcijo potrošnikov o kakovosti spletnega mesta. Poleg tega spletno mesto z visoko vsebnostjo medijev, ki prikazuje proizvodne podrobnosti izdelka, potrošnikom omogoča večjo verjetnost vlaganja. Raziskovalci so na to temo izvedli eksperiment postavitve spletne strani, kjer so za predmet izbrali ekološko piščančje meso proste reje. Ugotovili so, da so slike, videi in 3D slike bogatejši medij kot besedilo (Yue, Liu & Wei, 2017).

Poleg tega pa lahko imajo velik vpliv na odločitev za nakup spletna mnenja preteklih kupcev. Prek tega lahko potrošniki zaznajo koristnost in socialno prisotnost ponudnika. Študije so še pokazale, da je pomembna tudi dolžina mnenj, kajti daljša kot so mnenja, več informacij (kot so lastnosti izdelka, osebne izkušnje in podobno) lahko vsebujejo. Tako lahko poglobijo ali spremenijo prvotno držo bralcev, izboljšajo zavest o izdelku ali storitvi in zmanjšajo negotovost. Če so spletne ocene krajše, so opisi in ocene izkušenj

preteklih kupcev omejeni, to pomeni, da potrošniki propagande spletnih strani ne morejo razlikovati od dejanskih informacij o nakupu. Yue, Liu in Wei (2017) so prek eksperimenta ugotovili, da so daljša mnenja tj. več kot 5 besed, kjer je vsebina vključevala kakovostne informacije (okus, svežino, obliko, velikost itd.) bila visoko ocenjena; krajša mnenja (manj kot 5 besed) so ocenjena povprečno, saj niso zagotovila ustreznih informacij o kakovosti ekološke hrane. Ugotovili so tudi, da če spletne predstavitev izdelkov pritegnejo pozornost kitajskih potrošnikov, ti raje poiščejo še druge informacije, saj so zelo nezaupljivi do ponudnikov. Tako so pretekle nakupovalne izkušnje kupcev zelo dobrodošle pri prodaji ekološke hrane prek spleta. Poleg tega je pomembno, da so mnenja in informacije o izdelku čim bolj skladne ter se tako medsebojno krepijo. Torej, če je vsebina spletnih strani skladna s spletnimi mnenji, bo to še izboljšalo zaupanje potrošnikov v spletno mesto in zmanjšalo zaznana tveganja (Yue, Liu & Wei, 2017).

3.4 Vzroki za nakup ekološke hrane preko spleta

V današnjem času je naročanje preko spleta že nekaj običajnega. Nakupi pa vse bolj presegajo gospodinjske in osebne predmete, saj se vedno več ljudi odloča tudi za nakupe ekološko pridelanih živil preko spleta (Preston, brez datuma). Ljudje zdaj raje kupujejo izdelke po spletu, saj je to priročno in brez težav (Natureland Organic Foods, 2020). Vzroki, zakaj se ljudje raje odločajo za spletni nakup ekoloških živil namesto v lokalni trgovini z zdravo prehrano ali supermarketu, so (Preston, brez datuma):

- **Udobje in prihranek časa** – zdaj lahko z enim klikom kupimo vse, celo ekološka živila in hitro pokvarljivo blago. Tako potrošnikom ni več treba iti v trgovino in izbirati izdelke ter čakati v dolgih čakalnih vrstah, nakup lahko opravijo kar z domačega kavča ali na poti kadarkoli (Natureland Organic Foods, 2020). Zraven tega ponudniki dostavijo naročilo neposredno na dom. Dejstvo je, da nam običajno iskanje po internetu pomaga najti številne spletne ponudnike ekološke hrane. Lahko iščemo s splošno besedno zvezo: »trgovina z ekološko prehrano«, ali bolj specifično »ekološke zamrznjene jedi« (Secret Menu, brez datuma).
- **Raznolika ponudba** – potrošniki lahko izbirajo med raznoliko ponudbo živil. Največkrat raznolikost ponudbe ekološke hrane na spletnem portalu presega največjo verigo supermarketov v soseski (Andrea, 2019). Med najbolj priljubljene ekološke izdelke, ki se prodajajo prek spleta, spadajo ekološki krekerji ali ekološki piškoti (Secret Menu, brez datuma).
- **Razpoložljivost** – v urbanem okolju so ljudje obkroženi z raznovrstnimi živilskimi trgovinami, toda na podeželju so ekološka živila težje dostopna. Tako so spletne trgovine včasih edino mesto, kjer lahko ljudje kupijo zdrava, ekološka živila, ki jih potrebujejo. Ob tem pri naročanju ekoloških živil kupec takoj vidi, ali so željene dobrine na zalogi. Včasih se zgodi, da o obisku trgovine določena stvar, ki si jo želimo, ni na zalogi in smo se brez potrebe odpeljali po nakupih (Preston, brez datuma).

- **Preprosta primerjava cen in cenejši izdelki** – spletni trgovci pogosto ponujajo ekološke snovi po ugodnih cenah ob nakupu večje količine (Preston, brez datuma). Prav tako lahko prihranimo denar, ker imamo možnost primerjave prodajalcev ekoloških živil na spletu. Ne samo, da lahko primerjamo njihove cene, lahko primerjamo tudi njihov izbor izdelkov, in to v samo nekaj minutah. Tega pri lokalnem nakupovanju ne morete storiti. Tako lahko kupec najde najboljšo ponudbo (Secret Menu, brez datuma).
- **Enostavno plačevanje** – preprosto se lahko plača prek banke ali po povzetju. Prav tako se izdelek lahko vrne, če kupcu ne ustreza (Natureland Organic Foods, 2020).
- **Priročnost** – številna spletna mesta za spletno nakupovanje ekoloških živil imajo tudi razdelek z recepti, ki pomaga pri načrtovanju obrokov in dodajanju potrebnih sestavin v košarico. Tako si lahko potrošniki bolj organizirano kupujejo ekološke sestavine ter se lažje izognejo skušnjavi po naročilu pice ali hamburgerja ali drugega nezdravega obroka, ki ga dostavijo na dom. Prav tako se je lažje izogniti skušnjavam, ki niso fizično pred nami. Tako potrošnik ne prinese domov polno vrečo sladkarij, ki jih je videl v trgovini na polici, ampak ustrezno razmisli, katera živila potrebuje. Tako tudi otroci ne morejo vsiljevati svojih želja. Doma potrošnik vzdržuje eno vrsto hrane, ki ustreza njegovemu načrtu obrokov in se tako lažje drži boljših prehranjevalnih navad. Navsezadnje je bolj verjetno, da se stvari vzamejo preprosto zato, ker so videti privlačne in mamljive v fizični trgovini kot pri spletnem nakupovanju z vnaprej določenim seznamom (Andrea, 2019).
- **Lažje dostopne informacije** – kupci si lahko vzamejo čas, da preberejo hranilne vrednosti in preverijo učinke kakršnih koli dodatkov ali sestavin, ki jih opazijo na podoknih z opisi spletnih izdelkov. To premišljeno odločanje ni vedno mogoče v vrvežu zasedenih trgovin z živili. Obstaja tudi obilo drugih koristnih virov informacij, kot so ocene strank, spletni dnevniki agregatorjev in ocene, spletna glasila itd., prek katerih si lažje ustvarimo mnenje o posameznem izdelku (Andrea, 2019).
- **Privlačna spletna stran** – spletna stran z bogatimi mediji poveča impulzivne odločitve in namere se spremenijo v nakup (Tariq, Wang, Akram, Tanveer & Sohaib, 2019).

Na večje povpraševanje vplivajo tudi dogajanje v svetu in pojavi. Kot je to v današnjih časih COVID-19, katerega vpliv je podrobneje vpisan pod točko 3.2.

Ob nakupovanju ekološke hrane prek spleta je smiselno upoštevati določene nasvete (Preston, brez datuma):

- Načrtovati vnaprej – dostava lahko traja nekaj časa, zato je smiselno napolniti shrambo pravočasno. Tako so živila vedno na zalogi.
- Brezplačna poštnina – če naročiš izdelke za določeno vsoto, je poštnina brezplačna.

- Brezplačni izdelki – določena podjetja ponujajo brezplačne izdelke, če kupec opravi naročilo nad določeno vsoto. Tako lahko potrošniki poizkusijo novosti, ki jih prej niso bili pripravljene kupiti.
- Spremljanje datuma dostave – potrebno je zagotoviti varno dostavo paketa, še posebej, če se naroča hitro pokvarljivo blago.

3.5 Tveganje pri nakupu ekološke hrane prek spleta

V primerjavi s tradicionalnimi kanali spletno nakupovanje vključuje več tveganj, zmanjšuje zaupanje v spletno stran in preprečuje nakupovanje. Zaznana tveganja spletnega nakupovanja vključujejo finančno tveganje, tveganje uspešnosti, fizično tveganje, psihološko tveganje in socialno tveganje. Pri spletnem nakupovanju se potrošniki **ne morejo dotikati in preizkušati izdelkov**; izdelek lahko presodijo le v skladu z opisom na spletni strani in sliko. Zato je natančno oblikovanje zaznavanja izdelka težavno. Ker se pojavljajo nekatere razlike med dejanskim izdelkom in pričakovani potrošnikov, nastajajo s tem povezana tveganja. In to je tudi glavna ovira za še vedno manjše nakupe ekoloških živil prek spleta v primerjavi s fizično trgovino. Tveganje povečujejo tudi neustrezni prikazi izdelkov in nepopolne informacije (Yue, Liu & Wei, 2017). Ena od slabosti je tudi ta, da mora potrošnik imeti **dostop do interneta**. Res je, da ima večina domov dostop do spleta in računalnik, ampak ne vsi. Zraven tega mora imeti kupec tudi **idealni način plačevanja** prek spleta. Številne spletne trgovine z ekološko hrano kot plačilno sredstvo sprejemajo zgolj kreditne ali debetne kartice. Prav tako je treba biti previden pri stroških pošiljanja, saj se ob nepozornosti lahko seštejejo in hitro narastejo (Secret Menu, brez datuma). Težava je prisotna takrat, ko **stroški pošiljanja niso jasno razloženi** (Andrea, 2019).

V študiji Yue, Liu in Wei (2017) navajajo nekaj ugotovitev, kako omiliti slabosti, ki jih prinaša nakupovanje ekoloških izdelkov prek spleta. Bogat opis informacij bistveno zmanjša zaznano tveganje in izboljša zaupanje potrošnikov. Širok nabor različnih oblik predstavitve izdelkov prav tako spodbudi potrošnike k nakupu (torej smiselno je, da spletni trgovec uporablja tako besedilo, slike, videe kot tudi izkušnje s spletnimi izdelki kupcev). Tako lahko potrošniki to veliko in dopolnjujočo se množico informacij vključijo v oblikovanje znanja o ekološki hrani v skladu s svojimi potrebami in preferencami. To znanje bo odpravilo odstopanja potrošnikov glede percepcije kakovosti ekološke hrane in s tem zmanjšalo zaznano tveganje. Hkrati nekateri znanstveniki ugotavljajo, da lahko različne spletne predstavitve izdelkov potrošnikom omogočijo več namigov glede izdelka, ki jim pomagajo pri nadaljnjem zaznavanju spletnih izdelkov in do določene točke odpravijo asimetrijo informacij. Študija, ki je bila izvedena na Kitajskem, navaja, da kitajske potrošnike najbolj skrbi »naravnost« ekoloških proizvodov. Te informacije Kitajci najpogosteje pridobijo prek oznak živil in opisov. Dobro je, da trgovci to podkrepijo še z bogatimi in raznolikimi mediji (Yue, Liu & Wei, 2017).

3.6 Značilnosti kupcev ekološke hrane prek spleta

Demografske značilnosti, ki vplivajo na namero za nakup ekološke hrane prek spleta, so starost, spol, izobrazba, dohodek, poklic, vera, rasa, narodnost, velikost družine, življenjski cikel družine in družinski razred. Demografija je izrednega pomena za trgovce, saj lahko na osnovi podatkov lažje razčlenjujejo in dosežejo svoj položaj (Hasanov & Khalid, 2015).

Raziskava Hasanova in Khalid (2015) ugotavlja, da kljub temu, da nakupovanje velja za žensko opravilo, spletno nakupovanje ekoloških živil v večji meri opravljajo moški, saj se želijo izogniti izletom v fizične trgovine. Ti celo zapravijo večje vsote denarja. Za nakupovanje ekološke hrane prek spleta se po večini odločajo mlajše generacije, saj je njihovo znanje o tehnologiji večje od znanja starejših generacij. Druge raziskave, ki jih študija Hasanov in Khalid (2015) omenjata trdijo, da največ ekoloških živil prek spleta naročajo mlajše ženske. Raziskava izvedena v Braziliji in omenjena v Hasanovi in Khalidovi (2015) študiji ugotavlja, da spletnega nakupovanja ekoloških živil pogosteje opravljajo ljudje z višjim dohodkom in višjo stopnjo izobrazbe. Ugotovljeno je bilo, da imajo Brazilci, ki redno uporabljajo internet, višje dohodke in so bolj izobraženi. Hasanova in Khalid (2015) sta izvedla tudi svojo raziskavo, katere vzorec so sestavljale po večini ženske in mlajši od 40 let, skoraj cel vzorec so sestavljali izobraženci (98,1 % anketirancev je imelo dodiplomsko ali podiplomsko izobrazbo). Večina anketirancev pa zasluži manj kot 5000 RM/mesec, kar je pod povprečnim malezijskim dohodkom gospodinjstva (ta znaša 5.900 RM/mesec). Večina anketirancev je samskih, največ je študentov. Anketiranci so večinoma odgovorili, da katere koli spletne nakupe opravljajo le nekajkrat na leto. Le 2,3 % vprašanih je odgovorilo, da nakupuje ekološko hrano prek spleta, večina pa se še vedno poslužuje nabave v supermarketih. 40,5 % anketirancev kupuje ekološko hrano vsaj enkrat ali dvakrat na mesec, približno polovica (49,3%) pa mesečno porabi med 31 in 100 RM za ekološko hrano (Hasanov & Khalid, 2015).

V svoji študiji Yue, Liu in Wei (2017) navajajo, da je povprečna starost običajnega spletnega potrošnika ekološke hrane na Kitajskem 29,3 leta. Načeloma imajo vsi nakupovalci ekološke hrane prek splet že izkušnje s spletnim nakupovanjem in znanje na področju ekološko pridelanih živil (Yue, Liu & Wei, 2017).

Raziskava dr. Kunhikannan (2020) navaja, da znanje o spletnem nakupovanju pozitivno vpliva na nakupovanje ekoloških živil prek spleta. Ugotavlja pa tudi, da imajo ženske po večini manj tega znanja, kar tudi vpliva na nakup (Kunhikannan, 2020).

Srbska raziskava, ki je bila povezana predvsem s tem, ali se je potrošnja ekološke hrane prek spleta med pandemijo povečala, ugotavlja, da moški nakupujejo sorazmerno majhne količine ekološke hrane prek spleta in da tudi pri tovrstnih nakupih prevladujejo ženske.

Rezultati njihove raziskave so pokazali, da pripadniki generacij Z oziroma mlajši od 24 let nakupujejo najmanj ekološke hrane prek spleta. Kar 42,9 % vprašanih, mlajših od 24 let, uživa samo 10 % ekološke hrane v svoji prehrani. Največ spletnih potrošnikov ekološke hrane spada v starostno skupino med 25 in 39 let, torej generacija Y. Predstavniki generacije X (med 40 in 60 let) in baby boom (nad 61 let) nakupi le od 11 do 30 % ekološke hrane. Ugotavljajo tudi, da obstaja pomembna razlika med nakupovanjem ekološke hrane prek spleta in stopnjo izobrazbe. Vprašani v raziskavi, ki imajo opravljeno le srednjo šolo, se najredkeje odločajo za nakup ekološko pridelane hrane prek spleta (manj kot 10 %). Anketiranci, ki so končali fakulteto, nakupijo največ ekološke hrane prek spleta. Nepričakovano pa je, da anketiranci z najvišjo izobrazbo (torej magisteriji in doktorati) nakupujejo redkeje, le 10 – 30 %. Obstaja tudi statistično pomembna razlika med višino dohodka in nakupom ekološke hrane prek spleta. Podatki so pokazali, da potrošniki z najnižjim dohodkom niso pretirano nakupovali ekološke hrane prek spleta. To je pričakovano, saj so cene ekološke hrane bistveno višje od cen konvencionalne hrane. Potrošniki z dohodki med 501 in 1000 evrov nekoliko pogosteje kupujejo ekološke izdelke prek spleta kot potrošniki z dohodki pod 500 evri. Najbolj intenzivno tovrstne nakupe opravljajo potrošniki z dohodki med 1001 in 2000 evri. Razlike se pojavljajo tudi pri številu članov v gospodinjstvu. Največ spletnih potrošnikov ekološke hrane živi v tri ali štiričlanskem gospodinjstvu. Sledijo eno in dvočlanska gospodinjstva. Najmanj sredstev ekološkim živlom namenijo 5 ali več članska gospodinjstva. Razlaga teh rezultatov temelji na tem, da družine z enim ali dvema otrokoma skrbijo za zdravje le teh in zato se poslužujejo spletnih nakupov ekoloških izdelkov. Medtem ko gospodinjstva s 5 ali več člani, zaradi visoke cene tega ne opravljajo (Ćirić, Ilić, Ignjatijević & Brkanlić, 2020).

3.7 Ponudniki ekološke hrane prek spleta v Sloveniji

Tudi v Sloveniji najdemo spletne ponudnike, ki ponujajo ekološko pridelana živila. Ponudba je še sicer nekoliko omejena, toda zaradi pandemije se vse več ponudnikov seli tudi na splet in omogoča dostavo na dom ali prevzem na prevzemnih mestih. Prek spleta je mogoče naročiti tudi sveže sadje in zelenjavo, pridelano na ekološki način. To storitev ponuja kar nekaj spletnih strani, ki dostavi sezonske pridelke na dom. Kupec se odloča, kako pogosto in kakšno količino želi prejemanj (Ahačič, 2015). S spletno prodajo se ponudniki osredotočijo predvsem na mlajšo populacijo, ki bolje obvlada tehnologijo. Zaradi trenda o zdravi prehrani se vse več ljudi odloča za nakup ekološko pridelanih živil (Sklepič, 2010).

Na spletni strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano spodbujajo ponudnike lokalne in ekološke hrane, zato so sestavili seznam z naslovi ekološki ponudniki in povezave do njihovih spletnih strani. Zraven je pripisan tudi obseg dostave, saj nekateri oskrbujejo večje območje in svoje izdelke dostavljajo po celi Sloveniji (na primer: doprinesi.si, Slovenska spletna tržnica,), drugi pa oskrbujejo le regijo, v kateri se nahajajo

(na primer: Zadruga Dobrina, ki dostavlja le v Mariboru in okolici; Eko deteljica, ki ponuja izdelke svojih ponudnikov le v Celju in njegovi okolici). Ponudniki na tej spletni strani so samo posredniki, ki združujejo in ponujajo izdelke več lokalnih kmetij (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020a).

Prav tako je Maja Primožič (2020) na spletni strani Zeleni planet pripravila seznam ponudnikov, ki dostavljajo tako svežo zelenjavo in sadje kot druga živila, tudi ekološka, na dom ali jih potrošniki prevzamejo na dogovorjenem dostavnem mestu. Razporejeni so po regijah, nekateri pa dostavljajo tudi po celi Sloveniji. Na seznamu so tako Spar, Tuš in Mercator, kot tudi specializirane ekološke kmetije, na primer: Bio kmetija Ržen, Ekološka kmetija Zahojnik (Primožič, 2020).

Za ljubitelje ekološko pridelane hrane je priporočljiv obisk spletne trgovine Kalček. Ta ponuja raznovrstne izdelke iz ekološke ponudbe. Izbrano se dostavi na domač naslov (Ahačič, 2015). Splošno znana slovenska spletna trgovina je tudi Malinca, ki je članica Eko kluba. To pomeni, da je Malinca ponudnik prvovrstnih ekoloških proizvodov in ima izbrano ponudbo ekoloških izdelkov za vse, ki želijo kupovati kakovostno ekološko hrano kot ekološke izdelke za vsak dan (Malinca, brez datuma). Zraven teh so na slovenskem tržišču priljubljeni spletni ponudniki ekološke hrane tudi Eko Oaza, Mamaterra, Ekološka trgovina, Vita Care, Biotopic, Živa center in druge. Večina zraven ekološke hrane prodaja še ekološka prehranska dopolnila in/ali ekološko kozmetiko.

Med slovenskimi potrošniki je tudi priljubljena spletna stran Zeleni zabojček, ki dostavlja izključno ekološko in lokalno hrano. Vsebino zabojčka lahko sestavljajo izdelki po lastni izbiri, kjer je na voljo več kot 50 različnih pridelkov; zabojček po meri (dopolnjeni vsebuje pretežno zelenjavo in le eno četrtino sadja; slovenski vsebuje le slovenske pridelke; mili pa juhe in kaše); ali sezonski zabojček, kjer vsebino določi ponudnik in doda sezonske dobrote. Zeleni zabojček dostavlja po celi Sloveniji, z lastnim prevozom od torka do četrta, s pomočjo GLS pa ob sredah. Dostava v okolici Ljubljane in ob naročilu nad 25 EUR je brezplačna. Če kupca ob prihodu zabojčka ni doma, ga dostavnik pusti pred vrati. Plačilo se izvede vedno po prejemu zaboja z nakazilom na transakcijski račun ali se plačuje prek trajnika, če je kupec redna stranka. Žal gotovinsko plačevanje pri temu ponudniku ni mogoče (Zeleni zabojček, brez datuma).

3.8 Prihodnost prodaje ekoloških živil preko spleta

Prihodnost se zdi svetla za rast ekoloških proizvodov in tudi za njihovo prodajo prek spleta. Ta sektor je nekoč veljal za nišnega, sedaj pa pridobiva splošno veljavo (Hamzaoui – Essoussi & Zahaf, 2012). Ekološki izdelki, tako hrana kot vsa kozmetika in oblačila, so zdaj zelo iskani, zlasti med mestnim prebivalstvom, zaradi svojih okolju prijaznih lastnosti (Siddiq, 2018). Povpraševanje po ekološki hrani narašča, saj potrošniki iščejo vse večjo raznolikost sadja in zelenjave, pridelane na ekološki način (Giles, 2018).

Okolijsko ozaveščeni potrošniki so za tovrstne izdelke tudi pripravljeni plačati višjo ceno, saj z etičnega vidika postajajo pomemben dejavnik v njihovem procesu odločanja (Hamzaoui – Essoussi & Zahaf, 2012). Sektor ekološke hrane v ZDA celo sodi med najhitreje rastoče sektorje ameriškega kmetijstva (Giles, 2018).

Največji potrošniški segment, v ZDA kot drugje po svetu, so milenijci, tako so tudi ti glavna tarča ekoloških pridelovalcev. Predvsem zaradi tega, ker se življenjski slog milenijcev dobro ujema z ekološko pridelavo. Giles (2018) v članku navaja, da ko bodo pripadniki generacije Y postali starši, se bo njihova prisotnost na trgu eko hrane le še okrepila. Njihova raziskava jasno kaže pozitivno razmerje med ekološkim in starševstvom (Giles, 2018).

Tudi maloprodaja ekološko pridelane hrane prek spleta izredno napreduje, kar je povezano s tem, da je digitalna tehnologija del vsakodnevnega življenja milenijcev. Več milenijcev kupuje živila po spletu kot starejših, razmerje je 40 % proti 30 % v korist generacije Y, je navedeno Gilsovem članku (Giles, 2018). Dejstvo je, da so pametni telefoni in internet povečali dostop do informacij o ekološki hrani. Platforme za e-poslovanje so delovale kot posrednik, da je lahko ponudnik stopil v stik s potencialnimi strankami po vsej državi. Platforme za e-poslovanje omogočajo tudi konkurenčnost z vse več ponudniki (Bhalla, 2020). Zaradi e-poslovanja lahko mali kmetje ostajajo na trgu in so konkurenčni velikanom e-trgovine (Kan & Chen, 2019).

Sicer je spletno nakupovanje tako ekoloških živil kot ostalih običajnih živil še v začetni fazi, raziskava prikazuje na svetlo prihodnost spletnega nakupovanja ekoloških proizvodov. Tako je 20 % vprašanih v raziskavi odgovorilo, da jim je všeč kakovost ekoloških izdelkov, naročenih prek spleta; 17 % anketirancev meni, da je spletno nakupovanje ekološke hrane priročen in enostaven način. Prav tako se zaradi spletnega nakupovanja povečuje povpraševanje in prodaja ekološko pridelane hrane, kar kaže na močan potencial za povečanje ekološke porabe med ljudmi. Milenijci si prizadevajo uporabiti informacije, ki jih pridobijo prek spleta, za spoznavanje novih izdelkov – spletna mnenja, objave v spletnih dnevnikih (blogi) in podobno. Starejši imajo še vedno raje tradicionalne vire informacij med katere uvrščamo reklame, kupone in priporočila znancev, sorodnikov ter prijateljev (Giles, 2018). Spletni in nespletni pristop sta kljub vsemu neločljiva: kupci, ki kupujejo fizično, spremljajo ponudnike prek spleta in preverjajo najnovejšo ponudbo; spletne stranke pa navdušujejo bližnje (Kan & Chen, 2019).

4 EMPIRIČNI DEL – RAZISKAVA O DEJAVNIKIH NAKUPA EKOLOŠKE HRANE PREKO SPLETA

4.1 Problematika, namen in cilji raziskave

Ekološko kmetovanje daje velik poudarek skrbi za naravno okolje (Cortese, 2008). Ker je tovrstna hrana gojena brez umetnih gnojil, pesticidov in podobno, vsebuje več vitaminov in mineralov (Brown, 2016). Skrb glede zdravja in prehrane se je v teh kaotičnih časih zaradi pandemije COVID-19 še okrepila, zato vse več ljudi posega po ekoloških živilih (Askew, 2020). Da bi se izognili nepotrebnim stikom, je nakupovanje preko spleta pogostejše. Tako se počasi razvija tudi prodaja ekoloških živil prek spleta, ki postaja vse bolj priljubljena. To ni edini vzrok, zakaj se več ljudi odloči za tovrstne nakupe. V času hitrega tempa življenja, ko so ljudje nenehno zaposleni, je to zelo spodbudna rešitev. S spletnim nakupovanjem ekoloških živil prihranimo čas in denar, enostavneje primerjamo izdelke in imamo na voljo širšo ponudbo (Mohanraj, Sureshkumar & Jaganathan, 2019; Pekala, 2020). Kljub temu so tudi tu prisotne določene omejitve, ki odvrtačajo potrošnike. Nekateri ljudje, predvsem v manj razvitih državah, še vedno nimajo dostopa do interneta. Določene potrošnike skrbi način plačevanja prek spleta, druge pa kakovost ekoloških izdelkov (Secret Menu, brez datuma; Yue, Liu & Wei, 2017). Potem so tukaj še stroški dostave, ki ponekod niso jasno razloženi, drugod pa so previsoki (Andrea, 2019).

Številni raziskovalci menijo, da spletno nakupovanje ekoloških živil po večini opravljajo mlajše generacije z višjim dohodkom in višjo stopnjo izobrazbe (Hasanov & Khalid, 2015; Kunhikannan, 2020; Yue, Liu & Wei, 2017). Tudi v Sloveniji je nakupovanje ekološko pridelane hrane prek spleta vse pogostejše, toda še vedno je nekoliko omejeno (Ahačič, 2015). Ponudniki so osredotočeni predvsem na mlajše generacije, ki obvladajo vse zakonitosti moderne tehnologije in se želijo čim bolj zdravo prehranjevati (Sklepič, 2010). Prihodnost nakupovanja ekološke hrane prek spleta se zdi svetla, saj ta kategorija vse bolj pridobiva na veljavi (Hamzaoui – Essoussi & Zahaf, 2012). Ob tem vse več ljudi išče raznovrstno ekološko sadje in zelenjavo (Giles, 2018).

Namen raziskave je preučiti, zakaj se Slovenci oskrbujejo z nakupi ekološke hrane, predvsem prek spleta; kaj jih pri tem omejuje in ugotoviti značilnosti kupcev ekološke hrane prek spleta. Ugotovitve bi bile koristne za tržnike, saj bi tako lahko lažje prilagodili svoje kampanje in k spletnemu nakupu spodbujali pravi segment kupcev ekološke hrane.

Cilj raziskave je ugotoviti tipične značilnosti potrošnikov ekološke hrane prek spleta. Tako me zanima, ali starost, dohodek, izobrazba in prisotnost otrok v gospodinjstvu vpliva na pogostost nakupa ekološko pridelane hrane prek spleta. Prav tako me zanima, ali obstaja razlika med spoloma pri zadovoljstvu s spletnim nakupom ekoloških živil. Moja raziskava se osredotoča tudi na to, katere prednosti spletnega nakupa ekoloških živil bodo slovenski potrošniki najbolj izpostavili kot koristne in katere omejitve najbolj odvrtačajo potrošnike od nakupa ekološke hrane prek spleta. Prav tako pa želim izvedeti, kako so spletni prodajalci ekološke hrane prepoznani med potrošniki, in če se bodo ti tudi v prihodnje posluževali spletnih nakupov ekoloških živil.

4.2 Metodologija raziskave

Za empirični del magistrskega dela sem podatke zbirala na osnovi anketnega vprašalnika. Anketno raziskovanje temelji na vprašalniku, prek katerega pridobimo podatke, ki jih nato uporabimo za statistično analizo proučevane populacije (Diplomiranje.si, brez datuma). Na koncu oblikujemo vzorec populacije, prek katerega posplošimo ugotovitve na celo populacijo. Dejstvo je, da anketno raziskovanje poda le oceno za populacijo in ne natančnih meritev (Glasow, 2005). Prednosti ankete so:

- enostavna sestava, kar pomeni, da imamo v razmeroma kratkem času dostop do velikega števila podatkov iz velike demografske kategorije. S tem načinom zbiranja podatkov lahko ustvarimo rezultate že v enem dnevu (Gaille, 2020);
- stroškovna učinkovitost, saj je anketa ena najcenejših metod zbiranja kvantitativnih podatkov. Anketo objavimo na spletu ali na družbenih omrežjih oziroma jo posredujemo ljudem, kar je večinoma brezplačno (Gaille, 2020);
- lahko postavimo veliko vprašanj in ob tem zagotovimo veliko preglednost pri analizi. Poleg tega je mogoče pridobljene podatke hitro vizualizirati (DeFranzo, brez datuma);
- lahko se opravlja na daljavo (prek spleta, telefona, pošte, e-pošte ipd.) (DeFranzo, brez datuma);
- omogoča zbiranje širokega spektra podatkov (npr. stališča, mnenja, prepričanja, vrednote, vedenje, dejansko stanje) (DeFranzo, brez datuma);
- omogoča primerjavo rezultatov, kar pomeni, da zbrane podatke primerjamo s preteklimi raziskavami in tako merimo spremembe (Gaille, 2020);
- omogoča enostavno posploševanje (Glasow, 2005);
- anketiranci lahko ostanejo anonimni, kar omogoča večjo natančnost rezultatov. Ko anketiranci vedo, da njihovi odzivi ne bodo neposredno povezani z njihovim ogledom, odgovarjajo na vprašanja realnejše (Gaille, 2020).

Anketno raziskovanje ima tudi svoje slabost:

- anketiranci pogosto niso spodbujeni k natančnim in iskrenim odgovorom (DeFranzo, brez datuma);
- ankete z zaprtimi vprašanji lahko imajo nižjo stopnjo veljavnosti (DeFranzo, brez datuma);
- lahko pride do napak zaradi neodgovorjenih vprašanj, nekatera vprašanja ostanejo prezrta (DeFranzo, brez datuma);
- ljudje različno razumejo določeno vprašanje, kar lahko popači rezultate (Gaille, 2020).

Za mojo magistrsko delo sem uporabila spletne ankete. Spletne ankete ali internetne ankete so eden najbolj priljubljenih virov za zbiranje podatkov, kjer se nabor vprašanj iz ankete pošlje ciljnemu vzorcu, člani tega vzorca lahko odgovorijo na vprašanja prek svetovnega spleta. Anketiranci prejemajo spletne ankete prek različnih medijev, kot so e-pošta, povezava do spletnega mesta, socialnih omrežij ipd. Tudi številne organizacije uporabljajo tovrsten način raziskovanja, da pridobijo povratne informacije o prihajajočih izdelkih ali storitvah, spremembi tržnih strategij, izboljšanju trenutnih funkcij itd. Spletno anketiranje je cenovno zelo ugodno, omogoča prihranek časa, je priročno zaradi velikosti dosega, omogoča sprotno analizo podatkov zaradi inovativne programske opreme in pridobljeni odgovori so zaradi anonimnosti resničnejši. Slabosti spletnih anket pa so, da jih je trenutno mnogo in so ljudje zasipani s tovrstnimi anketami, povratne informacije so lahko vprašljive zaradi odsotnosti anketarja, in ker določen del populacije nima dostopa do interneta (QuestionPro, brez datuma).

4.2.1 Sestava vprašalnika

Vprašanja so bila izpeljana iz teoretičnega dela magistrskega dela in prebrane literature. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 15 vprašanj (Priloga 1: Anketni vprašalnik). Vsa vprašanja, razen starosti (12. vprašanje), so zaprtega tipa. Ocenjevalne trditve pri drugem vprašanju in od četrtega do osmega vprašanja, so merjene na Likertovi 5-stopenjski lestvici.

Prva štiri vprašanja se nanašajo na nakup ekološke hrane, torej ali jo ljudje kupujejo, zakaj uporabljajo nakup ekološko pridelane hrane, kje jo nakupujejo in katere so glavne omejitve, ki odvrtačajo kupce od nakupa ekološke hrane. Tako sem želela pridobiti podatke, ali ljudje sploh uporabljajo nakup ekološke hrane, zakaj to počnejo oziroma zakaj ne, in kje se najpogosteje odločajo za nakup tovrstnih živil. Prvo vprašanje je bilo selektivno tako, da so tisti anketiranci, ki so odgovorili z »NE«, preskočili drugo in tretje vprašanje, ki sta bili tako relevantni samo za nakupovalce ekološko pridelane hrane.

Naslednji sklop vprašanj, in sicer od petega do desetega vprašanja, je bil povezan z nakupom ekološke hrane prek spleta. Tu sem želela izvedeti, kako pogosto potrošniki nakupujejo, kako so zadovoljni, katere so prednosti in slabosti spletnega nakupa ekoloških živil, ali poznajo nekatere spletne prodajalce ekološke hrane in ali bodo v prihodnje uporabljali nakup ekološko pridelane hrane prek spleta. Tukaj je bilo peto vprašanje (Kako pogosto nakupujete ekološko hrano prek spleta?) selektivno, in sicer, če so anketiranci odgovorili tukaj z »NIKOLI«, so preskočili šesto, ki je bilo povezano z zadovoljstvom nakupovanja ekološke hrane prek spleta, in sedmo vprašanje, ki je povezano s prednostmi nakupa ekološke hrane prek spleta, kar ni bistveno za potrošnike, ki uporabljajo ta način nakupovanja.

Zadnjih pet vprašanj je bilo demografske narave, kjer sem želela pridobiti podatke o spolu, starosti, višini dosežene izobrazbe, dohodku in številu članov, ki živijo v gospodinjstvu anketiranca.

4.2.2 Hipoteze raziskave

Iz prebrane literature sem prevzela sledeče hipoteze. Te so bile nato preizkušene s podatki, pridobljenimi na osnovi anketnega vprašalnika.

1. HIPOTEZA:

Obstajajo značilne razlike med pogostostjo nakupa ekoloških živil prek spleta in starostjo porabnikov. **Mlajši porabniki pogosteje nakupujejo ekološko hrano prek spleta kot starejši.**

Raziskava Hasanova in Khalid (2015) ugotavlja, da se za nakupovanje ekoloških živil prek spleta odločajo pogosteje mlajše generacije, saj je njihovo poznavanje tehnologije višje od znanja starejših generacij. Tudi raziskava Mohanraja, Sureshkumara in Jaganathana (2019) ugotavlja, da obstaja povezanost med nakupom ekološke hrane in starostjo. Prav tako Yue, Liu in Wei (2017) navajajo, da so mlajše generacije bolj nagnjene k tovrstnim nakupom. V svoji študiji so ponudili podatek povprečne starosti kitajskih potrošnikov ekološke hrane prek spleta, ki znaša 29,3 leta (Yue, Liu & Wei, 2017). V raziskavi izvedeni v Srbiji ugotavljajo, da največ ekoloških živil prek spleta nakupuje generacija Y, torej ljudje stari med 25 in 39 letom, manj generacija Z, generacija X in baby boomer-ji (Ćirić, Ilić, Ignjatijević & Brkanlić, 2020).

2. HIPOTEZA:

Obstajajo značilne razlike med zadovoljstvom z nakupom ekoloških živil prek spleta in spolom. **Moški porabniki so zadovoljnejši z nakupom ekoloških živil prek spleta kot ženske.**

Raziskava Hasanova in Khalid (2015) ugotavlja, da kljub temu da nakupovanje velja za žensko opravilo, moški pogosto spletno nakupujejo ekološka živila in so zadovoljnejši s tovrstnimi nakupi. V raziskavi dr. Kunhikannan (2020) navaja, da imajo ženske večinoma manj tehnološkega znanja in zato manj nakupujejo hrano prek spleta. Tudi raziskava Mohanraja, Sureshkumara in Jaganathana (2019) navaja, da obstaja značilna razlika med spoloma glede zadovoljstva z nakupom ekoloških živil.

3. HIPOTEZA:

Obstajajo značilne razlike med pogostostjo nakupa ekološko pridelanih živil prek spleta pri družinah z otroki in tistimi brez otrok. **Družine z otroki pogosteje nakupujejo ekološka živila prek spleta kot družine brez otrok.**

V raziskavi izvedeni v Srbiji ugotavljajo, da se tri ali štiričlanske družine pogosteje odločajo za nakup ekološke hrane prek spleta, saj želijo starši svojim otrokom omogočiti zdrave obroke (Ćirić, Ilić, Ignjatijević & Brkanlić, 2020).

4. HIPOTEZA:

Obstajajo značilne razlike med pogostostjo nakupa ekološko pridelanih živil prek spleta in višino neto dohodka. **Porabniki z višjim dohodkom od povprečne neto plače se pogosteje odločijo za nakup ekoloških živil prek spleta kot porabniki z nižjim dohodkom.**

Hasanov in Khalid (2015) v svoji študiji navajata, da se ljudje z višjim dohodkom pogosteje odločajo za nakup ekološke hrane prek spleta. Tudi Ćirić, Ilić, Ignjatijević in Brkanlić (2020) ugotavljajo, da se ljudje z višjimi dohodki pogosteje odločajo za nakup ekoloških živil prek spleta. V raziskavi navajajo, da se najredkeje za nakup odločajo ljudje, ki imajo prihodke pod 500 EUR mesečno, sledijo ljudje z dohodkom med 501 in 1000 EUR, najpogosteje pa se odločajo potrošniki s prihodki med 1001 in 2000 EUR (Ćirić, Ilić, Ignjatijević & Brkanlić, 2020).

5. HIPOTEZA:

Obstajajo značilne razlike med pogostostjo nakupa ekološko pridelanih živil prek spleta in višino izobrazbe. **Bolj izobraženi porabniki se pogosteje odločajo za nakup ekoloških živil prek spleta kot manj izobraženi.**

Hasanov in Khalid (2015) v svoji študiji navajata, da se ljudje z višjo stopnjo izobrazbe pogosteje odločajo za nakup ekološke hrane prek spleta. Ćirić, Ilić, Ignjatijević in Brkanlić (2020) navajajo, da se najpogosteje odločajo za nakup ekoloških živil prek spleta ljudje z diplomom. Redko pa se za spletne nakupe odločajo ljudje s srednješolsko izobrazbo (Ćirić, Ilić, Ignjatijević & Brkanlić, 2020).

6. HIPOTEZA

Najpogostejši vzrok za nakup ekološke hrane prek spleta je udobje in prihranek časa.

Mohanraj, Sureshkumar in Jaganathan (2019) navajajo, da so ljudje vse bolj zaposleni in nimajo časa vsakodnevno nakupovati. Zaradi časovnih in potovalnih omejitev se za to odločajo za nakup ekološke hrane prek spleta. Ta način nakupovanja je postal zelo udoben in varen, saj tako kupci prihranijo čas in denar (Mohanraj, Sureshkumar & Jaganathan, 2019). Pekala (2020) v svoji raziskavi navaja, da je ekološka hrana prek spleta najlažje dosegljiva zaradi pametnih aplikacij. Natureland Organic Foods (2020) trdi, da je spletno

naročanje ekološke hrane smiselno predvsem zato, ker se tako izognemo dolgim čakalnim vrstam in nakup opravimo kjer koli in kadar koli.

7. HIPOTEZA

Najpogostejša ovira pri nakupu ekološke hrane prek spleta je vprašljiva kakovost izdelka (nezmožnost samostojne izbire, otipa izdelka).

Literatura kot najpogostejši zaviralni dejavnik navaja vprašljivo kakovost. Yue, Liu in Wei (2017) trdijo, da se manj potrošnikov odloča za nakup ekoloških živil prek spleta, saj se teh ne morejo dotikati in jih preizkusiti. Lahko jih ocenjujejo le na osnovi opisa, kar večini potrošnikom ne zadošča. Tako je natančno oblikovanje zaznavanja izdelka težavno (Yue, Liu & Wei, 2017).

4.2.3 Vzorčenje in analiza podatkov

Najprej sem anketni vprašalnik s pomočjo aplikacije 1ka.si testirala na osem testnih anketirancih in tako pridobila priporočila za izboljšavo. Nato pa sem izboljšano anketo objavila na 1ka.si. Anketiranje je potekalo od 12. marca do 4. aprila 2021, kjer je odgovorilo 226 ljudi. Na osnovi tega je bil oblikovan vzorec 213 ljudi. Vzrok za to gre iskati v tem, da določeno število vprašanih, in sicer 13, je nepopolno izpolnilo anketni vprašalnik. Vzorec sestavlja 213 posameznikov, ki se razlikujejo po spolu, starosti, stopnji dosežene izobrazbe, dohodku in številu članov v gospodinjstvu.

Nato sem podatke obdelala s programskim paketom Microsoft Excel 2016 in statističnim programom SPSS Statistics for Windows. Analizirani podatki so predstavljeni s pomočjo grafov, ki so vidni v nadaljevanju magistrskega dela, in tabel, ki se nahajajo v prilogah.

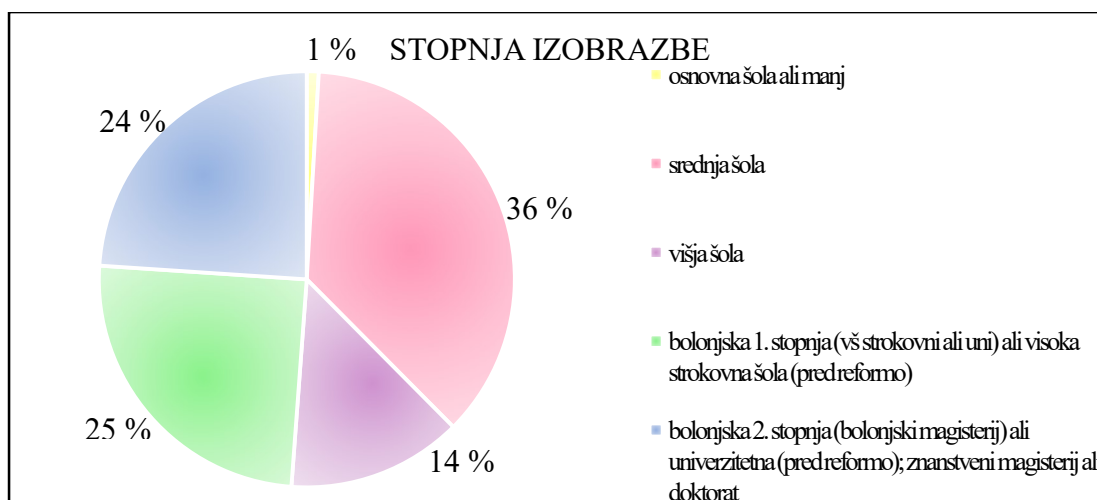
Anketo je rešilo 134 žensk, kar predstavlja 63 %, in 79 moških, kar je 37 % vseh vprašanih.

Anketirance sem razdelila na dve starostni skupini. Prvo skupino sestavljajo ljudje, ki so stari 43 let ali mlajši. Teh je odgovorilo 104, kar je 49 %. Drugo skupino pa predstavljajo ljudje starejši od 43 let. Odgovorilo jih je 109, kar je 51 %. Povprečna starost vseh anketirancev je 42,8.

Zanimala me je tudi dosežena izobrazba, kar prikazuje slika 1. Tako sem razdelila vprašane v pet skupin. Prvo skupino predstavljajo vprašani, ki imajo zaključeno le osnovno šolo ali manj. Tako sta odgovorila samo dva anketiranca oziroma 1 % vprašanih. Drugo skupino predstavljajo anketiranci s končano srednjo šolo, in sicer 78 vprašanih je izbralo ta odgovor, kar predstavlja 36 %. Višjo šolo ima končano 29 ljudi oziroma 14 % vprašanih. 1. bolonjsko stopnjo ali visoko strokovno šolo (pred reformo) ima končano 53

anketirancev oziroma 25 %. Zadnjo skupino vprašanih pa sestavljajo vprašani s končano 2. bolonjsko stopnjo oziroma univerzitetno stopnjo (pred reformo), znanstvenim magisterijem ali doktoratom. Teh je odgovorilo na vprašalnik 51 oziroma 24 %.

Slika 1: Razmerje anketirancev po doseženi stopnji izobrazbe

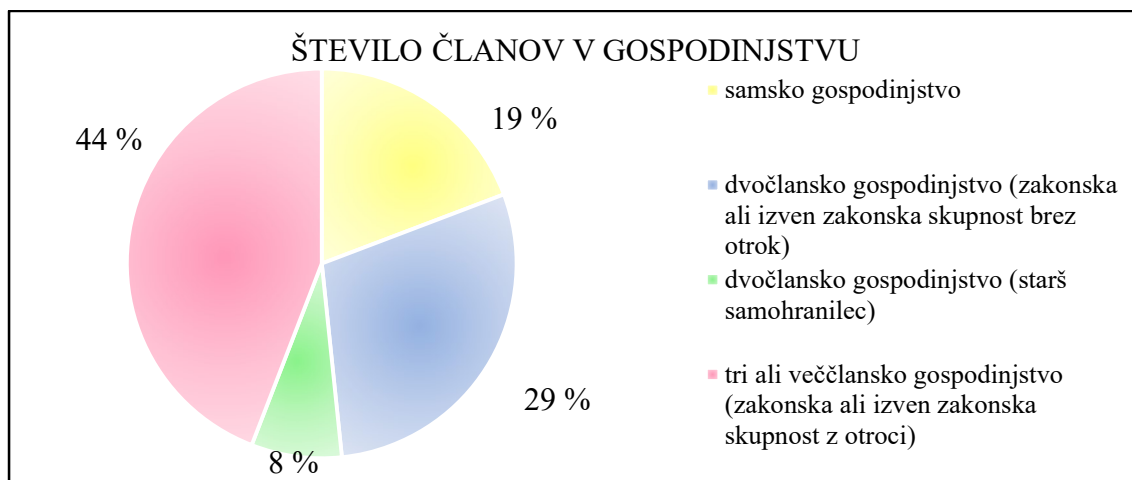


Vir: lastno delo.

Vprašane sem razdelila v dve skupini glede na višino dohodka. Meja je bil povprečni mesečni dohodek 1.327,70 EUR neto. 135 vprašanih ima nižji neto dohodek od povprečnega, kar je 37 %. 78 anketirancev oziroma 63 % ima višji neto dohodek od povprečnega.

Kot zadnja demografska značilnost me je zanimalo število članov v gospodinjstvu, v katerem živijo anketiranci. To prikazuje slika 2. Glede na to značilnost sem vprašane razdelila v štiri skupine. 41 ljudi živi v samskem gospodinjstvu, kar je 19 %. V dvočlanskem gospodinjstvu brez otrok (zakonska ali izven zakonska skupnost brez otrok) živi 62 vprašanih oziroma 29 %. V dvočlanskem gospodinjstvu z otroki (starš samohranilec) živi 16 anketirancev oziroma 8 %. 94 ljudi oziroma 44 % domuje v tri ali veččlanskem gospodinjstvu z otroki (zakonska ali izven zakonska skupnost z otroki).

Slika 2: Razmerje anketirancev glede na število članov v njihovem gospodinjstvu



Vir: lastno delo.

4.2.4 Rezultati ankete

4.2.4.1. Nakup ekoloških živil

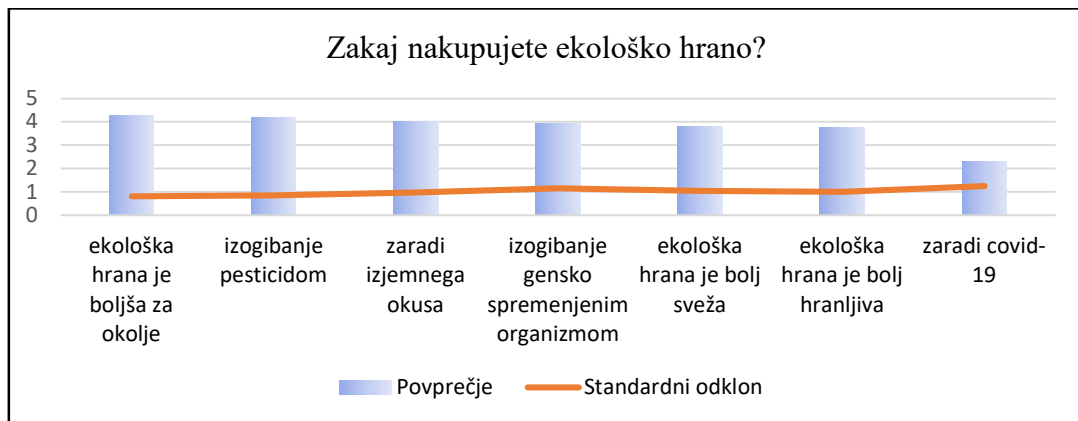
Prvi del ankete je bil namenjen nakupovanju ekoloških živil. Zanimalo me je, če so ljudje v zadnjem letu nakupovali ekološka živila, kaj jih motivira za nakup, kje nakupujejo ekološko hrano in kaj jih pri nakupu teh dobrin najbolj ovira.

Prvo anketno vprašanje je bilo zaprtega tipa, in sicer me je zanimalo, če so vprašani v zadnjem letu nakupovali ekološka živila. Lahko so izbirali med odgovoroma DA in NE. Odgovori so pokazali, da se je v zadnjem letu za tovrstni nakup odločilo kar 77 % vprašanih (oziroma 163 anketirancev), 23 % (oziroma 50 anketirancev) pa se za nakupe ekološke hrane ne odloča.

Pri drugem vprašanju so anketiranci odgovarjali, zakaj se odločajo za nakup hrane. Na voljo so imeli sedem trditev, ki so jih ocenjevali na Likertovi 5-stopenjski lestvici. Trditve so na sliki 3 razporejene po povprečju od trditve, s katero se je strinjalo največ vprašanih, do tiste, s katero se je strinjalo najmanj vprašanih. Pri tem je 5 pomenilo, da se je vprašani popolnoma strinjal s trditvijo, 1 pa, da se ni strinjal popolnoma. Največ ljudi se odloča za nakup ekološke hrane zaradi varstva okolja. S to trditvijo se je popolnoma strinjalo 75 vprašanih, 66 pa se jih je strinjalo. Povprečje znaša 4,28 (standardni odklon: 0,812). Sledi vzrok izogibanje pesticidom s povprečjem 4,18 (standardni odklon: 0,845); izjemen okus, katerega povprečje znaša 4,01 (standardni odklon: 0,969); izogibanje gensko spremenjenim organizmom z aritmetično sredino 3,96 (standardni odklon: 1,146) ter vzroka ekološka hrana je bolj sveža (povprečje: 3,79; standardni odklon: 1,029) in hranljivejša (povprečje: 3,76; standardni odklon: 0,993). Najmanj ljudi se odloča za

tovrstne nakupe zaradi COVID-19, saj je aritmetična sredina te trditve znašala le 2,29 (standardni odklon: 1,252). Samo 163 vprašanih je odgovorilo na to vprašanje, saj je bilo predhodno vprašanje selektivno. 50 anketirancev je pri predhodnem vprašanju odgovorilo, da v zadnjem letu niso nakupovali ekološke hrane, zato ni bilo smiselno, da odgovarjajo na to vprašanje.

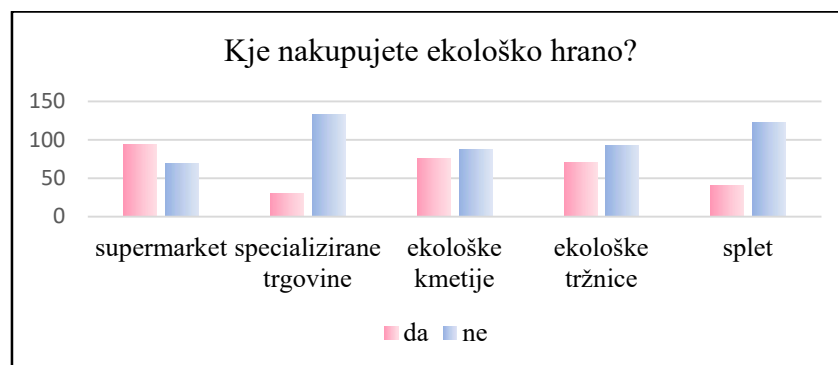
Slika 3: Vzroki za nakup ekološke hrane



Vir: lastno delo.

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, kje večina nakupuje ekološko pridelano hrano. Pri tem vprašanju so lahko vprašani obkrožili več odgovorov, saj ljudje večinoma ne nakupujejo le na enem mestu. Ponovno na to vprašanje ni odgovorilo 50 vprašanih, saj so pri prvem vprašanju izbrali odgovor NE, torej ne kupujejo ekološke hrane. Tako ni bilo smiselno, da bi ti odgovarjali na to vprašanje. Kot je videti s slike 4, je največ vprašanih izbralo supermarket, in sicer 94. Na drugem mestu ekološke kmetije (76 anketirancev), sledijo ekološke tržnice (70 anketirancev). Najmanj ljudi pa nakupuje ekološka živila na spletu (40 anketirancev), še manj pa v specializiranih trgovinah (30 anketirancev).

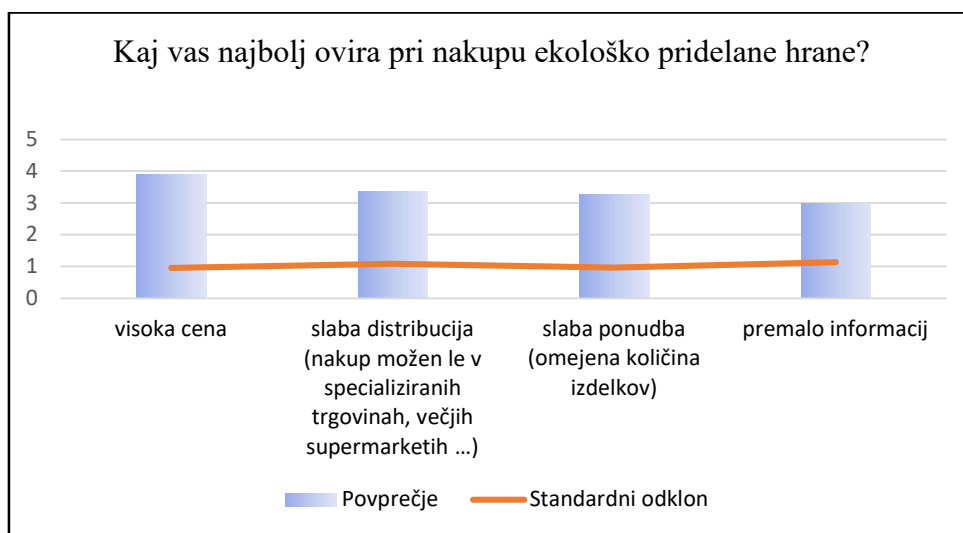
Slika 4: Kraj nakupa ekološke hrane



Vir: lastno delo.

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, katere so najpogostejše ovire, ki odvrtaajo ljudi od nakupovanja ekoloških živil. Vprašani so imeli na voljo štiri trditve, ki so jih ocenjevali po Likertovi 5-stopenjski lestvici. Pri tem je 5 pomenilo, da se je vprašani popolnoma strinjal s trditvijo, 1, da se ni popolnoma strinjal. Odgovori so prikazani na sliki 5 z aritmetičnimi sredinami. Največ vprašanih moti visoka cena ekološko pridelane hrane, s čimer se je popolnoma strinjalo 60 vprašanih, 94 pa se jih je strinjalo, povprečje je znašalo 3,90 (standardni odklon: 0,949). Naslednji najbolj pogost vzrok je slaba distribucija z aritmetično sredino 3,36 (standardni odklon: 1,079), sledi pa slaba ponudba s povprečjem 3,26 (standardni odklon: 0,959). Največje nestrinjanje je bilo pri trditvi, da je na voljo premalo informacij o ekoloških proizvodih. Povprečje te trditve znaša 2,98 (standardni odklon: 1,138).

Slika 5: Ovira pri nakupu ekološko pridelane hrane



Vir: lastno delo.

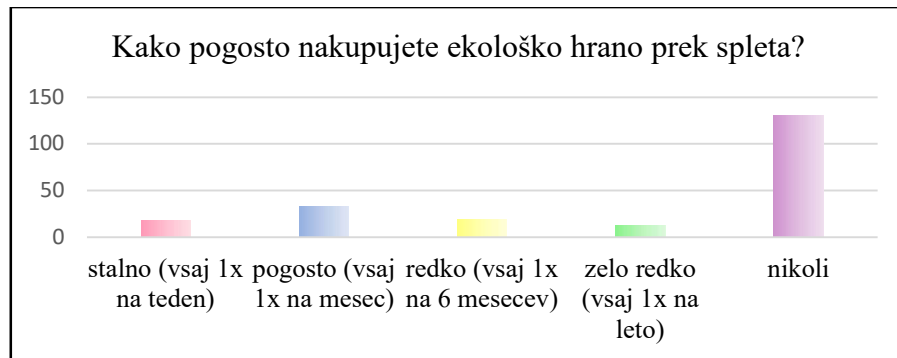
4.2.4.2. Nakup ekoloških živil preko spleta

V drugem delu vprašalnika so bila vprašanja povezana z nakupom ekoloških živil prek spleta. Zanimalo me je, kako pogosto anketiranci opravljajo tovrstne nakupe, kako so zadovoljni, katere prednosti spletnega nakupovanja ekološke hrane jih najbolj prepričajo, da ponavljajo tovrstne nakupe, in katere ovire so pri tem prisotne. Ob tem me je zanimalo, kako so slovenski spletni ponudniki ekološke hrane prepoznavni med populacijo, in če bodo v prihodnosti uporabljali spletni nakup ekoloških živil.

Peto vprašanje je bilo povezano s pogostostjo nakupa ekološke hrane prek spleta. Lahko so izbirali med petimi odgovori, kot je videti s slike 6. Največ vprašanih (130 oziroma 61 %) je odgovorilo, da nikoli ne nakupujejo ekoloških živil prek spleta. 8 % jih nakupuje vedno oziroma vsaj enkrat tedensko. 16 % jih nakupuje pogosto, torej vsaj enkrat

mesečno. Sledijo anketiranci, ki se redko oziroma vsaj enkrat na šest mesecev odločijo za tovrstno nakupovanje (9 %); najmanjši odstotek (6 %) pa predstavljajo tisti, ki se za spletno nakupovanje ekološke hrane odločijo enkrat letno.

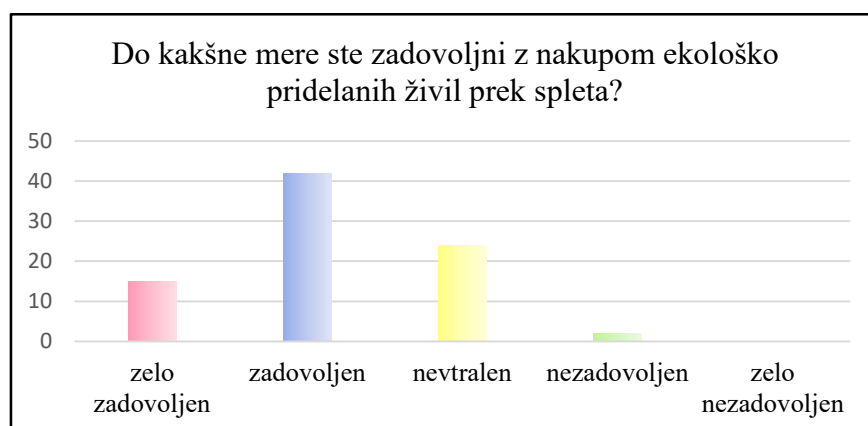
Slika 6: Pogostost nakupa ekološke hrane prek spleta



Vir: lastno delo.

Šesto vprašanje je bilo povezano z zadovoljstvom s spletnim nakupom. Predhodno vprašanje glede pogostosti nakupa je bilo selektivno. 130 anketirancev je odgovorilo, da nikoli ne nakupuje ekološke hrane prek spleta, zato jim ni bilo treba odgovarjati na to vprašanje. Na voljo so imeli pet različnih odgovorov, kot prikazuje slika 7. 15 % vprašanih je zelo zadovoljnih z nakupovanjem hrane prek spleta, 42 % je zadovoljnih, 24 % je nevtralnih glede zadovoljstva z nakupovanjem in 2 % nakupovalcev je nezadovoljnih. Za odgovor zelo nezadovoljen se ni odločil noben anketiranec.

Slika 7: Zadovoljstvo z nakup ekološke hrane prek spleta

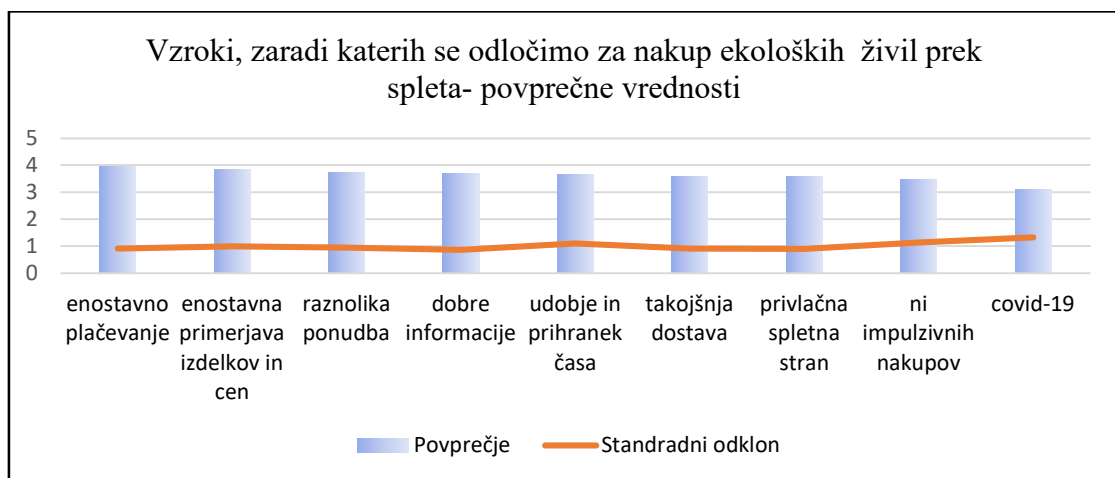


Vir: lastno delo.

Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, zakaj se ljudje odločajo za nakup ekološke hrane prek spleta. Podanih je bilo devet trditev, ki so jih vprašani ocenjevali na Likertovi 5-

stopenjski lestvici. Pri tem je 5 pomenilo, da se je vprašani popolnoma strinjal s trditvijo, 1, da se ni popolnoma strinjal. Peto vprašanje, ki je bilo povezano s pogostostjo nakupov ekološko pridelane hrane prek spleta, je bilo selektivno. 130 anketirancev je odgovorilo, da nikoli ne nakupuje ekološke hrane prek spleta, zato jim ni bilo treba odgovarjati na to vprašanje. Kot je videti s slike 8, je bilo najpogostejši vzrok za nakup ekoloških živil prek spleta enostavno plačevanje. S to trditvijo se je popolnoma strinjalo 25 vprašanih, 34 se jih je strinjalo. Povprečje je bilo 3,94 (standardni odklon: 0,902). Sledil je vzrok enostavna primerjava izdelkov in cen s povprečjem 3,84 (standardni odklon: 0,994); nato raznolika ponudba z aritmetično sredino 3,73 (standardni odklon: 0,938), dobre informacije (povprečje: 3,69; standardni odklon: 0,869); udobje in prihranek časa (povprečje: 3,64; standardni odklon: 1,100). Na šestem mestu je bil vzrok takojšnja dostava z aritmetično sredino 3,60 (standardni odklon: 0,910), sledila je privlačna spletna stran s povprečjem 3,59 (standardni odklon: 0,898) in neimpulzivni nakupi z aritmetično sredino 3,48 (standardni odklon: 1,130). Najmanj ljudi se je strinjalo s trditvijo, da je vzrok za nakup ekološke hrane prek spleta COVID-19. To povprečje je bilo le 3,10 (standardni odklon: 1,331).

Slika 8: Vzroki, zaradi katerih se odločimo za nakup ekoloških živil prek spleta

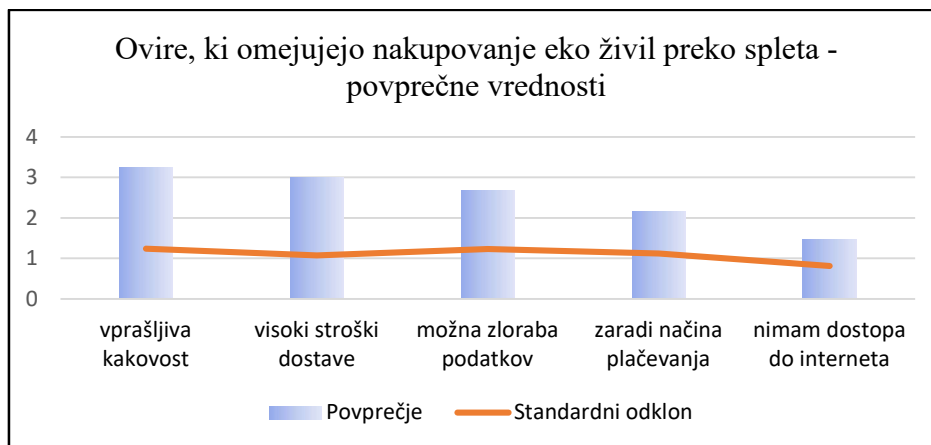


Vir: lastno delo.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo, kaj omejuje ljudi pri nakupu ekološko pridelane hrane prek spleta. Podanih je bilo pet trditev, ki so jih anketiranci ocenjevali na Likertovi 5-stopenjski lestvici. Pri tem je 5 pomenilo, da se je vprašani popolnoma strinjal s trditvijo, 1, da se ni popolnoma strinjal. S trditvijo, da nimajo dostopa do interneta se sploh ni strinjalo 146 vprašanih, samo 3 so se popolnoma strinjali, 5 pa se jih je strinjalo. Kot kaže slika 9, je ta trditev dosegla povprečje 1,46 (standardni odklon: 0,815). Tudi način plačevanja večine vprašanih ne moti, saj je ta trditev dosegla 2,16 (standardni odklon: 1,123). Mogoča zloraba podatkov večine ne skrbi, tako aritmetična sredina znaša 2,67 (standardni odklon: 1,230). Stroški dostave so dosegli povprečje 3,00 (standardni

odklon: 1,075). Najbolj vprašane ovira vprašljiva kakovost, katere aritmetična sredina je (1,245). Popolnoma se je strinjalo 34 vprašanih, 68 se jih strinja.

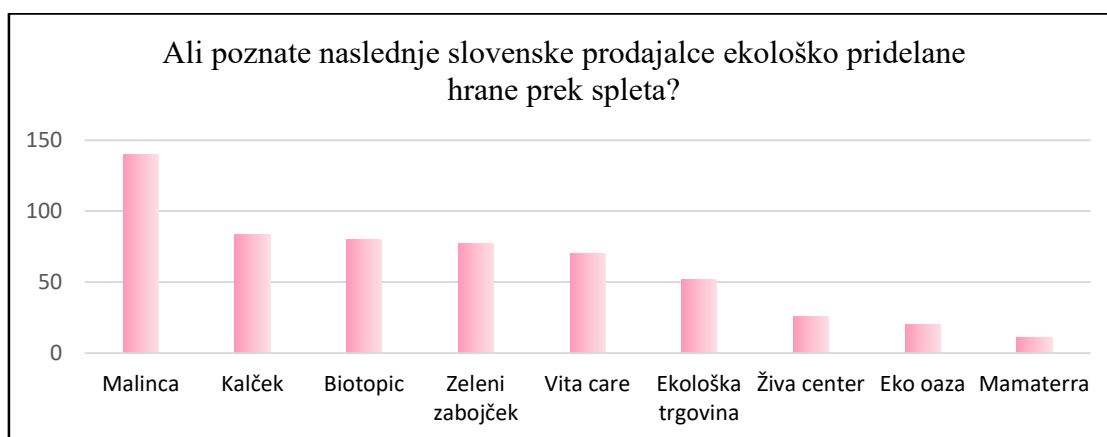
Slika 9: Ovire pri nakupu ekološke hrane preko spleta



Vir: lastno delo.

Pri devetem vprašanju me je zanimala prepoznavnost slovenskih spletnih ponudnikov ekološke hrane. Navedenih je bilo devet ponudnikov, kjer so vprašani označili ponudnika, ki ga poznajo. Lahko so izbrali več ponudnikov. Rezultati so prikazani na sliki 10. Odgovarjalo je 213 anketirancev. Najbolj prepoznani slovenski ponudnik je Malinca (pozna 140 vprašanih), sledi Kalček (pozna 84 vprašanih), Biotopic (pozna 80 anketirancev), Zeleni zaboljček (pozna 77 vprašanih), Vita care (pozna 70 anketirancev) in Ekološka trgovina (pozna 52 vprašanih). Najmanj prepoznani pa so Živa center (pozna le 26 vprašanih), Eko oaza (pozna le 20 vprašanih) in Mamatterra (pozna le 11 anketirancev).

Slika 10: Poznavanje slovenskih spletnih ponudnikov ekoloških izdelkov



Vir: lastno delo.

Zadnje deseto vprašanje je bilo povezano s prihodnjim nakupovanjem ekološke hrane prek spleta. Tukaj so lahko anketiranci odgovarjali samo z DA ali NE, če bodo v prihodnosti nakupovali ekološko hrano prek spleta. 36 % oziroma 77 vprašanih meni, da se bodo v prihodnosti nakupovali ekološko pridelane izdelke prek spleta, večina (64 % oziroma 136 vprašanih) meni, da tega načina nakupa ekološke hrane ne bodo opravljali.

4.2.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Prvo, tretjo, četrto in peto hipotezo sem testirala s Pearsonovim testom hi-kvadrat, kjer sem preverjala, ali obstaja povezava med pogostostjo nakupa ekoloških živil prek spleta in posamezno demografsko značilnostjo. V primeru, da je bil $P < 0,05$, je to pomenilo, da obstaja povezanost med spremenljivkama. Moč povezanosti pa sem nato preverila s Kramerjevo-V statistiko. Če je ta znašala 0,1 je bila povezanost nizka. Če je bila 0,3 je bila povezanost srednje močna. V primeru, da je znašala 0,5, pa je bila povezanost močna.

Pri drugi hipotezi pa sem uporabila T-test, s katerim sem preverila domneve o enakosti aritmetičnih sredin obeh skupin, na katere je bil razdeljen vzorec pri posamezni hipotezi.

S pomočjo programa SPSS sem izračunala aritmetične sredine za spol in nato te primerjala z Levenovim testom enakosti varianc. Če sta bili varianci pri moških in ženskah enaki, je bil $P \geq 0,05$; če sta bili različni, je bil $P < 0,05$ (Kajtazovič, 2016). Če s tem testom ugotovimo, da obstajajo razlike, je to smiselno preveriti še z Bootstrap-om. Tu velja, da če interval zaupanja ne vsebuje števila 0, lahko zavržemo ničelno hipotezo in sprejmemo alternativno. Če interval zaupanja vsebuje število 0, ni statistične pomembnosti.

1. HIPOTEZA: Obstajajo značilne razlike med pogostostjo nakupa ekoloških živil prek spleta in starostjo porabnikov. **Mlajši porabniki pogosteje nakupujejo ekološko hrano prek spleta kot starejši.**

Pri prvi hipotezi me je zanimalo, ali obstajajo značilne razlike v pogostosti z nakupom ekoloških živil in starostjo porabnikov. Povprečna starost vzorca je 42,8 let, če zaokrožimo 43 let in na osnovi tega povprečja sem razdelila anketirance, sodelujoče v vzorcu, v dve skupini, in sicer (Priloga 2, Tabela 1):

- V prvi skupini so sodelovali ljudje, ki so mlajši od 43 let ali pa so trenutno stari 43 let. Teh je bilo 104.
- V drugi skupini so sodelovali starejši od 43 let. Teh je bilo 109.

Pri tem je bila neodvisna spremenljivka starost, odvisna pa pogostost nakupa ekološke hrane prek spleta. Kot je videti v Prilogi 2 (Tabela 2), je Pearsonov test hi-kvadrat pokazal, da sta spremenljivki povezani, saj je $P = 0,023$ ($P < 0,05$). Tako lahko trdim, da starost vpliva na pogostost nakupa ekološke hrane prek spleta. Moč asociacije sem preverila s Kramerjevo-V statistiko. V tem primeru ta znaša 0,229 (Priloga 2, Tabela 3), kar pomeni, da je povezanost nizka.

Z analizo kontingenčne tabele (Priloga 2, Tabela 1) sem ugotovila, da mlajši pogosteje nakupujejo ekološko hrano preko spleta. Tako je izmed vseh vprašanih, ki so odgovorili, da nakupujejo ekološko hrano prek spleta vsaj enkrat tedensko, 72,2 % tistih, ki so stari 43 let ali manj in zgolj 27,8 % tistih, ki so starejši od 43 let. Tudi pri odgovoru vsaj enkrat mesečno prevladujejo mlajši, saj je ta odgovor navedlo kar 63,6 % mlajših. Tako se moje ugotovitve ujemajo z ugotovitvami iz izbrane literature, opisane v tretjem poglavju pod šesto točko.

2. HIPOTEZA: Obstajajo značilne razlike med zadovoljstvom z nakupom ekoloških živil prek spleta in spolom. **Moški porabniki so zadovoljnejši z nakupom ekoloških živil prek spleta kot ženske.**

Druga hipoteza je bila zasnova zato, ker me je zanimalo, ali obstajajo značilne razlike v zadovoljstvu z nakupom ekoloških živil prek spleta med spoloma. Tako sem vzorec anketirancev razdelila na dva dela, in sicer glede na spol:

- Prvo skupino so predstavljali moški. Teh je bilo 36. Aritmetična sredina zadovoljstva znaša 1,89 (standardni odklon: 0,785).
- Drugo skupino so predstavljale ženske. Teh je bilo 47. Aritmetična sredina zadovoljstva je 2,36 (standardni odklon: 0,640).

V tem primeru je bila neodvisna spremenljivka spol, odvisna pa zadovoljstvo z nakupom ekoloških živil prek spleta. T-test je pokazal (Priloga 3, Tabela 5), da ne velja predpostavka o enakosti varianc, saj je $P = 0,004$, kar pomeni, da je $P < 0,05$. Torej obstajajo značilne razlike glede zadovoljstva z nakupom ekoloških živil med spoloma. To sem preverila še z Bootstrap-om, kjer interval zaupanja ne vsebuje števila 0 (Priloga 3, Tabela 6), tako da je dokončno potrjena alternativna hipoteza.

Če pa ocenim aritmetični sredini zadovoljstva obeh skupin (Priloga 3, Tabela 4), kjer 1 pomeni zelo zadovoljen, 5 pa zelo nezadovoljen, ugotovim, da te kažejo, da so moški bolj zadovoljni z nakupovanjem ekološke hrane prek spleta kot ženske. Ti rezultati se ujemajo s prebrano literaturo, ki je navedena v tretjem poglavju pod šesto točko.

3. HIPOTEZA: Obstajajo značilne razlike med pogostostjo nakupa ekološko pridelanih živil prek spleta pri družinah z otroki in tistimi brez otrok. **Družine z otroki pogosteje nakupujejo ekološka živila prek spleta kot družine brez otrok.**

Pri tretji hipotezi me je zanimalo, ali obstajajo značilne razlike v pogostosti z nakupom ekoloških živil med družinami z otroki in brez otrok. V anketi se je zadnje vprašanje nanašalo na število članov v gospodinjstvu. Mogoči odgovori so bili samsko gospodinjstvo, dvočlansko, gospodinjstvo brez otrok, starš samohranilec in tri ali veččlansko gospodinjstvo z otroki. Odgovore sem razdelila v dve skupini, in sicer:

- prvo skupino so predstavljale družine brez otrok, kamor so bila umeščena samska gospodinjstva in dvočlanska gospodinjstva brez otrok. Skupaj jih je bilo 103.
- Drugo skupino pa so predstavljale družine z otroki, kamor sodijo starši samohranilci in tri ali več članska gospodinjstva z otroki. Skupaj jih je bilo 110.

Neodvisna spremenljivka so bile družine, odvisna spremenljivka pa pogostost nakupa ekološke hrane prek spleta. Kot je videti v Prilogi 4 (Tabela 8), je Pearsonov test hi-kvadrat pokazal, da sta spremenljivki povezani, saj je $P = 0,039$, torej $P < 0,05$. Tako lahko trdim, da prisotnost otrok v gospodinjstvu vpliva na pogostost nakupa ekološke hrane preko spleta. Kramerjeva-V statistika znaša 0,216 (Priloga 2, Tabela 9) kar pomeni, da je povezanost nizka.

Z analizo kontingenčne tabele (Priloga 2, Tabela 7) sem ugotovila, da družine z otroci pogosteje nakupujejo ekološka živila prek spleta. Tako je izmed vseh vprašanih, ki so odgovorili, da nakupujejo ekološko hrano prek spleta vsaj enkrat tedensko, kar 66,7 % tistih, ki živijo v gospodinjstvu z otroci. Tudi pri odgovoru vsaj enkrat mesečno prevladujejo gospodinjstva z otroci, saj je tako odgovorilo kar 66,7 % vprašanih, ki živijo v teh gospodinjstvih. To je v skladu z literaturo, ki navaja, da so družine z otroki, predvsem tri ali štiričlanska gospodinjstva nagnjena k nakupom ekoloških živil prek spleta, saj želijo tako starši omogočiti otrokom boljša živila v času rasti (Ćirić, Ilić, Ignjatijević & Brkanlić, 2020).

4. HIPOTEZA: Obstajajo značilne razlike med pogostostjo nakupa ekološko pridelanih živil prek spleta in višino neto dohodka. **Porabniki z višjim dohodkom od povprečne neto plače se pogosteje odločijo za nakup ekoloških živil prek spleta kot porabniki z nižjim dohodkom.**

Četrta hipoteza je bila zasnovana na osnovi tega, če obstajajo značilne razlike v pogostosti z nakupom ekoloških živil med potrošniki z višjimi dohodki od povprečne neto plače (1.327,70 EUR) in nižjimi. Anketirance sem razdelila v dve skupini:

- Prvo skupino so sestavljali ljudje z nižjim neto dohodkom od 1.327,70 eur. Teh je bilo 135.
- Drugo skupino so predstavljali anketiranci z višjim neto dohodkom od 1.327,70 eur. Tako je odgovorilo 78 anketirancev.

V tem primeru je bila neodvisna spremenljivka dohodek, pogostost nakupa ekološke hrane prek spleta pa je bila odvisna spremenljivka. Pearsonov test hi-kvadrat je pokazal (Priloga 5, Tabela 11), da spremenljivki nista povezani, saj je $P = 0,468$ ($P \geq 0,05$). Tako lahko trdim, da ni razlik med ljudmi z višjim neto dohodkom in nižjim glede pogostosti nakupa ekoloških živil prek spleta.

Moja raziskava tako ne potrjuje ugotovitev, kot je to zapisano v raziskavah Hasanova in Khalida (2015) in Ćirić, Ilić, Ignjatijević in Brkanlić (2020), ki navajajo, da ljudje z višjimi dohodki pogosteje nakupujejo ekološko hrano prek spleta. Četrto hipotezo tako lahko ovržem.

5. HIPOTEZA: Obstajajo značilne razlike med pogostostjo nakupa ekološko pridelanih živil prek spleta in višino izobrazbe. **Bolj izobraženi porabniki se pogosteje odločajo za nakup ekoloških živil prek spleta kot manj izobraženi.**

Pri peti hipotezi me je zanimalo, ali obstajajo razlike pri pogostosti nakupa ekološko pridelanih proizvodov med bolj izobraženimi in manj izobraženimi. Pri 13. vprašanju, ki je bilo povezano z najvišjo doseženo izobrazbo, so imeli anketiranci na voljo 5 odgovorov. To so bili: končana osnovna šola ali manj, končana srednja šola, končana višja šola, končana 1. bolonjska stopnja ali visoka strokovna šola (pred reformo) ali končana 2. bolonjska stopnja ali univerzitetna (pred reformo), znanstveni magisterij ali doktorat. Nato sem vprašane razdelila v dve skupini:

- v prvo skupino sem uvrstila vprašane, ki imajo končano osnovno šolo ali manj ali pa srednjo šolo. Teh je bilo 80.
- V drugi skupini so bili vsi tisti, ki imajo končano ali višjo šolo ali 1. bolonjsko stopnjo oziroma visoko strokovno šolo pred reformo ali 2. bolonjsko stopnjo oziroma univerzitetno pred reformo ali znanstveni magisterij ali doktorat. Teh je bilo 133.

Pri tej hipotezi je bila neodvisna spremenljivka stopnja izobrazbe, odvisna spremenljivka pogostost nakupa ekološko pridelane hrane prek spleta. Pearsonov test hi-kvadrat je pokazal (Priloga 6, Tabela 13), med spremenljivkama ni povezanosti, saj je $P = 0,072$, torej $P \geq 0,05$. Moja ugotovitev je, da ne obstajajo razlike med ljudmi z višjo izobrazbo in nižjo glede pogostosti nakupa ekoloških živil prek spleta.

Moji rezultati se ne skladajo z zapisanim v raziskavi Hasanova in Khalida (2015), ki trdita, da so bolj izobraženi bolj nagnjeni k nakupovanju ekološke hrane prek spleta. Tudi Ćirić, Ilić, Ignjatijević in Brkanlić (2020) navajajo, da se pogosteje odločajo za nakup ljudje z diplomo, redkeje pa tisti s končano le srednjo šolo. Peto hipotezo lahko ovržem.

6. HIPOTEZA: Najpogostejši vzrok za nakup ekološke hrane prek spleta je udobje in prihranek časa

Šesta hipoteza je bila zasnovana zato, ker me je zanimalo, ali je res udobje in prihranek časa najpogostejši vzrok, da se potrošniki odločijo za nakup ekološko pridelane hrane prek spleta. Pri sedmem vprašanju, ki je bilo povezano s to temo, je bilo podanih devet vzrokov in sicer: udobje in prihranek časa, raznolika ponudba, enostavna primerjava izdelkov in cen, enostavno plačevanje, dobre informacije, privlačna spletna stran, COVID-19, takojšnja dostava in ni impulzivnih nakupov. Vprašani pa so nato vzroke ocenjevali na Likertovi 5-stopenjski lestvici, kjer je številka 5 pomenila, da se vprašani s trditvijo popolnoma strinja; 4, da se strinja; 3, da se niti ne strinja, niti strinja; 2 pomeni, da se anketiranec s trditvijo ne strinja; 1, da se popolnoma ne strinja. Na enak način sem trditve tudi ovrednotila in nato primerjala povprečja pri vsakem vzroku. Največje povprečje je pomenilo, da je to najpogostejši vzrok za nakup ekoloških živil prek spleta, najnižje, da ta vzrok ljudi pretirano ne spodbuja k nakupu ekoloških živil prek spleta.

Pri vseh odgovorih je bilo povprečje večje od 3 (vidno v Prilogi 7, Tabele od 14 do 22 ali zbrani na sliki 8), kar pomeni, da se z vsemi navedenimi vzroki vprašani do neke mere strinjajo. Najmanjšo povprečno vrednost je imel vzrok COVID-19 in sicer 3,10 (standardni odklon 1,331); sledi mu vzrok ni impulzivnih nakupov s 3,48 (standardni odklon: 1,130) in nato privlačna spletna stran s povprečjem 3,60 (standardni odklon: 0,898). Za najpogostejši vzrok, ki spodbudi potrošnike k nakupovanju ekološke hrane prek spleta, so vprašani izbrali enostavno plačevanje. Ta vzrok je dosegel povprečje 3,94 (standardni odklon: 0,902). Udobje in prihranek časa se je uvrstil na peto mesto s povprečjem 3,64 (standardni odklon: 1,100).

Tako sprejemem ničelno hipotezo, ki pravi, da najpogostejši vzrok za nakup ekološko pridelane hrane prek spleta ni udobje in prihranek časa. S tem so moje ugotovitve v nasprotju s teorijo, ki jo navajajo Mohanraj, Sureshkumar in Jaganathan (2019), ki trdijo, da so ljudje vse bolj zaposleni in posledično nimajo več časa za nakupovanje. Zato se odločajo za nakupovanje ekoloških izdelkov prek spleta, saj prihranijo čas in denar (Mohanraj, Sureshkumar & Jaganathan, 2019). Tudi Natureland Organic Foods (2020) trdi, da je spletno naročanje ekološke hrane smiselno predvsem zato, ker se tako izognemo dolgim čakalnim vrstam in nakup opravimo kjer koli in kadar koli (Natureland Organic Foods, 2020).

7. HIPOTEZA: Najpogostejša ovira pri nakupu ekološke hrane prek spleta je vprašljiva kakovost izdelka (nezmožnost samostojne izbire, otipa izdelka).

Sedmo hipotezo sem zasnovala zato, ker me je zanimalo, ali je ključna ovira pri nakupovanju ekoloških izdelkov prek spleta res dejstvo, da kupec ne more vedeti kakšno kakovost lahko od trgovca pričakuje oziroma drugače povedano, da ne more sam izbirati živil, jih videti, vohati in otipati. Pri osmem vprašanju v anketi je bilo navedenih 5 vzrokov, in sicer: visoki stroški dostave, nedostopnost do interneta, moteč način plačevanja, vprašljiva kakovost in mogoča zloraba podatkov. Anketiranci so ovire ocenjevali na Likertovi 5-stopenjski lestvici, kjer je številka 5 pomenila, da se vprašani s trditvijo popolnoma strinja; 4, da se strinja; 3, da se niti ne strinja, niti strinja; 2 pomeni, da se anketiranec s trditvijo ne strinja; 1, da se popolnoma ne strinja. Na enak način sem tudi trditve ovrednotila in nato primerjala povprečja pri vsaki oviri. Največje povprečje je pomenilo, da je to najbolj moteča ovira, ki odvrta kupce od nakupovanja ekološke hrane prek spleta, najnižje, da to za potrošnike ne predstavlja ovire pri nakupih. V Prilogi 8 (Tabele od 23 do 27) so navedena vsa povprečja, za lažjo predstavbo so zbrana na sliki 9. Predvsem pri odgovorih visoki stroški dostave in vprašljiva kakovost je bilo povprečje večje ali enako tri, na osnovi česar lahko zaključimo, da sta to dejanski oviri pri nakupovanju ekoloških živil prek spleta. Tako so visoki stroški dostave dosegli povprečje točno 3,00 (standardni odklon: 1,075); z vzrokom vprašljiva kakovost se je strinjalo največ vprašanih, saj je ta ovira dosegla povprečje 3,24 (standardni odklon: 1,245). Z vzrokom, da potrošniki nimajo dostopa do interneta, se je strinjalo najmanj vprašanih, saj je bilo to povprečje le 1,46 (standardni odklon: 0,815). Sledi moteč način plačevanja, ki večini očitno ustreza (povprečje je znašalo 2,16; standardni odklon pa 1,123), kar je bilo videti že pri analizi šeste hipoteze, kjer se je enostaven način plačevanja izkazal kot najpogostejši vzrok, ki spodbuja ljudi k nakupovanju ekoloških izdelkov prek spleta. Tudi mogoča zloraba podatkov je dosegla povprečje le 2,67 (standardni odklon 1,230); kar pomeni, da se tudi s tem vzrokom večina vprašanih ni pretirano strinjala, da bi jih to oviralo pri nakupovanju ekološke hrane prek spleta.

Tako sem lahko ovrgla ničelno hipotezo in sprejela alternativno ter potrdila, da je najpogostejša ovira pri nakupovanju ekološke hrane prek spleta vprašljiva kakovost izdelkov, torej, da kupci živil ne morejo videti in otipati. Ta ugotovitev je v skladu z zbrano literaturo, ki je navedena v tretjem poglavju pod peto točko.

4.2.6 Končne ugotovitve analize raziskave

Vse več ljudi se odloča za nakupovanje ekoloških proizvodov, saj potrošniki želijo skrbeti za svoje telo in pomagati okolju. Tudi rezultati raziskave so pokazali, da kar 77 % vprašanih nakupuje ekološke izdelke, samo 23 % pa ne. Za to se odločajo predvsem, ker želijo obvarovati okolje, se izogniti pesticidom in gensko spremenjenim organizmom. Kranjac, Vapa-Tankosić in Knezevic (2017) navajajo, da je glavno vodilo Srbov za nakup

ekološke hrane manjša vsebnost kemikalij, sledi skrb za okolje ter varnost in kakovost izdelkov. Tudi Avstralci na prvo mesto dajejo varovanje okolja, ob tem pa tudi skrb za zdravje in kakovost hrane, ki jo uživajo. Nekateri Avstralci so celo mnenja, da se bodo zaradi uživanja ekološko pridelane hrane bolje počutili (Pearson, Henryks, Sultan & Anisimova, 2013).

Iz opravljene raziskave lahko razberemo, da med potrošniki ni večjega zanimanja za nakupovanje ekološko pridelane hrane prek spleta. Tako so rezultati pokazali, da je v zadnjem letu nakupovanja ekološke hrane prek spleta uporabilo le 19 % vprašanih, 58 % pa ne. 23 % anketirancev na to vprašanje ni odgovorilo, saj sploh ne nakupujejo ekoloških izdelkov. Tudi Mohanraj, Sureshkumar in Jaganathan (2019) podajajo podobne rezultate, saj so v svoji raziskavi ugotovili, da se 23,8 % ljudi odloči za nakup ekološke hrane prek spleta (Mohanraj, Sureshkumar & Jaganathan, 2019).

Tudi za prihodnost ni večjega zanimanja za tovrstne nakupe, saj je le 36 % vprašanih potrdilo, da bodo v prihodnje nakupovali na ta način, 64 % pa bo ohranilo navadni način nakupovanja po trgovinah. Tudi Hanpermchai-ja in Dejtanasoontorna (2011) je zanimalo, kakšna bo prihodnost spletnega nakupovanja ekoloških živil. V raziskavi sta zapisala, da kar 53,9 % vprašanih nima namena kupovati ekoloških živil prek spleta tudi v prihodnje. Tako je v obeh raziskavah več kot polovica anketirancev jasno ovrgla namere za tovrstne nakupe.

Kar zadeva pogostosti, rezultati kažejo, da 8 % anketirancev vedno kupuje ekološke izdelke prek spleta (vsaj enkrat tedensko), 16 % jih nakupuje pogosto (vsaj enkrat na mesec), 9 % jih kupuje redko, kar pomeni vsaj enkrat na pol leta in 6 % zelo redko (vsaj enkrat letno). Največ vprašanih (61 %) pa je odgovorilo, da spletnega nakupovanja ekoloških živil sploh ne uporabljajo. Tudi Hanpermchai in Dejtanasoontorn ugotavljata, da Tajci niso najbolj navdušeni nad spletnim nakupovanjem ekoloških izdelkov. 76,8 % vprašanih še ni opravilo nakupov prek spleta (Hanpermchai & Dejtanasoontorn, 2011). Če primerjam s svojo raziskavo, je veliko več Slovencev že poizkusilo spletno nakupovanje ekološke hrane oziroma to naredijo vsaj enkrat letno.

Glede zadovoljstva so rezultati pokazali, da je 18 % zelo zadovoljnih z nakupovanjem, 51 % anketirancev je zadovoljnih, 29 % pa je nevtralnih. Poleg tega samo 2 % vprašanih ni zadovoljna z nakupovanjem. Če primerjamo z raziskavo izvedeno v Indiji, je tam 20 % vprašanih zelo zadovoljnih z nakupovanjem ekoloških živil prek spleta; 28,8 % je zadovoljnih; 11,3 % je nevtralnih glede tovrstnega nakupovanja, 21,3 % je nezadovoljnih in zelo nezadovoljnih je 18,8 % anketirancev (Mohanraj, Sureshkumar & Jaganathan, 2019). Tako lahko ugotovimo, da so rezultati zadovoljnih strank podobni. V Sloveniji bolj prevladujejo ljudje, ki so se opredelili za nevtralne, v Indiji pa je več potrošnikov izrazilo nezadovoljstvo. Najverjetneje je vzrok za več nevtralnih kot nezadovoljnih ta, da

je za večino to dokaj novi način nakupovanja in še ne želijo takoj izločiti te možnosti nakupovanja, čeprav jim fizično nakupovanje ekoloških živil bolj ustreza.

Tabela 1 prikazuje rezultate ugotovitev sedem zastavljenih hipotez od katerih so bile štiri sprejete.

Tabela 1: Rezultati raziskave

Hipoteza	Sklep
H1: Mlajši porabniki pogosteje nakupujejo ekološko hrane prek spleta kot starejši.	Sprejeta hipoteza
H2: Moški porabniki so bolj zadovoljni z nakupom ekoloških živil prek spleta kot ženske.	Sprejeta hipoteza
H3: Družine z otroki pogosteje nakupujejo ekološka živila prek spleta kot družine brez otrok.	Sprejeta hipoteza
H4: Porabniki z višjim dohodkom od povprečne neto plače se pogosteje odločijo za nakup ekoloških živil prek spleta kot porabniki z nižjim dohodkom.	Ne sprejeta hipoteza
H5: Bolj izobraženi porabniki se pogosteje odločajo za nakup ekoloških živil prek spleta kot manj izobraženi.	Ne sprejeta hipoteza
H6: Najpogostejši vzrok za nakup ekološke hrane prek spleta je udobje in prihranek časa.	Ne sprejeta hipoteza
H7: Najpogostejša ovira pri nakupu ekološke hrane prek spleta je vprašljiva izdelka (nezmožnost samostojne izbire, otipa izdelka).	Sprejeta hipoteza

Vir: lastno delo.

1. HIPOTEZA:

V moji raziskavi je tako 83 anketirancev pri vprašanju pogostosti nakupa odgovorilo, da nakupujejo ekološke izdelke prek spleta. Njihova povprečna starost je 42,54 let. Od tega je bilo 44 vprašanih starih 43 let ali manj. Povprečna starost teh pa je 29,75 let. Yue, Liu in Wei (2017) v svoji raziskavi navajajo, da je povprečna starost tovrstnih nakupovalcev 29,3 let; Ćirić, Ilić, Ignjatijević in Brkanlić (2020) pa ugotavljajo, da je največ nakupovalcev ekološke hrane prek spleta v skupini med 25 in 39 let. Vzrok za nekoliko višjo povprečno starost gre iskati v pandemiji COVID-19. Generacija X sodi med rizične skupine, zato se ti želijo izogniti nepotrebnim stikom, ki nastanejo v fizičnih trgovinah. Vsekakor pa so želijo okrepiti imunski sistem z ekološko hrano, tako je bil spletni nakup najboljša rešitev. Drugi vzrok je v dejstvu, da se je moja anketa pošiljala prek družbenega omrežja Facebook, čigar največji privrženci so ravni predstavniki te generacije. Mlajši bolj uporabljajo druga družbena omrežja (Instagram, TickTock in drugi). Če vzamemo povprečno starost mlajših od 43 let, je ta skoraj enaka rezultatom raziskave Yue, Liu in

Wei (2017). Mlajši so v tehnologijo vpeti vsak dan, nakupujejo redno raznovrstne stvari prek spleta, vse bolj tudi ekološko hrano. To je še bolj priročno za gurmane, ki imajo radi svetovno kulinariko in svoje prehranjevanje vidijo kot izkušnjo. Bolj pestra izbira sestavin je zagotovo dostopnejša prek spleta kot v fizičnih trgovinah.

2. HIPOTEZA:

Moški so tako bolj zadovoljni z nakupom ekoloških živil prek spleta. Prvi vzrok je, da so moški spretnejši s tehnologijo kot ženske (Kunhikannan, 2020). Kot drugo bi izpostavila dejstvo, da moški v fizičnih trgovinah neradi nakupujejo in v njih preživijo zelo malo časa. Če moški v supermarketu ne najde določenega artikla, preprosto zapusti trgovino. Tako je nakupovanje prek spleta tudi za ekološka živila enostaven in praktičen način nakupovanja, ki je nekoliko bližje moški populaciji (Hasanov & Khalid, 2015).

3. HIPOTEZA:

Družine z otroci pogosteje nakupujejo ekološko hrano preko spleta, saj starši želijo svojim otrokom omogočiti dober razvoj in nuditi najboljšo prehrano. Za večja gospodinjstva pa je vsekakor bolj praktično, da to opravijo prek spleta, saj tako ni impulzivnih nakupov, ki jih izsilijo otroci (Ćirić, Ilić, Ignjatijević & Brkanlić, 2020). Dejstvo je, da se virus lahko širi tudi med nakupovanjem, česar se najbolj zavedajo večje družine. V primeru okužbe bo zbolela celotna družina. Zato družine z otroki raje uporabijo splet kot nakupni kanal, saj je tako tveganje za okužbo manjše.

4. HIPOTEZA:

Na nakupovanje ekološke hrane prek spleta pri slovenskih potrošnikih bolj vplivajo drugi demografski dejavniki kot dohodek. Mogoč vzrok za neskladje med mojimi rezultati in literaturo je ta, da skupini nista vsebovali približno enako število vprašanih. Nižje dohodke od 1.327,70 eur neto je imelo kar 63 %. Zraven tega smo trenutno v primežu pandemije, kar pomeni, da bi ljudje naredili vse za svoje zdravje. Tako cena živil nima tolikšnega pomena kot to, da uživajo zdravo in svežo hrano, ki ne vsebuje pesticidov in gensko spremenjenih organizmov (Askew, 2020). Prav tako je bila spletna dostava edina mogoča za tiste, ki so zboleli za COVID-19, saj jim je bila odrejena karantena. Vzrok za takšne rezultate pa gre iskati tudi v stroških. Ob večjih nakupih je spletna dostava zastoj, v trgovino se še vedno moremo peljati in plačamo gorivo zraven vsega nakupa.

5. HIPOTEZA:

Izobrazba ne vpliva na nakup ekološke hrane prek spleta pri Slovencih. Hasanov in Khalid (2015) sta v svoji študiji obravnavala 98,1 % izobražencev, zato je njuna raziskavo manj natančna glede tega segmenta. Kot vzrok za drugačne rezultate kot jih navajajo Ćirić, Ilić, Ignjatijević in Brkanlić (2020) lahko izpostavimo neenakomerno razporejeno število izobraženih z diplomo in manj izobraženih, saj je bilo slednjih samo 37 %. Kot drugi vzrok bi izpostavila dejstvo, da je večina ljudi delala od doma, še posebej višje izobražen kader. Tako so imeli nenehno v bližini hladilnik poln hrane, zdrave in

nezdrave. Nekateri so zaradi stresa, ki ga je povzročilo popolno zaprtje, raje posegali po sladkarijah, alkoholu in ostalih nezdravih živilih. Kot tretji vzrok je moč navesti, da se že večina populacije zaveda, da je ekološka hrana bolj zdrava kot konvencionalna, kar je še podkrepila pandemija. Zato je zavedanje med ljudmi, kako krepiti imunski sistem, večje. To stopnjujejo tudi trgovci, ki še dodatno oglašujejo ekološke izdelke in promovirajo njihove prednosti. Spletno naročanje pa je tudi že nekaj vsakdanjega in za uporabo teh funkcij ni potrebna diploma ali kakršno koli izobraževanje, saj so spletne trgovine narejene tako, da se približajo vsakomur.

6. HIPOTEZA:

Ključni vzrok za nakup ekološke hrane prek spleta je enostavno plačevanje. Po analizi povprečnih vrednosti je tako udobje in prihranek časa šele na petem mestu (povprečje 3,64). Sicer pa se vprašani z vsemi devetimi vzroki strinjajo, saj so vse ocenili s povprečno vrednostjo nad tri. Vzrok za neskladneje med mojimi ugotovitvami in navedbami v izbrani literaturi je v dejstvu, da kar 65 % vprašanih predstavljajo ženske, ki raje nakupujejo v supermarketih kot pa spletnih trgovinah, kar sem potrdila z drugo hipotezo. Kar zadeva enostavnega plačevanja, tudi raziskava Mohanraj, Sureshkumar in Jaganathan (2019) ugotavlja, da so Indijci zadovoljni z načinom plačevanja. Tako je 23,8 % anketirancev povedalo, da so zelo zadovoljni s plačevanjem za svoje ekološke nakupe prek spleta; 28,8 % jih je zadovoljnih; 18,8 % je nevtralnih; 17,5 % je nezadovoljnih; 11,3 % pa zelo nezadovoljnih. Povprečje je bilo 3,36. Trgovci zagotavljajo več načinov plačevanja: po predračunu, po povzetju, s kreditno kartico, Paypal ... Tako ponudniki ustrezajo širši množici, ki rada svoje nakupe ponavlja.

7. HIPOTEZA:

Vprašane najbolj omejuje vprašljiva kakovost izdelkov (nezmožnost samostojne izbire, otipa izdelka). Večini potrošnikov spletni opisi in slike ne zadoščajo, ker se pojavljajo razlike med dejanskimi izdelki, ki jih potrošniki prejmejo in pričakovanji, ki jih potrošniki oblikujejo na osnovi slik (Yue, Liu & Wei, 2017). Potrošniki želijo imeti nadzor nad nakupom, kar pa jim spletno nakupovanje otežuje. Poleg tega spletno nakupovanje ekoloških živil še ni tako razširjeno, zato potrošniki nimajo zaupanja v ponudnike in njihove izdelke, predvsem kar zadeva sadja in zelenjave. Ljudje imajo radi različno zrelo sadje (banane, avokado), na kar se spletni ponudniki ne ozirajo, ampak samo dostavijo željene izdelke. Ker se ta kanal nakupovanja šele razvija, še spletne strani niso tako dovršene in niso uporabljeni boljši mediji (3D slike, videi in drugo).

4.2.7 Omejitve in nadgradnja raziskave

Raziskava temelji na neverjetnostnem vzorcu, zato ni mogoče posplošiti ugotovitev na celo populacijo. Vsekakor so ti rezultati pokazatelj stanja na mojih vzorčnih podatkih. Za razširitev poznavanja te teme bi bilo treba predvsem izboljšati način vzorčenja,

povečati vzorec, izpopolniti vprašalnik in tako dobiti širšo sliko o nakupovanju ekološko pridelane hrane prek spleta ter uporabiti različne načine anketiranja.

Kot prvo omejitev pri raziskavi, bi izpostavila sam vzorec. Vzorec anketirancev, ki je obsegal 213 ljudi, sodi med manjše. Posledično so ugotovitve zaradi majhnosti vzorca lahko manj natančne. Poleg tega nisem uporabila verjetnostnega vzorčenja, kar pomeni, da je imel vsak posameznik ciljne populacije enake možnosti, da postane del izbranega vzorca (QuestionPro, brez datuma). Zaradi prostovoljnega vključevanja v anketo, nisem imela vpliva na vsebino vzorca. Tako je v vzorcu sodelovalo precej več žensk (63 %) kot moških; ter precej več ljudi z nižjim neto dohodkom od povprečne neto plače (63 %) kot višjim. Za nadaljnje raziskave bi bilo treba bolj nadzorovati vzorec in posledično enakomernejšo številčno porazdelitev demografskih skupin. Primerneje bi bilo izbrati metodo verjetnostnega vzorčenja, kar bi pomenilo, da bi raziskovalec izbiral vzorec na osnovi presoje, znanja in izkušenj (QuestionPro, brez datuma).

Druga omejitev je pri sami sestavi vprašalnika. Moj cel vprašalnik je sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa, kar sicer povečuje samo učinkovitost raziskave, toda zaradi tega ne dobimo odgovora na druge možnosti. Kot navaja QuestionPro (brez datuma) je za učinkovito anketo potrebno ravnovesje odprtih in zaprtih vprašanj. Tako bi bilo v prihodnje v raziskavo dodati možnost Drugo pri že navedenih vzrokih in omejitvah za nakup. S tem bi se dalo izvedeti, kaj so še drugi vzroki, ki spodbujajo slovenske potrošnike k nakupu ekoloških živil prek spleta oziroma kaj jih omejuje. Dejstvo je, da izbrane raziskave, ki so bile navedene v tretjem poglavju, niso preučevale slovenskih potrošnikov. Zato je mogoče, da pri tej populaciji obstajajo kakšna drugačna gonila ali omejitve pri spletnem nakupovanju ekološke hrane, kar bi se preverilo s kakovostno raziskavo.

Spletno anketiranje ima številne prednosti, kot so prihranek časa, cenovno ugodnost, široka dostopnost do anketirancev in podobno. Ima pa tudi nekaj slabosti, ki bi jih izpostavila kot tretjo omejitev pri raziskavi. Splet je zasičen s spletnimi anketami, česar posledica je nizka odzivnost nanje. Med večje težave pri anketiranju bi izpostavila nepopolno izpolnjene vprašalnike, kar pomeni, da so vprašani izpustili kakšno vprašanje, a vseeno prišli do konca ankete. Zato so bili ti izločeni iz nadaljnje analize. Za prihodnje raziskave bi bilo bolje, da bi bila kombinacija tako spletnega anketiranja kot osebnega, poštne in/ali spletnega.

Anketiranci, ki so izpolnjevali spletno anketo, so do te dostopali prek družbenega omrežja Facebook. Posledično so v raziskavo zajeti samo vprašani, ki redno dostopajo na to družbeno omrežje in so temu naklonjeni. Tako nisem pridobila podatkov s strani ljudi, ki se družbenim omrežjem izogibajo, vseeno pa so aktivni na spletu in uporabljajo spletne trgovine, med drugim tudi za nakupovanje ekoloških izdelkov. V prihodnje bi bilo bolje, da bi se spletne ankete pošiljale tudi po drugih medijih, kot je e-pošta.

4.2.8 Priporočila za tržnike

Z raziskavo sem prišla tudi do določenih spoznanj na področju nakupovalnih navad ekološko pridelanih živil prek spleta, ki bi koristile ponudnikom. Rezultati so tako pokazali jasno sliko na področju segmentacije, prednosti, ki jih morajo ponudniki ohranjati, in slabosti, ki jih morajo izboljšati.

Rezultati raziskave so predvsem koristni za segmentacijo. Spletnim prodajalcem ekoloških prehranskih proizvodov se tako priporoča, da se bolj osredotočijo na mlajše generacije, moške in družine oziroma gospodinjstva z otroki. Kar zadeva dohodka, izobrazbe, to relativno ne vpliva na nakup ekološko pridelane hrane prek spleta. Na osnovi mojih vzorčnih podatkov, je smiselno, da so ključni segment tržnikov moški z otroki, ki so stari 43 let ali mlajši.

Rezultati raziskave podajajo tudi oceno pomembnosti vzrokov, ki spodbujajo potrošnike k nakupu ekoloških živil. V anketi je bilo podanih devet možnosti (Priloga 1, 7. vprašanje), kjer so vprašani vse vzroke ocenili, da so zanje dokaj pomembni. Tako je priporočljivo, da ponudniki omogočijo te zahteve potrošnikov: raznoliko ponudbo, enostaven način plačevanja, jih dobro informirajo o izdelkih in celotnem poteku nakupa, ustvarijo privlačno spletno stran in jim omogočijo takojšnjo dostavo. Predvsem enostaven način plačevanja, torej s kartico po predplačilu ali po prevzemu, je za kupce na prvem mestu. Tako je smiselno, da kupcem omogočajo te možnosti tudi v prihodnje.

Kot največja ovira pri nakupovanju ekoloških živil prek spleta, se je izkazala vprašljiva kakovost izdelkov. Priporočljivo je, da se prodajalci trudijo zagotoviti najboljšo mogočo kakovost. Poleg tega bi nazorne slike izdelkov pripomogle k večjemu zaupanju potrošnikov. Veliko ljudi tudi prisega na vzorce izdelkov. Tako bi lahko prodajalci sestavili manjši paket z nekaj vzorčnimi izdelki za simbolično ceno za nove stranke. Kupci bi se ob tem prepričali, kakšne izdelke lahko pričakujejo, in če bodo ti zadovoljili njihova pričakovanja.

Kot naslednja omejitev za potrošnike so se izkazali visoki stroški dostave. Na tem področju je smiselno, da ponudniki najdejo najcenejši mogoč način dostave, saj bodo le tako lahko ohranjali stare in pridobivali nove stranke, kar je ključ do uspeha. Obstaja več možnosti, kot so lastni prevozi, razna dostavna podjetja ali pa celo samostojni prevzem na določenih točkah. Predvsem zadnja možnost se zelo razvija v svetu in jo uporablja vse več podjetij. Tako ponudniki prihranijo pri stroških, kupci pa lahko na poti proti domu prevzamejo željene izdelke ob željenem času.

SKLEP

Ekološko pridelana hrana je proizvod ekološkega kmetovanja, katerega naloga je, da čim bolj zmanjša vpliv človeka na okolje (Cortese, 2008; Lewin, brez datuma; Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2019b). Da kmetje zagotovijo visoko kakovost ekološke hrane, ki vsebuje več hranil, pri gojenju ne uporabljajo umetnih gnojil, pesticidov, regulatorjev rasti, dodatkov za krmo za živino in gensko spremenjenih organizmov (Brown, 2016; Gans, brez datuma; Lewin, brez datuma). Poraba ekoloških proizvodov narašča, saj so ljudje vse bolj ozaveščeni in ker vlada visoka razpoložljivost ekoloških izdelkov po svetu. Tovrstni izdelki so že stalnica na policah supermarketov, diskontnih trgovin, drogerij in drugod (Ecovia Intelligence, 2019). Povpraševanje se je občutno povečalo tudi zaradi epidemije COVID-19, saj želijo ljudje z uživanjem ekoloških pridelkov zavarovati svoje zdravje in okrepiti svoj imunski sistem (Askew, 2020).

Tipični potrošniki ekološke hrane so mlajši in izobraženi ljudje, ki so redno zaposleni in imajo nadpovprečni dohodek. Ti po večini živijo v tri ali štiričlanskem gospodinjstvu in so naklonjeni zdravemu življenjskemu slogu (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). Pogosteje ekološka živila nakupujejo ženske, ki prihajajo iz urbanega okolja (Quah & Tan, 2009). Večinoma nakupujejo nekajkrat na mesec in so pripravljene plačati 10 do 20 % več kot za običajno hrano (Kranjac, Vapa-Tankosić & Knezevic, 2017). Večkrat se za tovrstne izdelke odločajo tudi tisti, ki imajo ožje družinske člane ali prijatelje, ki trpijo za resnimi boleznimi (Quah & Tan, 2009). Poleg demografskih značilnosti je treba izpostaviti tudi to, da imajo potrošniki ekološke hrane pogosto hišne ljubljence, so ljubitelji športnih aktivnosti in poslušajo raznovrstno glasbo (Nickle, 2019).

Pandemija koronavirusa spreminja potrebe in vedenje potrošnikov, pri čemer daje nov poudarek spletni trgovini. Spodbuja tudi številne potrošnike k **nakupu živil na spletu**, saj so tako zmanjšani stiki z drugimi ljudmi (Magana, 2020). Zaradi povečane priljubljenosti tega prodajnega kanala so se številni trgovci odločili za hitri izkoristek danega potenciala (Magana, 2020). V zadnjem času je bil zadovoljiv tudi model, kjer kupec naročilo opravi prek spleta in potem svoj paket prevzame v bližnji trgovini ali drugem določenem mestu (Galante, García López & Munby, 2013). Splošno je v Sloveniji situacija glede nakupovanje hrane prek spleta slaba, saj jo omogočajo le Tuš, Mercator in Spar (Gibanje za mladino, 2020).

Tipični kupci hrane prek spleta so mlajši od 45 let, ki živijo v urbanem okolju in/ali ljudje z visokošolsko izobrazbo, ki najpogosteje kupujejo prigrizke, žitarice in konzervirane izdelke (Food Insight, 2018; Lipsman, 2019). Najpogosteje so to milenijci, ki živijo v eno ali dvočlanskih gospodinjstvih in supermarket obiskujejo še vsaj trikrat

mesečno. Zraven tega so bolj naklonjeni zdravi in ekološki hrani ter se pogosto odločajo za preizkušanje raznovrstnih receptov (Mitova, 2020; Gourmetads, brez datuma).

Potrošniki se zaradi časovne in potovalne omejitve ter skrbi za zdravo prehrano odločajo za **nakup ekoloških živil prek spleta**. Uporabljajo tudi spletno nakupovanje iz različnih držav. Ekološka živila ljudje nakupujejo predvsem na osnovi dobrega mnenja (Mohanraj, Sureshkumar & Jaganathan, 2019). Prodaja ekološke hrane prek spleta je ključni dejavnik za rast prodaje tovrstne hrane, saj spletni nakupovalci nakupijo enkrat več hrane prek spleta kot v fizičnih trgovinah. Zraven tega je ekološka hrana lažje dosegljiva prek spleta zaradi pametnih aplikacij, bolj primerljiva in ponudba je širša (Pekala, 2020). Pri tovrstnih nakupih potrošnike omejuje tveganje zaradi varnosti in zasebnosti osebnih podatkov ter nakupovanje živil, ki jih ne morejo videti, preizkusiti in se jih dotakniti (Hanpermchai & Dejtanasoontorn, 2011).

Tudi v Sloveniji najdemo spletne ponudnike, ki ponujajo ekološko pridelana živila. Ponudba je še sicer nekoliko omejena, toda zaradi pandemije se vse več ponudnikov seli tudi na splet in omogoča dostavo na dom ali prevzem na prevzemnih mestih (Ahačič, 2015). S spletno prodajo ponudniki merijo predvsem na mlajšo populacijo, ki je bolj večča s tehnologijo. Zaradi usmeritve k zdravi prehrani se vse več ljudi odloča za nakup ekološko pridelanih živil (Sklepič, 2010). Na slovenskem tržišču so priljubljeni spletni ponudniki ekološke hrane Kalček, Malinca, Eko Oaza, Mamaterra, Ekološka trgovina, Vita Care, Biotopic, Živa center in drugi.

Tipični potrošniki ekološke hrane prek spleta so predstavniki generacije Y (stari med 25 in 39 let), ki so diplomirali in imajo dohodek med 1001 in 2000 evri (Ćirić, Ilić, Ignjatijević & Brkanlić, 2020). Pogosteje nakupujejo ekološka živila prek spleta tudi ljudje, ki živijo v tri ali štiričlanskem gospodinjstvu. Načeloma imajo vsi nakupovalci že izkušnje s spletnim nakupovanjem in znanje na področju ekološko pridelanih živil (Yue, Liu & Wei, 2017). Glede spola si raziskave niso enotne. Kunhikannan (2020) navaja, da so pogosteje potrošniki ekološke hrane prek spleta moški, zaradi širokega znanja o spletnem nakupovanju. Ćirić, Ilić, Ignjatijević in Brkanlić (2020) trdijo, da tudi pri tovrstnih nakupih prevladujejo ženske.

V **moji raziskavi** je vzorec 213 ljudi, med katerimi je bilo 63 % žensk in 37 % moških. Starostno strukturo je sestavljalo 49 % vprašanih, ki so stari 43 let ali manj, in 51 %, ki so starejši od 43 let. Z strani izobrazbe je vzorec obsegal visoko izobražene anketirance, saj je imelo kar 63 % vprašanih končano visoko šolo ali več. Glede dohodka ima 63 % anketirancev nižjo neto plačo od povprečne, ki je 1.327,70 EUR neto. Skoraj polovica vprašanih (44 %) živi v tri ali veččlanskem gospodinjstvu, ki ima otroke; 8 % vprašanih je staršev samohranilcev; 29 % živi v zakonski ali izven zakonski skupnosti brez otrok in 19 % anketirancev je samskih.

Empirična raziskava je pokazala, da 77 % vprašanih odloča za nakup ekološko pridelane hrane, pri čemer sta prevladovala vzroka varstvo okolja in izogibanje pesticidom. Sicer pa večina kupuje ekološka živila v supermarketu (44 %), samo 19 % vprašanih to počne prek spleta. Glede pogostosti se nakupovanja ekološko pridelane hrane prek spleta poslužuje enkrat tedensko le 8 % vprašanih, 16 % pa enkrat mesečno. 61 % vprašanih se tovrstnih nakupov ne poslužuje. 18 % vprašanih je zelo zadovoljnih z nakupovanjem ekološke hrane prek spleta, 51 % zadovoljnih. Zelo nezadovoljen s spletnim nakupovanjem ekoloških živil ni noben vprašani. Slovenski spletni prodajalci ekološke hrane niso pretirano poznani med potrošniki. Tudi v prihodnje 64 % vprašanih ne želi posluževati tega načina nakupovanja, ampak bodo ostali pri klasičnih fizičnih nakupih.

Raziskava je pokazala, da so najpogostejši potrošniki ekološke hrane prek spleta moški, mlajši od 43 in družine z otroki, kar je v skladu za navedeno literaturo. Mlajše generacije so bolj večje z uporabo tehnologije, zraven tega je spletno nakupovanje zelo priljubljeno v zadnjih letih. Tudi generacija X vse bolj uporablja tovrstnih nakupov, saj jih stroka za COVID-19 ocenjuje kot rizične, za kar je priporočljivo zmanjšanje nepotrebnih fizičnih stikov. Prav tako je tudi pestrejša ponudba mednarodne kuhinje dostopnejša prek spleta. Moški se radi izognejo polnim trgovinam, ki jih načeloma neradi obiskujejo, prav tako naj bi bili bolj spretni z uporabo tehnologije, zato je spletno nakupovanje ekološke hrane popolna rešitev. Družine z otroki pogosteje nakupujejo ekološka živila prek spleta, saj se tako izognejo impulzivnim nakupom, ki jih izsilijo otroci. Zraven tega želijo tako zaščititi svojo družino pred morebitno okužbo s COVID-19.

Raziskava je potrdila, da je najpogostejša ovira pri nakupu ekološke hrane prek spleta vprašljiva kakovost (nezmožnost samostojne izbire, otipa izdelka). Dejstvo je, da so slike na spletu simbolične in da lahko pri dostavljenih izdelkih prihaja do odstopanj. Da bi se izognili tovrstnim tveganjem, se potrošniki raje odpravijo po izdelke v trgovino, še posebej po sadje in zelenjavo. Tako lahko izberejo primerno zrelost in nepoškodovane izdelke. Ker se spletna prodaja šele razvija, so spletne strani še nedodelane in ne vsebujejo bogatih medijev kot so 3D slike in videi, ki krepijo zaupanje.

Rezultati raziskave so predvsem koristni za segmentacijo. Spletnim prodajalcem ekoloških prehranskih proizvodov se tako priporoča, da se bolj osredotočijo na mlajše generacije, moške in gospodinjstva z otroki. Priporočljivo je, da potrošnikom ponudijo raznoliko ponudbo, enostaven način plačevanja, jih dobro informirajo o izdelkih in celotnem poteku nakupa, ustvarijo privlačno spletno stran in jim omogočijo takojšnjo dostavo. Dobro bi bilo, da ponudniki zagotovijo najboljšo mogočo kakovost, na spletnih straneh objavljajo nazorne slike in ponujajo vzorčne izdelke v obliki manjših paketov za simbolično ceno. Smiselno je, da najdejo najcenejši način dostave, saj bodo le tako lahko ohranjali stare in pridobivali nove stranke, kar je ključ do uspeha.

LITERATURA IN VIRI

1. About, Inc. (2019). *Global organic food - report*. London: Marketline.
2. Ahačič, M. (2015). Dostava živil na dom. *Vzajemnost*, (6).
3. Alič, V., Slabe, A., Bavec, M. & Ogorevc Račič, K. (2015). *Trženje na ekoloških kmetijah*. Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj & Maribor: Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.
4. Andrea, F. (2019, 11. december). Buying Organic Foods Online The Pros And Cons. *Sooper articles*. Pridobljeno 8. decembra 2020 iz <https://www.sooperarticles.com/food-drinks-articles/buying-organic-foods-online-pros-cons-1755012.html>
5. Askew, K. (2020, 6. maj). Organic gets coronavirus boost. Health crisis have a long-term impact on consumer demand. *Food navigator*. Pridobljeno 30. novembra 2020 iz <https://www.foodnavigator.com/Article/2020/05/06/Organic-food-gets-coronavirus-boost#>
6. Baumann, S., Engman, A., Huddart Kennedy, E. & Johnston, J. (2017). Organic vs. Local: Comparing individualist and collectivist motivations for “ethical” food consumption. *Canadian Food Studies / La Revue canadienne des études sur l'alimentation*, 4(1), 68–86.
7. Benn, Y., Webb, T. L., Chang, B. P. & Reidy, J. (2015). What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online? *Appetite*, 89, 265–273.
8. Bhalla, D. (2020, 23. januar). Organic Food Industry: 4 Reasons Why It Will Boom In Coming Years. *NDTV Food*. Pridobljeno 23. decembra 2020 iz <https://food.ndtv.com/health/organic-food-4-reasons-why-the-industry-will-boom-in-coming-years-2168548>
9. Brown, M. J. (2016, 14. maj). What is Organic Food, and is it Better Than Non-Organic? *Healthline*. Pridobljeno 30. julija 2020 iz <https://www.healthline.com/nutrition/what-is-organic-food#section1>
10. Chait, J. (2019, 20. november). Why Consumers Should Buy Organic Food. *The balance small business*. Pridobljeno 14. julija 2020 iz <https://www.thebalancesmb.com/reasons-to-buy-organic-food-2538039>
11. Chaturvedi, A., Rashid, M. C. & Rahman, M. (2021). Impact of the COVID-19 on Consumer Behavior Towards Organic Food in India. V P. K. Khosla, M. Mittal, D. Sharma & L. M. Goyal, (ur.), *Predictive and Preventive Measures for COVID-19 Pandemic* (str.127–148). Berlin: Springer.
12. Clinthorne, J. (2017, 24. avgust). The Top 3 Reasons Shoppers Buy Organic Produce. *PR Newswire*. Pridobljeno 14. julija 2020 iz <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-top-3-reasons-shoppers-buy-organic-produce-300503419.html>
13. Cortese, D. (2008, 21. september). Ekološka hrana. *Delo*. Pridobljeno 14. julija 2020 iz <https://old.delo.si/druzba/odprta-kuhinja/ekoloska-hrana.html>

14. Ćirić, M. R., Ilić, D. S., Ignjatijević, S. D. & Brkanlić, S. D. (2020). Consumer behaviour in online shopping organic food during the COVID-19 pandemic in Serbia. *Food and Feed Research*, 47(2), 149–158.
15. Danley, S. (2020, 30. junij). Online grocery shopping during pandemic reveals pros and cons. *Meat + poultry*. Pridobljeno 12. septembra 2020 iz <https://www.meatpoultry.com/articles/23384-online-grocery-shopping-during-pandemic-reveals-pros-and-cons>
16. DeFranzo, S. E. (brez datuma). *Advantages and Disadvantages of Surveys* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. junija 2021 iz <https://www.snapsurveys.com/blog/advantages-disadvantages-surveys/>
17. Dettmann, R. L. & Dimitri C. (2009) Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79–91.
18. Dettmann, R. L. & Dimitri, C. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157–1183.
19. Diplomiranje.si (brez datuma). *Anketno raziskovanje*. Pridobljeno 18. junija 2021 iz <http://www.diplomiranje.si/raziskovanje/empirija-v-druzboslovju/anketno-raziskovanje/>
20. Eaglescliffe, B. (2020, 3. oktober). Pros and Cons of Online Grocery Shopping. *Toughnickel*. Pridobljeno 7. oktobra 2020 iz <https://toughnickel.com/frugal-living/Pros-and-Cons-of-Online-Grocery-Shopping>
21. Ecovia Intelligence. (2019, april). *The Global Market For Organic Food & Drink: Trends & Future Outlook*. Pridobljeno 9. julija 2020 iz <https://www.ecoviain.com/global-organic-food-market-trends-outlook/>
22. Every dollar. (brez datuma). *The Pros and Cons of Online Grocery Shopping*. Pridobljeno 12. septembra 2020 iz <https://www.everydollar.com/blog/pros-and-cons-of-online-grocery-shopping>
23. Fauvelle, L. (2020, 30. marec). Market research on the market for organic products. *Into the Minds*. Pridobljeno 26. maja 2020 iz <https://www.intotheminds.com/blog/en/research-organic-market/>
24. Food Insight. (2018, 5. marec). *New Research: Evaluating Online Grocery Shopping Trends*. Pridobljeno 10. maja 2020 iz <https://foodinsight.org/new-research-evaluating-online-grocery-shopping-trends/>
25. Gabarda, A. (brez datuma). The pros and cons of online grocery shopping. *UPMC My health matters*. Pridobljeno 12. septembra 2020 iz <https://www.upmcmymyhealthmatters.com/the-pros-and-cons-of-online-grocery-shopping/>
26. Gaille, L. (2020, 27. januar). *20 Advantages and Disadvantages of Survey Research* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. junija 2021 iz <https://vittana.org/20-advantages-and-disadvantages-of-survey-research>
27. Galante, N., García López, E. & Munby, S. (marec 2013). *The future of online grocery in Europe* (str. 22 – 31). McKinsey&Company

28. Gans, E. (2015, 15. december). What Is Organic Food – Definition, Benefits & Cost Analysis. *Monkey Crashers*. Pridobljeno 30. julija 2020 iz <https://www.moneycrashers.com/organic-food-definition-benefits-cost/>
29. Giles, F. (2018, 15. februar). Future Looks Bright for Organic Produce Growth. *Growing produce*. Pridobljeno 23. decembra 2020 iz <https://www.growingproduce.com/fruits/future-looks-bright-organic-produce-growth/>
30. Glasow, P. A. (2005). *Fundamentals of Survey Research Methodology*. McLean, Virginia: MITRE.
31. Goodwin, M. (2020, 27. maj). The pros and cons of buying groceries online and tips to save money [objava na blogu]. Pridobljeno 12. septembra 2020 iz <https://www.frugalandthriving.com.au/buying-groceries-online/>
32. Gourmetads. (brez datuma). *Reach Grocery Buyers / Grocery Shoppers*. Pridobljeno 21. septembra 2020 iz <https://www.gourmetads.com/first-party-data/grocery-buyer-audience-segment/>
33. Hamzaoui-Essoussi, L. & Zahaf, M. (2012). The Organic Food Market: Opportunities and Challenges. V M. Reed, (ur.), *Organic Food and Agriculture - New Trends and Developments in the Social Sciences* (str. 63–88). Rijeka: InTech.
34. Hanpermchai, P. & Dejtanasoontorn, S. (2011, 30. maj). *Purchasing Organic Foods Online Controversial Issue in Marketing* (magistrsko delo). Västerås: School of Sustainable Development of Society and Technology
35. Hasanov, J. & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Science direct*, 72, 382–389.
36. Huang, Y. & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 334–353.
37. Inceefe, O. (2012). *Organic Foods in The Norwegian Market: Are Organic Food Products Bound to be a Niche?* (magistrsko delo). Bergen: Norges Handelshøyskole
38. Inštitut za trajnostni razvoj (brez datuma). *Organic market with foods from controlled organic production*. Pridobljeno 27. avgusta 2020 iz <http://www.itr.si/en/kaj-delamo/programi/promocija-ekoloskega-kmetijstva-ekoloske-hrane-in-izdelkov/ekotrznica/>
39. Jaklič, M. (2017). *Poslovno okolje in trajnostni razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
40. Kajtazovič, J. (2016). *Odnos porabnikov do označevanja živil* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Kan, K. & Chen, W. (2019, 31. januar). How e-commerce is reshaping organic farming. *China dialogue*. Pridobljeno 23. decembra 2020 iz <https://chinadialogue.net/en/business/11052-how-e-commerce-is-reshaping-organic-farming/>

42. Keyes, D. (2020, 29. maj). The online grocery report: The coronavirus pandemic is thrusting online grocery into the spotlight in the US — here are the players that will emerge at the top of the market. *Business insider*. Pridobljeno 21. septembra 2020 iz <https://www.businessinsider.com/online-grocery-report-2020>
43. Kranjac, M., Vapa-Tankosić, J. & Knezevic, M. (2017). Profile of organic food consumers. *Ekonomika poljoprivrede*, 64, 497–514.
44. Križnik, B. (2020, 22. julij). Lahko bi bili eko oaza sredi Evrope. *Delo*. Pridobljeno 18. avgusta 2020 iz <https://www.delo.si/dpc-zdravje/lahko-bi-bili-eko-oaza-sredi-evrope/>
45. Kunaj, I. (2016). *Ekološki prehrambeni proizvodi diskontnih in tradicionalnih trgovcev v očeh potrošnika* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Kunhikannan, A. (2020). The Factors Influencing Consumers Organic Food Products Buying Intention. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2).
47. Lewin, J. (brez datuma). What does organic mean? *BBC good food*. Pridobljeno 30. julij 2020 iz <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/organic>
48. Lipsman, A. (2019, 8 april). Grocery Ecommerce 2019: Online Food and Beverage Sales Reach Inflection Point. *eMarketer*. Pridobljeno 21. septembra 2020 iz <https://www.emarketer.com/content/grocery-ecommerce-2019>
49. Magana, G. (2020, 16. april). *Online Grocery Shopping Report 2020: Market stats and delivery trends for ecommerce groceries*. Pridobljeno 23. maja 2020 iz <https://www.businessinsider.com/online-grocery-report>
50. Malinca. (brez datuma). *Malinca je ponosna članica Eko kluba*. Pridobljeno 21. decembra 2020 iz <https://www.malinca.si/eko-klub>
51. Marchat, A. (2018, 15. november). Survey: Shoppers Overwhelmingly Prefer Grocery Stores To Buying Food Online. *The Shelby Report*. Pridobljeno 21. septembra 2020 iz <https://www.theshelbyreport.com/2018/11/15/survey-shoppers-prefer-physical-grocery-stores/>
52. Martinko, K. (2018, 11. oktober). Why Do People Buy Organic? *Treehugger*. Pridobljeno 14. julija 2020 iz <https://www.treehugger.com/why-do-people-buy-organic-4858375>
53. McNeil, M. (2020, 9. junij). COVID-19 will shape organic industry in 2020 after banner year in 2019. *Organic Trade Association*. Pridobljeno 12. avgusta 2020 iz <https://ota.com/news/press-releases/21328>
54. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2019 a, 14. marec). *Sporočila za javnost: Ministrstvo želi povečati obseg ekološkega kmetijstva*. Pridobljeno 27. avgusta 2020 iz <https://www.program-podezelja.si/sl/136-infoteka/novovice/1007-14-3-2019-ministrstvo-zeli-povecati-obseg-ekoloskega-kmetijstva>
55. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2019 b, 18. april). *Povpraševanje po ekoloških pridelkih JE*. Pridobljeno 27. avgusta 2020 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/povprasevanje-po-ekoloskih-pridelkih-je/>

56. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2019 c, 18. julij). *Ekološka pridelava*. Pridobljeno 17. februarja 2020 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/ekoloska-pridelava/>
57. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2020a, 10. april). *Spletna ponudba lokalne hrane*. Pridobljeno 21. decembra 2020 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/spletna-ponudba-lokalne-hrane/>
58. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2020b, 11. avgust). *Ekološka pridelava*. Pridobljeno 27. avgusta 2020 iz <https://www.gov.si teme/ekoloska-pridelava/>
59. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma). *Ekološki proizvodi*. Pridobljeno 27. avgusta 2020 iz <https://www.nasasuperhrana.si/za-potrosnike/sheme-kakovosti/ekoloski-proizvodi/>
60. Mitova, T. (2020, 13. avgust). *21+ Grocery Shopping Statistics for Every customer in 2020* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. septembra 2020 iz <https://spendmenot.com/blog/grocery-shopping-statistics/>
61. Mohanraj, M., Sureshkumar, J. & Jaganathan, A. T. (2019, september). Customer Preference Towards Online Shopping of Organic Food Products In Coimbatore District. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* (str. 6381–6384). Bhopal: Blue Eyes Intelligence Engineering & Sciences Publication
62. Mumme, T. (2019, 10. oktober). Mit einem neuen Konzept will Edeka „die bioüberzeugten Kunden mitnehmen.“ *Der Tagesspiegel*. Pridobljeno 5. marca 2020 iz <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/bio-kette-naturkind-mit-einem-neuen-konzept-will-edeka-die-bioeuberzeugten-kunden-mitnehmen/25103568.html>
63. Natureland Organic Foods. (2020, 9. avgust). *Advantages of Buying Organic Products Online* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. decembra 2020 iz <https://naturelandorganics.com/blog/advantages-of-buying-organic-products-online/>
64. Nickle, A. (2019, 19. marec). Who Buys Organic Food? *AG Web*. Pridobljeno 11. avgusta 2020 iz <https://www.agweb.com/news/crops/crop-production/who-buys-organic-food-0>
65. NutriHolis. (brez datuma). *Nearby Listings*. Pridobljeno 3. septembra 2020 iz https://www.nutriholis.si/kje-kupiti/listing/terrasantrgovina-z-zdravo-prehrano/nearby?category=0&is_mile=0&directory_radius=100&view=list&is_drag=1¢er=
66. Organic Food Iberia. (2020, 8. september). *COVID-19 Fuels Growth in Organic Food Options*. Pridobljeno 20. maja 2021 iz <https://www.organicfoodiberia.com/biolinken/covid-19-fuels-growth-in-organic-food-options/>
67. Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P. & Anisimova, T. (2013). Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behaviour. *Journal of Organic Systems*, 8(2), 50–63.
68. Pekala, A. (2020, 21. januar). *Market analysis of organic foods in the Nordic and Baltic countries* (str. 75–76). Copenhagen: Nordic Council of Ministers

69. Preston, M. (brez datuma). *Compare: the best places to buy organic food online to help you save money* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. decembra 2020 iz <https://mindfulmomma.com/best-places-to-buy-organic-food-online/>
70. Primožič, M. (2020, 30. marec). Ponudniki dostave živil na dom. *Zeleni planet*. Pridobljeno 21. decembra 2020 iz <https://zeleni-planet.si/novica/ponudniki-dostave-zivil-na-dom-105/>
71. Prince, J. (brez datuma). Shopping For Groceries Online Versus The Supermarket – Pros And Cons [objava na blogu]. Pridobljeno 12. septembra 2020 iz <https://www.abcbaby.com.au/blog/lifestyle/shopping-for-groceries-online-versus-the-supermarket-pros-and-cons>
72. Qi, X. & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, 10(6).
73. Quah, S. & Tan, A. K. G. (2009). Consumer Purchase Decisions of Organic Food Products: An Ethnic Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 47–58.
74. QuestionPro. (brez datuma). *Online Surveys: Definition, Characteristics, Examples, Advantages and Disadvantages* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. junija 2021 iz <https://www.questionpro.com/blog/what-are-online-surveys/>
75. Robinson, L., Segal, J. & Segal, R. (2020, april). Organic Foods: What You Need to Know. *HelpGuide*. Pridobljeno 14. julija 2020 iz <https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm>
76. Ruiz de Maya, S., López, I. & Munuera-Alemán, J.-L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767–1775.
77. Schjøll, A. (2017). Country-of-origin preferences for organic food. *Organic Agriculture*, 7(3), 315–327.
78. Schrank, Z. & Running, K. (2018). *Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets* (str. 184–201). *Journal of Consumer Culture*
79. Secret Menu. (brez datuma). *Buying Organic Foods Online: The Pros and Cons*. Pridobljeno 8. decembra 2020 iz <https://secretmenu.org/food-education/buying-organic-foods-online-the-pros-and-cons>
80. Siddiqa, A. (2018, 9. marec). *The future of business - Selling organic products online* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. decembra 2020 iz <https://services.amazon.in/resources/seller-blog/selling-organic-products-online.html>
81. Sklepič, E. (2010). *Dejavniki nakupa zdrave hrane* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
82. Slovenia info. (brez datuma). *Fresh and Local Food on Your Table*. Pridobljeno 27. avgusta 2020 iz <https://www.slovenia.info/en/stories/fresh-and-local-food-on-your-table>

83. Slovenska tiskovna agencija. (2019, 7. julij). *Organic Farming on the Rise in Slovenia*. Pridobljeno 27. avgusta 2020 iz <https://www.total-slovenia-news.com/business/4054-organic-farming-on-the-rise-in-slovenia>
84. Gibanje za mladino. (2020, 16. marec). *Kako nakupovati v trgovini in pri tem ne zapustiti svojega doma?* Pridobljeno 2. oktobra 2020 iz <https://sobotainfo.com/novica/lokalno/kako-nakupovati-v-trgovini-pri-tem-ne-zapustiti-svojega-doma/550123>
85. Statistični urad Republike Slovenije. (2020, 6. julij). *Popravek: podatke o ekološkem kmetijstvu za leto 2019 znova objavljamo*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
86. Sturgeon, J. (2015, 7. maj). Who buys their groceries online, anyway? Pretty much no one. *Global news*. Pridobljeno 21. septembra 2020 iz <https://globalnews.ca/news/1985361/who-buys-their-groceries-online-anyway-pretty-much-no-one/>
87. Surosos, A. I. & Ramadhan, A. (2018, november). *Factors influencing the purchase intention in online organic fruit and vegetable stores* (str. 209–220). Bogor: Jurnal Manajemen & Agribisnis.
88. Tariq, A., Wang, C., Akram, U., Tanveer, Y. & Sohaib, M. (2019). Online Impulse Buying of Organic Food: Moderating Role of Social Appeal and Media Richness. *International Journal of Information Systems and Change Management, Inderscience Enterprises Ltd*, 11(1), 3–24.
89. Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E. & Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542–557.
90. Yue, L., Liu, Y. & Wei, X. (2017, december). Influence of online product presentation on consumers' trust in organic food: A mediated moderation model. *British Food Journal*, 119(12), 2724–2739.
91. Združenje za ekološko kmetovanje Dolenjske Posavja in Bele Krajine. (brez datuma). *Ekološke kmetije*. Pridobljeno 3. septembra 2020 iz <https://www.ekoloskekmetijedpbk.si/kmetije/ekoloske-kmetije>
92. Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije. (brez datuma). *Eko tržnice*. Pridobljeno 3. septembra 2020 iz <https://www.xn--ekozdruenje-krc.si/eko-trznice/>
93. *Zeleni zabojček* (brez datuma). Pridobljeno 21. decembra 2020 iz <https://zeleni-zabojcek.si/za/>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, moje ime je Janja Čretnik in sem študentka podiplomskega študija, smer trženje, na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Izdelujem magistrsko nalogo z naslovom ANALIZA DEJAVNIKOV ZA NAKUP EKOLOŠKO PRIDELANE HRANE PREK SPLETA, za kar potrebujem vašo pomoč. Prosila bi vas, da odgovorite na naslednja vprašanja. Sodelovanje je prostovoljno in anonimno. Izpolnjevanje traja približno 5 minut. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

I. SKLOP: VPRAŠALNIK

1. Ali ste v zadnjem letu nakupovali ekološko pridelano hrano?

- da (nadaljujte pri vprašanju 2)
 ne (nadaljujte pri vprašanju 4)

2. Zakaj nakupujete ekološko hrano?

	popolnoma se strinjam (5)	se strinjam (4)	se niti ne strinjam, niti strinjam (3)	se ne strinjam (2)	se sploh ne strinjam (1)
izogibanje pesticidom					
izogibanje gensko spremenjenim organizmom					
ekološka hrana je hranljivejša					
ekološka hrana je boljša za okolje					
zaradi izjemnega okusa					
ekološka hrana je bolj sveža					
zaradi COVID-19					

3. Kje nakupujete ekološko hrano? (mogočih več odgovorov)

- v supermarketu (Tuš, Spar, Lidl ...)
 v specializiranih trgovina
 na eko kmetijah
 na eko tržnicah
 na spletu

4. Kaj vas najbolj ovira pri nakupu ekološko pridelane hrane?

	popolnoma se strinjam (5)	se strinjam (4)	se niti ne strinjam, niti strinjam (3)	se ne strinjam (2)	se sploh ne strinjam (1)
visoka cena					
premalo informacij					
slaba distribucija (nakup mogoč le v specializiranih trgovinah, večjih supermarketih ...)					
slaba ponudba (omejena količina izdelkov)					

5. Kako pogosto nakupujete ekološko hrano prek spleta?

- vedno (vsaj 1x tedensko)
 pogosto (vsaj 1x na mesec)
 redko (vsaj 1x na šest mesecev)
 zelo redko (vsaj 1x na leto)
 nikoli (nadaljujte z vprašanjem 8)

6. Do kakšne mere ste zadovoljni z nakupom ekološko pridelanih živil prek spleta?

- zelo zadovoljen
 zadovoljen
 nevtralnno
 nezadovoljen
 zelo nezadovoljen

7. Zakaj nakupujete ekološko hrano prek spleta?

	popolnoma se strinjam (5)	se strinjam (4)	se niti ne strinjam, niti strinjam (3)	se ne strinjam (2)	se sploh ne strinjam (1)
udobje in prihranek časa					
raznolika ponudba					

enostavna primerjava izdelkov in cen					
enostavno plačevanje					
dobre informacije					
privlačna spletna stran					
COVID-19					
takojšnja dostava					
ni impulzivnih nakupov					

8. Kaj vas omejuje pri nakupu ekoloških živil prek spleta?

	popolnoma se strinjam (5)	se strinjam (4)	se niti ne strinjam, niti strinjam (3)	se ne strinjam (2)	se sploh ne strinjam (1)
visoki stroški dostave					
nimam dostopa do interneta					
zaradi načina plačevanja					
vprašljiva kakovost izdelka (nezmožnost samostojne izbire, otipa izdelka)					
mogoča zloraba podatkov					

9. Ali poznate naslednje slovenske prodajalce ekološko pridelane hrane preko spleta? (mogočih več odgovorov)

- Zeleni zabojček
- Malinca
- Kalček
- Eko oaza
- Mamaterra
- Ekološka trgovina
- Vita care
- Biotopic
- Živa center

10. Ali se boste v prihodnosti odločili za spletni nakup ekološko pridelane hrane?

- da
 ne

II. SKLOP: SPLOŠNI PODATKI O ANKETIRANCU

11. Spol

- moški
 ženski

12. Starost: _____ let

13. Najvišja dosežena formalna izobrazba

- osnovna šola ali manj
 srednja šola
 višja šola
 bolonjska 1. stopnja (vš strokovni ali uni) ali visoka strokovna šola (pred reformo)
 bolonjska 2. stopnja (bolonjski magisterij) ali univerzitetna (pred reformo); znanstveni magisterij ali doktorat

14. Neto dohodek

- pod 1.327,70 EUR neto
 nad 1.327,70 EUR neto

15. Število članov v gospodinjstvu

- samsko gospodinjstvo
 dvočlansko gospodinjstvo (zakonska ali izven zakonska skupnost brez otrok)
 dvočlansko gospodinjstvo (starš samohranilec)
 tri ali veččlansko gospodinjstvo (zakonska ali izven zakonska skupnost z otroki)

Priloga 2: Preverjanje 1. hipoteze

Tabela 1: Kontingenčna tabela 1. hipoteze

		Starost		Skupaj	
		≤ 43	> 43		
Pogostost nakupa ekoloških živil preko spleta	1 – vsaj 1x tedensko	Štetje	13a	5b	18
		Pričakovano štetje	8,8	9,2	18,0
		% znotraj pogostosti	72,7 %	27,8 %	100 %
		% znotraj starosti	12,5 %	4,6 %	8,5 %
		% od vsega skupaj	6,1 %	2,3 %	8,5 %
		Standardni odklon	1,4	- 1,4	
	2 – vsaj 1x mesečno	Štetje	21a	12a	33
		Pričakovano štetje	16,1	16,9	33,0
		% znotraj pogostosti	63,6 %	36,4 %	100 %
		% znotraj starosti	20,2 %	11,0 %	15,5 %
		% od vsega skupaj	9,9 %	5,6 %	15,5 %
		Standardni odklon	1,2	- 1,2	
	3 – vsaj 1x na 6 mesecev	Štetje	6a	13a	19
		Pričakovano štetje	9,3	9,7	19,0
		% znotraj pogostosti	31,6 %	68,4 %	100 %
		% znotraj starosti	5,8 %	11,9 %	8,9 %
		% od vsega skupaj	2,8 %	6,1 %	8,9 %
		Standardni odklon	- 1,1	1,1	
	4 – vsaj 1x letno	Štetje	4a	9a	13
		Pričakovano štetje	6,3	6,7	13,0
	% znotraj pogostosti	30,8 %	69,2 %	100 %	
	% znotraj starosti	3,8 %	8,3 %	6,1 %	
	% od vsega skupaj	1,9 %	4,2 %	6,1 %	
	Standardni odklon	- 0,9	0,9		
5 – nikoli	Štetje	60a	70a	130	
	Pričakovano štetje	63,5	66,5	130,0	
	% znotraj pogostosti	46,2 %	53,8 %	100 %	
	% znotraj starosti	57,7 %	64,2 %	61,0 %	
	% od vsega skupaj	28,2 %	32,9 %	61,0 %	
	Standardni odklon	- 0,4	0,4		
Skupaj	Štetje	104	109	213	
	Pričakovano štetje	104,0	109,0	213,0	
	% znotraj pogostosti	48,8 %	51,2 %	100,0 %	
	% znotraj starosti	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% od vsega skupaj	48,8 %	51,2 %	100,0 %	

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Test hi-kvadrat 1. hipoteze

	Vrednost	df	Asimptotična pomembnost (dvostransko)	Sig (dvostranski)	Sig (enostranski)	Točke verjetnosti
Pearsonov hi-kvadrat	11,170	4	0,025	0,023		
Razmerje verjetnosti	11,436	4	0,022	0,026		
Fischer-Freeman-Halton natančen test	10,963			0,025		
Linearno z linearno asociacijo	4,599	1	0,032	0,033	0,018	0,004
N	213					

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Kramerjeva-V statistika 1. hipoteze

		Vrednost	Približna pomembnost	Natančna pomembnost
Nominalno za nominalno	Hi	0,229	0,025	0,023
	Kramerjev V	0,229	0,025	0,023
N		213		

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Preverjanje 2. hipoteze

Tabela 4: Povprečja obeh skupin 2. hipoteze

	Spol		Statistika
Zadovoljstvo z nakupom ekoloških živil prek spleta	moški	N	36
		Aritmetična sredina	1,89
		Standardni odklon	0,785
		Standardna napaka aritmetične sredine	0,131
	ženski	N	47
		Aritmetična sredina	2,36
		Standardni odklon	0,640
		Standardna napaka aritmetične sredine	0,093

Vir: lastno delo.

Tabela 5: T-test 2. hipoteze

		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih povprečij						
		F	Sig.	t	df.	Sig. (dvostranski)	Razlika aritmetične sredine	Razlika standardnega odklona	95 % - interval razlike zaupanja	
									spodnja	zgornja
Zadovoljstvo z nakupom ekoloških živil prek spleta	Enaki varianci	1,298	0,258	-3,023	81	0,003	-0,473	0,156	-0,784	-0,162
	Različni varianci			-2,942	66,605	0,004	-0,473	0,161	-0,794	-0,152

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Bootstrap 2. hipoteze

		Razlika aritmetične sredine	Bootstrap				BCa 95 % - interval razlike zaupanja	
			pristranskost	Standardna napaka	Sig. (dvostranski)	interval razlike zaupanja		
						spodnji	zgornji	
Zadovoljstvo z nakupom ekoloških živil prek spleta	Enaki varianci	-0,473	-0,004	0,160	0,009	-0,781	-0,175	
	Različni varianci	-0,473	-0,004	0,160	0,009	-0,781	-0,175	

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Preverjanje 3. hipoteze

Tabela 7: Kontingenčna tabela 3. hipoteze

		Prisotnost otrok v gospodinjstvu		Skupaj	
		Brez otrok	Z otroci		
Pogostost nakupa ekoloških živil preko spleta	1 – vsaj 1x tedensko	Štetje	6a	12a	18
		Pričakovano štetje	8,7	9,3	18,0
		% znotraj pogostosti	33,3 %	66,7 %	100 %
		% znotraj starosti	5,8 %	10,9 %	8,5 %
		% od vsega skupaj	2,8 %	5,6 %	8,5 %
		Standardni odklon	- 0,9	0,9	
	2 – vsaj 1x mesečno	Štetje	11a	22a	33
		Pričakovano štetje	16,0	17,0	33,0
		% znotraj pogostosti	33,3 %	66,7 %	100 %
		% znotraj starosti	10,7 %	20,0 %	15,5 %
		% od vsega skupaj	5,2 %	10,3 %	15,5 %
		Standardni odklon	- 1,2	1,2	
	3 – vsaj 1x na 6 mesecev	Štetje	8a	11a	19
		Pričakovano štetje	9,2	9,8	19,0
		% znotraj pogostosti	42,1 %	57,9 %	100 %
		% znotraj starosti	7,8 %	10,0 %	8,9 %
		% od vsega skupaj	3,8 %	5,2 %	8,9 %
		Standardni odklon	- 0,4	0,4	
	4 – vsaj 1x letno	Štetje	10a	3b	13
		Pričakovano štetje	6,3	6,7	13,0
		% znotraj pogostosti	76,9 %	23,1 %	100 %
		% znotraj starosti	9,7 %	2,7 %	6,1 %
		% od vsega skupaj	4,7 %	1,4 %	6,1 %
		Standardni odklon	1,5	- 1,4	
	5 – nikoli	Štetje	68a	62a	130
		Pričakovano štetje	62,9	67,1	130,0
		% znotraj pogostosti	52,3 %	47,7 %	100 %
		% znotraj starosti	66,0 %	56,4 %	61,0 %
	% od vsega skupaj	31,9 %	29,1 %	61,0 %	
	Standardni odklon	0,6	- 0,6		
Skupaj	Štetje	103	110	213	
	Pričakovano štetje	103,0	110,0	213,0	
	% znotraj pogostosti	48,4 %	51,6 %	100,0 %	
	% znotraj starosti	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% od vsega skupaj	48,4 %	51,6 %	100,0 %	

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Test hi-kvadrat 3. hipoteze

	Vrednost	df	Asimptotična pomembnost (dvostransko)	Sig (dvostranski)	Sig (enostranski)	Točke verjetnosti
Pearsonov hi-kvadrat	9,967	4	0,041	0,039		
Razmerje verjetnosti	10,276	4	0,036	0,041		
Fischer-Freeman-Halton natančen test	9,814			0,042		
Linearno z linearno asociacijo	5,340	1	0,021	0,022	0,011	0,003
N	213					

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Kramerjeva-V statistika 3. hipoteze

		Vrednost	Približna pomembnost	Natančna pomembnost
Nominalno za nominalno	Hi	0,216	0,041	0,039
	Kramerjev V	0,216	0,041	0,039
N		213		

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Preverjanje 4. hipoteze

Tabela 10: Kontingenčna tabela 4. hipoteze

			Višina mesečnega neto dohodka		Skupaj
			< 1327,70 EUR	> 1327,70 EUR	
Pogostost nakupa ekoloških živil preko spleta	1 – vsaj 1x tedensko	Štetje	13a	5a	18
		Pričakovano štetje	11,4	6,6	18,0
		% znotraj pogostosti	72,2 %	27,8 %	100 %
		% znotraj starosti	9,6 %	6,4 %	8,5 %
		% od vsega skupaj	6,1 %	2,3 %	8,5 %
		Standardni odklon	0,5	- 0,6	
	2 – vsaj 1x mesečno	Štetje	19a	14a	33
		Pričakovano štetje	20,9	12,1	33,0
		% znotraj pogostosti	57,6 %	42,4 %	100 %
		% znotraj starosti	14,1 %	17,9 %	15,5 %
		% od vsega skupaj	8,9 %	6,6 %	15,5 %
		Standardni odklon	- 0,4	0,6	
	3 – vsaj 1x na 6 mesecev	Štetje	14a	5a	19
		Pričakovano štetje	12,0	7,0	19,0
		% znotraj pogostosti	73,7 %	26,3 %	100 %
		% znotraj starosti	10,4 %	6,4 %	8,9 %
		% od vsega skupaj	6,6 %	2,3 %	8,9 %
		Standardni odklon	0,6	- 0,7	
	4 – vsaj 1x letno	Štetje	6a	7a	13
		Pričakovano štetje	8,2	4,8	13,0
		% znotraj pogostosti	46,2 %	53,8 %	100 %
		% znotraj starosti	4,4 %	9,0 %	6,1 %
		% od vsega skupaj	2,8 %	3,3 %	6,1 %
		Standardni odklon	- 0,8	1,0	
	5 – nikoli	Štetje	83a	47a	130
		Pričakovano štetje	82,4	47,6	130,0
		% znotraj pogostosti	63,8 %	36,2 %	100 %
		% znotraj starosti	61,5 %	60,3 %	61,0 %
		% od vsega skupaj	39,0 %	22,1 %	61,0 %
		Standardni odklon	0,1	- 0,1	
Skupaj	Štetje	135	78	213	
	Pričakovano štetje	103,0	110,0	213,0	
	% znotraj pogostosti	63,4 %	36,6 %	100,0 %	
	% znotraj starosti	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% od vsega skupaj	63,4 %	36,6 %	100,0 %	

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Test hi-kvadrat 4. hipoteze

	Vrednost	df	Asimptotična pomembnost (dvostransko)	Sig (dvostranski)	Sig (enostranski)	Točke verjetnosti
Pearsonov hi-kvadrat	3,629	4	0,459	0,468		
Razmerje verjetnosti	3,619	4	0,460	0,479		
Fischer-Freeman-Halton natančen test	3,537			0,476		
Linearno z linearno asociacijo	0,051	1	0,821	0,844	0,432	0,038
N	213					

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Preverjanje 5, hipoteze

Tabela 12: Kontingenčna tabela 5. hipoteze

			Stopnja izobrazbe		Skupaj
			Nižja izobrazba	Višja izobrazba	
Pogostost nakupa ekoloških živil preko spleta	1 – vsaj 1x tedensko	Štetje	5a	13a	18
		Pričakovano štetje	6,8	11,2	18,0
		% znotraj pogostosti	27,8 %	72,2 %	100 %
		% znotraj starosti	6,3 %	9,8 %	8,5 %
		% od vsega skupaj	2,3 %	6,1 %	8,5 %
		Standardni odklon	- 0,7	0,5	
	2 – vsaj 1x mesečno	Štetje	18a	15b	33
		Pričakovano štetje	12,4	20,6	33,0
		% znotraj pogostosti	54,5 %	45,5 %	100 %
		% znotraj starosti	22,5 %	11,3 %	15,5 %
		% od vsega skupaj	8,5 %	7,0 %	15,5 %
		Standardni odklon	1,6	- 1,2	
	3 – vsaj 1x na 6 mesecev	Štetje	10a	9a	19
		Pričakovano štetje	9,2	9,8	19,0
		% znotraj pogostosti	52,6 %	47,4 %	100 %
		% znotraj starosti	12,5 %	6,8 %	8,9 %
		% od vsega skupaj	4,7 %	4,2 %	8,9 %
		Standardni odklon	1,1	- 0,8	
	4 – vsaj 1x letno	Štetje	3a	10a	13
		Pričakovano štetje	4,9	8,1	13,0
		% znotraj pogostosti	23,1 %	76,9 %	100 %
		% znotraj starosti	3,8 %	7,5 %	6,1 %
		% od vsega skupaj	1,4 %	4,7 %	6,1 %
		Standardni odklon	- 0,9	0,7	
	5 – nikoli	Štetje	44a	86a	130
		Pričakovano štetje	48,8	81,2	130,0
		% znotraj pogostosti	33,8 %	66,2 %	100 %
		% znotraj starosti	55,0 %	64,7 %	61,0 %
% od vsega skupaj		20,7 %	40,4 %	61,0 %	
Standardni odklon		- 0,7	0,5		
Skupaj	Štetje	80	133	213	
	Pričakovano štetje	80,0	133,0	213,0	
	% znotraj pogostosti	37,6 %	62,4 %	100,0 %	
	% znotraj starosti	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% od vsega skupaj	37,6 %	62,4 %	100,0 %	

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Test hi-kvadrat 5. hipoteze

	Vrednost	df	Asimptotična pomembnost (dvostransko)	Sig (dvostranski)	Sig (enostranski)	Točke verjetnosti
Pearsonov hi-kvadrat	8,562	4	0,073	0,072		
Razmerje verjetnosti	8,474	4	0,076	0,085		
Fischer-Freeman-Halton natančen test	8,249			0,079		
Linearno z linearno asociacijo	1,779	1	0,182	0,187	0,100	0,016
N	213					

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Preverjanje 6. hipoteze

Tabela 14: Udobje in prihranek časa – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	83
Povprečje		3,64
Mediana		4,00
Modus		4
Standardni odklon		1,100
Varianca		1,209
Koeficient asimetričnosti		- 0,701
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,264
Koeficient sploščenosti		- 0,142
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,523
Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		302
Kvartili	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Vir: lastno delo.

Tabela 15: Raznolika ponudba – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	83
Povprečje		3,73
Mediana		4,00
Modus		4
Standardni odklon		0,938
Varianca		0,880
Koeficient asimetričnosti		- 0,349
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,264
Koeficient sploščenosti		- 0,696
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,523

Variacijski razmik		3
Minimum		2
Maksimum		5
Vsota		310
Kvartili	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Enostavna primerjava cen in izdelkov – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	83
Povprečje		3,84
Mediana		4,00
Modus		4
Standardni odklon		0,994
Varianca		0,987
Koeficient asimetričnosti		- 0,747
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,264
Koeficient sploščenosti		0,256
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,523
Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		319
Kvartili	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Enostavno plačevanje – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	83
Povprečje		3,94
Mediana		4,00

Modus		4
Standardni odklon		0,902
Varianca		0,813
Koeficient asimetričnosti		- 0,493
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,264
Koeficient sploščenosti		- 0,523
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,523
Variacijski razmik		3
Minimum		2
Maksimum		5
Vsota		327
Kvartili	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Dobre informacije – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	83
Povprečje		3,69
Mediana		4,00
Modus		4
Standardni odklon		0,869
Varianca		0,754
Koeficient asimetričnosti		- 0,140
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,264
Koeficient sploščenosti		- 0,632
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,523
Variacijski razmik		3
Minimum		2
Maksimum		5
Vsota		306
Kvartili	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Vir: lastno delo.

Tabela 19: Privlačna spletna stran – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	83
Povprečje		3,59
Mediana		4,00
Modus		4
Standardni odklon		0,898
Varianca		0,806
Koeficient asimetričnosti		- 0,226
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,264
Koeficient sploščenosti		- 0,169
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,523
Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		298
Kvartili	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Vir: lastno delo.

Tabela 20: COVID-19 – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	83
Povprečje		3,10
Mediana		3,00
Modus		4
Standardni odklon		1,331
Varianca		1,771
Koeficient asimetričnosti		- 0,276
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,264
Koeficient sploščenosti		- 1,094
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,523

Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		257
Kvartili	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

Vir: lastno delo.

Tabela 21: Takojšnja dostava – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	83
Povprečje		3,60
Mediana		4,00
Modus		4
Standardni odklon		0,910
Varianca		0,828
Koeficient asimetričnosti		- 0,710
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,264
Koeficient sploščenosti		- 0,917
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,523
Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		299
Kvartili	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Vir: lastno delo.

Tabela 22: Ni impulzivnih nakupov – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	83
Povprečje		3,48
Mediana		4,00

Modus		4
Standardni odklon		1,130
Varianca		1,277
Koeficient asimetričnosti		- 0,526
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,264
Koeficient sploščenosti		- 0,453
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,523
Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		289
Kvartili	25	3,00
	50	4,00
	75	4,00

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Preverjanje 7. hipoteze

Tabela 23: Visoki stroški dostave – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	213
Povprečje		3,00
Mediana		3,00
Modus		3
Standardni odklon		1,075
Varianca		1,156
Koeficient asimetričnosti		- 0,055
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,167
Koeficient sploščenosti		- 0,582
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,332
Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		640
Kvartili	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

Vir: lastno delo.

Tabela 24: Ni dostopa do interneta – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	213
Povprečje		1,46
Mediana		1,00
Modus		1
Standardni odklon		0,815
Varianca		0,664
Koeficient asimetričnosti		2,203
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,167

Koeficient sploščenosti		5,274
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,332
Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		310
Kvartili	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

Vir: lastno delo.

Tabela 25: Zaradi načina plačevanja – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	213
Povprečje		2,16
Mediana		2,00
Modus		1
Standardni odklon		1,123
Varianca		1,261
Koeficient asimetričnosti		0,640
Standardna napaka koeficienta asimetričnosti		0,167
Koeficient sploščenosti		-0,525
Standardna napaka koeficienta sploščenosti		0,332
Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		461
Kvartili	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

Vir: lastno delo.

Tabela 26: Vprašljiva kakovost – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	213
Povprečje		3,24
Mediana		3,00
Modus		4
Standardni odklon		1,245
Varianca		1,551
Koeficient asimetričnosti		-0,345
Standardna napaka	koeficienta asimetričnosti	0,167
Koeficient sploščenosti		-0,861
Standardna napaka	koeficienta sploščenosti	0,332
Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		690
Kvartili	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

Vir: lastno delo.

Tabela 27: Mogoča zloraba podatkov – povprečje in ostali parametri

N	število vprašanih	213
Povprečje		2,67
Mediana		3,00
Modus		3
Standardni odklon		1,230
Varianca		1,514
Koeficient asimetričnosti		0,220
Standardna napaka	koeficienta asimetričnosti	0,167
Koeficient sploščenosti		-0,895

Standardna napaka sploščenosti	koeficienta	0,332
Variacijski razmik		4
Minimum		1
Maksimum		5
Vsota		569
Kvartili	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

Vir: lastno delo.