

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POTENCIAL ZELENEGA PORABNIŠTVA V SLOVENIJI IN  
DEJAVNIKI NAKUPNEGA ODLOČANJA O EKOLOŠKI PREHRANI**

Ljubljana, januar 2018

JAN IRMAN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Jan Irman, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Potencial zelenega porabništva v Sloveniji in dejavniki nakupnega odločanja o ekološki prehrani, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater,

### IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 31.01.2018

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TRAJNOSTNI RAZVOJ .....</b>	<b>3</b>
1.1 Pristop trojnega izida v podjetju .....	3
1.2 Umestitev trajnostnega razvoja v sektor ekoloških živil .....	4
1.2.1 Okoljske koristi ekoloških živil.....	5
1.2.2 Družbene koristi ekoloških živil .....	5
1.2.3 Ekonomske koristi ekoloških živil .....	6
<b>2 EKOLOŠKO KMETIJSTVO IN ŽIVILA NA EVROPSKEM TRGU.....</b>	<b>6</b>
2.1 Ekološko kmetijstvo .....	6
2.2 Ekološka živila v Evropi.....	7
2.3 Ekološka živila v Sloveniji .....	10
<b>3 MODEL TRAJNOSTNEGA TRŽENJA IN EKOLOŠKA ŽIVILA.....</b>	<b>11</b>
3.1 Družbeno-okoljski problemi .....	13
3.2 Vedenje porabnikov .....	14
3.3 Vrednote in cilji trajnostnega trženja.....	15
3.4 Strategije trajnostnega trženja.....	16
3.5 Trajnostni trženjski splet.....	22
3.6 Prehod na trajnostno trženje .....	27
<b>4 VEDENJE PORABNIKOV EKOLOŠKIH ŽIVIL .....</b>	<b>28</b>
4.1 Vedenje porabnikov .....	28
4.1.1 Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov .....	29
4.1.1.1 Racionalni dejavniki .....	29
4.1.1.2 Psihološki dejavniki.....	30
4.1.1.3 Sociološki dejavniki .....	32
4.1.1.4 Drugi dejavniki .....	32
4.1.2 Nakupni proces.....	33
4.1.2.1 Prepoznavanje potreb .....	33
4.1.2.2 Iskanje informacij .....	33
4.1.2.3 Ocenjevanje alternativ .....	34
4.1.2.4 Nakupna odločitev .....	35
4.1.2.5 Ponakupno vedenje.....	37
4.2 Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil .....	38
4.2.1 Glavni motivi nakupnega odločanja v zvezi z ekološkimi živili .....	39
4.2.2 Vpliv dejavnikov Teorije načrtovanega vedenja na nakupno odločanje porabnikov ekoloških živil .....	40
4.2.3 Vpliv demografskih dejavnikov na nakupno odločanje za ekološka živila .....	43

<b>5 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA ODLOČANJA</b>	
<b>PORABNIKOV EKOLOŠKIH ŽIVIL .....</b>	<b>45</b>
5.1 Problematika, namen in cilji raziskave.....	45
5.2 Načrt raziskave .....	46
5.2.1 Viri podatkov .....	46
5.2.2 Metodologija raziskave.....	47
5.2.3 Raziskovalni instrument.....	47
5.2.4 Vzorčenje .....	49
5.2.5 Analiza kvantitativnih podatkov .....	49
5.3 Metode analize kvantitativnih podatkov.....	50
5.3.1 Eksplorativna faktorska analiza .....	50
5.3.2 Preizkus domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca – preizkus skupin ( <i>t</i> -test).....	50
5.3.3 Preizkus domneve o enakosti več aritmetičnih sredin neodvisnih vzorcev – ANOVA .....	51
5.3.4 Multipla linearna regresija .....	51
5.4 Rezultati raziskave.....	52
5.4.1 Opis vzorca .....	52
5.4.2 Analiza in intepretacija večrazsežnostnih konstruktov.....	53
5.4.3 Glavni motivi, ki vplivajo na oblikovanje nakupne namere za ekoživila.....	55
5.4.4 Vpliv dejavnikov Teorije načrtovanega vedenja na nakupno namero za ekološka živila .....	58
5.4.5 Demografske značilnosti anketirancev in povezanost z nakupno namero za ekološka živila .....	59
5.5 Končne ugotovitve in predlogi za nadaljnje raziskave.....	61
<b>SKLEP.....</b>	<b>66</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>69</b>
<b>PRILOGE</b>	
<b>KAZALO TABEL</b>	
Tabela 1: Svet: Ekološke kmetijske površine 2014 .....	7
Tabela 2: Razvoj ekoloških kmetijskih zemljišč po državah 2011–2014 .....	10
Tabela 3: Evropa: Ključni kazalniki po državah in skupinah držav 2014 .....	11
Tabela 4: Družbeno-ekološka kvaliteta živil »od kmetije do krožnika«.....	21
Tabela 5: Konstrukti motivov izbire živil po izvedeni rotaciji faktorjev .....	54
Tabela 6: Konstrukti Teorije načrtovanega vedenja po izvedeni rotaciji faktorjev .....	55
Tabela 7: Koeficienti prve multiple linearne regresije.....	56
Tabela 8: Koeficienti druge multiple linearne regresije.....	59
Tabela 9: Pregled ugotovitev raziskovalnih hipotez .....	62

## KAZALO SLIK

Slika 1: Pristop trojnega izida iz poslovnega vidika.....	4
Slika 2: Rast svetovnega trga ekoloških živil od leta 1999 do 2014 .....	8
Slika 3: Model trajnostnega trženja .....	12
Slika 4: Življenjski cikel izdelka »od zibelke do groba«.....	13
Slika 5: Ocena življenjskega cikla.....	14
Slika 6: Celotni proces porabe.....	14
Slika 7: Glavni koraki pri razvoju trajnostne trženjske strategije .....	16
Slika 8: Trženjski splet za ekološka živila.....	22
Slika 9: Trg ekoloških živil v Sloveniji: diagram tržnih akterjev ter nabavnih in prodajnih poti.....	25
Slika 10: Zaznana čista korist.....	29
Slika 11: Prepričanja kot informacijski temelj namere in vedenja.....	31
Slika 12: Model povezave med namero in vedenjem etičnega porabnika z upoštevanjem mediatorjev in moderatorjev.....	36
Slika 13: Raziskovalni model in hipoteze .....	38
Slika 14: Glavni dejavniki nakupa ekoloških živil na podlagi ugotovitev raziskave.....	65



## UVOD

Trajnostni razvoj postaja nepogrešljiv člen usmeritev podjetij v različnih gospodarskih panogah (Strange & Bayley, 2008, str. 23). Med panogami, ki so ključnega pomena za doseganje ekonomskih, okoljskih in družbenih uspehov poslovanja, je tudi živilska industrija. Celotna oskrbna veriga ekoloških živil je eden od načinov, kako dosegati trajnostne uspehe v okviru oskrbne verige in porabe živil nasploh. V skladu s smernicami trajnostnega razvoja se je razvil model trajnostnega trženja, ki na vseh ustaljenih in novih področjih trženja upošteva trajnostne ukrepe in mehanizme. Eden od najpomembnejših korakov načrtovanja trajnostnega trženjskega procesa je poznavanje vedenja porabnikov (Belz & Peattie, 2012). Kot glavna motiva za nakup ekoloških živil sta po navadi izpostavljena zaskrbljenost za zdravje in okolje (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003). Ker je zdravje družbeni kriterij poslovanja podjetja, zaskrbljenost za okolje pa okoljski kriterij (Global Reporting Initiative – v nadaljevanju GRI, 2016), je obravnava celotnega trženjskega procesa skozi trajnostni model trženja ustrezna bolj, kot bi bila v okviru modela zelenega trženja, ki poudarja le okoljske probleme (Belz & Peattie, 2012).

Na slovenskem trgu se povpraševanje za ekološka živila letno povečuje za približno 15 odstotkov (v nadaljevanju %). Podoben trend se kaže tudi na ostalih evropskih trgih. Na slovenskem trgu obstaja še veliko potenciala (Slabe et al., 2010, str. 59), saj delež prodaje ekoloških živil od vseh živil skupaj znaša 1,8 %, povprečna letna poraba na prebivalca pa 27 evrov (v nadaljevanju €) (Lernoud & Willer, 2016, str. 67). Da bi izkoristili potencial, je potrebno celovito poznati vedenje porabnikov ekoloških živil (Belz & Peattie, 2012). Večino avtorjev je raziskovalo demografske dejavnike (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Kavaliauske & Ubartaite, 2014) ter splošne motive za nakup ekoloških živil (Kareklas, Carlson, & Muehling, 2014, str. 23; Ozguven, 2012), ki sodijo med racionalne dejavnike (Belz & Peattie, 2012). Obstajajo tudi avtorji, ki so vedenje ekoloških porabnikov raziskovali na podlagi psiholoških in socioloških dejavnikov Teorije načrtovanega vedenja (angl. *Theory of planned behaviour*) (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Yadav & Pathak, 2016; Zagata, 2012). Za celovito razumevanje vedenja porabnikov ekoloških živil je smiselno povezati več različnih področij dejavnikov nakupa.

V skladu z modelom trajnostnega trženja dejavnike nakupnega vedenja razdelimo na racionalne, psihološke, sociološke in druge. Funkcionalne koristi, ki vplivajo na nakupno odločanje kot racionalni dejavniki, so zelo pomembni, vendar moramo za celovito razumevanje vedenja trajnostnih porabnikov vključiti tudi psihološke in sociološke dejavnike (Belz & Peattie, 2012; Zagata, 2012). Za vključitev teh je primerna Ajzenova (2005) Teorija načrtovanega vedenja, kjer na namero (angl. *intention*) vplivajo stališča do vedenja (angl. *attitude towards behaviour*), subjektivne norme (angl. *subjective norms*) in zaznana kontrola vedenja (angl. *perceived behaviour control*).

Pri racionalnih dejavnikih gre za to, da porabniki ocenjujejo funkcionalne koristi in jih primerjajo s stroški (Belz & Peattie, 2012, str. 86). Najpomembnejši splošni odločitveni

motivi pri nakupu živil so zdravje, razpoloženje, priročnost (angl. *convenience*), senzorična (čutna) privlačnost (angl. *sensory appeal*), naravna sestava (angl. *natural content*), cena, nadzor nad težo (Step toe, Pollard, & Wardle, 1995) in zaskrbljenosti za okolje (angl. *environmental protection*) (Lindeman & Väänänen, 2000). Trajnostne lastnosti izdelkov postajajo vse pomembnejši dejavnik nakupne odločitve (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013, str. 360). Na porabnike ekoloških živil lahko vplivajo bodisi bolj egoistični bodisi altruistični motivi (Kareklas et al., 2014, str. 23).

Med psihološke dejavnike uvrstimo stališče do vedenja in zaznano kontrolo vedenja. Stališča do vedenja so čustvene preference za uresničitev oz. neuresničitev nekega vedenja, zaznana kontrola vedenja pa občutek zmožnosti osebe, da izvede določeno vedenje (Ajzen, 2005). Gre za zelo pomembna psihološka dejavnika, ki vplivata na nakupno namero za ekološka živila, zato jih je smiselno preučiti, ko raziskujemo porabnike ekoloških živil. Tako ugotovimo, če porabniki pozitivno vrednotijo izvedbo nakupa ekoloških živil in če čutijo, da imajo sredstva in priložnosti za izvedbo nakupa (Zagata, 2012).

Kot sociološki dejavnik uvrstimo subjektivne norme, ki predstavljajo zaznave porabnika o družbenem pritisku, da izvede določeno vedenje (Ajzen, 2005). Pri preučevanju ekoloških porabnikov so subjektivne norme pomembne, saj imajo ekološka živila vedno večjo družbeno vrednost (Costa, Zepeda, & Sirieix, 2014, str. 235). Nakup je torej odvisen od zaznav porabnikov o družbeni spodbudi k nakupu ekoloških živil (Zagata, 2012, str. 86).

Poleg tega so za analizo porabnikov ekoloških živil zelo pomembni tudi demografski dejavniki. Tako ugotovimo, ali se porabniki posameznih demografskih razredov medsebojno razlikujejo glede na naklonjenost k nakupu ekoloških živil. Pri preučevanju nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil so med drugimi zelo pomembni spol, starost, dohodek in izobrazba (Dimitri & Dettmann, 2012).

**Namen** magistrskega dela je pridobiti celovit vpogled v nakupno vedenje slovenskih porabnikov ekoloških živil, kar bi koristilo različnim deležnikom oskrbne verige ekoloških živil pri načrtovanju trženjskih aktivnosti. Nameravam preučiti smiselnost umestitve porabe ekoloških živil v koncept trajnostnega razvoja in model trajnostnega trženja ter ključne racionalne, psihološke, sociološke ter demografske dejavnike nakupne odločitve porabnikov ekoloških živil.

**Cilj** magistrskega dela je ugotoviti, kateri so glavni motivi, ki vplivajo na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila. Vzporedno želim potrditi, da je nakupna namera odvisna od pozitivnih stališč porabnikov do nakupa ekoloških živil, subjektivnih norm in zaznane kontrole vedenja. Zanimame me tudi, ali se nakupna namera razlikuje glede na demografske dejavnike. Z navedenim želim prikazati, da je umestitev porabe ekoloških živil v model trajnostnega trženja ustrežna.

**Strukturo naloge** sestavlja pet glavnih poglavij. V prvem poglavju je opisana umestitev porabe ekoloških živil v koncept trajnostnega razvoja. V drugem poglavju se nahaja



splošen opis ekološkega kmetijstva in porabe ekoloških živil na evropskem in slovenskem trgu. V naslednjem, tretjem poglavju, sem porabo ekoloških živil umestil v celoten proces trajnostnega modela trženja. Vsako nadaljnje podpoglavje predstavlja posamezno stopnjo trajnostnega modela trženja. V četrtem poglavju je podrobneje opisano vedenje trajnostnih porabnikov s poudarkom na procesu nakupnega odločanja in dejavnikov nakupa. Opisani so tudi dejavniki nakupnega odločanja za ekološka živila, čemur sledi postavitev raziskovalnih hipotez. Magistrsko delo zaključuje peto poglavje, kjer je opis načrta in rezultatov raziskave.

## 1 TRAJNOSTNI RAZVOJ

Zaskrbljenost zaradi vpliva gospodarstva na naravo in družbo se je začela močno povečevati v drugi polovici 20. stoletja kot posledica strmega naraščanja obsega industrije in porabništva. Ljudje so postali dovzetnejši za informacije o vplivih industrije na okolje in družbo. Trajnostni razvoj je globalna usmeritev, katerega pomembnost močno narašča in temelji na najpogostejši definiciji trajnostnega razvoja s strani Svetovne komisije za okolje in razvoj oziroma Burtlandskega poročila (Belz & Peattie, 2012, str. 10). »Trajnostni razvoj je usmeritev, ki zagotavlja potrebe sedanje generacije, ne da bi pri tem ogrozili možnosti prihodnjih generacij pri zagotavljanju njihovih potreb« (World Commission on Environment and Development, 1987). Skozi 90. leta je tem usmeritvam začela naraščati tudi politična in poslovna podpora na vseh svetovnih trgih. Politika in podjetja, ki delujejo trajnostno, temeljijo na prepričanju, da obseg in način proizvodnje različnih izdelkov ne sme presegati kapacitet, ki jih lahko okolje in družba fizično prenese (Belz & Peattie, 2012, str. 11). Pojem je danes prisoten tudi na vseh stopnjah izobraževanja, saj trajnostni razvoj postaja eden glavnih kazalnikov sodobne družbe (Strange & Bayley, 2008, str. 23).

### 1.1 Pristop trojnega izida v podjetju

Young in Dhanda (2013, str. 17) navajata, da pristop trojnega izida (angl. *Triple bottom line approach*) temelji na predpostavki, da sta uspeh in dolgoročno poslovanje podjetja odvisna od ekonomskega, družbenega in okoljskega vidika:

- **ekonomski kriterij:** uspešnost poslovanja glede na finančni vidik, dobiček.
- **družbeni kriterij:** uspešnost poslovanja glede na vplive, ki jih ima poslovanje podjetja na celotno družbo.
- **okoljski kriterij:** uspešnost poslovanja glede na vplive, ki jih ima poslovanje podjetja na naravno okolje.

Obstaja tudi različica pristopa trojnega izida v smislu »3P«, ki temelji na pojmi ljudje (angl. *people*), planet (angl. *planet*) in dobiček (angl. *profit*). Nanaša se na dejstvo, da je poslovna odgovornost podjetij odgovornost do vseh deležnikov v procesu poslovanja, ne samo do lastnikov oziroma delničarjev. Iz tega sledi, da uspešnost podjetja temelji na vplivih poslovanja na družbeno in naravno okolje skupaj s finančnim donosom samega

poslovanja (Young & Dhanda, 2013, str. 17). Trajnostno usmerjena podjetja vseskozi strmijo h hkratnem povečevanju učinkovitosti na družbenem, okoljskem in ekonomskem področju. Ko so doseženi ti cilji, je podjetje resnično trajnostno usmerjeno, kar vodi k nadaljnji celoviti poslovni uspešnosti (Dahlstrom, 2011, str. 7). V nadaljevanju je utemeljena umestitev ekoživil kot izdelčne kategorije v koncept trajnostnega razvoja.

## 1.2 Umestitev trajnostnega razvoja v sektor ekoloških živil

Trajnostni razvoj je pomemben, saj je družba odvisna od gospodarstva, gospodarstvo pa je odvisno od svetovnega ekosistema, ki predstavlja osnovo, iz česar ljudje črpamo vire in je temelj za obstoj in delovanje celotnega sistema (Elkington, 1997, str. 73). Povezovanje ekonomske, družbene in okoljske uspešnosti lahko na dolgi rok podjetju prinaša dvig prihodkov in znižanje stroškov kot posledica povečanega ugleda zaradi upoštevanja družbenih in okoljskih vidikov poslovanja (Epstein, 2008). Slika 1 prikazuje tri glavne gradnike trajnostnega razvoja iz poslovnega vidika.

Slika 1: Pristop trojnega izida iz poslovnega vidika



Vir: S.T. Young & K.K. Dhanda, *Sustainability: Essentials for business*, 2013, str. 17.

Usmeritev v trajnostni razvoj postaja konkurenčna prednost in ne omejitvev poslovanja. Uspešnost vključevanja vidikov trajnostnega razvoja v poslovanje je odvisno od notranjega in zunanjega okolja. Prvi se nanaša na organizacijske vrednote, vizijo in strategijo, drugi pa predvsem na vladne predpise in regulacije. Pomemben korak je tudi analiza izdelkov ter ključnih porabnikov v zvezi s stališči do trajnostnih izdelkov in usmeritev podjetja. Če

porabniki podpirajo trajnostne usmeritve, je smiselno, da se izdelki trajnostno izboljšujejo, čemur je potrebno prilagoditi trženjski splet. Tako lahko podjetje pridobi ugledno celostno trajnostno podobo. Uspeh je pogojen z ustreznimi finančnimi in človeškimi viri. Prav tako morajo podjetja natančno določiti mehanizme za identificiranje ključnih trajnostnih ciljev. Gre za identificiranje ključnih ekonomskih, družbenih ter okoljskih prednosti in problemov poslovanja, v našem primeru ekološkega kmetijstva in nadaljnje oskrbne verige ekoloških živil (Epstein, 2008). Oskrbno verigo poleg ekološkega kmetijstva v grobem predstavljajo še predelovalna industrija, distribucija in prodaja (Organic farming EU, 2017). V nadaljevanju so opisane okoljske, družbene in ekonomske koristi ekoloških živil.

### **1.2.1 Okoljske koristi ekoloških živil**

Temeljna okoljska prednost je, da celotna oskrbna veriga ekoloških živil zmanjšuje klimatske spremembe, saj se pri pridelavi sprosti manj toplogrednih plinov in ogljikovega dioksida. Poleg tega zmanjšuje tudi druge vrste onesnaževanja in tako pripomore k bolj čisti vodi, zraku in prsti brez vsebnosti pesticidov in umetnih gnojil. Imajo dober vpliv na ohranitev neoporečnega površja in naravnega vodovja, ohranjajo biotsko raznovrstnost (kolobarjenje, ohranjanje avtohtonih rastlin in živali) ter učinkovito izrabljajo energijo zaradi zamenjave fosilnih goriv z obnovljivimi viri energije (Bradford, 2009). Ne glede na to, kje porabnik kupi ekološko živilo, se mora zavedati, da imajo trajnostne cilje vsi deležniki oskrbne verige, torej ekološki predelovalci, distributerji in prodajni kanali. Podjetje, ki predeluje ekološka živila, tako recimo išče dobavitelje, ki zasleduje iste trajnostne cilje (Organic farming EU, 2017). Če podjetje zasleduje okoljske cilje, nadalje obstaja velika verjetnost, da si bo podjetje prizadevalo za okoljsko prijazne oblike poslovanja na vseh stopnjah dobavne verige (Dahlstrom, 2011, str. 13). Pridelava in predelava morata biti skladni s slovensko in evropsko kmetijsko zakonodajo (Veljavni predpisi, 2017).

### **1.2.2 Družbene koristi ekoloških živil**

Temeljna družbena prednost je, da so ekološka živila bolj zdrava. Višje marže ekoloških živil omogočajo nove zaposlitve in boljše finančne in zdravstvene pogoje za delavce na vseh stopnjah oskrbne verige (Bradford, 2009). Živila so bolj zdrava, ker so pridelana naravno, predelava pa poteka brez nevarnih kemičnih dodatkov (konzervansov) ter gensko spremenjenih organizmov (v nadaljevanju GSO) (Organic farming EU, 2017). Prodajni kanali si zaupanje pridobijo z ekološkimi certifikati in oznakami, ki zagotavljajo, da je bilo živilo pridelano in predelano v skladu z ekološkimi uredbami, ki jih nadzirajo različni kontrolni organi (Consumer trust EU, 2017). Označevanje ekoloških živil mora biti na slovenskem trgu skladno z evropsko in slovensko zakonodajo (Veljavni predpisi, 2017). Podjetja, ki tržijo ekološka živila, morajo podajati resnične in relevantne informacije, ki jih zagotavlja določena ekološka oznaka. Le tako lahko posledično zagotovijo zdravo in varno ekološko živilo (GRI, 2016). Prav tako povečujejo družbeni ugled, če sodelujejo z neprofitnimi organizacijami s ciljem izboljšanja trajnostnih usmeritev (Dahlstrom, 2011).

### 1.2.3 Ekonomske koristi ekoloških živil

Za ekoživila so značilne visoke stopnje donosnosti naložbe, saj prinašajo večje finančne donose zaradi visokega povpraševanja in premijskih cen. Investicija v ekološko kmetijstvo, predelavo ali prodajalno z ekoživil v primerjavi s potencialom ekoživil ni visoka. Če gre za lokalna ekoživila, ustvarjajo nova delovna mesta, kar zmanjšuje uvoz tujih živil ter tako ohranja denarni tok v lokalnem okolju (Bradford, 2009). Pri evropskih porabnikih je značilna visoka pripravljenost za nakup (angl. *willingness to pay*), saj so ti med različnimi živilni povprečno pripravljeni plačati 30 % višjo ceno za ekoživila (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). Na varnost donosnosti naložbe ugodno vplivajo tudi finančne spodbude za ekološko kmetijstvo. Slovenija bo tako recimo od Evropske unije (v nadaljevanju EU) na podlagi Programa razvoja podeželja (v nadaljevanju PRP), ki je del »drugega stebra« Skupne kmetijske politike (v nadaljevanju SKP), v obdobju od leta 2014 do 2020, pridobila 1,1 milijarde (v nadaljevanju mlrd) € investicij za olajšave pri prehodu iz konvencionalnega na ekološko kmetovanje (Program razvoja podeželja – v nadaljevanju PRP, 2016). Maloprodajni trg ekoživil v EU je od leta 2005 do 2014 narasel iz 11,1 mlrd € na 24 mlrd € (Stolze, Zanolli, & Meredith, 2016). Če bodo vsa podjetja v oskrbni verigi ekoživil finančno stabilna, bo to posledično pomenilo izboljšanje družbenih in okoljskih pogojev. Pomembno je, da se med seboj povezuje čim več lokalnih ekoloških podjetij (GRI, 2016). Prednosti prepoznavajo tudi finančni trgi, saj vlagatelji postajajo vedno bolj naklonjeni investicijam v trajnostno usmerjena podjetja (Dahlstrom, 2011, str. 11).

## 2 EKOLOŠKO KMETIJSTVO IN ŽIVILA NA EVROPSKEM TRGU

Živilska industrija sodi med največje industrijske panoge na svetu. Glavna trajnostna vprašanja se nanašajo na varna in zdrava živila ter visoko hranilno vrednost. Pri trajnostnem kmetijstvu in živilih gre, podobno kot pri vseh drugih trajnostnih oblikah poslovanja, za doseganje ekonomskih ter družbeno-okoljskih ciljev (Young & Dhanda, 2013, str. 70). Obstajajo številne usmeritve, ki spodbujajo bolj trajnostno porabo živil. Usmeritve vključujejo zmanjševanje porabe mesnih izdelkov zaradi velikega vpliva na globalno segrevanje, **porabo ekoloških** in lokalnih živil, sezonsko pridelavo, **povečanje stopnje kompostiranja ekološko razgradljivih živil** in zmanjševanje živilskih odpadkov (Belz & Peattie, 2012, str. 83). Ekološko kmetijstvo in živila so tako eden najpomembnejših načinov doseganja trajnostnih ciljev v celotni živilski industriji (Young & Dhanda, 2013, str. 72).

### 2.1 Ekološko kmetijstvo

»Ekološko kmetijstvo je nov kmetijsko-pridelovalni sistem, s katerim želimo celovito izkoristiti kmetijski potencial ter zadovoljevati ekonomske in družbene potrebe, hkrati pa zagotoviti varovanje okolja in ohraniti naravni ekosistem« (Petljak, 2013, str. 73). Temelji na sklenjenem krogotoku hranil med živinorejo in pridelavo v okviru določene ekološke kmetije. Zagotavlja ohranjanje biotske raznovrstnosti in naravnih virov. Ekološko

kmetovanje vpliva tudi na ohranjanje rodovitnosti tal, saj sta dovoljena le naravno kolobarjenje ter uporaba ekoloških gnojil za optimalno ohranjanje vsebnosti hranilnih snovi v prsti. Pri poljedelstvu je prepovedana uporaba sintetičnih sredstev (npr. pesticidov), razkuženih semen, gensko spremenjenih semen ter mineralnih in lahko topnih gnojil. Pri živinoreji je prepovedano krmiti živali s surovinami živalskega izvora in surovinami, ki vsebujejo GSO, stimulatorje rasti ter kostno moko. Vsa krma mora biti pridelana v okviru ekološke kmetije. Živali morajo biti na prostem vsaj 180 dni na leto, hlevski prostor pa dovolj prostoren. Živali se ne sme zdraviti z različnimi kemičnimi snovmi (Rode, 2012, str. 2–5). Ekoživila so zato bolj varna in zdrava (Bradford, 2009). Vse te lastnosti vplivajo na večje zaupanje porabnikov ekoloških živil, ki kot signali kvalitete sprožajo nakupe (Marian, Chrysochou, Krystallis, & Thøgersen, 2014, str. 58).

## 2.2 Ekološka živila v Evropi

Ob koncu leta 2014 je bilo ekološko obdelovano 11,6 milijonov (v nadaljevanju mio) hektarjev (v nadaljevanju ha) kmetijskih površin v Evropi (10,3 mio ha v EU) (Willer & Lernoud, 2016, str. 27). Primerjava evropskih ekoloških kmetijskih površin z ostalimi regijami je prikazana v Tabeli 1.

*Tabela 1: Svet: Ekološke kmetijske površine 2014*

Regija	Ekološke kmetijske površine (v ha)	Regijski deleži od svetovne (celotne) ekološke kmetijske površine (v %)
Afrika	1.263.105	2,9
Evropa	11.625.001	26,6
Latinska Amerika	6.785.796	15,5
Severna Amerika	3.082.419	7,1
Oceanija	17.342.416	39,7
Azija	3.567.474	8,2
Skupno	43.662.446	100,0

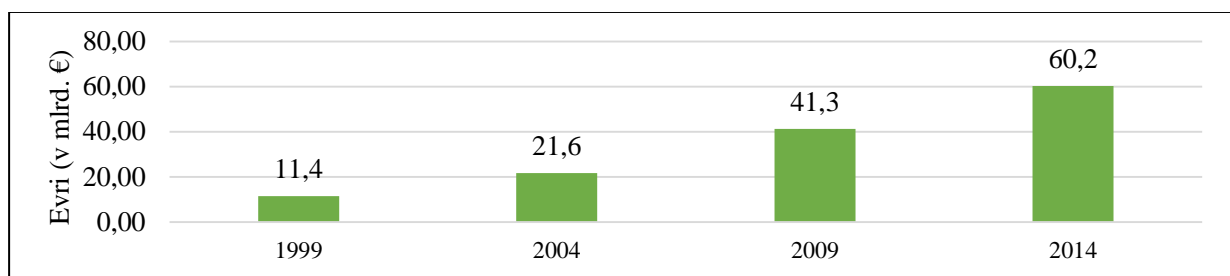
*Vir: J. Lernoud & H. Willer, Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Area, Producers, Markets, and Selected Crops (FIBL survey 2016), 2016, str. 38.*

Največji delež v Evropi predstavlja ekološko obdelovana zemlja s 5,1 mio ha (v EU 4,1 mio ha), s 4,8 mio ha sledijo trajnostni pašniki (v EU 4,6 mio ha) ter trajnostni nasadi z 1,4 mio ha v Evropi (v EU 1,2 mio ha). Žita z 1,9 mio ha v Evropi (v EU 1,5 mio ha), predstavljajo največjo skupino ekoloških pridelkov (Willer & Schack, 2016, str. 207). Z ekološkim kmetijstvom se v Evropi ukvarja 340.000 proizvajalcev (v EU 260.000). V Evropi je 2,4 % delež vseh kmetijskih površin obdelovanih ekološko (v EU 5,7 %). 27 % svetovnih ekoloških kmetijskih površin se nahaja na evropskih tleh. Skozi vsa leta je vidno povečevanje ekoloških kmetijskih zemljišč. Ekološka kmetijska zemljišča so se iz leta 2013 na 2014 povečala za 0,3 %. Površinsko ima največ ekoloških zemljišč Španija (1,7

mio ha), sledijo Italija (1,4 mio ha) in Francija (1,1 mio ha). Države z največjim deležem ekoloških kmetijskih zemljišč od vseh svojih kmetijskih zemljišč so Linhenštein (30,9 %), Avstrija (19,4 %) in Švedska (16,3 %) (Willer & Lernoud, 2016, str. 27). Španske, francoske, italijanske in nemške površine ekoloških kmetijskih zemljišč so med desetimi državami, ki imajo največje površine ekoloških zemljišč na svetu (Willer & Schaack, 2016, str. 201). Države z največjo rastjo ekoloških zemljišč iz 2013 na 2014 so Rusija (+ 101.000 ha), Španija (+ 100.000 ha) in Italija (+ 70.000 ha) (Willer & Schack, 2016, str. 205).

Sorazmerno se povečuje tudi svetovni trg ekoloških živil (Slika 2). Prodaja je v letu 2014 dosegla 60,2 mlrd €. Največja prodaja ekoloških živil je značilna za severno ameriški in evropski trg. Evropa in Severna Amerika imata »le« približno eno tretjino svetovnih ekoloških kmetijskih zemljišč, a se na teh dveh trgih proda preko 90 % vseh ekoloških živil na svetu. Seveda je to posledica višje nakupne moči na teh dveh trgih. Podatek je bistven, saj nam pokaže, da na evropskem trgu obstaja ogromen potencial za prodajo ekoloških živil. Pridelki iz drugih kontinentov, še posebej Azije, Afrike in Latinske Amerike, so namreč večinsko namenjeni izvozu v razvite države (Sahota, 2016, str. 134).

*Slika 2: Rast svetovnega trga ekoloških živil od leta 1999 do 2014*



*Vir: A. Sahota, The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor), 2016, str. 133.*

Evropski trg je drugi največji trg ekoloških živil na svetu (Sahota, 2016, str. 135). Prodaja ekoloških živil je bila v letu 2014 ocenjena na približno 26,1 mlrd € (v EU 23,9 mlrd €), kar pomeni 7,6 % povečanje glede na leto 2013 (v EU 7,4 % povečanje) (Willer & Meredith, 2016, str. 198). Večji je le trg ZDA, kjer je bila prodaja v letu 2014 ocenjena na 27,1 mlrd € (Willer & Schaack, 2016, str. 213). Nemčija je drugi največji trg ekoloških živil na svetu s prodajo, ocenjeno na 7,9 mlrd € v letu 2014. Na evropskem trgu je največja prodaja značilna za nemški trg, sledijo francoski, angleški in italijanski trg (Sahota, 2016, str. 135). Na francoskem trgu je bila prodaja v letu 2014 ocenjena na 4,8 mlrd € in je v globalnem merilu tretji največji trg ekoloških živil. Je recimo večji od kitajskega, kjer je bila prodaja ocenjena na 3,7 mlrd € (Lernoud & Willer, 2016, str. 64). Na angleškem trgu je prodaja v letu 2014 znašala 2,3 mlrd €, na italijanskem pa 2,1 mlrd € (Willer & Schaack, 2016, str. 213). Na teh štirih trgih se proda kar dve tretjini vseh ekoloških živil na evropskem trgu. Pomembnejši so še švicarski, avstrijski, švedski, danski in nizozemski trg (Sahota, 2016, str. 135).

Najpomembnejše tržne poti ekoloških živil na evropskem trgu so velike trgovske verige oz. veleblagovnice. Največ ponudbe je v obliki lastnih blagovnih znamk veleblagovnic, diskontnih trgovin, lekarn, drogerij in specializiranih ekoloških trgovin. Najbolj prepoznavni ekološki trgovski blagovni znamki sta Ånglamark (trgovska veriga Coop Danska) in Naturaplan (trgovska veriga Coop Švica). V Nemčiji se vsako leto odpre okoli 50 novih prodajaln z ekološkimi živili. Vodilni specializirani ekološki trgovec v Nemčiji in Avstriji je podjetje in blagovna znamka Denree, ki zajema 100 prodajaln. V Franciji je vodilna ekološka trgovska veriga Biocoop, ki ima na francoskem trgu 320 prodajaln, v Italiji pa EcorNaturaSi, ki ima 100 prodajaln na italijanskem trgu (Sahota, 2016, str. 136). Pomembni prodajni kanali so še specializirani ekološki trgovci in neposredna prodaja (Willer & Schaack, 2016, str. 218).

Povprečni letni znesek na prebivalca (angl. *per capita consumption*), namenjen porabi ekoloških živil, med vsemi evropskimi državami znaša 34 € (v EU 37 €) (Willer & Meredith, 2016, str. 198). Ta je v svetovnem merilu najvišji v nekaterih evropskih državah. To so: Švica (221 €), Luksemburg (164 €), Danska (162 €), Švedska (145 €), Linhenštein (130 €), Avstrija (127 €), Nemčija (97 €), Francija (73 €), Nizozemska (57 €), Norveška (54 €) in Finska (41 €) (Willer & Schaack, 2016, str. 216). Tudi najvišji delež prodaje ekoloških živil od celotne prodaje živil v svetovnem merilu je značilen za evropske trge. Na nekaterih evropskih trgih je celo večji kot na trgu ZDA (5 %). Največji delež v Evropi imajo Danska (7,6 %), Švica (7,1 %) in Avstrija (6,5 %) (Lernoud & Willer, 2016, str. 64). Sledijo Švedska (6 %), Nemčija (4,4 %), Luksemburg (3,4 %), Nizozemska (3 %), Francija (2,6 %), Italija (2,2 %) in Hrvaška (2,2 %) (Willer & Schaack, 2016, str. 216).

Na evropskem trgu so najbolj prodajane izdelčne kategorije ekoloških živil jajca, kruh, pekovski izdelki, sir, sadje, mleko, mlečni izdelki in zelenjava. Ekološka jajca imajo v številnih evropskih državah najvišji tržni delež v celotni izdelčni skupini (vsa jajca) glede na druga živila. Na švicarskem trgu znaša tržni delež ekoloških jajc v izdelčni skupini vseh jajc 22,7 %, na francoskem pa 22,1 %. Sledijo ekološka zelenjava ter sadje. Na švicarskem in avstrijskem trgu znaša tržni delež ekološkega sadja v izdelčni skupini nad 10 %. Pomembni so tudi mlečni izdelki, ki dosegajo visoki tržni delež v izdelčni skupini v številnih evropskih državah. Med posameznimi izdelki znotraj izdelčnih skupin so zelo pomembni tudi ekološka prehrana za dojenčke in mesni nadomestki. Najnižji tržni delež na številnih trgih pa imata ekološka pijača in meso, saj številne trgovske verige ponujajo konvencionalne substitute po zelo nizkih cenah (Willer & Schaack, 2016, str. 217).

V Evropi sta ekološko kmetijstvo in ekološki trg nasplošno dobro razvita. Veliko držav ima velik delež ekoloških zemljišč in hitro rastoč trg ekoloških živil. Trg v večini držav raste hitreje kot proizvodnja, zato prihaja do presežka povpraševanja nad ponudbo. Nekatere države v srednji in vzhodni Evropi pa imajo nasprotno visok delež ekoloških zemljišč, poraba ekoloških živil pa ostaja na nizki ravni (Willer & Schaack, 2016, str. 218). V zadnjih nekaj desetletjih se je trg ekoloških živil namreč najboljše razvijal v zahodni Evropi. Druge države imajo še veliko potenciala za razvoj pridelave in trga ekoloških živil

(Meixner, Haas, Perevoschikova, & Canavari, 2014, str. 110). Gre predvsem za države centralne in vzhodne Evrope, med katere spada tudi Slovenija (Sahota, 2016, str. 136).

### 2.3 Ekološka živila v Sloveniji

V Sloveniji je od celote kmetijskih površin 8,9 % površin ekoloških (Lernoud & Willer, 2016, str. 44), kar Slovenijo uvršča na 11. mesto med 45 evropskimi državami glede na delež ekoloških kmetijskih površin od celotne površine kmetijskih zemljišč (Willer & Schaack, 2016, str. 204). Na slovenskem trgu je bilo leta 2014 zabeleženih 3.293 proizvajalcev, 236 predelovalcev in 11 uvoznikov ekološke prehrane (Lernoud & Willer, 2016, str. 62). To jo uvršča na 17. mesto po številu proizvajalcev med 45 evropskimi državami (Willer & Schaack, 2016, str. 211). Površina ekoloških kmetijskih površin se konstantno povečuje. Zadnji popis je pokazal, da je v Sloveniji 41.237 ha ekoloških zemljišč (Lernoud & Willer, 2016, str. 50). Trgovci imajo na policah povprečno le 4–10 % delež slovenskih ekoloških živil. Na slovenskih zemljiščih bi bilo možno pridelati večjo količino ekoloških živil, ključni tržni akterji pa vidijo problem tudi v obstoječih ekoloških pridelovalcih zaradi nepodjetnosti, nepovezanosti in pretirani želji po takojšnjem dobičku. Vsi tržni akterji, še posebej veliki trgovci, potrebujejo velike količine raznolikih živilskih izdelkov in redno dostavo. Na nizek delež slovenskih izdelkov na policah vpliva tudi višja nabavna cena. Slovenska ekološka živila imajo velik potencial tako za pridelovalce, kot tudi prodajalce, saj je delež ekoloških kmetijskih površin majhen, povpraševanje po slovenskih ekoloških živilih pa izjemno veliko (Slabe et al., 2010, str. 60). Tabela 2 prikazuje trend povečevanja slovenskih ekoloških kmetijskih zemljišč v zadnjih letih.

*Tabela 2: Razvoj ekoloških kmetijskih zemljišč po državah 2011–2014*

Država	2011 (v ha)	2012 (v ha)	2013 (v ha)	2014 (v ha)	Sprememba 13/14 (v %)
Slovenija	32.149	35.101	38.665	41.237	6,7

*Vir: J. Lernoud & H. Willer, Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Area, Producers, Markets, and Selected Crops (FIBL survey 2016), 2016, str. 50.*

Slovenski porabniki ekoloških živil se danes bolje zavedajo vpliva živil na okolje in družbo. Ekološka živila kupujejo predvsem izobraženi porabniki, ki so dobro ozaveščeni o pridelavi in posledicah živilske industrije. Prevladujejo ženske ter mlajše ozaveščene družine z otroki. Potencialne porabnike, torej tiste, ki trenutno ne kupujejo ekoživil, lahko za nakup motivira informiranje trgovcev, specializiranih ekoloških trgovin in medijev. V zadnjih letih najbolj narašča povpraševanje po ekološkemu sadju in zelenjavi. Povpraševanje narašča tudi v drugih izdelčnih kategorijah. Največje zaupanje v ekološka živila imajo porabniki, ki so dobro informirani, saj nakupujejo v specializiranih ekoloških trgovinah. Slovenski porabniki menijo, da je preveč ekoloških oznak, ki jih pogosto zmedejo. Med oznakami najbolj zaupajo ekološki oznaki Biodar. Želijo si predvsem slovenska ekološka živila. So precej cenovno občutljivi, zato je najpogostejša prepreka za



nakup cena. Pritožujejo se tudi nad širino izdelčne ponudbe, ki je na slovenskem trgu sicer bolj pestra na bolj urbanih področjih (Slabe et al., 2010, str. 15–16). Povpraševanje po ekoloških živilih se konstantno povečuje. Letno se povpraševanje poveča za približno 15 %, kar je skladno tudi z rezultati drugih članic EU (Slabe et al., 2010, str. 59).

Slovenski trg ekoloških živil je imel ob zadnjem popisu leta 2013 zabeleženih 49 mio € prihodkov od prodaje ekoloških živil. Delež prodaje ekoloških živil od vseh živil skupaj znaša 1,8 %, povprečna letna poraba na prebivalca pa znaša 27 € (Lernoud & Willer, 2016, str. 67). Slovenski trg je po prihodkih od prodaje na 22. mestu med evropskimi državami (Willer & Schaack, 2016, str. 214). Tabela 3 prikazuje primerjavo ključnih elementov pridelave in trženja ekoloških živil v Sloveniji z nekaterimi bolj ali manj razvitimi evropskimi državami.

*Tabela 3: Evropa: Ključni kazalniki po državah in skupinah držav 2014*

Država	Območje – ekološko km. zemljišče (v ha)	Delež od celotnega km. zemljišča (v %)	Ekološki proizvajalci (št.)	Prodaja na trgu (v mio €)	Prodaja: Delež ekološke hrane (v %)	€/osebo (letno povprečje)
Slovenija	41.237	8,9	3.293	49	1,8	27
Avstrija	525.521	19,4	22.184	1.065	6,5	127
Nemčija	1.047.633	6,3	23.398	7.910	4,4	97
Danska	165.773	6,3	2.565	912	7,6	162
Madžarska	124.841	2,7	1.672	25	0,3	2
Češka	472.663	11,1	3.866	77	0,7	7
Italija	1.387.913	10,8	48.662	2.145	2,2	35
Hrvaška	50.054	3,8	2.194	99	2,2	23
Poljska	657.902	4,3	24.829	120	0,2	3

*Vir: H. Willer & D. Schaack, Organic Farming and Market Development in Europe (FIBL –AMI survey 2016, based on Eurostat and national data sources), 2016, str. 200.*

### **3 MODEL TRAJNOSTNEGA TRŽENJA IN EKOLOŠKA ŽIVILA**

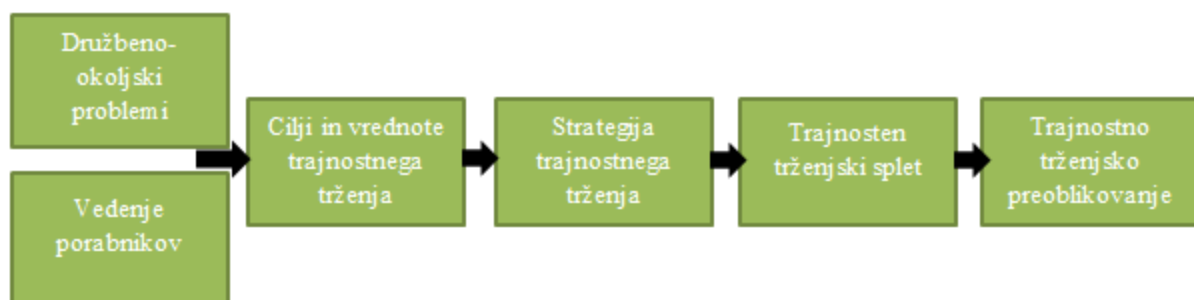
Trajnostno trženje je oblika trženja, ki ohranja elemente tradicionalnih teorij trženja, vendar poleg ekonomskih, vključuje tudi družbene in okoljske trženjske cilje. Povezuje ekonomske in tehnične usmeritve tradicionalnega trženja, kot so trženjski splet, segmentacija, trženjsko okolje, trženjsko načrtovanje itd., z nastajajočimi koncepti trženja s poudarkom na odnosih ter družbenimi, etičnimi, okoljskimi in medgeneracijskimi predpostavkami trajnostnega razvoja. Glavni gradniki so predpostavke ekološkega in etičnega trženja. Vse večja zaskrbljenost porabnikov zaradi družbenih, etičnih in okoljskih težav, ki jih povzroča poslovanje podjetij, postaja priložnost za podjetja, ki lahko z novimi tehnologijami, procesi in izdelki vplivajo na spremembo strategije podjetja in vedenje

porabnikov. Gre za trženje prihodnosti, ki zahteva veliko inovacij na področju proizvodnje tehnologije, komunikacij in novih oblik managementa odnosov s porabniki (Belz & Peattie, 2012). Trajnostno trženje ima velik potencial za razvoj trajnostne strategije in uspeh podjetja (Charter, Peattie, Ottman, & Polonsky, 2002, str. 12).

Belz in Peattie (2012, str. 29) trajnostno poslovanje trženja v podjetju opredeljujeta takole: »Trajnostno poslovanje trženja v podjetju je načrtovanje, organiziranje, izvajanje in nadzor trženjskih virov in programov s ciljem zadovoljevanja porabnikovih potreb in želja, pri čemer se morajo upoštevati tudi družbena in okoljska merila ter dosegati cilji celotne organizacije.«

Glede na to, da je zaskrbljenost za zdravje v številnih študijah najpomembnejši dejavnik nakupnega vedenja v zvezi z ekološkimi živili (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić, & Markovina, 2010; Ergönül & Ergönül, 2015; Hsu, Chang, & Lin, 2016; Ozguven, 2012) ter da številne vplivne neodvisne organizacije ter avtorji klasificirajo zdravje in varnost porabnikov kot družbeni cilj podjetja v smislu pristopa trojnega izida (Belz & Peattie, 2012; GRI, 2016), je analiza dejavnikov, ki vplivajo na nakup ekoloških živil, razvita v skladu s konceptom trajnostnega trženja. Porabniki jih namreč kupujejo predvsem zaradi dejavnikov zaskrbljenosti za zdravje ter okolje (Magnusson et al., 2003). Sovpadajo tudi z drugimi kazalniki uspešnosti v skladu s trajnostnim razvojem (GRI, 2016). Za podjetja, ki si želijo razviti celovit trajnostni trženjski proces, je priporočljiva uporaba modela trajnostnega trženja (Belz & Peattie, 2012). Mednje sodijo tudi tista podjetja, ki se na kateri koli stopnji oskrbne verige ukvarjajo z trženjem ekoloških živil (Belz & Karstens, 2005). To so lahko razni trgovci, predelovalci, pridelovalci, itd. Pomembno je celovito načrtovanje trženjskih aktivnosti skozi vse stopnje modela trajnostnega trženja (Slika 3) (Belz & Peattie, 2014).

*Slika 3: Model trajnostnega trženja*



*Vir: F.M. Belz, Sustainability Marketing: Blueprint of a Research Agenda, 2005, str. 3; F.M. Belz & K. Peattie, Sustainability marketing, 2012, str. 30.*

Trženjski proces obsega šest stopenj: opredelitev družbeno-okoljskih problemov, analizo vedenja porabnikov, določitev ciljev in vrednot trajnostnega trženja, oblikovanje strategije trajnostnega trženja, oblikovanje trajnostnega trženjskega spleta in trajnostno trženjsko preoblikovanje. V prvih dveh stopnjah gre za analizo zunanega okolja, na katerega vpliva

poslovanje. Tretja in četrta stopnja sta strateški stopnji, ko podjetje oblikuje usmeritve, načrte in cilje. Sta osnovi za prehod na peto stopnjo oblikovanja trženjskega spleta. Zadnja stopnja zajema sodelovanje podjetij z neodvisimi organizacijami, javnostjo in politiko z namenom celovitega preoblikovanja poslovanja (Belz & Peattie, 2012, str. 29). Vse stopnje so podrobno opisane v naslednjih podpoglavjih. V vsaki je najprej teoretični opis, čemur sledi umestitev porabe ekoloških živil. Model je lahko zelo koristen, saj na vseh stopnjah, poleg ekonomskih poslovnih ciljev, poudarja tudi družbene in okoljske cilje.

### 3.1 Družbeno-okoljski problemi

Podjetje mora najprej preučiti družbeno-okoljske probleme v zunanjem okolju in ovrednotiti lastne vplive (Belz & Peattie, 2012, str. 29). Ko podjetje razume družbeno-ekološke probleme na makro ravni, lahko začne prilagajati strategijo glede vpliva njihovih izdelkov na mikro ravni (Belz & Peattie, 2012, str. 61). Množično porabništvo ima vpliv na porabnike, lokalne prebivalce, vlagatelje ter ostale deležnike poslovanja, zato je pomembno, da vodstvo gradi dolgoročno strategijo, ki bo upoštevala dobrobit prihodnjih generacij. Problemi se razlikujejo glede na poslovno dejavnost, velikost podjetja, lokacijo itd. Določene probleme mediji, neprofitne organizacije in interesne skupine pogosto izpostavljajo, zato pritegnejo veliko pozornosti, na nekatere probleme pa velikokrat pozabljajo (Belz & Peattie, 2012, str. 29). Zato je zelo pomembno, da podjetja sodelujejo z neprofitnimi organizacijami. Podjetja tako gradijo svoj ugled, kar ima zelo velik vpliv na porabnike v nakupnem odločanju (Dahlstrom, 2011, str. 11).

Običajen življenjski cikel izdelka, skladen z usmeritvami tradicionalnega trženja, sestoji iz razvoja izdelka, predstavitve izdelka na trgu, faze rasti, faze zrelosti ter faze upada. Le-ta je bolj ekonomsko usmerjen (Hollensen, 2010, str. 403). Življenjski cikel izdelka v skladu z modelom trajnostnega trženja sestoji iz pridobivanja surovin, prevoza, proizvodnje, distribucije, uporabe ter odstranjevanja izdelka. Prikaz trajnostnega življenjskega cikla izdelka je prikazan na Sliki 4 (Belz & Peattie, 2012, str. 62).

Slika 4: Življenjski cikel izdelka »od zibelke do groba«

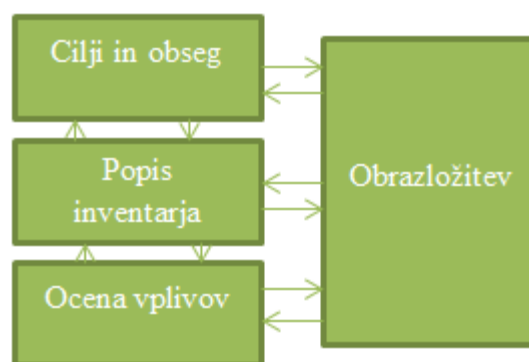


Vir: F.M. Belz & K. Peattie, *Sustainability marketing*, 2012, str. 62.

Temeljito kvantitativno orodje za ocenjevanje družbeno-okoljskih vplivov izdelka predstavlja ocena življenjskega cikla (angl. *Life cycle assessment – LCA*) (Slika 5). S tem orodjem se sistematično oceni vpliv izdelkov, storitev, procesov in drugih aktivnosti na družbo in okolje. Podjetje lahko na podlagi ugotovitev učinkovito preoblikuje trženjske aktivnosti (Belz & Peattie, 2012, str. 66). To lahko prinaša tudi finančno uspešnost, saj porabniki prepoznajo trajnostno vrednost, s čimer izdelki ali podjetje pridobivajo na ugledu (Epstein, 2008, str. 204). Prva faza zajema določanje ciljev in obsega analize. Cilj je lahko

primerjava med konvencionalnimi in ekološkimi živili. Pri obsegu analize recimo določimo, da bomo preučevali samo okoljske vplive določenega živila v kmetijskem sektorju. V drugi fazi (popis inventarja) se v fizičnih enotah izmerijo porabljena količina materiala in energije, količina emisij ter ekonomske prednosti določenega živila. Materialni vložki so lahko gnojila ali pesticidi, emisije pa količina ogljikovega dioksida. Ekonomske prednosti so prihodki ali količina pridelkov. V tretji fazi se ocenjujejo najbolj ogrožena družbena in okoljska področja pridelave živil. To so lahko klimatske spremembe, onesnaževanje voda in tako dalje. V zadnji, četrti fazi, se vse ugotovitve povežejo, da dobimo dober vpogled v primerjalno analizo ekoloških in konvencionalnih živil (Belz & Peattie, 2012, str. 66–67; Pelletier, Arsenault, & Tyedmers, 2008, str. 991–992).

*Slika 5: Ocena življenjskega cikla*



*Vir: Life Cycle Assessment, 2016.*

### 3.2 Vedenje porabnikov

Identifikacija stičišča med vedenjem porabnikov ter družbeno-ekološkimi problemi je ključnega pomena za razvoj trajnostnega trženja v podjetju. Trajnostna usmeritev strmi h zadovoljevanju potreb porabnikov vzporedno z doseganjem družbeno-ekoloških ciljev (Belz & Karstens, 2005, str. 5). Cilj tradicionalnih trženjskih taktik je pogosto zgolj prodaja. Vendar pa se porabniki zaradi vse pogostejše poudarjenih posledic porabniške družbe vedno bolj zavedajo negativnih vplivov izdelkov na družbo in okolje. Posledično oblikujejo pozitivna stališča do družbenih in ekoloških rešitev, kar vpliva na proces nakupnega odločanja (Belz & Peattie, 2012, str. 83). Porabniški proces v skladu s trajnostnim razvojem sestoji iz prepoznavanja potreb oziroma želja, iskanja informacij, ovrednotenja alternativ, nakupa, uporabe ter ravnanja z izdelkom po uporabi (Slika 6) (Belz & Peattie, 2012, str. 84).

*Slika 6: Celotni proces porabe*



*Vir: F.M. Belz & K. Peattie, Sustainability marketing, 2012, str. 84.*

Področij družbeno-ekoloških posledic porabništva je zelo veliko. S trženjsko raziskavo je potrebno ugotoviti, katere okoljske ali družbene prednosti izdelka preferirajo porabniki. Nekateri porabniki bodo imeli pozitivno stališče do izdelka zaradi okoljskih, drugi pa zaradi etičnih razlogov. Na nekatere porabnike lahko vpliva več dejavnikov ali pa mogoče le en specifičen (Belz & Peattie, 2012, str. 92). Porabniki se zelo razlikujejo glede na to, kaj, koliko in na kakšen način kupujejo izdelke. Trajnostno porabništvo je posebej odvisno od določenih izdelčnih kategorij, ki imajo največji vpliv na okolje in družbo (Belz & Peattie, 2012, str. 80).

Za podjetja, ki se na kateri koli stopnji oskrbne verige ukvarjajo z živili, je pomembno, da posvojijo trajnostni model trženja (Belz & Peattie, 2012, str. 80). V raziskavi Evropske komisije je bilo ugotovljeno, da so ena najbolj rizičnih izdelčnih kategorij znotraj individualne porabe prav živila, saj ima njihov življenjski cikel velik vpliv na okolje in družbo. Poraba hrane in pijače povzroča od 20 do 30 % vseh negativnih vplivov na okolje od celotne porabe vseh drugih izdelkov. Zajeti so bili vsi vplivi celotne verige pridelave in oskrbne verige »od kmetije do krožnika« (angl. *from farm to fork*) (Tukker et al., 2006, str. 17). Vedenje porabnikov ekoloških živil je zaradi usmeritve magistrskega dela podrobneje opisano v zadnjem poglavju pred empiričnim delom.

### **3.3 Vrednote in cilji trajnostnega trženja**

Trajnostno trženje je usmerjeno v grajenje dobičkonosnega odnosa s porabniki, ki ga želijo podjetja doseči vzporedno s cilji pristopa trojnega izida (Belz & Karstens, 2005, str. 5). Vrednote so zelo pomembne pri načrtovanju trajnostnih trženjskih aktivnosti in strategij (Belz & Peattie, 2012, str. 118). Gre bolj za dojemanje porabnikov kot ljudi in ne enot porabe. Problem nastaja, ker imajo porabniki različne vrednote. Nekemu porabniku je najpomembnejša vrednota ohranjanje pitne vode, drugemu pa globalno segrevanje. Posledično so porabniki pripravljeni plačati tudi različne premijske cene za različne izdelčne kategorije, recimo za ekološka živila (Belz & Peattie, 2012, str. 122).

Zunanje trženjsko okolje je tradicionalno razdeljeno na tehnološko, družbeno, politično ter ekonomsko okolje (Brassington & Pettitt, 2006, str. 49). Pri analizi zunanjega okolja je pomembno, da se upošteva tudi element naravnega okolja, od katerega je odvisen obstoj vseh prej naštetih elementov zunanjega okolja (Armstrong & Kotler, 2011, str. 108; Belz & Peattie, 2012, str. 123). Porabniki in podjetja morajo razumeti, da je naravno okolje glavni vir vseh aktivnosti, ki se odvijajo na trgu in je zato potrebno poznati vsaj osnovne fizične lastnosti ekologije (Belz & Peattie, 2012, str. 123). Podjetja izražajo svoje vrednote z raznimi izjavami prepričanj in temeljnih vrednot, ki odražajo osebnost blagovne znamke (angl. »*brand ethos*«) (Belz & Peattie, 2012, str. 124).

Dober primer je blagovna znamka »Hipp«, ki proizvaja izključno visoko kvalitetna živila za dojenčke. Na vseh stopnjah oskrbne verige sledijo ekološkimi standardom in vrednotam (Hipp – Podjetje, 2016). Je med največjimi podjetji, ki proizvajajo ekološka živila. Svoje

vrednote izražajo z etično listino, ki zajema pet glavnih področij poslovanja: vedenje na trgu, obravnavo zaposlenih, usmerjanje zaposlenih, odnose z družbo in odnos do narave. Želijo si kvalitetnega in dolgoročnega poslovanja kljub kratkoročno nižjim prihodkom. Poudarjajo, da je podjetje odvisno od narave in ne narava od podjetja. Gre torej za trajnostno trženje, ki temelji na etičnih vrednotah. Podjetje je tako postalo vodilni prodajalec ekoloških živil za dojenčke na nemškem trgu (Belz & Peattie, 2012, str. 124).

### 3.4 Strategije trajnostnega trženja

Trženjska strategija je odsev usmeritev, vizije, vrednot ter poslanstva podjetja. Oblikuje se na podlagi lastnosti ciljnega trga in širšega trženjskega okolja. Gre za premišljene načrte, ki se oblikujejo z namenom učinkovitega odziva na tržne dogodke (Belz & Peattie, 2012, str. 140). Slika 7 prikazuje proces načrtovanja trajnostne trženjske strategije.

Slika 7: Glavni koraki pri razvoju trajnostne trženjske strategije



Vir: F.M. Belz & K. Peattie, *Sustainability marketing*, 2012, str. 148.

**Identificiranje ključnih tržnih akterjev in povezanih trajnostnih vprašanj** predstavlja prvi korak oblikovanja strategije. Zajema analizo vseh glavnih akterjev notranjega (angl. *micro*) okolja in silnice zunanjega (angl. *macro*) okolja (Belz & Peattie, 2012, str. 140).

Glavne »igralce« mikro okolja razdelimo na tržne, javne in politične akterje (Belz & Peattie, 2012, str. 141):

- **tržni akterji:** najpomembnejši so porabniki, saj če si želijo ekoloških izdelkov, to podjetje upošteva in prilagodi strategijo. Sledijo posredniki, ki porabnikom dostavljajo izdelke. Posredniki so med drugimi različni trgovci, recimo specializirane ekološke trgovine. Sodelovanje trženjskih oddelkov s posredniki je ključno, saj tako pridobivajo neposredne tržne informacije o končnih ekoloških kupcih. Poleg tega lahko favorizirajo ekološke izdelke in izobražujejo potencialne ekološke porabnike. Pomembni so tudi dobavitelji. Če trgovec želi ekološka jabolka, mora dobavitelj takšne dostaviti. Ključnega pomena so tudi konkurenti, saj podjetje recimo lahko izkoristi obstoječe informacije.
- **javni akterji:** najpomembnejši so klasični in spletni mediji, interesne skupine ter lokalne in spletne skupnosti. Mediji imajo s poudarjanjem trajnostnih prednosti ekoloških izdelkov ali podjetij velik vpliv na zaznave porabnikov, politikov, vlagateljev in javnosti. Medijska sporočila so lahko neodvisna ali pa gre za plačane oglase. Sodelovanje z neodvisnimi okoljskimi in družbenimi interesnimi skupinami

povečuje pristnost trajnostnih usmeritev. Prav tako pomembno je povezovanje z lokalnimi skupnostmi.

- **politični akterji:** pomembni so, ker lahko z zakoni in uredbami vplivajo na trajnostne vidike poslovanja. Lahko gre recimo za finančne spodbude ekološkemu kmetovanju.

Glavni elementi zunanjega okolja, ki vplivajo na mikro okolje, pa so naravne, demografske, družbeno-kulturne, tehnološke, politične in ekonomske silnice. Gre za analizo okoljske in družbene situacije, demografskih in ekonomskih značilnosti ciljnega trga, političnih usmeritev ter tehnološke naprednosti trga. Na takšen način se pridobi dovršen vpogled v potencial porabe trajnostnih izdelkov, recimo ekoloških živil (Belz & Peattie, 2012, str. 144). Ko podjetje dobro pozna celotno trženjsko okolje, še posebej porabnike, lahko začne razvijati trženjsko strategijo, usmerjeno v ustvarjanje dodane vrednosti za ključne porabnike (Armstrong & Kotler, 2011, str. 200).

**Segmentacija** predstavlja drugi korak pri razvoju trajnostne trženjske strategije (Belz & Peattie, 2012, str. 148). S segmentacijo tržniki razdelijo celotni raznoliki trg na manjše, homogene skupine porabnikov. Na trgu so namreč prisotni porabniki z različnimi potrebami, željami, vedenjem in osebnostnimi lastnostmi. Obstajajo recimo geografske, demografske, psihografske ter vedenjske oblike segmentacij. Različni segmenti zahtevajo lasten trženjski splet in trženjsko strategijo, zato je zelo pomembno, da se izberejo le segmenti z najvišjim potencialom. Sledi ocenitev privlačnosti različnih segmentov in odločitev za vstop na trg enega ali več segmentov, kar se strokovno imenuje **trženjsko ciljanje** (Armstrong & Kotler, 2011, str. 202). Trženjski oddelki pogosto izvajajo segmentacijo, ki združuje kombinacijo različnih segmentacijskih spremenljivk hkrati (Armstrong & Kotler, 2011, str. 210; Belz & Peattie, 2012, str. 155; Brassington & Pettitt, 2006, str. 211). Cilj segmentacije je poiskati enotne segmente, ki jih podjetja ciljajo s trajnostnimi izdelki (Belz & Peattie, 2012, str. 153). Uspešna segmentacija pripelje do poznavanja lastnosti trajnostnih porabnikov ter je pogoj za uspešno izvedeno trženjsko strategijo (Mostafa, 2009, str. 11030). Poznamo več pristopov izvedbe segmentacije, ki so predstavljene v nadaljevanju.

Geografska segmentacija je lahko zelo koristna začetna točka uvajanja trženjske strategije (Brassington & Pettitt, 2006, str. 197). Trg se razdeli na več geografskih enot, kot so kontinenti, države, regije, mesta itd. V skladu s trajnostnim trženjem bi bilo za potencial prodaje ekološke prehrane smiselno preveriti potencialne geografske segmente, na katerih so porabniki pripravljeni plačati premijske cene. V Ameriki, zahodni Evropi, Novi Zelandiji in Avstraliji kar 80 % prebivalcev spada v višji dohodkovni razred, v katerem povprečno vsak družinski član zasluži več kot 5.693 € na leto. Na Kitajskem in v Indiji pa v višji dohodkovni razred spada le okoli 20 % prebivalcev. Mnogo od teh porabnikov podpira vidike trajnostnega razvoja, zato ti geografski segmenti predstavljajo velik potencial za prodajo trajnostnih izdelkov, kot so recimo ekološka živila (Belz & Peattie, 2012, str. 153). Geografski segmenti se razlikujejo tudi na lokalni ravni. Na španskem trgu so recimo ugotovili, da je v regiji Navarra segment porabnikov ekološke prehrane bistveno

večji od segmenta porabnikov v Madridu. V Madridu je segment porabnikov ekoloških živil zajemal 35 % populacije, v Navarri pa 52 % populacije (Gil, Gracia, & Sánchez, 2000, str. 218).

Demografska segmentacija razdeli trg na manjše skupine porabnikov glede na spremenljivke starosti, spola, izobrazbe, dohodka, veroizpovedi, rase, nacionalnosti, življenjskega cikla družine, velikosti družine ali generacije. Je najbolj pogosta oblika segmentacije, ker predstavlja osnovo za vse druge oblike segmentacij in preprostosti merjenja demografskih spremenljivk (Armstrong & Kotler, 2011, str. 205). V eni od raziskav stališč porabnikov do trajnostnih izdelkov so glede na demografsko segmentacijo ugotovili, da se štirje segmenti, ki so jih prvotno določili na podlagi psihografske segmentacije, statistično značilno razlikujejo glede na spol, starost, izobrazbo, narodnost, izobrazbo, dohodek in zakonski status. Najpomembnejši dejavnik je bil spol. V dveh segmentih, v katerih so imeli anketiranci izrazito pozitivna stališča do zelenih izdelkov, so večino predstavljale ženske. V segmentu z najslabšimi stališči pa so prevladovali moški. Ugotovili so tudi, da trajnostno usmerjen segment zajema porabnike, ki imajo višjo stopnjo izobrazbe in prihodke (Park & Lee, 2014, str. 579). Spet v drugi raziskavi pa so za okoljsko ozaveščen segment ugotovili, da je treba ciljati predvsem na porabnike z visoko izobrazbo in dohodki (Park & Lee, 2014, str. 585).

Psihografska segmentacija razdeli trg na segmente glede na družbeni razred, življenjski stil in osebne lastnosti. Ljudje v istem demografskem segmentu se lahko recimo zelo razlikujejo glede na psihografske lastnosti (Armstrong & Kotler, 2011, str. 207). Pod osebne lastnosti uvrščamo neopredmetene dejavnike, kot so stališča, prepričanja, mnenja in interesi, ki jih je nekoliko težje izmeriti. Gre namreč za neotipljive dejavnike na čustveni ravni (Brassington & Pettitt, 2006, str. 203). Danes močno narašča segment porabnikov, ki živijo zdrav življenjski stil v skladu z usmeritvami trajnostnega razvoja (angl. *Lifestyles of Health and Sustainability – LOHAS*). Porabniki v tem segmentu imajo pozitivna stališča do trajnostnega poslovanja in izdelkov, ki temeljijo na okoljski in družbeni uspešnosti (Belz & Peattie, 2012, str. 155). Psihografsko segmentacijo trajnostnih porabnikov opravimo na podlagi več spremenljivk: altruistične vrednote, skrb za okolje, ekološko znanje, nezaupljivost, stališče do trajnostnega porabništva, nakupna namera (Mostafa, 2009, str. 11030). Primer segmentov zelenih porabnikov lahko izgleda takole (Mostafa, 2009, str. 10033):

- **resnični zeleni porabniki (45 %):** niso nezaupljivi do ekoloških izdelkov in imajo pozitivna stališča do njih.
- **porabniki, nenaklonjeni zelenim izdelkom (22 %):** imajo pozitivna stališča do trajnostnih vidikov, a niso naklonjeni nakupu zelenih izdelkov.
- **potencialni zeleni porabniki (12 %):** imajo pozitivno stališče in visoko nakupno namero za ekološke izdelke, a so nezaupljivi.
- **povsem nezeleni porabniki (21 %):** negativna stališča do vseh trajnostnih vidikov ter nakupa ekoloških izdelkov.



Vedenjska segmentacija razdeli porabnike v segmente glede na njihovo znanje, stališča, uporabo in mnenja v zvezi z izdelkom (Armstrong & Kotler, 2011, str. 207). Pri drugih oblikah segmentacij je poudarek na značilnostih porabnika, pri vedenjski pa je poudarek na odnosu porabnikov do izdelka (Brassington & Pettitt, 2006, str. 207). Obstaja več pomembnih vedenjskih spremenljivk: priložnost uporabe, koristi za porabnika, status uporabnika, pogostost uporabe in zvestoba do izdelka (Armstrong & Kotler, 2011, str. 207). Porabnike ekoloških živil lahko na podlagi spremenljivke pogostosti uporabe, razdelimo na redne, občasne in neporabnike. Prvi jih kupujejo več kot enkrat ali dvakrat na teden, drugi enkrat na teden ali mesec, tretji pa jih ne kupujejo. Razlogi za izogibanje nakupa so največkrat nezaupljivost, visoke cene in nerazpoložljivost. Vodilni švicarski trgovec je na podlagi vedenjske segmentacije ugotovil, da neporabniki in občasni porabniki ne kupujejo ekološke prehrane zaradi višjih cen, zato so v podjetju prilagodili trženjsko strategijo ciljanja teh segmentov z občasnimi popusti. Pogoste uporabnike pa nadalje ciljajo z najpomembnejšimi zaznanimi koristmi, kot so funkcionalne in etične koristi (Belz & Peattie, 2012, str. 154). V eni od raziskav so za segment podpornikov ekološkega jogurta ugotovili, da so najpomembnejše koristi za porabnika: uporaba ekološkega mleka pri proizvodnji, okus in srednje velika embalaža (Grubor & Djokić, 2016, str. 171). Primer segmentacije na podlagi trenutnih in prihodnjih zelenih koristi ekoloških živil izgleda takole (Gad Mohsen & Dacko, 2013, str. 1715):

- **porabniki, ki iščejo trenutne koristi:** nimajo veliko znanja. Za nakup jih motivirajo predvsem radovednost in želja po odličnih senzoričnih (čutnih) atributih ekoloških živil, kot je recimo okus.
- **porabniki, ki iščejo dolgoročne koristi:** imajo veliko znanja o ekoloških živilih. Za nakup jih motivirajo varnost živil, zdravje, skrb za okolje, dobrobit živali in hranilna vrednost.

**Uvajanje trajnostnih inovacij** je tretji korak oblikovanja trajnostne strategije. Potrebno je vlagati v razvoj novih, inovativnih izdelkov ter izboljševati obstoječe na način, da bi najbolje zadovoljevali potrebe porabnikov in hkrati pripomogli k izboljšanju okoljske in družbene uspešnosti podjetja. Za to je potrebno uvajanje novih tehnologij in poslovnih modelov. Inovacije trajnostnih vidikov poslovanja je potrebno širiti na nove trge. Potrebno je tesno sodelovanje z vsemi oddelki podjetja, še posebej tehnologij. Prav tako se morajo trajnostno povezovati vsi deležniki oskrbne verige (Belz & Peattie, 2012, str. 155). Zelo pomemben dejavnik uspešne uvedbe trajnostnih inovacij je čas vstopa na trg. Blagovna znamka »Naturaplan«, pod katero se tržijo ekološka živila, ima največji tržni delež na švicarskem trgu. Leta 1993 so odkrili segment porabnikov, ki so zaskrbljeni za okolje, družbo in zdravje ter si želijo novih ekoloških izdelkov. Razširili so asortiman ekoloških živil in na podlagi raziskav izboljšali obstoječe. S trženjskim komuniciranjem so vseskozi opozarjali na prednosti ekoloških živil, zato se je začel segment porabnikov povečevati. »Naturaplan« je danes ena najbolj prepoznavnih blagovnih znamk v Evropi, pod katero se tržijo ekološka živila (Sahota, 2016, str. 136).

**Pozicioniranje** je četrta stopnja oblikovanja trženjske strategije. Cilj je načrtovanje pozitivnih zaznav o izdelku glede na različne pomembne attribute. Tako porabniki bolje zaznavajo naše izdelke kot konkurenčne. Gre za načrt o željeni poziciji izdelka v določenem segmentu porabnikov. Porabniki so pri nakupu obremenjeni s številnimi informacijami, zato si poenostavijo nakupni proces z razvrščanjem izdelkov v miselne pozicije. Gre za zapletene zaznave, občutke in vtise o izdelku. Trženjski oddelek mora vse napore usmeriti v razvoj takšne pozicije na trgu, v kateri bodo porabniki prepoznali prednosti njihovega izdelka (Armstrong & Kotler, 2011, str. 221). Pri segmentaciji gre za vprašanje o tem, katere porabnike bomo ciljali, pri pozicioniranju pa na kakšen način bomo to storili. Izdelek mora biti dovolj poseben, da doseže jasno in razlikovalno mesto na trgu (Armstrong & Kotler, 2011, str. 77). Pri pozicioniranju trajnostnih izdelkov je odločilni dejavnik družbeno-ekološka vrednost izdelkov. Podjetje lahko izdelek v grobem pozicionira kot najbolj zelen, trajnosten ali etičen (Belz & Peattie, 2012, str. 159). Lahko se izpostavijo trajnostne prednosti ekoloških izdelkov ali se jih kombinira s tradicionalnimi prednostmi, kot so okus, svežina, videz, funkcionalnost, itd. Pri ekoloških izdelkih porabniki že zaradi izpostavljenih družbeno-ekoloških prednosti zaznavajo, da le-te prinašajo tudi druge koristi (Belz, 2005, str. 141).

Uspešna trženjska strategija za ekološka živila temelji na uspešno izvedenem pozicioniranju, ki vpliva na zaznave porabnikov (Zanoli & Naspetti, 2006, str. 2). Najpomembnejše zaznave porabnikov ekoloških živil so, da so bolj zdrava, prijazna okolju, sveža, naravna in varna (Annunziata & Vecchio, 2016, str. 196). Podobno so v drugi raziskavi ugotovljene najpomembnejše zaznave ekoloških živil v primerjavi s konvencionalnimi, da so bolj zdrava, varna, hranilna, okusna, sveža ter boljša za okolje (Shafie & Rennie, 2012, str. 365). Pri pozitivnih razlikovalnih pozicijskih trditvah je najpomembnejše, da se poudarjata zdravje in boljši okus. Sledijo še pozicijske trditve o ekološki pridelavi, dobrem počutju, kvalitetnem življenju, osebnem zadovoljstvu, dolgem življenju in varovanju okolja. Pri negativnih pozicijskih trditvah pa, da je hrana proizvedena brez kemikalij, GSO, umetnih sestavin ter konzervansov. Pojmi so zelo prepleteni, saj recimo izjavo o ekološki pridelavi porabniki neposredno povezujejo z zdravjem, osebno zadovoljstvo pa z dobrim okusom ali varovanjem okolja (Zanoli & Naspetti, 2006, str. 2).

Za ekološka živila se izmed zgornjih zaznav izbere tiste, ki so za določen tržni segment najpomembnejša. Izbrane koristi morajo porabnika motivirati za nakup (Dahlstrom, 2011, str. 108). Zadnja stopnja pozicioniranja je pozicijska izjava (angl. *positioning statement*), ki povzame celotno ponudbo vrednosti izdelka (angl. *value proposition*) ali blagovne znamke v obliki: »Za (ciljani segment in potreba) je naš/a (blagovna znamka ali izdelek) koncept, ki (poudarja razlikovalno prednost)« (Armstrong & Kotler, 2011, str. 229). Pozicijska izjava celotne vrednosti ponudbe s strani ekološke trgovske verige »Whole Foods Market« se glasi, da prodajajo ekološke, naravne in zdrave živilske izdelke porabnikom, ki so močno čustveno navezani na zdravo hrano in okolje (Porter & Kramer,

2006, str. 90). Pri načrtovanju trženjskega spleta se uporabijo predhodne ugotovitve pozicijskega načrta in tako doseže načrtovano pozicijo na trgu (Dahlstrom, 2011, str. 111).

**Partnerstvo s trajnostnimi družbeniki** je zadnja stopnja pri načrtovanju trajnostne strategije (Belz & Peattie, 2012, str. 162). Glavni akterji znotraj živilske oskrbne verige so: pridelovalci, podjetja za transport in distribucijo, predelovalna podjetja, trgovci, porabniki. Zunanji akterji pa: nevladne organizacije in oddelki za raziskave in razvoj (Smith, 2008, str. 851). Če gre za ekološko živilsko oskrbno verigo, morajo imeti vsi naštetih podobne trajnostno usmerjene cilje (Organic farming EU, 2017). Porabniki morajo najprej izraziti želje po bolj trajnostnih izdelkih, kot so ekološka živila (Smith, 2008, str. 856). Trgovci ali distributerji zaznajo potencial za prodajo in pritiskajo na predelovalce in kmete, da jim le-te dostavijo (Smith, 2008, str. 858). Nadalje je ključno tesno sodelovanje predelovalcev z dobavitelji. Zasledovati je potrebno »dobim-dobim« (angl. »win-win«) logiko za ekološko živilsko industrijo, okolje in pridelovalce. Dobro je, če predelovalna industrija sodeluje s kmeti, ki jim pomaga pri uvajanju novih tehnologij pridelave ekoloških živil (Michalopoulos, 2015). Partnerska logistična podjetja morajo uporabljati energetske učinkovite tehnologije. Le sodelovanje vseh deležnikov oskrbne verige ekoloških živil namreč pripelje do večje ekonomske, okoljske in družbene uspešnosti poslovanja. Zunaj oskrbne verige je pomembno sodelovanje z nevladnimi organizacijami, ki lahko zaradi izkušenj v zvezi z ekologijo uspešno svetujejo in podprejo projekte, ter z oddelki za raziskave in razvoj, ki imajo ogromno znanja o tehnologijah ekološke učinkovitosti (Smith, 2008, str. 858). Včasih je dobro tudi sodelovanje s konkurenti, saj to omogoča večji obseg in bolj raznoliko ponudbo ekoloških živil, medsebojno informiranje o inovacijah in izmenjavanje izkušenj ter manjše stroške trženja (Alič, Slabe, Bavec, & Ogorevc Račič, 2015, str. 23). Tabela 4 prikazuje stopnje celotne oskrbne verige živil in primerjavo glede na ekološki ali konvencionalni izvor živil.

Tabela 4: Družbeno-ekološka kvaliteta živil »od kmetije do krožnika«

<b>Stopnje od »kmetije do krožnika«</b>	<b>Primerjava značilnosti</b>	
Kmetijstvo	Industrializirano kmetijstvo	Ekološko kmetijstvo
Predelava	Manj prijazne metode (visoka poraba energije)	Bolj prijazne metode (nizka poraba energije)
Pakiranje	Zamenjava embalaže	Ponovna uporaba embalaže
Distribucija	Visoka poraba energije (velike razdalje)	Nizka poraba energije (majhne razdalje)
Poraba	Visoka poraba energije (nizka hranilna vrednost)	Nizka poraba energije (visoka hranilna vrednost)
Ponovna distribucija	Recikliranje z visoko porabo energije	Kompostiranje

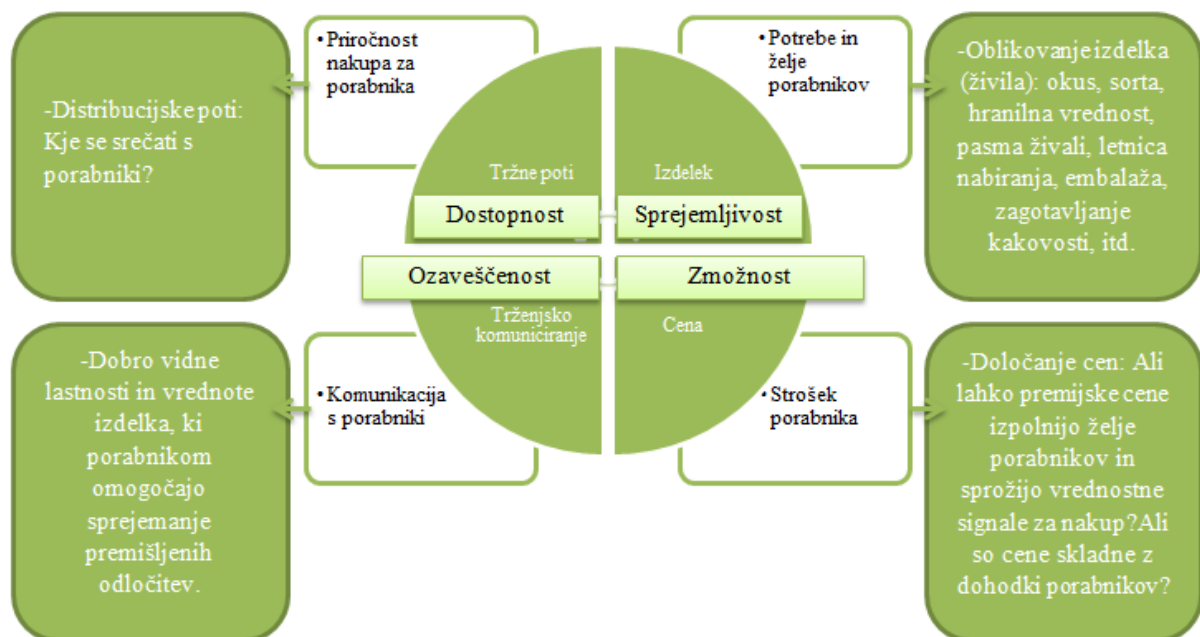
*Vir: F.M. Belz & B. Karstens, Strategic and Instrumental Sustainability Marketing: A Conceptual Framework, Discussion Paper No. 6, Marketing and Management in the Food Industry, 2005, str. 8.*

Celotna oskrbna veriga je sestavljena iz partnerjev na začetnih stopnjah oskrbne verige (angl. *upstream partners*), kot so dobavitelji surovin, informacij, delov, znanja in kapitala za oblikovanje izdelka ter partnerjev na kasnejših stopnjah oskrbne verige (angl. *downstream partners*), ki so velikokrat združeni v pojem tržnih poti (angl. *placement*). To so podjetja ali posamezniki, ki prodajajo izdelke in imajo neposreden stik s porabnikom. Gre za trgovce na debelo ali na drobno (Armstrong & Kotler, 2011, str. 338). Iz trženjskega vidika nas zanimajo predvsem tržne poti oziroma prodajni kanali, kjer porabniki opravijo nakup ekoloških živil. Tabela 4 prikazuje stopnje celotne oskrbne verige živil in primerjavo med posameznimi stopnjami, katerih poznavanje je pomembno za vse trajnostne deležnike v oskrbni verigi ekoloških živil (Belz & Karstens, 2005, str. 8).

### 3.5 Trajnostni trženjski splet

Trženjski splet predstavlja splet različnih taktičnih orodij in potez, ki jih podjetje združuje z namenom pozitivnega odziva ciljnega trga (Armstrong & Kotler, 2011). Slika 8 prikazuje celovit trženjski splet za ekološka živila. Različni pristopi oblikovanja trženjskega spleta so opisani v nadaljevanju.

Slika 8: Trženjski splet za ekološka živila



Vir: A. Nikolić, *Retailing, marketing & labeling of organic products*, 2014, str. 8.

Tradicionalen trženjski splet sestavljajo izdelek, cena, tržne poti ter trženjsko komuniciranje (angl. *4P – product, price, place, promotion*), ki morajo biti načrtovani tako, da povečujejo povpraševanje porabnikov (Armstrong & Kotler, 2011, str. 81). Vsi elementi trženjskega spleta morajo biti medsebojno usklajeni. Podjetje ne more razviti slabega izdelka in ga oglaševati kot odličnega (Brassington & Pettitt, 2006, str. 30). Trajnostno trženje poudarja model trženjskega spleta »4C«, sestavljenega iz potreb in želja porabnikov

(angl. *customer needs*), stroškov porabnika (angl. *cost*), priročnosti nakupa za porabnika (angl. *convenience*) in komunikacije s porabniki (angl. *communication*) (Belz & Peattie, 2012, str. 304), saj je bolj usmerjen v porabnika. Težko je reči, kateri pristop je bolj primeren za trženje izdelkov, saj tako porabniki kot podjetja vedno iščejo največjo lastno korist (Londhe, 2014, str. 336). Iz porabnikovega vidika moramo izdelek razumeti kot del porabnikovih potreb in želja, ceno kot del celotnih stroškov porabnika, tržne poti kot priročnost nakupa in trženjsko komuniciranje kot neprestano komunikacijo s porabniki (Lauterborn, 1990, str. 26). Še ena različica trženjskega spleta »4A« pa je sestavljena iz dostopnosti (angl. *accessibility*), sprejemljivosti (angl. *acceptability*), ozaveščenosti (angl. *awareness*) in zmožnosti (angl. *affordability*) (Nezakati, Abu, & Toh, 2011, str. 1165). Pri ekoloških živilih upoštevamo vse tri pristope (Nikolić, 2014, str. 8).

**Izdelek** (angl. *product*) pomeni splet različnih dobrin in storitev, ki jih podjetje ponudi na ciljnim trgu z namenom zadovoljevanja potreb in želj porabnikov (Armstrong & Kotler, 2011, str. 81). Trajnostni izdelki ponujajo rešitve za porabnika (angl. *customer solution*) in družbeno-ekološke probleme (Belz & Peattie, 2012, str. 175). Pomembna je tudi sprejemljivost (angl. *acceptability*) izdelka, kar pomeni, da mora biti izdelek zanesljiv in učinkovit, kot so pričakovali porabniki (Dodd, 2015). V našem primeru je izdelek ekološko živilo, ki je najpomembnejši element trženjskega spleta. Preden ponudnik ekoloških živil vstopi na trg, mora razumeti želje porabnikov glede zasnove in lastnosti ekoloških živil. Najpogosteje gre za želje o trajnostni proizvodnji, različnih atributih kakovosti, ekološki embalaži, ekoloških oznakah itd. Z izpolnjevanjem teh podjetje izboljšuje odnose s porabniki in utrdi pozitivna čustva porabnikov do ekoloških živil, kar krepi ugled blagovne znamke. Potrebno je biti inovativen in ekološkemu živilu vedno znova dodajati attribute, ki zagotavljajo prednosti pred neposrednimi konkurenti. Proizvodni program mora biti skladen s cilji podjetja, z novimi potrebami porabnikov ter optimalnim poslovanjem (Tolušić, Zmaić, & Deže, 2002, str. 787).

Kvaliteta je osrednji element ekološkega živila kot izdelka, okoli katerega različni akterji oskrbne verige gradijo svojo poslovno strategijo. Podjetja morajo učinkovito obvladovati in voditi kakovost izdelka (angl. *management of product quality*), če želijo, da se razvijejo ekološka živila, ki zadovoljujejo potrebe porabnikov in hkrati povečujejo uspešnost poslovanja. Porabniki si namreč zelo hitro ustvarijo bodisi pozitivno bodisi negativno stališče do blagovne znamke določenega ekološkega živila. Zato je potrebno dobro preučiti, kateri so glavni atributi kakovosti (Tolušić et al., 2002, str. 787). Najpomembnejši atributi kakovosti ekološkega živila so: okus, hranilna vrednost, vpliv na zdravje, krmljenje živali, rastlinske sorte, vizualni izgled, naravnost, embalaža in veljavni certifikati (Nikolić, 2014, str. 10). Pomembno je, da je uporabljena ekološka embalaža, ki je kvalitetna in estetsko privlačna. Na njej morajo biti jasno vidne ekološke oznake in natančne informacije o hranilni vrednosti in drugih sestavinah (Tolušić et al., 2002, str. 788).

**Cena** (angl. *price*) je vsota denarja, ki ga mora plačati porabnik, da pridobi izdelek (Armstrong & Kotler, 2011, str. 81). Je edini element trženjskega spleta, ki prinaša

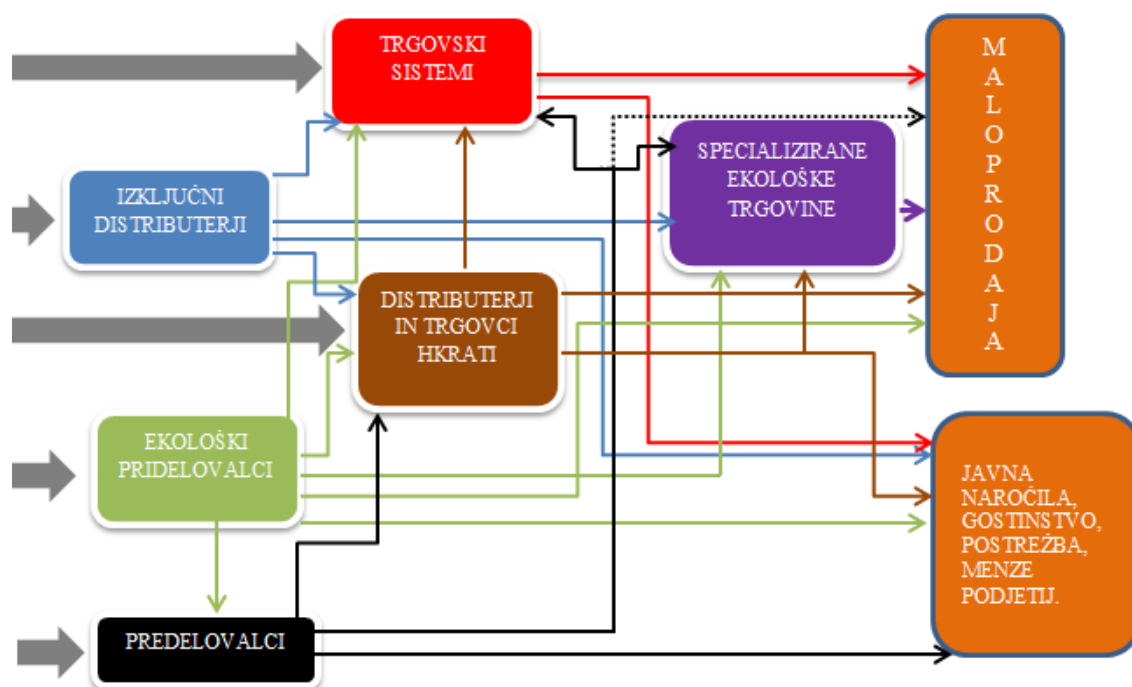
prihodek. Načrtovanje strategije določanja cen poteka na dva načina. Prvi način je na podlagi proizvodnih stroškov (cena > proizvodni stroški), drugi pa na podlagi vrednotenja izdelka s strani porabnika (zaznana vrednost = cena) (Armstrong & Kotler, 2011, str. 303). Pri trajnostnih izdelkih, kot so ekološka živila, je nujno, da porabnik razume premijske cene, ki nastanejo kot posledica dodatnih družbenih in ekoloških stroškov proizvodnje (Belz & Peattie, 2012, str. 247; Porter & van der Linde, 1995, str. 120). Višje cene ekoloških živil se določijo zaradi večjih naporov, višje stopnje tveganja za pridelek in manjše količine pridelkov (Belz & Karstens, 2005, str. 12). Evropski porabniki visoko vrednotijo ekološka živila, saj je zanje značilna visoka pripravljenost za nakup (angl. *willingness to pay*). Povprečno so pripravljeni plačati 30 % višjo ceno za različna ekološka živila, saj cenijo dodano vrednost njihovih atributov (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). Ti porabniki višjo ceno dojemajo kot signal kvalitete (Marian et al., 2014, str. 58). Določanje cen je odvisno tudi od konkurenčnih cen ekoloških živil (Belz & Karstens, 2005, str. 12). Pomembno je, da ekološka živila kljub višjim cenam še vedno ostanejo v okvirih porabnikovih zmožnosti (angl. *affordability*) (Nikolić, 2014, str. 11).

Trženjski oddelki morajo ugotoviti, kako pomemben nakupni dejavnik ekoloških živil, predstavlja cena (Hamzaoui-Essoussi & Zahaf, 2012, str. 14). Na hrvaškem in španskem trgu dajejo porabniki kvaliteti prednost pred ceno (Sellers, 2016 str. 13; Tolušić et al., 2002, str. 789), na turškem pa se zaradi višjih cen večina ne odloča za nakup (Ozguven, 2012, str. 664). Na slovenskem trgu je 44 % porabnikov pripravljenih plačati 10 % višjo ceno za ekološka živila, 43 % porabnikov še 30 % višjo ceno, 8 % porabnikov pa celo do 50 % in več višjo ceno. 4 % porabnikov ni pripravljeno plačati višje cene (Luzar, 2011, str. 41). Opozoriti pa je potrebno, da cena predstavlja samo en element stroškov porabnika (angl. *customer costs*), ki doletijo porabnika pri pridobivanju trajnostnega izdelka (Belz & Peattie, 2012, str. 233). Celotni stroški porabnika (angl. *total consumer cost – TCC*) so sestavljeni iz cene, stroškov nakupa, stroškov uporabe ter stroškov odstranjevanja izdelka. Za ekološka živila je poleg cene smiselna predvsem obravnava stroškov nakupa (Belz & Peattie, 2012, str. 237). Sahota (v Belz & Peattie, 2012, str. 241) dodaja, da so stroški nakupa ekoloških živil naslednji: stroški iskanja, informacij, prevoza in zaznanega tveganja. Ko porabnik primerja konvencionalna in ekološka živila, namreč ne razmišlja zgolj o ceni, ampak tudi o drugih stroških nakupa.

**Tržne poti** (angl. *placement*) so vse aktivnosti podjetja, s katerimi le-to omogoči, da izdelek postane dostopen ciljnim segmentom (Armstrong & Kotler, 2011, str. 81). Iz vidika trajnostnega trženja se poudarja priročnost (angl. *convenience*) oz. enostavnost nakupa, kar pomeni, da morajo biti izdelki enostavni za pridobivanje in uporabo (Belz & Peattie, 2012, str. 31). Pomembna je tudi dostopnost (angl. *accessibility*) oz. dejstvo, da je izdelek enostavno pridobiti (Dodd, 2015). Globalno se največ ekoživil proda preko specializiranih ekoloških trgovcev. Pomemben dejavnik uspeha ekoloških živil je razvoj dovršenega distribucijskega sistema, ki ne povzroča večjih stroškov za porabnika. Tržni uspeh je odvisen od prehoda podjetja na večkanalno distribucijo (Belz & Karstens, 2005, str. 13).

Slovenski porabniki največji delež ekoloških živil nakupijo v velikih trgovskih verigah (Alič et al., 2015, str. 3), čeprav v Sloveniji obstaja velik potencial za ekološko kmetijstvo. V trgovskih verigah namreč prevladujejo tuja ekološka živila. Ekološke kmetije ne pridelajo zadostne količine, da bi lahko zadovoljili povpraševanje velikih trgovskih verig, poleg tega pa kmetje še vedno strmiijo k prodaji preko neposrednih tržnih poti (Lampič & Slabe, 2013, str. 124). Kar 80 % ponudbe ekoloških živil na slovenskem trgu je iz uvoza (Lampič & Slabe, 2013, str. 111). Poleg ekoloških kmetij so za slovenske porabnike zelo pomembne tudi druge tržne poti, od katerih je odvisna dostopnost do raznolikih ekoloških živil. Maloprodaja ekoloških živil, to je neposredna prodaja porabnikom, je značilna za naslednje tržne poti: velike trgovske verige, specializirane ekološke trgovine, distributerji in trgovci hkrati, ekološki pridelovalci in pogojno (občasno) predelovalci. Največja prodaja je značilna za trgovske verige in specializirane ekološke trgovine. Glavna prednost trgovskih verig je, da imajo dobro razvito mrežo prodajaln, specializiranih ekoloških trgovin pa, da imajo široko ponudbo ekoloških živil na polici (več kot 70 %). Specializirane ekološke trgovine se na slovenskem trgu pojavljajo v fizični in spletni obliki. Distribucijski sistem ekoloških živil na slovenskem trgu je predstavljen na Sliki 9. Puščice predstavljajo tržne poti posameznih tržnih akterjev. Iz diagrama tržnih poti je jasno razvidno, da so tržni akterji medsebojno močno prepleteni. Sive puščice predstavljajo nabavne tokove ekoživil s tujih trgov (Slabe et al., 2010, str. 13).

Slika 9: Trg ekoloških živil v Sloveniji: diagram tržnih akterjev ter nabavnih in prodajnih poti



**Legenda:** Nabavni tokovi ekoživil s poreklom izven Slovenije.

Vir: A. Slabe et al., Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015, 2010, str. 13.

**Trženjsko komuniciranje** (angl. *promotion*) predstavlja vse aktivnosti, s katerimi podjetje izpostavlja prednosti določenega izdelka, s katerimi želijo porabnika prepričati v nakup. Iz porabnikovega vidika gre za dvosmerno komunikacijo (Armstrong & Kotler, 2011, str. 82). Iz vidika še ene različice trženjskega spleta »4A« pa govorimo o ozaveščenosti (angl. *awareness*), ki se nanaša na to, ali so porabniki ustrezno obveščeni o lastnostih in prednostih izdelka, ki jih pričajo v nakup (Dodd, 2015). Med aktivnostimi trženjskega komuniciranja so najpomembnejše oglaševanje, pospeševanje prodaje, dogodki in doživetja, trženje »od ust do ust«, osebno komuniciranje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter neposredno in interaktivno trženje (Kotler & Keller, 2012, str. 479).

Glavna ciljna skupina trženjskega komuniciranja živil so gospodinjstva. Glavni načini trženjskega komuniciranja živil so: oglaševanje na televiziji, radiu, v dnevnih časopisih in specializiranih revijah. Zelo pomembno je, da ponudniki na televizijskih ali radijskih oddajah izobražujejo porabnike o živilih in tako povečujejo svoj ugled (Boltavzer & Tement, 2011, str. 58). V tem primeru gre za publiciteto, ki je neplačana oblika odnosov z javnostmi. Poteka preko množičnih medijev (Weis, 2011, str. 29). Pogoste so tudi predstavitve na specializiranih sejmih in degustacije (Boltavzer & Tement, 2011, str. 59), ki spadajo pod komunikacijsko orodje pospeševanja prodaje (Weis, 2011, str. 29). Pomemben je tudi merchandising, ki določa postavitev izdelkov v prodajalni. Prednost imajo živilski izdelki, ki so postavljeni v višini oči in blizu blagajne. Za prepoznavnost živilske blagovne znamke so pomembne tudi embalaža in oznake (Boltavzer & Tement, 2011, str. 58). Merchandising je trženjsko orodje pospeševanja prodaje (Merchandising, 2016), embalaža in oznake pa vrsta oglaševanja (Kotler & Keller, 2012, str. 479). Poudariti je potrebno bistvene razlikovalne prednosti določenega živila v obliki kratkih in prepričljivih trditvev (Boltavzer & Tement, 2011, str. 59).

Trženjsko komuniciranje ekoloških živil temelji na višjih zdravstvenih standardih v primerjavi s konvencionalnimi (Tolušič et al., 2002, str. 793). Pogosto se navajajo informacije o možnih točkah nakupa (angl. *point of sale*). Ključne razlikovalne prednosti je potrebno izpostaviti z natančnimi vrednostmi in simboli, kot je recimo neuporaba pesticidov. Komunikacija mora potekati na osnovi pozitivnih izkušenj obstoječih ekoloških porabnikov (Nikolić, 2014, str. 12). Najbolj značilni komunikacijski elementi so: »javno dobro«, varovanje okolja, višja kakovost življenja, ohranjanje naravnih virov, skrb za živali, skrb za zdravje in družbena odgovornost (Nikolić, 2014, str. 4). Najpomembnejše komunikacijsko orodje predstavljajo ekološke oznake, ki jih porabniki dojemajo kot signale zaupanja (Belz & Peattie, 2012, str. 206). Ključno je tudi komuniciranje »od ust do ust« (Nikolić, 2014, str. 12), ki lahko poteka prek družbenih omrežij ali osebno. Vse pomembnejši postaja internet, saj se ponudniki preko spleta lažje vključijo v izmenjevanje informacij (Kotler & Keller, 2012, str. 546). V informacijski dobi je spletno trženje zelo pomembno (spletne strani, družbena omrežja, forumi, itd.), saj lahko porabniki hitro dostopajo do informacij o celotni oskrbni verigi ekoloških živil (Belz & Peattie, 2012, str. 209). Pogoste so tudi degustacije, akcijske prodaje in oglaševanje v različnih medijih. Za



trženjsko komuniciranje ekoloških živil slovenski ponudniki namenijo manj kot en % od celotnih prihodkov, kar nakazuje, da obstaja še veliko potenciala tudi za trženjske aktivnosti (Slabe et al., 2010, str. 60).

### 3.6 Prehod na trajnostno trženje

Podjetja lahko veliko doprinesejo k zmanjševanju družbenih in ekoloških problemov, če se odločijo za trajnostni model oz. preoblikovanje poslovanja podjetja (angl. *corporate transformation*). Pogoj je, da vodilni in drugi zaposleni na vseh področjih vključujejo trajnostne inovacije ter sledijo trajnostni viziji in poslanstvu (Belz & Peattie, 2012, str. 281). Dober primer je slovenska spletna trgovina »Malinca«, kjer so vsi zaposleni predani zdravemu načinu življenja in prodaji zdravih in ekoloških živil (Malinca – zgodba in ekipa, 2016). Ključne komponente preoblikovanja poslovanja in uvedbe trajnostnega modela trženja so preoblikovanje trga (angl. *market transformation*) ter politično (angl. *political transformation*) in družbeno preoblikovanje (angl. *social transformation*) (Belz & Peattie, 2012, str. 280).

**Preoblikovanje trga** predstavlja idejo, da morajo podjetja strmeti k preoblikovanju potreb in slediti željam porabnikov z razvojem inovativnih trajnostnih izdelkov in izločanjem netrajnostnih. Izdelki morajo imeti poleg dobrih obstoječih atributov tudi ekološko in družbeno dodano vrednost. Tako se lahko spremenijo zaznave porabnikov, čemur sledi dvig povpraševanja (Belz & Peattie, 2012, str. 284). Spletna trgovina Malinca se je recimo usmerila v prodajo vizualno in nutritivno zelo inovativnih ekoloških živil (Malinca – Super hrana, 2016).

**Politično preoblikovanje** strmi k hitrem odzivu ponudnikov na nove okoljske in družbene uredbe (Belz & Peattie, 2012, str. 287). Za ekološka živila je pomembna Reforma EU o SKP, ki zajema številne ukrepe trajnostnega razvoja. Preko PRP, ki predstavlja »drugi steber« SKP, bo Slovenija v obdobju od 2014–2020 pridobila 1,1 mlrd € za podporo ekološkemu kmetijstvu in okoljskim inovacijam ter ukrepom. Od pridelovalcev in nadaljnjih deležnikov oskrbne verige ekoloških živil pa je odvisno, ali bodo izkoristili tržni potencial (PRP, 2016).

**Družbeno preoblikovanje** zajema tesno sodelovanje podjetij z neodvisnimi organizacijami, ki strmijo k ozaveščanju in reševanju družbenih in ekoloških problemov. Podjetja morajo tudi sama izpostavljati probleme in predlagati rešitve. Tako javnost postane bolj dovzetna do problemov in zaupljiva do podjetij. Če družba podpre trajnostne inovacije, je bolj verjetno, da bodo tudi ekonomsko upravičene. Posledično lahko podjetje lažje motivira druge partnerje v oskrbni verigi, da sledijo trajnostnim usmeritvam (Belz & Peattie, 2012, str. 289). V Sloveniji je najpomembnejša neprofitna organizacija Inštitut za trajnostni razvoj, ki raziskuje, razvija in predlaga nove trajnostne inovacije za ekološka živila. Izobražujejo in osveščajo širšo javnost, podjetja ter konvencionalne in ekološke pridelovalce (Inštitut za trajnostni razvoj – Predstavitev, 2016).

Če analiziramo različne načine poslovnih preoblikovanj ekološko-živilskih podjetij na slovenskem trgu, moramo zajeti različna tržna področja. Na začetku cikla je veliko odvisno od preusmeritve slovenskih konvencionalnih pridelovalcev v ekološko pridelavo (Rode, 2012, str. 7). Kmetija mora narediti natančen preusmeritveni načrt, ki traja tri leta (Rode, 2012, str. 9). Možnosti so velike zaradi podpore prej omenjene SKP. Finančna podpora je poleg trajnostne vizije dodatni motivator (Rode, 2012, str. 11). Tudi največji slovenski trgovci (Hofer, Lidl, Mercator, Spar, Tuš) in distributerji opažajo, da se povečuje povpraševanje po ekoloških živilih, zato se ponudba tujih in domačih ekoloških blagovnih znamk povečuje. Največja ovira so premijske cene, čemur so se prilagodili z lastnimi ekološkimi blagovnimi znamkami, ki so cenovno dostopnejše. Želijo si več slovenskih ekoloških živil, saj imajo ta največji tržni potencial. Ko trgovci nabavljajo ekološka živila, imata ključno vlogo količina in distribucija (Bolarič, 2011). Če bodo spodbude EU dvignile ponudbo slovenskih ekoloških živil (Rode, 2012, str. 11), bi lahko slovenski trgovci večje količine kupovali ceneje, posledično pa bi bila nižja tudi končna prodajna cena za porabnika (Bolarič, 2011). Med ekološkim kmetijstvom in trgom ekoloških živil torej obstaja razvojna soodvisnost (Slabe et al., 2010, str. 7).

## **4 VEDENJE PORABNIKOV EKOLOŠKIH ŽIVIL**

Razumevanje trga in porabnikovih potreb ter želja je začetna stopnja trženjskega procesa (Armstrong & Kotler, 2011, str. 58). Trženjski oddelki podjetja lahko informacije pridobijo z internimi podatki, sistemi trženjskega obveščanja (angl. *marketing intelligence*) ali trženjskimi raziskavami (Armstrong & Kotler, 2011, str. 131). Slednja ob dobrem načrtovanju pripelje do natančnega razumevanja porabnikov, ki je osnova za nadaljnje korake načrtovanja trženjskega procesa (Armstrong & Kotler, 2011, str. 58). Trženjska raziskava je sistematično zbiranje, načrtovanje in analiziranje podatkov o določeni tržni situaciji, na katere se mora podjetje odzvati. S trženjsko raziskavo se lažje oceni tržni potencial ali potencialno povečanje tržnega deleža. Močno pripomorejo pri oblikovanju ali merjenju učinkovitosti trženjskega spleta in merjenju nakupnega vedenja, motivacije in zadovoljstva porabnikov (Armstrong & Kotler, 2011, str. 134).

### **4.1 Vedenje porabnikov**

Porabniki so najpomembnejši udeleženci na trgu. Potrebno je analizirati najbolj bistven element razumevanja porabnikovih potreb in želja, njihovo nakupno vedenje (Armstrong & Kotler, 2011, str. 162). Osnova načrtovanja trženjskih aktivnosti je namreč dobro poznavanje porabnikov in razumevanje njihovega vedenja (Konečnik Ruzzier, Ruzzier, & Hisrich, 2013, str. 99). V skladu s trajnostnim nakupnim vedenjem porabnikov se, poleg tradicionalnih nakupnih dejavnikov, upoštevajo tudi družbeni in okoljski problemi ali koristi, ki nastajajo v zvezi z njihovo proizvodnjo, distribucijo ter porabo. Trajnostno usmerjeno podjetje upošteva želje porabnikov o okoljskih in družbenih koristih izdelka, ki ga ponujajo na trgu. Želijo proizvesti izdelek, ki bo okoljsko in družbeno učinkovit ter tako še bolj zanimiv za porabnike (Belz & Peattie, 2012, str. 77).

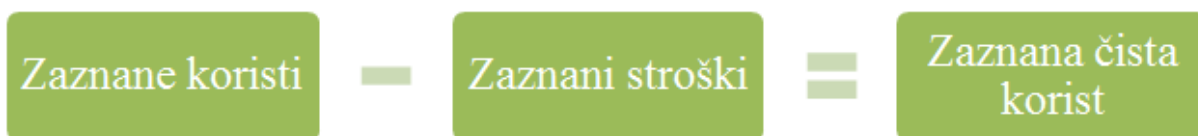
#### 4.1.1 Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov

Porabniki so pri nakupnem odločanju pod močnim vplivom različnih dejavnikov, ki določajo kako porabniki zaznavajo in se odzivajo na različne trženjske dražljaje. Lahko gre za trženjske dražljaje, ki jih predstavljajo elementi trženjskega spleta ali druge zunanje dražljaje iz naravnega, ekonomskega, tehnološkega, družbenega ali kulturnega okolja. Podjetje na dejavnike nima neposrednega vpliva, vendar je njihovo poznavanje ključno, da se jih upošteva pri načrtovanju prihodnjih trženjskih aktivnosti. Lastnosti porabnikov se neprestano spreminjajo, kar mora podjetje spremljati in temu primerno prilagoditi trženjsko strategijo (Armstrong & Kotler, 2011, str. 165). Iz vidika ekoloških živil, ki so primerna izdelčna kategorija za uvedbo trajnostnega modela trženja, obstajajo različne skupine dejavnikov za razumevanje vedenja ekoloških porabnikov. To so racionalni, psihološki, sociološki in drugi dejavniki (Belz & Peattie, 2012). Natančen opis lastnosti porabnikov glede na kategorijo dejavnikov sledi v nadaljnjih podpoglavjih.

##### 4.1.1.1 Racionalni dejavniki

Gre za razumske dejavnike, ki vplivajo na trajnostno porabništvo. Porabniki pri nakupu trajnostnih izdelkov primerjajo funkcionalne koristi in cenovno dostopnost izdelkov, na podlagi katerih se odločajo za nakup. Gre za visoko stopnjo zasledovanja lastnih koristi. Porabniki, ki kupijo ekološko živilo zaradi znižane cene, hkrati pa s tem naredijo nekaj za svoje zdravje ali okolje, predstavljajo primer racionalnega nakupnega odločanja. V tem primeru gre za pristop ekonomske racionalnosti (angl. *economic rationality*) porabnika. Raširjen pristop ekonomske racionalnosti pa je pristop zaznane čiste koristi (angl. *percieved net benefit*) (Belz & Peattie, 2012, str. 86). Zaznani stroški namreč ne zajemajo le finančnih stroškov, ampak tudi druge stroške. Primer so stroški časa, ki ga porabijo pri nakupu, če ekološkega izdelka ni v ponudbi v manjši prodajalni. Nekateri porabniki kot stroške zaznavajo tudi družbeno in okoljsko nesprejemljivost nekega izdelka (Belz & Peattie, 2012, str. 87). Pristop zaznane čiste koristi za trajnostnega porabnika je predstavljen na Sliki 10.

Slika 10: Zaznana čista korist



Vir: F.M. Belz & K. Peattie, *Sustainability marketing*, 2012, str. 86.

Pri predvidevanju nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil je zaznana čista korist zelo pomemben dejavnik, ki je močno povezan z oblikovanjem nakupne namere (Straughan & Roberts (v Belz & Peattie, 2012, str. 87)). Dejavniki nakupa ekoloških živil se delijo na egoistične in nesebične (angl. *altruistic*). Med egoističnimi so najpogostejši zaskrbljenost za zdravje, hranilna vrednost, naravni izvor, visoka cenovna občutljivost

(Kareklas et al., 2014, str. 23), okus, svežina, zrelost, izgled in drugi senzorični atributi (Bonty-Ankomah & Yiridoe, 2006, str. 28). Cenovna občutljivost je zaradi premijskih cen velikokrat negativno povezana z nakupno namero in spada pod zaznane stroške, kot tudi razpoložljivost ter stroški prevoza in iskanja. Vsi drugi naštetih spadajo pod zaznane koristi (Straughan & Roberts (v Belz & Peattie, 2012, str. 87). Med nesebičnimi sta najpomembnejša skrb za okolje ter ekološke vrednote, ki spadata pod zaznane koristi (Kareklas et al., 2014, str. 23). Če porabniki neko konvencionalno živilo zaznavajo kot škodljivo za okolje ali zdravje, to porabniki zaznavajo kot strošek (Belz & Peattie, 2012, str. 87). S trženjskimi taktikami je potrebno povečevati sebične in nesebične zaznane koristi in zmanjševati zaznane stroške, če želimo izkoristiti potencial ekoloških živil (Kareklas et al., 2014, str. 28).

#### 4.1.1.2 Psihološki dejavniki

Gre za čustvena stanja porabnikov, ki v nasprotju z racionalnimi dejavniki, podzavestno vplivajo na nakupno vedenje. Potrebno je raziskati, kaj razmišljajo in kakšne občutke doživljajo porabniki, ko se odločajo za nakup trajnostnih izdelkov (Belz & Peattie, 2012, str. 87). Življenjski slog porabnika je odvisen od njegovih vrednot, prepričanj in stališč. Če porabnik verjame, da trajnostni izdelki pozitivno vplivajo na družbo in okolje, se bo zelo verjetno odločil za nakup. Porabnik zaradi različnih razlogov v svojem življenju oblikuje stališča in prepričanja do trajnostnih izdelkov, trajnostnega razvoja, nakupnega vedenja in porabe trajnostnih izdelkov. Posledično pri nakupu ne gleda zgolj na lastne interese, ampak upošteva tudi okoljske in družbene vrednote (Belz & Peattie, 2012, str. 88). Pri analizi psiholoških dejavnikov je zelo pomembna porabnikova zaznana učinkovitost (angl. *perceived consumer effectiveness*), ki je definirana kot obseg, do katerega porabnik verjame, da bo z nakupom trajnostnega izdelka pripomogel reševanju okoljskih in družbenih problemov (Kang, Liu, & Kim, 2013, str. 445). Na nakupno odločitev pa vpliva tudi zaznana razpoložljivost (angl. *perceived availability*), od katere je odvisno, ali porabnik verjame, da je trajnostne izdelke preprosto pridobiti in uporabljati (Vermeir & Verbeke, 2008, str. 548). Ni namreč dovolj, da porabnik verjame v trajnostne koristi nakupa trajnostnega izdelka, ampak mora imeti tudi znanje, čas in dostop do njega (Belz & Peattie, 2012, str. 89).

V skladu s Teorijo načrtovanega vedenja zaznana kontrola vedenja (angl. *perceived behavioural control*), stališče do vedenja (angl. *attitude toward behavior*) in subjektivne norme (angl. *subjective norms*) (vpliv družbe), vplivajo na namero za določeno vedenje. Nadalje je namera dober napovedovalec dejanskega vedenja (Slika 11) (Ajzen, 2005). Model, ki je predstavljen na Sliki 11, je tako zelo uporaben tudi pri preučevanju trajnostnih porabnikov, saj zaznana kontrola vedenja, stališče do nakupa trajnostnih izdelkov in subjektivne norme vplivajo na oblikovanje nakupne namere za trajnostne izdelke (Vermeir & Verbeke, 2008, str. 548). Zaradi tega so ga številni avtorji uporabili tudi za preučevanje nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil (Smith & Paladino, 2010; Zagata, 2012).

Prepričanja so torej informacijski temelj namere in vedenja (Ajzen, 2005). Na Sliki 11 so prikazani glavni gradniki Teorije načrtovanega vedenja.

*Slika 11: Prepričanja kot informacijski temelj namere in vedenja*



*Vir: I. Ajzen, Attitudes, personality and behavior, 2005, str. 126.*

Prepričanja so zelo pomembni psihološki dejavniki pri analizi porabnikov ekoloških živil (Zagata, 2012, str. 86). Prepričanja porabniki oblikujejo v različnih situacijah, ko na podlagi svojega znanja, mnenja ali izkušnje oblikujejo misli o določenih izdelkih (Armstrong & Kotler, 2012, str. 179). Prepričanja v skladu s Teorijo načrtovanega vedenja razdelimo na vedenjska, normativna in kontrolna prepričanja. Na stališče do nakupa ekoloških živil vplivajo vedenjska prepričanja, na subjektivne (družbene) norme normativna prepričanja, na zaznano kontrolo vedenja pa kontrolna prepričanja. Ti trije dejavniki pa nadalje vplivajo na nakupno namero za ekološka živila, ki je dober pokazatelj dejanske nakupne odločitve za ekološka živila (Zagata, 2012, str. 86).

Najpomembnejša vedenjska prepričanja porabnikov ekoloških živil so, da ima njihova proizvodnja pozitiven učinek na okolje ter da so bolj zdrava in okusna (Zagata, 2012, str. 81). Pomembna vedenjska prepričanja so tudi, da vsebujejo veliko vitaminov in mineralov, da lepše izgledajo, so bolj domača, so pridelana brez kemikalij in GSO ter da je pridelava bolj prijazna do živali. Vedenjska prepričanja vplivajo bodisi na pozitivno ali negativno stališče do nakupa ekoloških živil, te pa na nakupno namero (Zagata, 2012, str. 87). Najpomembnejše negativno kontrolno prepričanje je, da so ekološka živila predraga. Sledijo kontrolna prepričanja o priročnosti nakupa, ki zajema raznolikost ponudbe in razpoložljivost ekoloških živil. Pomembno kontrolno prepričanje je tudi zaupanje do ekoloških oznak ter ocenitev kvalitete ekoloških živil v primerjavi s konvencionalnimi. Kontrolna prepričanja vplivajo na zaznano kontrolo vedenja, ki nadalje vpliva na nakupno namero (Zagata, 2012, str. 86). Normativna prepričanja o ekoloških živilih (Zagata, 2012, str. 86) spadajo pod družbeno identito, zato so opisana v sklopu socioloških dejavnikov nakupa, ki sledijo (Belz & Peattie, 2012, str. 89).

#### 4.1.1.3 Sociološki dejavniki

Pomembna je tudi družbena identiteta (angl. *social identity*) porabnika. Gre za premik od individualnih značilnosti porabnika k preučevanju porabnikovih želj po zaznavanju s strani družbe, od česar je odvisen njegov položaj v družbi. Če ima porabnikova okolica pozitivna stališča do trajnostnega porabništva, je zelo verjetno, da se bo porabnik poistovetil z njimi. Na porabnika lahko vplivajo njemu pomembni posamezniki oz. družbene skupine. To so prijatelji, sodelavci, družinski člani, sorodniki idr. Tudi če porabnik načeloma ne kupuje izdelkov s trajnostnimi atributi, se lahko zaradi želje po pomembnosti in razlikovanju v družbeni skupini, to spremeni. Porabniki imajo velik medsebojni vpliv skozi delovanje družbenih norm (Belz & Peattie, 2012, str. 90). Pri preučevanju trajnostnih porabnikov je zelo pomembno preučevanje subjektivnih norm (Belz & Peattie, 2012, str. 91), ki so ena od vrst družbenih norm (Park & Smith, 2007, str. 196), ki predstavljajo porabnikove zaznave družbenega pritiska oz. zahtev družbe za določeno nakupno vedenje (Ajzen, 2005, str. 118). Subjektivne norme so rezultat normativnih prepričanj porabnika. To so prepričanja, da njemu pomembne osebe ali skupine ljudi odobravajo ali ne odobravajo vedenja, kot je recimo nakup ekoloških živil (Slika 11) (Ajzen, 2005, str. 124).

Družbena identiteta oz. status, ki ga porabnik pridobi z nakupom ekoloških živil, je odvisna od družbene vrednosti (angl. *social value*) ekoloških živil (Costa et al., 2014, str. 228). Ekološka živila imajo vedno večjo družbeno vrednost, ki se lahko razlikuje glede na različne ekološke oznake, prodajne kanale, kulturo ali druge dejavnike (Costa et al., 2014, str. 235). O visoki družbeni vrednosti govorimo, če jih neka družbena skupina opisuje recimo kot moderne, napredne in boemske. V takšni družbeni skupini ekološka živila predstavljajo statusni simbol, zato porabniki pri medsebojnem komuniciranju izpostavljajo, da so opravili nakup. Na takšen način si utrdijo položaj v družbeni skupini (Costa et al., 2014, str. 232). Normativna prepričanja so prepričanja porabnika, da si njegovi prijatelji, sodelavci, družinski člani itd. želijo, da nakupuje ekoživila. Nastanejo kot posledica sledenja vrednot porabniku pomembnih oseb. Normativna prepričanja so temelj oblikovanja subjektivnih norm, ki nadalje vplivajo na nakupno namero za ekološka živila (Zagata, 2012, str. 86).

#### 4.1.1.4 Drugi dejavniki

Pomembni so tudi **geografski** dejavniki, saj se države ali mesta razlikujejo po standardu, dohodkih, kulturi itd. (Belz & Peattie, 2012, str. 92). V Avstriji porabniki za ekološka živila namenijo v povprečju 127 € letno, v Sloveniji le 27 € letno (Willer & Schaack, 2016, str. 200). Pomembna je tudi **narava nakupa**. Ker pri nakupu ekoloških živil ni visokega tveganja, gre za enostaven nakup, ki lahko postane navada. Zahtevnost narašča, ko se porabnik odloča med ekološkimi in lokalnimi živili in ocenjuje, katero je bolj trajnostno (Belz & Peattie, 2012, str. 94). Na nakup pogosto vplivajo tudi **okolščine**. Porabnik lahko načeloma kupuje le konvencionalna živila, zaradi časovne stiske pa je primoran nakup opraviti v specializirani ekološki trgovini. Pomemben je tudi **življenjski stil** porabnika. Če

je porabnik okoljsko ozaveščen, obstaja več možnosti, da bo kupil ekološka živila (Belz & Peattie, 2012, str. 95). Ne smemo pa pozabiti tudi **demografskih** dejavnikov, katerih pomembnost narašča pri preučevanju ekoloških porabnikov (Dimitri & Dettmann, 2012).

#### 4.1.2 Nakupni proces

Proces poteka v petih zaporednih korakih. To so prepoznavanje potreb, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Za celovito analizo nakupnega vedenja je potrebno poznavanje vseh (Armstrong & Kotler, 2011, str. 180).

##### 4.1.2.1 Prepoznavanje potreb

Gre za prvo stopnjo procesa nakupa porabnika, ko kupec občuti potrebo, ki je lahko posledica notranjih ali zunanjih dražljajev. Notranji dražljaji izhajajo iz človeka ter vzbudijo temeljne potrebe, kot sta recimo žeja ali lakota (Armstrong & Kotler, 2011, str. 180). Zunanje dražljaje pa predstavljajo vsi elementi trženjskega spleta. Med njimi je najpomembnejše trženjsko komuniciranje (Konečnik Ruzzier et al., 2013, str. 100). Mnogi porabniki lahko v nekem trenutku občutijo splet različnih potreb, ki so lahko skladne ali se med seboj izničujejo. Večinoma gre za zapleteno usklajevanje individualnih potreb s potrebami po družbeni pripadnosti in skladnosti. To so čustvene potrebe po sprejemanju in pripadnosti, statusu, zabavi, samoizpolnitvi itd. Potrebe skozi proces prerastejo v želje, te pa v povpraševanje po določenem izdelku (Belz & Peattie, 2013, str. 84).

Porabniki ekoloških živil vedno bolj zaznavajo potrebo po bolj zdravi hrani, hkrati pa se zanj odločajo tudi zaradi zaskrbljenosti za okolje in družbo, do katere čutijo odgovornost (Bernacchia, Preti, & Vinci, 2016, str. 575). Individualna oz. egoistična potreba po zdravih živilih je v tem primeru skladna s trajnostno potrebo po okolju prijaznih živilih (Yadav, 2016, str. 92). Prav tako si porabniki želijo cenejša ekološka živila, kar ni skladno s prej omenjenima potrebama (Rödiger & Hamm, 2015, str. 18). Gre torej za zapleten splet med seboj skladnih in včasih konfliktnih potreb (Belz & Peattie, 2013, str. 84). Slovenski porabniki prepoznavajo predvsem individualne potrebe po bolj zdravem načinu življenja. Zunanji dražljaji, s katerimi se lahko vzbudi potrebe po ekoloških živilih, so razni članki, izobraževanja, oglasi, degustacije, projekti ter vse druge oblike trženjskega komuniciranja ponudnikov s ciljnim porabniki (Cirnski & Langerholc Žgeč, 2009, str. 44).

##### 4.1.2.2 Iskanje informacij

Če porabnik nima znanja o željenem izdelku, začne iskati informacije preko zunanjih komunikacijskih kanalov. Porabnik postane pozoren na oglase in druge vire informacij. Informacije lahko pridobiva sam ali preko drugih deležnikov, ki sodelujejo v procesu nakupa (Armstrong & Kotler, 2011, str. 180). Informacije pridobi preko formalnih ali neformalnih komunikacijskih kanalov. Med formalne spadajo oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje in osebna prodaja. Med neformalne pa mnenja prijateljev, znancev, družine, ustno izročilo, izkušnje itd. Neformalna komunikacija danes pogosto

poteka na spletu preko forumov, blogov ali družbenih omrežij (Konečnik Ruzzier et al., 2013, str. 100).

Porabniki ekoloških živil informacije pridobivajo s strani različnih deležnikov trženjskega okolja. Najznačilnejši viri so elektronski (internet, televizija, radio) in tiskani mediji (znanstvene in strokovne revije, časopis), znanci, prijatelji in prodajna mesta (Hemmerling, Hamm, & Spiller, 2015, str. 296). Pomemben vir informacij so tudi ekološke oznake, ki potrjujejo zahtevane standarde pridelave. Znanje o teh je potrebno povečati s preprostejšimi opisi in bolj pogostim izobraževanjem porabnikov, saj so porabniki zmedeni zaradi številnih različic oznak (Hemmerling et al., 2015, str. 302). Od vira informacij je odvisno, kako močno porabniki zaupajo v določeno ekološko živilo. Porabniki so najbolj zaupljivi do družinskih članov, prijateljev, strokovnjakov in neodvisnih medijev, nekoliko manj pa do trgovcev, proizvajalcev ter državnih in drugih regulatornih sistemov (Suh, Eves, & Lumbers, 2015, str. 228). Za evropske porabnike ekoloških živil je značilna visoka vpletenost v nakupno odločanje, zato porabniki iščejo zelo specifičen in širok panel etičnih informacij. Informacije morajo biti hkrati poenostavljene, bistvene in razumljive. Porabnik namreč nadaljuje z zbiranjem informacij, dokler so zaznane koristi dodatnih informacij višje od zaznanih stroškov iskanja. Pogoj je torej, da je etičnih atributov veliko ter da so ti enostavni ter razumljivi in posledično vzbujajo nadaljnje zanimanje ekoloških porabnikov (Zander & Hamm, 2012, str. 315).

#### 4.1.2.3 Ocenjevanje alternativ

V tej fazi ima porabnik že veliko informacij o izdelkih, ki jih začne ocenjevati in medsebojno primerjati. Gre že za ožji izbor izdelkov znotraj določene izdelčne kategorije. Ocenjevanje poteka na podlagi njemu pomembnih atributov. Atributi so različno obteženi, zato so nekateri za porabnika bolj, nekateri pa manj pomembni. Na podlagi ocenitev oblikujejo stališča do določenih izdelkov, ki lahko vodijo v naslednje faze odločitvenega procesa. Potrebno je pravočasno ugotoviti, kateri so tisti atributi izdelčne kategorije, ki jim porabniki pripisujejo največji pomen (Armstrong & Kotler, 2011, str. 181). Ocenjevanje atributov se močno razlikuje med izdelčnimi kategorijami (Konečnik Ruzzier et al., 2013, str. 104). Pri ocenjevanju trajnostnih izdelkov porabniki poleg standardnih upoštevajo tudi družbene in okoljske attribute. Za trajnostne porabnike je značilno, da ocenjujejo attribute različnih izdelkov znotraj relativno trajnostnih izdelčnih skupin, vzporedno pa trajnostne izdelke primerjajo s konvencionalnimi (Belz & Peattie, 2012, str. 85).

Porabniki pogosto primerjajo attribute ekološko in konvencionalno pridelanih živil. Ponudniki ekoloških živil morajo poznati glavne attribute, ki gredo v prid ekološkemu živilu v primerjavi s konvencionalnimi. Te attribute morajo poudarjati v okviru trženjskega komuniciranja, da porabniki čim prej ponotranjijo prednosti ekoloških živil nad njihovimi slabostmi (Hemmerling et al., 2015, str. 301). Slovenski porabniki menijo, da ekološka živila izboljšujejo počutje, so boljšega okusa in so bolj zdrava od konvencionalnih, saj so pridelana naravno. Največje slabosti v primerjavi s



konvencionalnimi živili pa so visoke cene, nezadostna kupna moč, nezaupanje s certifikatom, neznanje in nezadostna ponudba (Cirnski & Langerholc Žgeč, 2009, str. 42).

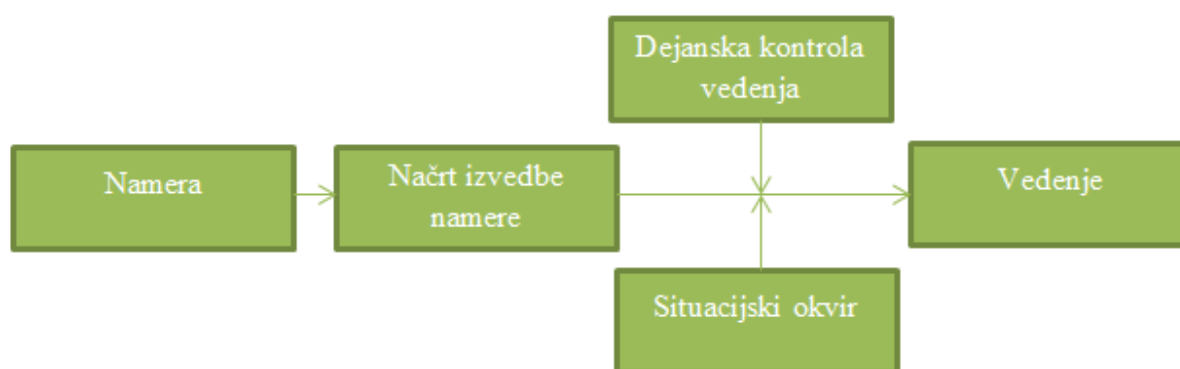
Porabniki ekološka živila primerjajo tudi z drugimi trajnostnimi skupinami živil, kot so lokalna, naravna, pravična (angl. *fair trade*) ter živila, ki so proizvedena na živalim prijazen način (Hemmerling et al., 2015, str. 303). Na večini evropskih trgov je pripravljenost za nakup lokalnih živil še vedno višja od pripravljenosti za nakup ekoživil (Hemmerling et al., 2015, str. 303). Na nemškem trgu obstaja večji segment porabnikov, ki preferira lokalno (34,6 %), od segmenta, ki preferira ekološko (23,1 %). Čeprav eni in drugi preferirajo podobne attribute, lahko detajlna primerjalna analiza pomaga pri zelo natančnem razumevanju ekoloških porabnikov (Hasselbach & Roosen, 2015, str. 302). Tudi na slovenskem trgu vedno več porabnikov (skoraj 70 %), vse pogosteje išče lokalna živila. Gre za porast glede na leto 2011, ko je bilo takšnih porabnikov le ena tretjina (Kužel, 2017). Delež porabnikov, ki pol ali več košarice napolni s slovenskimi živili, je 80 %. 50 % slovenskih porabnikov preferira, da je živilo slovensko, saj so jim nacionalne oznake zelo pomembne. Največ potenciala imajo slovenska ekološka živila, saj več kot 50 % porabnikov kupuje zgolj slovenska živila ekološke kakovosti (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2014). Pri primerjavi ekoloških živil z ostalimi trajnostnimi skupinami živil obstaja veliko nejasnosti. To je posledica pomanjkanja znanja porabnikov. Prednosti ekoloških živil se morajo pogosteje poudarjati, da se ustvarijo jasne razlikovalne prednosti v mislih porabnikov (Hemmerling et al., 2015, str. 303). Številne slovenske trajnostne oznake so lahko zavajajoče. Največkrat so slovenski porabniki zmedeni zaradi oznak kot so »naravno«, »integrirano« in »domače«, ki ne zagotavljajo ekološke kakovosti (Rajnar, 2012). Ekološke oznake in certifikate je potrebno poenostaviti in porabnike primerno izobraziti. Tako bi le ti pridobili zaupanje v ekološka živila, kar vodi v nadaljnje nakupovanje (Hemmerling et al., 2015, str. 302).

#### 4.1.2.4 Nakupna odločitev

Porabnik ustvari nakupno namero za izdelke (Armstrong & Kotler, 2011, str. 181), za katere meni, da so njegovi funkcionalni in strokovni atributi najboljši (Solomon et al., 2013, str. 359). Če so med posameznimi izdelki majhne razlike glede na porabniku pomembne attribute, postanejo pomembni odločilni atributi (angl. *determinant attributes*). Vedno pomembnejši odločilni atributi so tudi trajnostne in etične usmeritve podjetja in lastnosti izdelka (Solomon et al., 2013, str. 360). Potrebno je opozoriti, da se nakupna namera (angl. *purchase intention*), ki nastane na stičišču stopenj ocenjevanja alternativ in nakupne odločitve, ne pretvori vedno v dejansko nakupno odločitev (angl. *actual purchase decision*) zaradi različnih dejavnikov (Armstrong & Kotler, 2011, str. 181). Vrzal med nakupno namero in dejanskim nakupnim vedenjem (angl. *intention-behaviour gap*) je odvisna od porabnikovega načrta izvedbe namere (angl. *implementation intention*), dejanske kontrole vedenja (angl. *actual behaviour control*) in situacijskega konteksta (angl. *situational context*). S pomočjo trženjskih strategij lahko porabniku pomagamo preiti vrzel med nakupno namero in dejanskim nakupom (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010, str.

154). Model treh dejavnikov, ki vplivajo na vrzel, je celovit in integriran. To pomeni, da so dejavniki med seboj odvisni in povezani (Carrington et al., 2010, str. 155). Zaradi kompleksnosti so posamezni dejavniki, ki vplivajo na vrzel med nakupno namero in dejanskim nakupnim vedenjem, opisani v nadaljevanju pod modelom (Slika 12).

*Slika 12: Model povezave med namero in vedenjem etičnega porabnika z upoštevanjem mediatorjev in moderatorjev*



*Vir: M. J. Carrington, B. A. Neville & G. J. Whitwell, Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers, 2010, str. 144.*

**Načrt izvedbe namere** je miselni načrt porabnika, ki določa kdaj, kje in kako bo porabnik pretvoril nakupno namero v dejansko nakupno vedenje (Carrington et al., 2010, str. 154). Za razliko od ciljnih namer, ki so načrti za izvajanje določenega vedenja v nedoločenem času v prihodnosti, je pri načrtih izvedbe namer (angl. *implementation intentions*) jasno določen časovni vidik in okoliščine, v katerih bo ta akcijski načrt izpeljan (Fennis, Adriaanse, Stroebe, & Pol, 2011, str. 302). Načrt izvedbe namere, ki podpira nakupno namero za ekološka živila, se recimo razvije iz situacije, ki predstavlja dobro priložnost za nastanek nakupne namere (»Če bom ob 15.00 uri hodil/a domov iz službe in šel/šla mimo specializirane ekološke prodajalne,«) ter povezave te situacije z izvedbo ciljne namere (... »potem bom vstopil/a in kupil/a ekološko zelenjavo za večerjo«). »Če« in »potem bom« predstavljata psihološki komponenti. Porabniki si namreč želijo avtonomnega odločanja, zato mora biti oglaševanje nevsiljivo, hkrati pa živahno in vizualno, da spodbudi duševno simulacijo nakupnih okoliščin. Primer je recimo dobro viden napis pred prodajalno, ki porabnika spodbudi, da opravi nakup ekoloških živil. Preučevanje načrta izvedbe namere je lahko zelo koristno za celovito predvidevanje porabnikov ekoživil (Carrington et al., 2010; Fennis et al., 2011).

**Dejanska kontrola vedenja** (angl. *actual behavior control – ABC*) je dejanska sposobnost posameznika, da izvede določeno vedenje. Pove nam, do kolikšne mere je neko vedenje dejansko pod porabnikovim nadzorom (angl. *controllability*) in v okviru porabnikovih zmožnosti (angl. *self-efficacy*) (Carrington et al., 2010, str. 154). Porabnikove zmožnosti definirajo dejavniki, kot so porabnikov čas, želja nakupa, spretnosti in sposobnosti.

Porabnikov nadzor pa sodelovanje z drugimi, finančno stanje, znanje in navade (Carrington et al., 2010, str. 146). Gre za podoben koncept, kot je zaznana kontrola vedenja (angl. *perceived behavior control*), le da odraža dejansko stanje porabnikovega nadzora in zmožnosti v sedanosti, zaznana kontrola pa le zaznave kontrole (Carrington et al., 2010, str. 151). Pri ekoloških živilih je vedenjska kontrola največkrat povezana s finančnimi omejitvami zaradi premijskih cen ter fizičnimi okoliščinami, kot sta dostop do ekoloških živil in časovni vidik nakupa (Bård, 2013, str. 18). Recimo, da porabnik na podlagi zaznane kontrole daje prednost ekološki zelenjavi. Ker je v časovni stiski, mora kupiti konvencionalno, ki je na ugodnejši lokaciji. Na njegovo odločitev je vplivala dejanska kontrola vedenja (Bård, 2013, str. 25). Uspešne trženjske strategije lahko vrzel odpravijo. Primer je oglaševanje na način: »Res je, ekološka hrana je malenkost dražja, a nekaj centov več namenite za bolj zdrav način življenja za vas in družino« (Bittner & Kulesz, 2015, str. 342; Carrington et al., 2010, str. 155).

**Situacijski kontekst** predstavljajo naključni dejavniki, ki lahko ovirajo ali pospešijo preoblikovanje nakupne namere v dejanski nakup ekoloških izdelkov (Carrington et al., 2010, str. 47). Obstaja pet skupin situacijskih dejavnikov: fizična okolica (umestitev in opaznost izdelka, bližina in možnost primerjave s konkurenčnimi izdelki), družbena okolica (vpliv družbe), časovni dejavniki (čas zadnjega nakupa, zadnje plače in trenutne časovne omejitve), opredelitev trenutnega namena (ogledovanje, pridobivanje informacij, nakup) in predhodno stanje porabnika (trenutno razpoloženje in omejitve) (Belk, 1975, str. 159). Ta teorija je še vedno pogosto uporabljena pri analizi dejavnikov nakupa etičnih izdelkov (Carrington et al., 2010) ter ekoloških živil (Lee, 2016). Priročnost nakupa (bližina ekološke prodajalne, široka ponudba ekološke hrane), kar po Belku (1975, str. 159) spada pod fizično okolico, pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil. Poleg fizične okolice je potrebno pri analizi ekoloških porabnikov upoštevati še vpliv družbe, omejenost s časom ali denarjem, razpoloženje in trenutni namen, ko kupujejo ekološka živila (Carrington et al., 2010, str. 152).

#### 4.1.2.5 Ponakupno vedenje

V zadnjem koraku gre za preučevanje, ali je izdelek zadovoljil potrebe porabnika. To ugotovimo s primerjavo porabnikovih pričakovanj (angl. *consumer's expectations*) z njihovo zaznano uspešnostjo izdelka (angl. *product's perceived performance*). Od razmerja je odvisno zadovoljstvo porabnika. Večja kot je vrzel med njima, bolj je porabnik nezadovoljen in obratno. Obljubljeni atributi morajo biti resnični, če želimo, da porabnik nakupuje naše izdelke tudi v prihodnosti. V nasprotnem primeru pride do spoznavnega neskladja (angl. *cognitive dissonance*), kar pomeni, da se pri porabniku pojavi dvom o prednostih in slabostih izbranega in konkurenčnih izdelkov in posledično pravilnosti nakupa (Armstrong & Kotler, 2011, str. 181). Porabniki od živil z evropskim certifikatom pričakujejo »osnovna ekološka merila«, ki zajemajo pričakovanja »naravnosti«: pridelava brez kemičnih pesticidov, mineralnih gnojil in GSO. Pričakovanja »naravnosti« porabniki povezujejo z zdravjem (von Meyer-Höfer, Nitzko, & Spiller, 2015, str. 1536), ki je glavni

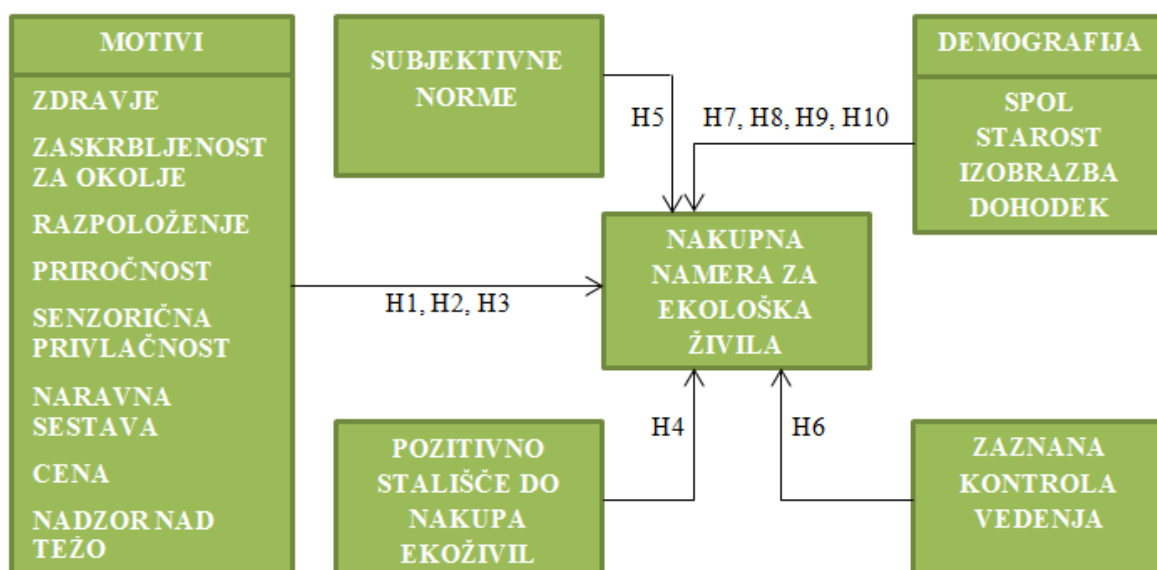
motiv za zadovoljstvo ter nadaljnjo porabo ekoloških živil (Ergönül & Ergönül, 2015, str. 420). Pomembni so tudi »dodatni trajnostni atributi«: varčevanje z viri, varstvo okolja in regionalna proizvodnja (von Meyer-Höfer et al., 2015, str. 1537). Pričakovanja porabnikov so še: visoka kvaliteta, dober okus in varnost ekoloških živil (von Meyer-Höfer et al., 2015, str. 1535). Do neskladnosti prepričanja lahko pride, ker lahko pojme »naravno«, »dober okus« ali »visoko kvalitetno«, evropski porabniki zaznavajo različno. Sporni pojmi tudi niso jasno definirani in regulirani, zato bi morala politika jasno določiti pogoje uporabe izrazov, podjetja pa jih previdno uporabljati pri oglaševanju. Tako bodo pričakovanja skladna s kasnejšo zaznano kakovostjo, kar vodi v večje zaupanje in pogostejše nakupovanje ekoloških živil (von Meyer-Höfer et al., 2015, str. 1537).

Pri ekoživilih sta pomembni tudi stopnja uporabe (angl. *use*) in stopnja po uporabi izdelka (angl. *post-use*) (Belz & Peattie, 2012, str. 85), saj je ključno, če porabniki verjamejo, da so zaužili bolj zdrava in naravna živila (Rodman, Palmer, Zachary, Hopkins, & Surkan, 2014, str. 87), ki jih je mogoče bolj trajnostno ločevati in odstranjevati (Belz & Peattie, 2012).

## 4.2 Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil

V nadaljevanju so sprva opisani motivi izbire živil, zaradi katerih porabnik oblikuje nakupno namero za ekološka živila. Nadalje so opisani vplivi dejavnikov Teorije načrtovanega vedenja na nakupno namero. Vključeni so številni znanstveni članki, kjer so avtorji preučevali, ali pozitivno stališče do nakupa ekoloških živil, subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja vplivajo na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila. Opisana so tudi najpomembnejša demografska razlikovanja porabnikov ekoloških živil. V nadaljevanju so postavljene hipoteze raziskave, ki so združene v raziskovalni model, ki ga predstavljam na Sliki 13.

Slika 13: Raziskovalni model in hipoteze



#### **4.2.1 Glavni motivi nakupnega odločanja v zvezi z ekološkimi živili**

Večina ljudi povezuje lastnosti ekoloških živil s splošnim pojmom zdravje. Čeprav ni nespornih dokazov, veliko porabnikov konvencionalno hrano, ki je pridelana s pomočjo različnih kemičnih sestavin, velikokrat povezuje z zdravstvenimi problemi. Velika večina jih meni, da konvencionalna živila negativno vplivajo na fizični razvoj ljudi tudi zaradi GSO, ki jih uporabljajo pri reji živali in vzgajanju kmetijskih rastlin. Večina ljudi je torej prepričanih, da je ekološka hrana bolj zdrava (Bryła, 2016; Rodman et al., 2014). Nekatere študije so pokazale, da pri vsakodnevni izbiri porabniki želijo zdravo hrano ter da zaskrbljenost za zdravje posledično vpliva na pozitivno stališče do samih ekoloških živil (Chen, 2009; Çabuk, Tanrikulu, & Gelibolu, 2014; de Magistris & Gracia, 2008; Magnusson et al., 2003; Michaelidou & Hassan, 2008). V eni od raziskav pa so pozitivna stališča predstavljala posredujočo spremenljivko (mediator) med zaskrbljenostjo za zdravje ter nakupno namero za ekoživila (Smith & Paladino, 2010). To je zelo pozitivno za porabo ekoloških živil, saj je element zdravja visoko ocenjen motiv pri izbiri ekoloških živil (Hasselbach & Roosen, 2015) oz. nakupu ekoloških živil (Cerjak et al., 2010; Ergönül & Ergönül, 2015). Številne študije kažejo, da vidik zdravja v splošnem pozitivno vpliva na nakupno namero za ekološka živila (Ahmad & Juhdi, 2010; Hsu et al., 2016; Magnusson et al., 2003; Ozguven, 2012; Shamsollahi, Chong, & Nahid, 2013). V skladu z njimi postavljam prvo hipotezo.

#### **H1: Motiv zaskrbljenosti za zdravje vpliva na oblikovanje nakupne namere za ekoživila.**

Zaradi vse pogosteje omenjene okoljske problematike so potrebni novi načini razmišljanja porabnikov in usmeritev podjetij (Bertoncelj et al., 2015, str. 16). Trajnostno usmerjeni porabniki se bolj zavedajo okoljskih groženj kot netrajnostno usmerjeni (Mostafa, 2009). Pozitivno je, da se zavedanje o okoljskih koristih ekološkega kmetovanja povečuje (Annunziata & Vecchio, 2016), saj je porabnikova splošna zaskrbljenost za okolje tesno povezana s pozitivnimi stališči do ekoloških živil (Chen, 2007; Çabuk et al., 2014; Lee & Yun, 2015; Smith & Paladino, 2010; Yadav & Pathak, 2016). Tisti porabniki, ki so nasplošno bolj etično usmerjeni, izražajo višjo nakupno namero za ekološka živila (Kavaliauske & Ubartaite, 2014, str. 81). Porabnikova splošna zaskrbljenost za okolje je prav tako tesno povezana z oblikovanjem nakupne namere za ekološka živila (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015). To pomeni, da bolj kot ljudje verjamejo, da je ekološka pridelava hrane dobra za okolje, večja bo nakupna namera za ekološka živila (Ahmad & Juhdi, 2010; Shamsollahi et al., 2013). Različni vidiki porabnikovih skrbi za okolje pozitivno vplivajo na različne elemente nakupnega vedenja, kot so pogostost nakupa, stališče do nakupa ter nakupno namero za ekološka živila (Magnusson et al., 2003). Čeprav se ponekod niso pokazale povezave med porabnikovim zavedanjem o okoljskih koristih ekološkega kmetovanja in nakupnim vedenjem (Denver & Christensen, 2015), v skladu z večino pregledanih znanstvenih člankov ter raziskavo Cerjakove et al.

(2010), v kateri je bilo ugotovljeno, da je zaskrbljenost za okolje pomemben motiv za nakup ekoloških živil na slovenskem trgu, postavljam drugo hipotezo.

## **H2: Motiv zaskrbljenosti za okolje vpliva na oblikovanje nakupne namere za ekoživila.**

Najpomembnejši splošni odločitveni motivi pri izbiri živil so zdravje, razpoloženje, priročnost, senzorična (čutna) privlačnost, naravna sestava, cena, nadzor nad težo, seznanjenost in etični vidiki (Steptoe et al., 1995). Dokaz, da je zgornja klasifikacija motivov začrtana dobro, je dolgoletna uporaba le-teh v številnih raziskavah na različnih svetovnih trgih. Glavni motivi pri odločitvah se med različnimi trgi seveda razlikujejo glede na različne psihološke, sociološke, racionalne in druge dejavnike (Chen, 2007; Machín, Giménez, Ares, & Vidal, 2014; Pula, Parks, & Ross, 2014; Sun, 2008). Glede na to, da v magistrskem delu preučujem ekološka živila, sem namesto konstrukta etični vidiki (Steptoe et al., 1995), zaradi bolj natančne opredelitve, uporabil bolj specifičen etični konstrukt, to je zaskrbljenost za okolje (angl. *environmental protection*) (Lindeman & Väänänen, 2000). Segment porabnikov, ki so v splošnem zaskrbljeni za okolje in zdravje, se povečuje in prav ti porabniki so v večji meri pripravljeni kupovati tudi ekološka živila (Belz & Peattie, 2012). Porabniki ekološka živila namreč zaznavajo kot bolj zdrava ter bolj prijazna okolju (Annunziata & Vecchio, 2016; Hemmerling et al., 2015). Prav zaradi tega posledično ustvarijo pozitivno stališče do ekoloških živil (Chen, 2009). Poleg zaskrbljenosti za zdravje, ki predstavlja enega poglavitnih motivov za nakup ekoloških živil (Cerjak et al., 2010, str. 285; Hasselbach & Roosen, 2015; Magnusson et al., 2003; Ozguven, 2012; Smith & Paladino, 2010), je torej vse pomembnejši nakupni motiv tudi zaskrbljenost za okolje (Ahmad & Juhdi, 2010; Chen, 2007; Lee & Yun, 2015; Magnusson et al., 2003; Smith & Paladino, 2010). Po pregledu številnih znanstvenih člankov opažam, da sta zaskrbljenost za okolje in zaskrbljenost za zdravje med najpogosteje omenjenimi motivi izbire živil, ki vplivajo na nakupno odločitev za ekološka živila. V skladu s tem postavljam tretjo hipotezo.

## **H3: V primerjavi z drugimi klasičnimi odločitvenimi motivi za živila, zaskrbljenost za zdravje in okolje predstavljata glavna motiva izbire živil, ki vplivata na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila.**

### **4.2.2 Vpliv dejavnikov Teorije načrtovanega vedenja na nakupno odločanje porabnikov ekoloških živil**

Osrednji element Teorije načrtovanega vedenja je človekova namera, da izvede določeno vedenje. Namera je pokazatelj želje in načrtovanega vloženega napora, da oseba izvrši določeno vedenje. Močnejša kot je namera, večja je možnost, da pride do dejanskega vedenja. Na vedenjsko namero vplivajo trije medsebojno neodvisni dejavniki. Prvi dejavnik je stališče do vedenja, ki se nanaša na stopnjo pozitivne ali negativne ocenitve nekega vedenja. Drugi dejavnik predstavljajo subjektivne norme, ki so zaznave družbenega

pritiska za izvedbo vedenja. Tretji dejavnik pa je zaznana kontrola vedenja, ki se nanaša na zaznano enostavnost ali težavnost izvedbe nekega vedenja. Bolj kot ima porabnik pozitivna stališča in subjektivne norme v zvezi z nekim vedenjem ter večja, kot je zaznana kontrola vedenja, večja je možnost, da se razvije močna namera za izvedbo nekega vedenja. Teorija načrtovanega vedenja je med najpogostejšimi pristopi za preučevanje vedenja na različnih področjih (Ajzen, 1991). Pri preučevanju nekaterih področij na namero vplivata dva omenjena dejavnika, pri nekaterih pa vsi trije. Oseba lahko ima pozitivna stališča do nekega vedenja in visoko družbeno podporo, vendar nima virov ali priložnosti za izvedbo vedenja. V tem primeru je malo verjetno, da bo ustvaril močno namero za izvedbo nekega vedenja (Ajzen, 2005). Je ena od najpogosteje uporabljenih teorij pri preučevanju porabnikov ekoloških živil (Basha et al., 2015; Chen, 2007; Scalco, Noventa, Sartori, & Ceschi, 2017; Smith & Paladino, 2010; Suh et al., 2015; Yazdanpanah & Forouzani, 2015; Zagata, 2012), zato želim teorijo preučiti tudi na slovenskih porabnikih ekoloških živil.

**Stališče do vedenja** je v veliki meri odvisno od prepričanj o posledicah nekega vedenja in so odraz osebnosti neke osebe (Ajzen, 2005). Predstavljajo preference za uresničitev ali neuresničitev določenega vedenja. Bolj kot je stališče do nekega vedenja pozitivno, močnejša bo namera po uresničitvi vedenja in obratno (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005; Armitage & Conner, 2001). Porabniki, ki imajo pozitivna stališča do trajnostnega vedenja, prej ustvarijo nakupno namero in pogosteje kupujejo ekološka živila (Squires, Juric, & Cornwell, 2001). Obstaja veliko vedenjskih prepričanj o nakupu ekoloških živil, ki vplivajo na nastanek pozitivnega stališča do nakupa. To so prepričanja o večji naravnosti, zdravi sestavi, boljšem okusu, manjšem vplivu na okolje, itd. Če so prepričanja o pričakovanih posledicah nakupa ekoloških živil pozitivna, to vpliva na pozitivno stališče do nakupa (Zagata, 2012). Stališča do nakupa ekoloških živil pa vplivajo na oblikovanje nakupne namere (Chen, 2007; Smith & Paladino, 2010; Tarkiainen & Sundqvist, 2005) in so izmed treh psiholoških dejavnikov pogosto glavni napovedovalec nakupne namere (Scalco et al., 2017; Zagata, 2012). V nasprotju s tem Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg in Sjöden (2001) presenetljivo niso našli povezave med stališči do nakupa ekološke hrane ter nakupno namero, čeprav so imeli porabniki razmeroma zelo pozitivna stališča. V tem primeru so recimo obstajale ovire zaradi dohodka. Na podlagi Ajzenove (1991) Teorije načrtovanega vedenja in pomembnosti povezave med stališči do nakupa ekoloških živil in nakupno namero v številnih raziskavah (Scalco et al., 2017), postavljam četrto hipotezo.

**H4: Ko je porabnikovo stališče do nakupa ekoloških živil pozitivno, je bolj verjetno, da bo nakupna namera močnejša.**

**Subjektivne norme** so zaznave človeka o družbenem pritisku, da izvede določeno vedenje. Predstavljajo drugi dejavnik Teorije načrtovanega vedenja, ki vpliva na oblikovanje vedenjske namere. Sestavljajo jih normativna prepričanja, ki so osebna prepričanja, da njim pomembne osebe podpirajo ali ne podpirajo določeno vedenje. Pomembne osebe so lahko starši, prijatelji, sodelavci, partnerji, itd. (Ajzen, 2005). So zaznan družbeni pritisk, ki ga človek čuti za izvedbo nekega vedenja in nadalje vplivajo na

namero (Ajzen, 1991). Družbena vrednost ekoloških živil je vedno večja, zato si lahko porabnik z njimi krepí družbeno identiteto oz. status v družbi (Costa et al., 2014). Na primeru ekoloških živil se subjektivne norme izmerijo na način, da respondenti odgovarjajo, če verjamejo, da ljudje, ki so jim pomembni, mislijo, pričakujejo, želijo ali hočejo, da kupijo ekološka živila (Zagata, 2012). V eni od raziskav je bila dokazana močna povezava med subjektivnimi normami in pozitivnimi stališči do nakupa ekoloških živil (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Ena od raziskav je potrdila vpliv subjektivnih norm na nakupno namero za zelene izdelke (Yadav & Pathak, 2017). Spet druge raziskave pa so dokazale močno povezavo subjektivnih norm z nakupno namero za ekološka živila (Chen, 2007; Smith & Paladino, 2010; Vermeir & Verbeke, 2008; Zagata, 2012). Nekatere raziskave pa niso pokazale povezave med subjektivnimi normami in nakupno namero za ekološka živila (Yadav & Pathak, 2016; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Kakorkoli, Scalco et al. (2017) so s pomočjo meta-analitičnega strukturnega modela, ki je zajemal številne študije v zvezi s porabo ekoloških živil, ugotovili, da družbene norme vplivajo na nakupno namero. V skladu s pregledano literaturo postavljam peto hipotezo.

**H5: Če ima porabnik pozitivne subjektivne norme v zvezi z nakupom ekoloških živil, je bolj verjetno, da bo močnejša tudi nakupna namera.**

**Zaznana kontrola vedenja** predstavlja človekov občutek samozadostnosti oziroma zmožnosti, da izvede določeno vedenje. Odvisna je od kontrolnih prepričanj posameznikov, da imajo sredstva in priložnosti za izvedbo nekega vedenja. Opomniti je potrebno, da ne gre za moč dejanske kontrole, ki jo ima oseba nad vedenjem v določeni situaciji, ampak le za zaznavo le-te. Vseeno pa oseba lahko relativno pravilno zaznava omejitve na poti do izvedbe vedenja. Njihova ocenitev je zelo pomembna, saj lahko ima oseba zelo pozitivno stališče in subjektivne norme do nekega vedenja, vendar nima virov ali priložnosti za izvedbo. Prva dva dejavnika torej predstavljata zgolj voljo posameznika, kontrola vedenja pa dodaja predpostavko, da lahko pride do omejitev pri izvedbi vedenja. Posebnost zaznane kontrole vedenja je, da lahko neposredno vpliva na dejansko vedenje, če odraža velik delež dejanske kontrole vedenja. Bolj kot posameznik zaznava, da obstajajo priložnosti in da ima zadostne vire za neko vedenje ter manj kot je zaznanih omejitev z zvezi z izvedbo, večja bo zaznana kontrola nad vedenjem, ki kot tretji dejavnik Teorije načrtovanega vedenja vpliva na oblikovanje namere za določeno vedenje (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005). V zvezi z ekološkimi živili se zaznana kontrola recimo meri s trditvami, če so porabniki zlahka prišli do ekoloških živil in če bi jih kupili ne glede na to, ali jih potrebujejo ali hočejo. Lahko gre tudi za subjektivno zaznane ovire, kot je trditev, da je ekološka hrana predraga oz. nedostopna ali za razne trditve o motivaciji po premagovanju ovir pri nakupu ekoloških živil (Zagata, 2012). Lahko se meri tudi s trditvami, da je odločitev izključno odvisna od lastnega mnenja porabnika, kar pomeni, da se porabnik sam, neodvisno od drugih mnenj, odloči, da je sposoben nakupiti ekološko živilo (Chen, 2007). Številne študije so dokazale povezavo (Chen, 2007; Johe & Bhullar, 2016; Vermeir & Verbeke, 2008; Zagata, 2012), spet druge pa niso uspele dokazati



povezave med zaznano kontrolo in namero za nakup ekoloških živil (Yadav & Pathak, 2016; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). V skladu z Ajzenovo (2005) Teorijo načrtovanega vedenja in Scalcove et al. (2017), ki so s pomočjo meta-analitičnega modela številnih raziskav porabe ekoloških živil ugotovili povezavo med zaznano kontrolo vedenja in nakupno namero za ekološka živila, postavljam šesto hipotezo.

**H6: Večja kot je zaznana kontrola vedenja nad nakupom ekoloških živil, močnejša bo nakupna namera za ekološka živila.**

#### **4.2.3 Vpliv demografskih dejavnikov na nakupno odločanje za ekološka živila**

Porabnice se v splošnem pogosteje poslužujejo trajnostnih oziroma ekoloških praks porabe različnih izdelčnih kategorij (Costa Pinto, Herter, Rossi, & Borges, 2014, str. 543). Mogoče je to posledica dejstva, da že mlajše ženske v primerjavi z mladimi moškimi recimo resneje jemljejo okoljske probleme, so bolj zaskrbljene za okolje, imajo višjo stopnjo naklonjenosti do okolja, se bolj zavedajo odgovornosti do okolja, bolj kupujejo ekološke izdelke in posnemajo ekološka dejanja (Kaman, 2009, str. 91). Ženske so tako nedvomno bolj naklonjene živilom brez dodanih umetnih sredstev, so bolj pozorne na živilske oznake na embalaži ter pogosteje jedo sadje in zelenjavo. Skratka, so bolj nagnjene varnemu in zdravemu prehranjevanju (Ureña, Bernabéu, & Olmeda, 2008). V zvezi z ekološkimi živili obstajajo številne raziskave. V eni od njih so zaradi večje natančnosti porabnike razdelili na dva segmenta in sicer na občasne in redne kupce ekoloških živil. V obeh skupinah so ženske statistično značilno odstopale od moških respondentov, torej več kupovale in več pomena pripisovale ekološkemu živilu (Bellows, Onyango, Diamond, & Hallman, 2008, str. 12). V drugi raziskavi so ugotovili, da so ženske veliko bolj nagnjene k nakupovanju ekoloških jogurtov in jih posledično kupujejo v večjih količinah (van Loo, Diem, Pieniak, & Verbeke, 2013, str. 2122). Nekatere raziskave nasprotno niso našle statistično značilnih razlik med moškimi in ženskami glede na nakupno namero za ekološka živila (Anić, Jelenc, & Šebetić, 2015, str. 380; Basha et al., 2015, str. 449; Chen, Lobo, & Rajendran, 2014, str. 353). Je pa bilo za slovenski trg ugotovljeno, da motiv varnosti kot dejavnik za nakup ekološke prehrane s strani žensk, statistično značilno odstopa od moških. To pomeni, da dajejo ženske večji pomen certifikatom in ekološkim oznakam, ki zagotavljajo varnost ekoloških živil (Cerjak et al., 2010, str. 286). Za nakup hrane na samem mestu nakupa je značilno, da končno odločitev sprejemajo v večji meri ženske, tako da imajo večji vpliv na nakupno odločitev kot moški (Arizón, Andrés, & Salinas, 2013, str. 34). Glede na slednje in dejstvo, da je veliko raziskav ugotovilo, da imajo ženske bolj pozitivno stališče in višjo nakupno namero za ekološka živila kot moški (Ahmad & Juhdi, 2010; D'Souza, Taghian, Lamb, & Peretiatko, 2007; Magnusson et al., 2001; Yazdanpanah & Forouzani, 2015) ter bolj pozitivna prepričanja o lastnostih ekoloških živil, ko jih primerjajo z različnimi konvencionalnimi živili (Bryła, 2016; Magnusson et al., 2001), postavljam sedmo hipotezo.

**H7: Ženske so bolj naklonjene kupovanju ekoloških živil kot moški.**

Višji dohodek porabnika ima pozitiven vpliv na občutljivost porabnika na okoljske probleme. Večji dohodki zmanjšujejo zaskrbljenost v zvezi z vsakdanjimi stroški, kot so plačevanje položnic, hrane, itd., zato se lahko porabnik bolj posveti ekološkim vprašanjem. Poleg tega višji dohodki omogočajo lažji dostop do trajnostnih izdelkov, ki so nekoliko dražji. Večja ekonomska zmožnost porabnikov močno zviša zmožnosti za nakup ekoloških živil (Agovino, Crociata, Quaglione, Sacco, & Sarra, 2017). V eni od raziskav so imeli porabniki ekoloških živil statistično značilno višje dohodke od tistih, ki jih ne kupujejo (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Cena je namreč pogosto največja omejitev nakupa ekoloških živil (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). Višji kot je dohodek porabnika, manjša je občutljivost na premijske cene (Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima, & Sondoh, 2015). Posledično višji dohodek pogosto vpliva oziroma pojasni različne oblike nagnjenosti h nakupu ekoloških živil (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & van Huylenbroeck, 2009; Anić et al., 2015; Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Lopez & Lopez, 2009). Nekatere raziskave pa niso pokazale povezave (Rousseau & Vranken, 2013; Zepeda & Li, 2007). V predelih, kjer prebivajo ljudje z nižjimi dohodki, je recimo že samo po sebi posledično nekoliko slabši dostop do ekološke prehrane. Porabniki, ki prebivajo na teh področjih, so mnenja, da je ekološka hrana tudi težko cenovno dostopna (Rodman et al., 2014, str. 88). Porabniki z večjim dohodkom imajo več informacij o ekoloških živilih, kar vpliva na hitrejše sprejemanje prednosti ekoloških živil in posledične nakupe (Thøgersen & Zhou, 2012, str. 323). Večji dohodek posredno vpliva na oblikovanje nakupne namere za ekoživila (Chen et al., 2014, str. 353). Visok dohodek omogoča lažji preskok ovire premijskih cen in ima vpliv na nakup ekoloških živil (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). V skladu s pregledanimi znanstvenimi članki postavljam osmo hipotezo.

### **H8: Ljudje z višjim dohodkom so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil.**

Izobrazba je pomemben demografski dejavnik, ki igra zelo pomembno vlogo pri napovedovanju nakupnega vedenja (Armstrong & Kotler, 2011; Kotler & Keller, 2012). Je mediator med stališči do okolja ter ekoloških oznak in nakupno namero za zelene izdelke (Chekima et al., 2015). Višja kot je izobrazba porabnikov, bolj se ti zavedajo splošnih okoljskih groženj (Agovino et al., 2017; D'Souza et al., 2007). Porabniki, ki so bolj izobraženi, imajo več znanja o ekoloških živilih, zato celovito razumejo celotno oskrbno verigo ekoloških živil (Thøgersen & Zhou, 2012) in njihov vpliv na zdravje (Bryła, 2016). Izobrazba je pogosto glavni razlikovalni demografski dejavnik med segmenti, ki vpliva na nakupno namero za ekološka živila (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Obstajajo velike razlike v količini nakupov ekoloških živil s strani bolj ali manj izobraženih porabnikov. Ljudje z višjo izobrazbo kupujejo več ekoloških živil (Paul & Rana, 2012), so bolj pripravljeni plačati premijske cene za ekološka živila (Loureiro & Hine, 2002; Rousseau & Vranken, 2013) in so bolj nagnjeni k nakupu ekoloških živil (Agovino et al., 2017; Magnusson et al., 2001; Zepeda & Li, 2007). Nasprotno nekatere raziskave niso uspele dokazati, da izobrazba vpliva na nakup ekoživil (Anić et al., 2015; Chen et al., 2014). A vendarle so raziskave, ki so preučevale nakupno vedenje porabnikov v zvezi z različnimi

vrstami ekoloških živil, pokazale, da izobrazba povečuje verjetnost in pogostost nakupa ekoloških živil (Dimitri & Dettmann, 2012; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Monier, Hassan, Nichèle, & Simioni, 2009). V skladu z njimi postavljam deveto hipotezo.

#### **H9: Ljudje z višjo izobrazbo so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil.**

Starost je naslednja demografska spremenljivka, ki lahko vpliva na nakupno vedenje ekoloških porabnikov (Belz & Peattie, 2012). Glavni motivi starejših porabnikov, ki vplivajo na nakupovanje ekološke prehrane, so zaskrbljenost za okolje, varnost hrane ter povečanje etične identitete. Prva dva motiva sta močnejša pri starejših kot pri mlajših porabnikih. Motiv pridobivanja družbene identitete z uživanjem ekoloških živil pa je recimo še bolj značilen za mlajše porabnike (Hwang, 2016, str. 286). V raziskavi na hrvaškem trgu je bilo recimo ugotovljeno, da ekološka živila kupujejo predvsem porabniki srednje (»od 30 do 39 let«, »od 40 do 49 let«) in višje (»od 50 do 64 let«, »65 let in več«) starosti, nekoliko manj pa mlajši porabniki (»od 20 do 29 let«) (Anić et al., 2015, str. 380). Nasprotno pa je bilo na litvanskem trgu ugotovljeno, da sta skupini porabnikov, ki so stari »od 26 do 30 let« in »od 31 do 35 let«, bolj nagnjeni h kupovanju ekoloških izdelkov kot starostna skupina »od 41 do 45 let« (Kavaliauske & Ubartaite, 2014, str. 81). Mladi so sicer bolj občutljivi na okoljske probleme, vendar so starejši pripravljeni več narediti za okolje ter so bolj pozorni na ekološke oznake (D'Souza et al., 2007). Nekatere raziskave niso našle razlik med starostnimi skupinami glede na nakupno namero in stališča do ekološke prehrane (Chen et al., 2014, str. 358; Monier et al., 2009). V eni od raziskav so celo ugotovili, da imajo mlajši pozitivnejše stališče do ekoloških živil kot starejši (Magnusson et al., 2003). Spet druge raziskave so potrdile, da so starejši bolj zaskrbljeni za okolje kot mlajši (Agovino et al., 2017), so bolj nagnjeni h nakupu ekoloških živil (Anić et al., 2015) in so bolj pripravljeni plačati premijske cene (Sellers, 2016). Zanimiva ugotovitev ene od raziskav je, da so bili prihodki od ekološke hrane višji na lokacijah, kjer živijo starejši porabniki v primerjavi z lokacijami, kjer živijo mlajši porabniki (van Herpen, van Nierop, & Sloot, 2012). V skladu s številnimi raziskavami postavljam deseto hipotezo.

#### **H10: Starejši so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot mlajši.**

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV EKOLOŠKIH ŽIVIL**

### **5.1 Problematika, namen in cilji raziskave**

Povpraševanje po ekoloških živilih se globalno povečuje zaradi različnih dejavnikov (Sahota, 2016). Povečujeta se tudi splošna okoljska zaskrbljenost in skrb za zdravje (Belz & Peattie, 2012), zato prihajajo nove politične spodbude za večjo okoljsko in družbeno učinkovitost, med drugimi tudi za ekološko kmetijstvo (PRP, 2016). Posledično se tudi deležniki oskrbne verige ekoloških živil prilagajajo spremembam in želijo zadovoljiti povpraševanje porabnikov. Še vedno so egoistični nakupni motivi, kot je zdravje, močnejši

od nesebičnih, kot je recimo zaskrbljenost za okolje (Hemmerling, Asioli, & Spiller, 2016). Obstaja veliko tujih in slovenskih raziskav in druge literature, kje so opisani različni motivi za nakup ekoloških živil, a je porabnike ekoloških živil potrebno preučiti globlje, torej tudi na psihološki in sociološki ravni. Psihološki in sociološki dejavniki nakupa ekoloških živil so med drugimi stališča do nakupa, zaznana kontrola vedenja in subjektivne norme (Zagata, 2012). V povezavi s splošnimi motivi in demografskimi primerjavami nam lahko dajo celovit vpogled v razumevanje porabnikov ekoloških živil. Tržni potencial na slovenskem trgu je visok (Slabe et al., 2010), zato so potrebne poglobljene analize obstoječih in potencialnih porabnikov ekoloških živil.

Namen raziskave je podrobno preučiti splošne motive ter demografske, sociološke in psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje slovenskih porabnikov za ekološka živila, kar bi pripomoglo k celovitejšemu razumevanju njihovega nakupnega vedenja. Ugotovitve bi lahko bile uporabne pri načrtovanju trženjskih aktivnosti različnih deležnikov oskrbne verige ekoloških živil na slovenskem trgu.

Cilj raziskave je ugotoviti, kateri so glavni motivi slovenskih porabnikov, ki vplivajo na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila. Pri motivih me zanima predvsem, če je poleg egoističnega motiva zdravja pomemben tudi nesebičen motiv zaskrbljenosti za okolje. Poleg tega želim potrditi, da so poleg stališča do nakupa in zaznane kontrole vedenja, ki predstavljata psihološki komponenti, za nakup ekoloških živil pomembne tudi subjektivne norme, ki predstavljajo sociološko komponento. Želim tudi ugotoviti, ali so najpogostejše demografske razlike značilne tudi za slovenski trg ekoloških živil. Zanima me, kako se nakupna namera pri naših porabnikih razlikuje glede na spol, starost, izobrazbo in dohodek.

## **5.2 Načrt raziskave**

Ko opredelimo raziskovalni problem, namen ter cilje raziskave, je nadalje zelo pomembno, da v sklopu načrtovanja raziskave opredelimo podatkovne vire, metode pridobivanja podatkov, obrazce za pridobivanje podatkov (raziskovalni instrument), načrt in velikost vzorca ter metode analiziranja podatkov. Vse omenjene stopnje načrtovanja raziskave so opisane v nadaljevanju (Burns & Bush, 2010).

### **5.2.1 Viri podatkov**

Podatki se glede na namen uporabe, razdelijo na kvalitativne in kvantitativne, glede na način pridobivanja pa na primarne in sekundarne. Pri kvalitativnih gre za opisne, pri kvantitativnih pa za številske podatke. Ene in druge lahko zbiramo z lastnim zbiranjem za potrebe raziskave (primarni podatki), bodisi jih pridobivamo iz obstoječih virov (sekundarni podatki) (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str. 3). Najprej sem na podlagi predvsem kvalitativnih, pa tudi kvantitativnih sekundarnih podatkov, oblikoval teoretični del naloge in postavil raziskovalne hipoteze. Uporabljeni so bili predvsem znanstveni

članki iz podatkovne baze Dikul, knjige iz različnih področij trženja in spletni viri. Zanimali so me globalni, evropski in slovenski fenomeni porabe ekoloških živil s poudarkom na nakupnem vedenju, nakupnih dejavnikov, psiholoških in socioloških konstruktih ter demografskih razlikovanjih. Empirični del je zasnovan na primarnih kvantitativnih podatkih, pridobljenih s spletno anketo (Priloga 1).

### **5.2.2 Metodologija raziskave**

Anketa je najpogostejša oblika zbiranja primarnih podatkov v družboslovju, torej tudi v ekonomiji in poslovnih vedah. Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabil spletno anketo, ki je eden najpogosteje uporabljenih načinov anketiranja (Bregar et al., 2005, str. 86). Uvršča se med način računalniško podprtega samoizpolnjevanja (Bregar et al., 2005, str. 90). Anketiranci so jo izpolnjevali s pomočjo računalnikov, tabličnih računalnikov in mobilnih telefonov. Spletni anketiranci so pri odgovorih bolj iskreni, manj pa je tudi možnosti za napačne odgovore, saj se vprašanja in odgovori predhodno določijo (Burns & Bush, 2010, str. 274). Prednosti spletne ankete so še hitrost zbiranja podatkov, nizki stroški, možnost vključitve grafičnih elementov ter hiter dostop do podatkov za analizo. Slabosti pa so težavnosti pri doseganju reprezentativnosti vzorca, preverjanje anketirancev ter preverjanje ustreznosti vprašalnika (Burns & Bush, 2010, str. 287).

### **5.2.3 Raziskovalni instrument**

Instrument, s katerim sem zbral podatke v anketi, je anketni vprašalnik (Bregar et al., 2005, str. 86). Gre za standardiziran obrazec, ki mora biti objektivni, zato vprašanja ne smejo biti dvoumna in anketirance navajati k odgovoru (Burns & Bush, 2010, str. 60). Poleg tega se pri vprašanjih ne smejo uporabljati preohlapni pojmi, strokovni izrazi, okrajšave, tujke, žaljivke ter predolga in zahtevna vprašanja. Vprašanja morajo biti takšna, na katere bo anketiranec sposoben in pripravljen odgovoriti (Bregar et al., 2005, str. 97–100). Glede na vprašanja je potrebno določiti zanesljive in veljavne odgovore (Burns & Bush, 2010, str. 332). Vprašanja se razlikujejo glede na obliko odgovorov. Ločimo odprta in zaprta vprašanja. Zaprta vprašanja so lahko sezname, kategorije, razvrščanje, indikatorji ali ocenjevalna vprašanja (angl. *rating questions*), številski podatki in matrična vprašanja (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Lestvice (angl. *scale*) so skladen niz več ocenjevalnih vprašanj oz. postavk lestvice (angl. *scale item*), ki služijo kot indikatorji konstruktov (Corbetta, 2003). Če merimo večrazsežnostni konstrukt, je rezultat merjenja večrazsežnostna (sestavljena) spremenljivka (Bregar et al., 2005, str. 5). Pri oblikovanju spletnega vprašalnika moramo upoštevati ustrezno zaporedje vprašanj, umestitev uvodnega nagovora, privlačnega prvega vprašanja, itd. Ko dokončno oblikujemo vprašalnik, je smiselno preveriti vprašalnik s pomočjo testnih anketirancev (Bregar et al., 2005, str. 112).

Anketni vprašalnik (Priloga 1) sem sestavil na podlagi predpostavljenih hipotez in pregledane literature. Pred dokončno objavo sem ga s pomočjo spletne aplikacije 1kA.si (komentarji), preveril na 15 testnih anketirancih ter tako dobil koristna priporočila za

izboljšavo. Pri vprašanju o vsaj enkrat mesečnemu nakupu (Q1), sem tako dodal grafični in vsebinski opis ekoloških živil. Pri nekaj konstruktih sem spremenil zaporedja stavkov posameznih postavk lestvice. Trditev o teksturi (q6c) sem opremil z obrazložitvijo tega pojma. Odstranil sem konstrukt »seznanjenost z živili«, saj večini anketirancev ni bil razumljiv. Pri spremenljivki nakupne namere sem iz treh postavk lestvice izbral le eno posamezno ocenjevalno trditev (Q16). Pri spremenljivki prodajnih kanalov (Q18) sem dodal odprto vprašanje »Drugo:«, pri dohodku (XDOH6) pa možnost neodgovora. Vsa vprašanja so bila nastavljena kot obvezna. Pred posameznimi vsebinskimi sklopi sem dodal ustrezna navodila.

Strukturirani vprašalnik (Priloga 1) je razdeljen na tri vsebinske sklope. Sestavlja ga 19 sklopov vprašanj. Vsa vprašanja, razen starosti (XSTARletni) in opcije »Drugo« pri prodajnih kanalih (Q18), so zaprtega tipa. Po Saundersovi et al. (2009) tipologiji večino predstavljajo večrazsežnostni (sestavljani) konstrukti v matrični obliki vprašanj (Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q12, Q13, Q14, Q15), ki so merjeni na posameznih ocenjevalnih trditvah (indikatorjih), opisanih v naslednjem odstavku. Uporabljeni pa so tudi enojna ocenjevalna trditev (Q16), seznam (Q18), kategorije (Q1, XSPOL, XIZ5a7, XDOH6) in številski podatek (XSTARletni). Pomembno je, da teoretične spremenljivke ustrezno operacionaliziramo, kar pomeni, da vsaki teoretični spremenljivki (konstrukt) priredimo operacionalno definicijo (angl. *operational definition*). To pomeni, da ji priredimo ustrezno merjeno spremenljivko (indikator) ali več merjenih spremenljivk (indikatorjev) (Ferligoj, Leskošek, & Kogovšek, 1995). Le tako lahko dobimo ustrezno usklajenost med teoretičnim konstruktom in merskim instrumentom (Neuman, 1994). Uporabil sem konstrukte, katerih zanesljivost in veljavnost je bila potrjena že v več raziskavah. Ocenjevalne trditve vseh konstruktov so bile merjene na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Sledi struktura vprašalnika, kjer so ob teoretičnih konstruktih citirani tudi avtorji.

Strukturirani vprašalnik (Priloga 1) se začne z vprašanjem o vsaj enkratnem mesečnem nakupu ekoloških živil, ki ne spada v noben sklop (Q1). V prvem vsebinskem sklopu me je zanimala pomembnost splošnih motivov porabnikov za izbiro živil. Sestavljali so ga konstrukti: zdravje (Q3) z indikatorji (q3a, q3b, q3c, q3d, q3e, q3f), razpoloženje (Q4) z indikatorji (q4a, q4b, q4c, q4d, q4e, q4f), priročnost (Q5) z indikatorji (q5a, q5b, q5c, q5d, q5e), senzorična privlačnost (Q6) z indikatorji (q6a, q6b, q6c, q6d), naravna sestava (Q7) z indikatorji (q7a, q7b, q7c), cena (Q8) z indikatorji (q8a, q8b, q8c), nadzor nad težo (Q9) z indikatorji (q9a, q9b, q9c) (Steptoe et al., 1995) in zaskrbljenost za okolje (Q10) z indikatorji (q10a, q10b, q10c) (Lindeman & Väänänen, 2000). V drugem vsebinskem sklopu so psihološki konstrukti v povezavi z ekološkimi živili: stališče do ekoloških živil (Q12) z indikatorji (q12a, q12b, q12c, q12d) (Heddy, Danielson, Sinatra, & Graham, 2017), stališče do nakupa ekoloških živil (Q13) z indikatorji (q13a, q13b, q13c, q13d) in zaznana kontrola vedenja v zvezi z nakupom ekoloških živil (Q15) z indikatorji (q15a, q15b, q15c, q15d). Znotraj tega sklopa je tudi sociološki konstrukt subjektivne norme v zvezi z nakupom ekoloških živil (Q14) z indikatorji (q14a, q14b, q14c, q14d) in enojna

ocenjevalna trditev oz. indikator za nakupno namero za ekološka živila (Q16) (Zagata, 2012). V zadnjem, tretjem vsebinskem sklopu, so demografska vprašanja: prodajni kanali (Q18), spol (XSPOL), izobrazba (XIZ5a7), dohodek (XDOH6) in starost (XSTARletni). V Prilogi 1 se nahaja vprašalnik, kjer so ob posameznih vprašanjih dodana imena uporabljenih spremenljivk.

#### **5.2.4 Vzorčenje**

Namen vzorčenja je, da je mogoče rezultate statistične analize za omejeno število enot posplošiti na celotno populacijo (Bregar et al., 2005, str. 31). Glavne stopnje oblikovanja metodologije vzorčnega opazovanja so določitev ciljne populacije in iskanih značilnosti, določitev vzorčnega okvirja, odločitev za verjetnostni ali neverjetnostni vzorec, določitev postopka izbire vzorčnih enot in določitev velikosti vzorca (Bregar et al., 2005, str. 34).

Ciljna populacija moje raziskave so slovenski porabniki, starejši od 16 let, ki so v okviru lastnega gospodinjstva v zadnjem letu pred izvedeno anketo nakupovali živila. Raziskava se namreč nanaša na motive izbire raznolikih živil, negativne in pozitivne ocene psiholoških in socioloških konstruktov v povezavi z nakupom ekoloških živil in demografska razlikovanja glede nakupa ekoloških živil. Vzorčnega okvirja nisem določil, ker nisem imel spiska enot opredeljene populacije, na podlagi katerega bi lahko izbral enote v vzorec. Največji približek vzorčnega okvirja bi bil spisec imetnikov kartic zvestobe, pridobljen od slovenskih trgovcev. To pa je zaradi varovanja zasebnosti tako rekoč nemogoče. Vzorčna enota je torej naključni slovenski porabnik, ki je v zadnjem letu nakupoval živila za lastno gospodinjstvo in ki ima dostop do interneta. Postopek izbire vzorčnih enot sem začrtal na podlagi neverjetnostnega vzorčenja, podrobneje na kombinaciji spletnega in verižnega vzorčenja. Spletni vzorec lahko, kot pravijo Bregarjeva et al. (2005, str. 46), opredelimo kot priložnostni vzorec brez omejitev, za katerega je sicer značilna nizka reprezentativnost. Spletni vzorec sem tako pridobil z objavo na družbenem omrežju Facebook, preko elektronske pošte in objavami na forumih alter.si, lunin.net, forumi.siol.net, kulinarika.net, tekaskiforum.net, forum.finance.si. Verižno vzorčenje z omejitvami (angl. *snowball sampling*) se nanaša na elektronsko pošto, saj sem anketo poslal celotnemu imeniku in potencialne anketirance prosil, da jo posredujejo naprej. Pridobil sem 402 ustrezni enoti, med katerimi jih je 108 delno izpolnilo vprašalnik, 294 pa v celoti. Za analizo sem uporabil le tiste, ki so bili izpolnjeni v celoti ( $n = 294$ ).

#### **5.2.5 Analiza kvantitativnih podatkov**

Naslednja stopnja pri načrtovanju raziskave je določitev načrta analize pridobljenih podatkov (Burns & Bush, 2010). Glede na težnjo po posploševanju ločimo metode opisne in sklepne (inferenčne) statistike (Bregar et al., 2005, str. 132). Metode opisne statistike se uporabljajo za opis osnovnih značilnosti preučevanih podatkov. Sem sodijo frekvenčna porazdelitev, razni grafični in tabelarični prikazi, mere variabilnosti, kvantili, srednje vrednosti itd. Metode sklepne statistike pa presegajo ugotovitve, ki izhajajo neposredno iz

podatkov. Z njimi tako poskušamo na podlagi vzorcev sklepati o stanju v populaciji (Rovan, 2015, str. 5). Glede na število uporabljenih spremenljivk v analizi ločimo metode univariatne analize, bivariatne analize in multivariatne analize. Univariatna se nanaša na analizo vrednosti ene spremenljivke, bivariatna na analizo vrednosti dveh spremenljivk in multivariatna na analizo vrednosti treh ali več spremenljivk (Bregar et al., 2005, str. 146). Moja raziskava zajema tako nivo opisne kot sklepne analize, v okviru katere sem uporabil metode univariatne, bivariatne in multivariatne analize.

### **5.3 Metode analize kvantitativnih podatkov**

Med metodami analize kvantitativnih podatkov sem uporabil eksplorativno faktorsko analizo, *t*-preizkus, analizo variance (ANOVA) in multiplo linearno regresijo. Vse metode so opisane v nadaljevanju.

#### **5.3.1 Eksplorativna faktorska analiza**

Eksplorativna faktorska analiza sodi med multivariatne analize kvantitativnih podatkov, katere namen je, da v množici večjega števila merljivih spremenljivk (indikatorjev), odkrije skrite (latentne) faktorje. Iz večjega števila indikatorjev tako odkrijemo manjše število faktorjev, ki jih je drugače težko neposredno izmeriti. Različni indikatorji imajo namreč skupne latentne spremenljivke, ki povzročijo, da indikatorji medsebojno kovarirajo. Povezanost med posameznim indikatorjem in faktorjem merimo s faktorsko utežjo. Faktorska analiza pogosto izhaja iz teoretičnega modela, kar pomeni, da raziskovalec že vnaprej predvideva, koliko in kakšne faktorje bo izmeril (Marinšek, 2015, str. 57–58). Preučevani konstrukti v analizi so bili že prej velikokrat uporabljeni v raziskavah, tako da sem na osnovi obstoječega teoretičnega modela na svojem vzorcu razvil faktorski model. Namen je bil pridobiti konstrukte za nadaljnjo analizo. Preveril sem tudi Cronbachovo alfo  $\alpha$  (angl. *Cronbach's alpha* –  $\alpha$ ) za vse konstrukte, ki predstavlja najpogostejšo mero zanesljivosti oz. interne konsistentnosti lestvic konstruktov (Field, 2009). Ferligojeva et al. (1995, str. 157) navajajo, da je lahko zanesljivost merjenja lestvice konstrukta zgledna ( $\alpha \geq 0,80$ ), zelo dobra ( $0,70 \leq \alpha < 0,80$ ), zmerna ( $0,60 \leq \alpha < 0,70$ ) ter komaj sprejemljiva ( $\alpha < 0,60$ ). Faktorsko analizo sem uporabil za opredelitev konstruktov motivov izbire živil ter konstruktov Teorije načrtovanega vedenja.

#### **5.3.2 Preizkus domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca – preizkus skupin (*t*-test)**

Gre za preverjanje, ali se enote iz prvega in drugega vzorca statistično značilno razlikujejo (*t*-test). Vzorca med seboj nista povezana, zato gre za neodvisna vzorca (npr. moški in ženske). Če je hipoteza postavljena tako, da preverja, če je ena skupina glede na preučevano spremenljivko večja ali manjša, upoštevamo enostranski preizkus. Preden opravimo preizkus skupin s *t*-testom, moramo najprej z Levenovim testom preveriti ničelno hipotezo o enakosti dveh varianc za spremenljivko, ki jo preučujemo. Na podlagi



ugotovitev se odločimo za preizkus skupin s  $t$ -testom, ki temelji bodisi na neenakih, ali pa na enakih variancah (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 115–119). Gre za bivariatno analizo, s katero sem si pomagal pri preučevanju razlik povprečja nakupne namere med demografskimi skupinami: spol, dohodek in izobrazba. Pri preučevanju porabnikov sem  $t$ -test kombiniral z analizo variance oz. ANOVO, katere opis sledi v naslednjem podpoglavju.

### **5.3.3 Preizkus domneve o enakosti več aritmetičnih sredin neodvisnih vzorcev – ANOVA**

Pri analizi variance uporabimo  $F$ -preizkus, ki opredeljuje razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami posameznih skupin oz. vzorcev (npr. med tistimi z osnovno šolo, srednjo šolo in višjo šolo) in oceno variance, ki meri razlike vrednosti preučevane spremenljivke znotraj posamezne skupine (npr. znotraj skupine z anketiranci in s srednjo izobrazbo). Za uspešno izvedbo se mora spremenljivka znotraj skupin normalno porazdeljevati, prav tako pa morajo biti variance preučevane spremenljivke znotraj posameznih skupin enake. Kritično področje se nahaja le na desni strani  $F$ -porazdelitve. Z  $F$ -preizkusom želimo dokazati, da se vsaj ena skupina glede na aritmetično sredino statistično značilno razlikuje od drugih. To preverimo na način, da dokažemo, da je ocena variance med skupinami večja ali vsaj enaka vrednosti variance znotraj posamezne skupine (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 125). Za podrobnejšo raziskovanje demografskih skupin je smiselno uporabiti tudi post hoc teste, ki nam omogočajo neposredno primerjavo med demografskimi skupinami (One-way ANOVA, 2017). Preverjal sem, ali se nakupna namera razlikuje glede na izobrazbo, dohodek ter starost.

### **5.3.4 Multipla linearna regresija**

Pri multipli linearni regresiji preverjamo, kako več neodvisnih spremenljivk vpliva na odvisno spremenljivko. Ocenjena multipla linearna regresijska funkcija izgleda takole:  $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_kX_k$ , pri čemer  $b_0$  predstavlja ocenjeno regresijsko konstanto,  $b_1, b_2, \dots, b_k$  pa ocenjene parcialne regresijske koeficiente. Ocenjeni parcialni regresijski koeficient nam torej pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka, če se neodvisna spremenljivka ob omenjenem regresijskem koeficientu poveča za eno enoto, vse ostale neodvisne spremenljivke pa ostanejo nespremenjene. Za vključevanje neodvisnih spremenljivk v analizo je primerna uporaba metode postopnega vključevanja (angl. *Forward*). V tem primeru se neodvisne spremenljivke, ki zadostijo kriterijem vključitve, v linearno funkcijo dodajajo postopoma. Pri prvi vključeni neodvisni spremenljivki gre za enostavno linearno regresijo, pri vseh nadaljnjih pa že za multiplo linearno regresijo. Vključitev posamezne neodvisne spremenljivke je odvisna od statistične značilnosti pripadajočega regresijskega koeficienta. Pri preizkušanju domneve  $H_0: \beta = 0$  ( $H_1: \beta \neq 0$ ) mora biti  $P$ -vrednost za vsak regresijski koeficient manjša od 0,05. Kot prva je vključena tista neodvisna spremenljivka, ki ima največji korelacijski koeficient z odvisno spremenljivko, nadalje pa je vrstni red odvisen od velikosti parcialnih koeficientov. To je

osnova za vključitev spremenljivk. Za najprimernejšo funkcijo se odločimo na podlagi deleža variabilnosti odvisne spremenljivke, ki je pojasnjen z variranjem vključenih neodvisnih spremenljivk. Izberemo torej funkcijo, ki ima največji koeficient multiple determinacije oz. najmanjšo nepojasnjeno vsoto kvadratov (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 166–171). V raziskavi sem multiplo linearno regresijo uporabil pri preučevanju odvisnosti nakupne namere od splošnih motivov za izbiro živil ter odvisnosti nakupne namere od pozitivnega stališča do nakupa ekoloških živil, subjektivnih norm in zaznane kontrole vedenja.

## **5.4 Rezultati raziskave**

To poglavje je namenjeno opisu rezultatov raziskave. V nadaljevanju sledi opis vzorca na podlagi demografskih spremenljivk, uporabljenih prodajnih kanalov ter splošnih stališč do ekoloških živil. V nadaljevanju so opisani factorski analizi, s pomočjo katerih sem pridobil konstrukte za nadaljnjo analizo vedenja porabnikov ekoloških živil. Konstrukti so bili nadalje uporabljeni v multiplih linearnih regresijah, v sklopu katerih sem preučeval odvisnost nakupne namere od motivov za izbiro živil in odvisnost nakupne namere od dejavnikov Teorije načrtovanega vedenja. Na koncu sem preučeval še razlike o nakupni nameri med različnimi demografskimi skupinami.

### **5.4.1 Opis vzorca**

Vzorec ( $n = 294$ ) sestavlja 124 (42,2 %) moških in 170 (57,8 %) žensk. Od celotnega vzorca jih 227 (77,2 %) vsaj enkrat mesečno opravi nakup ekoloških živil. Med ženskami je takšnih 138 (81,2 %), med moškimi pa 89 (71,8 %) (Priloga 2).

Ocenjena povprečna starost je znašala 37,42 let. Najmlajši anketiranec je imel 17 let, najstarejši pa 76 let. Ocena variacijskega razmika torej znaša 59 let. Ocena standardnega odklona ( $s_y$ ) znaša 12,41 let, kar nam pokaže velikost razlik med opazovanimi vrednostmi starosti anketirancev. Mediana znaša 35 let, modus pa 27 let. Na podlagi porazdelitve različnih vrednosti starosti anketirancev sem določil 5 starostnih razredov, katerih vmesne širine znašajo 10 let. Največji starostni razred s 33 % anketiranci predstavljajo tisti, ki so stari od 27 do 36 let, z 22,4 % anketiranci mu sledi starostni razred do vključno 26 let. Starostni razred od 47 do 56 let predstavlja 20,1 % delež, starostni razred od 37 do 46 let pa 16,3 % delež celotnega vzorca. Najmanjši je starostni razred 57 let in več (8,2 %) (Priloga 2).

Izobrazbena struktura je bila merjena na ordinalni lestvici glede na sedem izobrazbenih razredov. Poimenovanji predbolonjske in bolonjske izobrazbe, ki sta danes glede na stopnjo izobrazbe izenačeni, predstavljata isti razred. Najmanjša razreda celotnega vzorca ( $n = 294$ ) sta končana osnovna šola z le 1 (0,3 %) anketirancem ter poklicna šola z 8 (2,7 %) anketiranci. Največji razred predstavlja 89 (30,3 %) anketirancev s končano prvo bolonjsko stopnjo (VŠ in UNI) ali visoko strokovno šolo (pred reformo). Razreda štiriletna

srednja šola in bolonjska druga stopnja ali univerzitetna izobrazba (pred reformo) sta bila enaka in sta zajemala vsak po 74 (25,5 %) anketirancev. Višjo šolo je končalo 38 (12,9 %) anketirancev, znanstveni magisterij (pred reformo) ali doktorat pa 10 (3,4 %) anketirancev.

Struktura anketirancev glede na dohodek je bila merjena na ordinalni lestvici s šestimi dohodkovnimi razredi. Ne gre za individualni dohodek, pač pa dohodek celotnega gospodinjstva, v katerem prebiva anketiranec. 34 anketirancev ni želelo odgovoriti na to vprašanje. Od tistih, ki so odgovorili na vprašanje ( $n = 260$ ), največ anketirancev, teh je 73 (28,1 %), sodi v dohodkovni razred nad 730 € do 1.460 €. Sledijo dohodkovni razred nad 1.460 € do 2.200 €, v katerega sodi 56 (21,5 %) anketirancev, dohodkovni razred nad 2.200 € do 2.900 € z 42 (16,2 %) anketiranci, dohodkovni razred nad 2.900 € do 3.600 € s 37 (14,2 %) anketiranci in dohodkovni razred 730 € ali manj s 30 (11,5 %) anketiranci. Najmanjši je dohodkovni razred nad 3.600 € z 22 (8,5 %) anketiranci (Priloga 2).

Ekološka živila je mogoče kupiti preko različnih prodajnih kanalov, zato me je zanimalo, kje jih slovenski porabniki najpogosteje kupujejo. Vsak prodajni kanal je predstavljal dihotomno nominalno lestvico (DA/NE). % moramo torej za vsak izbrani prodajni kanal obravnavati ločeno. Od celotnega vzorca ( $n = 294$ ) jih ekološka živila največ običajno nakupi v hiper/super marketih. Teh je bilo 183 (62,2 %). Sledi nakup pri pridelovalcih, kar je bilo značilno za 127 (43,2 %) anketirancev. Nekoliko manj anketirancev je omenilo, da ekološka živila kupi na tržnici. Teh je bilo 114 (38,8 %). 69 (23,5 %) anketirancev ekološka živila nakupuje v specializiranih ekoloških trgovinah, 20 (6,8 %) pa na sejmi. Najmanj anketirancev, teh je bilo 14 (4,8 %), pa je odgovorilo, da ekološka živila nakupujejo preko spletne trgovine. 30 (10,2 %) anketirancev je označilo možnost »Drugo:«. Anketiranci so največkrat izpostavili, da ekološka živila pridelajo sami, nekajkrat pa, da jih sploh ne kupujejo. En anketiranec je izpostavil, da tedensko naroča ekološko košarico na dom (Priloga 2).

Na podlagi ocen aritmetičnih sredin ( $\bar{x}$ ) štirih trditev, s katerimi sem s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice meril stališča do ekoloških živil, ugotavljam, da so stališča do ekoloških živil v splošnem precej pozitivna (Priloga 2):

- Ekološka živila so v redu ( $\bar{x} = 4,17$ ;  $s_x = 0,69$ ).
- Ekološka živila so koristna za družbo ( $\bar{x} = 4,09$ ;  $s_x = 0,75$ ).
- Odobravam ekološka živila ( $\bar{x} = 4,26$ ;  $s_x = 0,74$ ).
- Jedel bi živila, pridelana na ekološki način ( $\bar{x} = 4,32$ ;  $s_x = 0,69$ ).

#### **5.4.2 Analiza in intepretacija večrazsežnostnih konstruktov**

Za definiranje latentnih (skritih) spremenljivk oz. faktorjev, ki jih bom v nadaljevanju imenoval konstrukti, sem uporabil eksplorativno faktorsko analizo (EFA). Uporabil sem jo dvakrat. Prvič za definiranje konstruktov motivov za vsakodnevno izbiro živil in drugič za

definiranje psiholoških in socioloških konstrukтов Teorije načrtovanega vedenja. Za interpretacijo sem si pomagal z dvema avtorjema (Field, 2009; Marinšek, 2015).

Prva faktorjska analiza (Priloga 3) je zajela 30 indikatorjev (merljivih spremenljivk) o motivih za izbiro živil. Prvotno jih je bilo 31, a je bil en indikator odstranjen, ker je imel približno enako močno utež na dva različna faktorja. Uporabljena je bila pravokotna rotacija faktorjev z metodo Varimax. Ustreznost vzorčenja (angl. *sampling adequacy*) je bila preverjena s KMO (Keiser-Meyer-Olkin) testom. KMO = 0,834, kar po Fieldu (2009) velja za odlično medsebojno povezanost indikatorjev. Bartlettov preizkus, s katerim skušamo zavrniti ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enaka enotski (Field, 2009), je statistično značilen ( $p = 0,000$ ). Faktorjska analiza je torej izvedljiva. S pomočjo metode glavnih komponent (angl. *principal components*) sem v skladu s Kaiserjevim kriterijem (Field, 2009) ugotovil, da ima devet faktorjev zadovoljive lastne vrednosti (angl. *eigenvalues*) nad ena ( $\lambda_j > 1$ ). Po tej metodi devet faktorjev zajema 74,5 % variabilnosti opazovanih spremenljivk. Po metodi glavnih osi (angl. *principal axis factoring*) z rotacijo pa devet faktorjev zajema 65,7 % variabilnosti opazovanih spremenljivk. Marinšek (2015) navaja, da je zmanjšanje variabilnosti v drugi metodi posledica upoštevanja specifičnih varianc, kar za prvo metodo ne velja. Tabela 5 prikazuje poimenovane konstrukte motivov za izbiro živil in njihove lastne vrednosti, delež pojasnjene variabilnosti in Cronbachove  $\alpha$  za posamezne konstrukte. Vsi podatki se navezujejo na rotirano rešitev faktorjske analize.

Tabela 5: Konstrukti motivov izbire živil po izvedeni rotaciji faktorjev

Faktor/Konstrukt	Lastna vrednost	% pojasnjene varibilnosti	Cronbachova $\alpha$
1. Razpoloženje	3,48	10,86	0,88
2. Zdravje	2,60	8,13	0,83
3. Priročnost (priprava)	2,60	8,12	0,93
4. Naravnost	2,56	7,99	0,91
5. Okolje	2,22	6,94	0,89
6. Senzorična (čutna) privlačnost	2,09	6,53	0,77
7. Nadzor nad težo	2,04	6,37	0,83
8. Cena	1,99	6,23	0,81
9. Priročnost (lokacija)	1,46	4,55	0,88

Tudi na osnovi konvergentnosti diagrama lastnih vrednosti (Priloga 3) opazim, da se krivulja nekoliko prelomi pri desetem faktorju, tako da je rešitev devetih faktorjev ustrezna (Field, 2009). Zanesljivost merjenja lestvice konstrukta senzorične (čutne) privlačnosti je zelo dobra, zanesljivost merjenja vseh ostalih lestvic konstruktov pa zgledna (Ferligoj et al., 1995, str. 157). S prvo faktorjsko analizo sem tako pridobil skoraj identične konstrukte (Tabela 5), kot so bili določeni v prvotni raziskavi (Steptoe et al., 1995), le da so se kot rezultat faktorjske analize indikatorji za priročnost razdelili v dva faktorja, ki sem ju poimenoval priročnost (priprava) in priročnost (lokacija). Preostali pridobljeni konstrukti

so še razpoloženje, zdravje, naravnost, okolje, senzorična (čutna) privlačnost, nadzor nad težo ter cena (Tabela 5). Faktorske uteži in druge podrobnosti se nahajajo v Prilogi 3.

Druga faktorska analiza (Priloga 4) je zajela 12 indikatorjev, s katerimi sem želel pridobiti konstrukte Teorije načrtovanega vedenja. Uporabljena je bila pravokotna rotacija faktorjev z metodo Varimax. Vrednosti KMO = 0,846 in Bartlettov preizkus ( $p = 0,000$ ) pokažeta, da so indikatorji medsebojno dovolj dobro povezani in tako primerni za izvedbo faktorske analize (Field, 2009; Marinšek, 2015). Po metodi glavnih osi z rotacijo trije faktorji zajemajo 64,70 % variabilnosti začetnih opazovanih spremenljivk. Vsi seveda zadostujejo Kaiserjevemu kriteriju ( $\lambda_j > 1$ ) (Field, 2009). Tudi diagram lastnih vrednosti pokaže, da je izbira treh faktorjev pravilna (Marinšek, 2015). Zanesljivost merjenja lestvic vseh dobljenih konstruktov je zgledna (Ferligoj et al., 1995, str. 157). Faktorske uteži posameznih indikatorjev, diagram lastnih vrednosti in druge podrobnosti se nahajajo v Prilogi 4. Tabela 6 prikazuje poimenovane konstrukte, lastne vrednosti, % zajete variabilnosti in Cronbachove  $\alpha$  za posamezne konstrukte. Vsi podatki se navezujejo na rotirano rešitev faktorske analize.

*Tabela 6: Konstrukti Teorije načrtovanega vedenja po izvedeni rotaciji faktorjev*

<b>Faktor/Konstrukt</b>	<b>Lastna vrednost</b>	<b>% zajete varibilnosti</b>	<b>Cronbachova <math>\alpha</math></b>
1. Stališče do nakupa ekoživil	3,29	27,39	0,94
2. Zaznana kontrola vedenja	2,42	20,12	0,83
3. Subjektivne norme	2,06	17,18	0,81

Pri drugi faktorski analizi sem pridobil konstrukte Teorije načrtovanega vedenja (Tabela 6), kot so bili določeni v prvotni raziskavi (Zagata, 2012). Pridobljeni konstrukti so torej stališče do nakupa ekoživil, zaznana kontrola vedenja ter subjektivne norme.

#### **5.4.3 Glavni motivi, ki vplivajo na oblikovanje nakupne namere za ekoživila**

Motivi, ki sem jih v multiplo linearno regresijo vključil kot neodvisne spremenljivke, so konstrukti motivov izbire živil, ki sem jih pridobil s prvo faktorsko analizo (Tabela 5). Odvisna spremenljivka pa je nakupna namera za ekološka živila, ki sem jo meril kot samostojni indikator oz. ocenjevalno trditev. Kot metodo vključevanja neodvisnih spremenljivk sem uporabil metodo postopnega vključevanja, za katero je značilno, da tiste neodvisne spremenljivke, ki zadostujejo kriterijem, v analizo vključuje postopoma (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 166). Z multiplo linearno regresijo sem pridobil štiri regresijske modele. V vseh modelih, ki jih je določil SPSS, so ocene vseh parcialnih regresijskih koeficientov – B ( $b$ ), statistično značilno različne od 0 pri  $P$  – vrednosti ( $< \alpha = 0,05$ ) za preizkušanje  $H_0: \beta_j = 0$ , kar je osnovni kriterij za vključitev neodvisnih spremenljivk (Tabela 6) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 169). Tukaj naj opozorim, da so z  $\beta$  označeni parcialni regresijski koeficienti na populaciji, kar preverjamo v ničelni domnevi, z B (SPSS) oz.  $b$  pa so označene njihove vzorčne ocene (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 166).

Standardizirane parcialne regresijske koeficiente  $\beta$  (Beta) (Tabela 7) tako ne smemo enačiti z  $\beta$  pri preizkušanju domnev. V nadaljevanju jih bom označeval z  $\beta_{SK}$ . So najbolj primeren parameter za primerjavo vpliva vseh vključenih neodvisnih spremenljivk, saj so standardizirani. Zaradi tega so primerljivi ne glede na mersko lestvico. V nadaljevanju sem jih uporabil za razvrstitev pomembnosti vpliva vključenih dejavnikov na nakupno namero za ekološka živila (Field, 2009). V Tabeli 7 so predstavljene nestandardizirane in standardizirane ocene parcialnih regresijskih koeficientov in  $t$ -preizkusi s pripadajočo stopnjo značilnosti ( $P$ ).

Tabela 7: Koeficienti prve multiple linearne regresije

Model	Nestandard. koeficienti		Standard. koeficienti	t	St. znač. (P)
	B	St. napaka	Beta		
1. (Konstanta)	3,418	,065		52,446	,000
Naravnost	,527	,070	,403	7,531	,000
2. (Konstanta)	3,418	,061		56,278	,000
Naravnost	,497	,065	,380	7,601	,000
Okolje	,444	,066	,336	6,725	,000
3. (Konstanta)	3,418	,059		57,681	,000
Naravnost	,498	,064	,381	7,804	,000
Okolje	,444	,064	,336	6,892	,000
Cena	−,250	,063	−,193	−3,962	,000
4. (Konstanta)	3,418	,058		58,706	,000
Naravnost	,487	,063	,373	7,771	,000
Okolje	,437	,063	,331	6,905	,000
Cena	−,247	,062	−,190	−3,968	,000
Zdravje	,222	,066	,162	3,375	,001

Na podlagi ocenjenih parcialnih regresijskih koeficientov četrtega modela (Tabela 7) zaključim, da sta motiv naravnosti (naravne sestave) pri izbiri živil in nakupna namera za ekološka živila linearno povezana ( $t = 7,771$ ;  $P = 0,000$ ). Enako velja za motiv okolja (zaskrbljenosti za okolje) in nakupno namero ( $t = 6,905$ ;  $P = 0,000$ ), motiv cene in nakupno namero ( $t = -3,968$ ;  $P = 0,000$ ) ter motiv zdravja (zaskrbljenosti za zdravje) in nakupno namero ( $t = 3,375$ ;  $P = 0,001$ ) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 169). Če gre za pozitivno vrednost ocenjenega regresijskega koeficienta, govorimo o pozitivnem odnosu med odvisno in neodvisno spremenljivko, pri negativni vrednosti ocenjenega regresijskega koeficienta pa o negativnem odnosu. Če se torej poveča motiv naravne sestave pri izbiri živil, se poveča tudi nakupna namera. Enako velja za odnos med motivoma zaskrbljenosti za okolje in zaskrbljenosti za zdravje ter nakupno namero. Če se torej poveča bodisi motiv zaskrbljenosti za okolje bodisi motiv zaskrbljenosti za zdravje pri izbiri živil, se poveča tudi nakupna namera za ekološka živila. Med motivom cene pri izbiri živil in nakupno namero pa gre za negativen odnos. Če se torej motiv cene pri izbiri živil poveča, se

nakupna namera zmanjša in obratno (Field, 2009, str. 238). Razlaga statističnih podrobnosti je v Prilogi 5.

Na tem mestu lahko torej privzamemo hipotezi (Field, 2009, str. 238; Rogelj & Marinšek, 2014, str. 169):

- **H1: Motiv zaskrbljenosti za zdravje vpliva na oblikovanje nakupne namere za ekoživila.** Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je ocena četrtega parcialnega regresijskega koeficienta ( $b_4 = 0,222$ ) statistično značilno različna od nič. Ničelno domnevo ( $H_0: \beta_4 = 0$ ) zavrnem pri stopnji značilnosti  $P = 0,001$  ( $t = 3,375$ ;  $P = 0,001$ ) in sprejemem sklep, da sta motiv zaskrbljenosti za zdravje pri izbiri živil in nakupna namera za ekološka živila linearno povezana. Če se torej poveča motiv zaskrbljenosti za zdravje pri izbiri živil, se poveča tudi nakupna namera za ekološka živila (Tabela 7).
- **H2: Motiv zaskrbljenosti za okolje vpliva na oblikovanje nakupne namere za ekoživila.** Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je ocena drugega parcialnega regresijskega koeficienta ( $b_2 = 0,437$ ) statistično značilno različna od nič. Ničelno domnevo ( $H_0: \beta_2 = 0$ ) zavrnem pri zanemarljivi  $P$  – vrednosti ( $t = 6,905$ ;  $P = 0,000$ ) in sprejemem sklep, da sta motiv zaskrbljenosti za okolje pri izbiri živil in nakupna namera za ekološka živila linearno povezana. Če se torej poveča motiv zaskrbljenosti za okolje pri izbiri živil, se poveča tudi nakupna namera za ekološka živila (Tabela 7).

Tisti motivi (konstrukti), ki niso dosegli osnovnega kriterija ( $H_1: \beta_j \neq 0$ ), so izključeni iz regresijskega modela, saj nam ni uspelo dokazati, da so njihovi parcialni regresijski koeficienti statistično značilno različni od 0. Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  ne moremo zavrni ničelne domneve ( $H_0: \beta_j = 0$ ), da so parcialni regresijski koeficienti izključenih spremenljivk enaki 0. Ne moremo torej trditi da je nakupna namera za ekološka živila linearno povezano z naslednjimi motivi za izbiro živil: razpoloženje ( $t = 1,011$ ;  $P = 0,313$ ), priročnost (priprava) ( $t = -0,530$ ;  $P = 0,597$ ), senzorična / čutna privlačnost ( $t = 0,716$ ;  $P = 0,475$ ), nadzor nad težo ( $t = -0,188$ ;  $P = 0,851$ ) in priročnost (lokacija) ( $t = 0,600$ ;  $P = 0,549$ ) (Priloga 5) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 170).

Za preverjanje tretje hipoteze pa moram še ugotoviti, kako si po pomembnosti vpliva na odvisno spremenljivko po vrsti sledijo vključene neodvisne spremenljivke.

**H3: V primerjavi z drugimi klasičnimi odločitvenimi motivi za živila zaskrbljenost za zdravje in okolje predstavljata glavna motiva izbire živil, ki vplivata na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila.**

Najboljši kazalnik za primerjavo, kako močno posamezna neodvisna spremenljivka vpliva na odvisno, so standardizirani koeficienti Beta ( $\beta_{SK}$ ), saj so med seboj neposredno primerljivi ne glede na mersko lestvico. Večji kot je  $\beta_{SK}$  neodvisne spremenljivke, večji je vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko (Field, 2009, str. 239). Velikosti

vplivov motivov izbire živil na nakupno namero za ekološka živila si sledijo v zaporedju: naravna sestava ( $\beta_{SK} = 0,373$ ), zaskrbljenost za okolje ( $\beta_{SK} = 0,331$ ), cena ( $\beta_{SK} = -0,190$ ) in zaskrbljenost za zdravje ( $\beta_{SK} = 0,162$ ) (Tabela 7). Glede na to, da je motiv zaskrbljenosti za okolje na drugem mestu in je motiv naravne sestave, ki je na prvem mestu, vsebinsko zelo blizu motivu zdravja, lahko rečem, da je rezultat zelo blizu postavljeni hipotezi. Vendarle pa sta motiva zdravja in naravne sestave samostojna oz. različna konstrukta, zato hipoteze ne morem privzeti.

#### 5.4.4 Vpliv dejavnikov Teorije načrtovanega vedenja na nakupno namero za ekološka živila

Kot neodvisne spremenljivke sem vključil konstrukte Teorije načrtovanega vedenja, ki sem jih pridobil z drugo faktorsko analizo (Tabela 6). Odvisna spremenljivka pa je nakupna namera za ekološka živila, ki sem jo meril kot samostojno ocenjevalno trditev. Za vključevanje neodvisnih spremenljivk sem uporabil metodo postopnega vključevanja, s katero sem pridobil tri regresijske modele. V vseh modelih so ocene vseh parcialnih regresijskih koeficientov ( $b$ ), statistično značilno različne od 0 pri  $P$  – vrednosti  $< 0,05$  (Tabela 8) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 169).

Na podlagi tretjega regresijskega modela (Tabela 8) v sklopu druge multiple linearne regresije lahko torej privzamem hipoteze (Field, 2009, str. 238; Rogelj & Marinšek, 2014, str. 169):

- **H4: Ko je porabnikovo stališče do nakupa ekoloških živil pozitivno, je bolj verjetno, da bo nakupna namera močnejša.** Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je ocena prvega parcialnega regresijskega koeficienta ( $b_1 = 0,594$ ) statistično značilno različna od nič. Ničelno domnevo ( $H_0: \beta_1 = 0$ ) zato zavrnem pri zanemarljivi  $P$  – vrednosti ( $t = 10,249$ ;  $P = 0,000$ ) in sprejemem sklep, da sta pozitivno stališče do nakupa ekoloških živil in nakupna namera za ekološka živila linearno povezana. Pozitivnejše kot je stališče do nakupa ekoloških živil s strani porabnika, močnejša bo njegova nakupna namera za ekološka živila (Tabela 8).
- **H5: Če ima porabnik pozitivne subjektivne norme v zvezi z nakupom ekoloških živil, je bolj verjetno, da bo močnejša tudi nakupna namera.** Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je ocena drugega parcialnega regresijskega koeficienta ( $b_2 = 0,453$ ) statistično značilno različna od nič. Ničelno domnevo ( $H_0: \beta_2 = 0$ ) zato zavrnem pri zanemarljivi  $P$  – vrednosti ( $t = 7,186$ ;  $P = 0,000$ ) in sprejemem sklep, da so subjektivne norme in nakupna namera za ekološka živila linearno povezana. Bolj kot ima posameznik pozitivne subjektivne norme, močnejša je nakupna namera za ekološka živila (Tabela 8).
- **H6: Večja kot je zaznana kontrola vedenja nad nakupom ekoloških živil, močnejša bo nakupna namera za ekološka živila.** Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je ocena tretjega parcialnega regresijskega koeficienta ( $b_3 = 0,265$ ) statistično značilno različna od 0. Ničelno domnevo ( $H_0: \beta_3 = 0$ ) zato zavrnem pri



zanemarljivi  $P$  – vrednosti ( $t = 4,509$ ;  $P = 0,000$ ) in sprejemem sklep, da je zaznana kontrola vedenja linearno povezana z nakupno namero za ekološka živila. Višja kot je zaznana kontrola vedenja, močnejša je nakupna namera za ekološka živila (Tabela 8).

V Tabeli 8 so predstavljene ocene standardiziranih in nestandardiziranih parcialnih regresijskih koeficientov in  $t$ -preizkusi s pripadajočimi stopnjami značilnosti. Prikazani so vsi trije izračunani regresijski modeli.

Tabela 8: Koeficienti druge multiple linearne regresije

Model	Nestandard. koeficienti		Standard. koeficienti	t	St. znač. (P)
	B	St. napaka	Beta		
1. (Konstanta)	3,418	,062		55,099	,000
Stališče do nakupa ekoživil	,623	,065	,491	9,637	,000
2. (Konstanta)	3,418	,057		59,624	,000
Stališče do nakupa ekoživil	,595	,060	,469	9,945	,000
Subjektivne norme	,464	,065	,337	7,137	,000
3. (Konstanta)	3,418	,056		61,573	,000
Stališče do nakupa ekoživil	,594	,058	,468	10,249	,000
Subjektivne norme	,453	,063	,329	7,186	,000
Zaznana kontrola vedenja	,265	,059	,206	4,509	,000

Največji vpliv na nakupno namero za ekološka živila ima pozitivno stališče do nakupa ekoloških živil ( $\beta_{SK} = 0,468$ ), sledijo subjektivne norme ( $\beta_{SK} = 0,329$ ) in zaznana kontrola vedenja ( $\beta_{SK} = 0,206$ ) (Tabela 8). Vsi trije dejavniki Teorije načrtovanega vedenja torej vplivajo na nakupno namero, zato v tem primeru ni izključenih neodvisnih spremenljivk.

#### 5.4.5 Demografske značilnosti anketirancev in povezanost z nakupno namero za ekološka živila

Ker so tudi demografski dejavniki ključni za celovito razumevanje porabnikov ekoloških živil (Dimitri & Dettmann, 2012), sem v nadaljevanju preverjal, kako se nakupna namera za ekološka živila razlikuje glede na spol, izobrazbo, dohodek in starost.

#### H7: Ženske so bolj naklonjene kupovanju ekoloških živil kot moški.

Pri preverjanju sedme hipoteze sem opravil  $t$ -preizkus za neodvisna vzorca (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 115). SPSS izračuna  $P$ -vrednost za dvostranski preizkus ( $P_{DV}$ ). Ker želim potrditi, da so ženske bolj naklonjene kupovanju kot moški, dobljeno  $P$ -vrednost ( $P_{DV}$ ) delimo z dva, da dobimo ustrezno  $P$ -vrednost za enostranski preizkus ( $P_E$ ). V povprečju so imele ženske višjo ocenjeno aritmetično sredino nakupne namere ( $\bar{x}_1 = 3,53$ ;  $s_x = 1,100$ ) kot moški ( $\bar{x}_2 = 3,27$ ;  $s_x = 1,356$ ) (Priloga 7). Na podlagi  $t$ -preizkusa ( $t = -1,777$ ;  $P_E = 0,0385$ ) lahko zavrnem ničelno domnevo ( $H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ ) pri vrednosti  $P_E =$

0,0385 ( $\alpha = 0,05$ ) in sprejemem sklep, da je povprečna nakupna namera za ekološka živila pri ženskah višja kot pri moških (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 119). Na tem mestu lahko torej privzamem sedmo hipotezo, da so ženske bolj naklonjene kupovanju ekoloških živil kot moški. Razlaga izbire preizkusnega izraza in statistični izpisi se nahajajo v Prilogi 7.

#### **H8: Ljudje z višjim dohodkom so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil.**

Pri preučevanju razlik med porabniki, ki sodijo v različne dohodkovne razrede, ki predstavljajo neodvisne vzorce, sem uporabil analizo variance (ANOVA). Želimo ugotoviti, če se vsaj en neodvisen vzorec (dohodkovni razred) razlikuje od drugih neodvisnih vzorcev (preostali dohodkovni razredi) glede na povprečje nakupne namere za ekološka živila (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 125). Ocene aritmetične sredine nakupne namere porabnikov so se sicer v različnih dohodkovnih razredih celotnega gospodinjstva porabnika razlikovale (Priloga 7), vendar na podlagi  $F$ -preizkusa ( $F = 0,782$ ;  $P = 0,564$ ) ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so ocene aritmetične sredine nakupne namere porabnikov znotraj različnih dohodkovnih razredov med seboj enake. Ni nam uspelo dokazati, da se dohodkovni razredi medsebojno razlikujejo glede na nakupno namero porabnikov za ekološka živila (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 128). Nadalje s  $t$ -preizkusom preverjam, ali obstajajo razlike v nakupni nameri porabnikov glede na dva neodvisna vzorca (»nad 2.200 €« in »do 2.200€«) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 115), ki sem ju pridobil z združevanjem prejšnjih dohodkovnih razredov. Opis združevanja dohodkovnih razredov je v Prilogi 7. V povprečju so imeli tisti iz dohodkovnega razreda »nad 2.200 €«, višje ocenjeno aritmetično sredino nakupne namere za ekološka živila ( $\bar{x}_1 = 3,61$ ;  $s_x = 1,265$ ) kot tisti iz dohodkovnega razreda »do 2.200 €« ( $\bar{x}_2 = 3,34$ ;  $s_x = 1,190$ ) (Priloga 7). Zopet upoštevam  $P_E$ -vrednost za enostranski preizkus. Na podlagi  $t$ -preizkusa ( $t = -1,768$ ;  $P_E = 0,039$ ) zavrnem ničelno domnevo ( $H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ ) pri vrednosti  $P_E = 0,039$  ( $\alpha = 0,05$ ) in sprejemem sklep, da je povprečna nakupna namera za ekološka živila višja pri tistih porabnikih, katerih celotno gospodinjstvo ima več kot 2.200 € mesečnih dohodkov kot pri porabnikih, katerih mesečni dohodek gospodinjstva znaša do 2.200 € (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 119). Lahko torej privzamem osmo hipotezo. V Prilogi 7 se nahajajo druge statistične podrobnosti.

#### **H9: Ljudje z višjo izobrazbo so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil.**

Tudi pri preučevanju razlik nakupne namere za ekološka živila glede na različne razrede izobrazbe, v katere sodijo porabniki, sem uporabil analizo variance (ANOVA) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 125). Ocene aritmetične sredine nakupne namere porabnikov za ekološka živila so se med posameznimi razredi izobrazbe sicer razlikovale (Priloga 7), vendar je  $F$ -preizkus ( $F = 1,261$ ;  $P = 0,275$ ) pokazal, da ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so ocene aritmetične sredine nakupne namere porabnikov znotraj različnih razredov izobrazbe med seboj enake. Ne morem potrditi, da se izobrazbeni razredi medsebojno razlikujejo glede na nakupno namero porabnikov za ekološka živila (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 128). Tudi v tem primeru poizkušam nadalje s  $t$ -preizkusom ugotoviti,

ali obstajajo statistično značilne razlike v nakupni nameri porabnikov za ekološka živila med dvema novima izobrazbenima razredoma (»manj izobraženi« in »bolj izobraženi«) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 115), ki sem ju pridobil z združevanjem prvotnih razredov izobrazbe. Podrobnosti združevanja razredov se nahajajo v Prilogi 7. V povprečju so imeli »bolj izobraženi« višje ocenjeno aritmetično sredino nakupne namere za ekološka živila ( $\bar{x}_1 = 3,47$ ;  $s_x = 1,239$ ) kot »manj izobraženi« ( $\bar{x}_2 = 3,29$ ;  $s_x = 1,164$ ) (Priloga 7). Zaradi »narave« hipoteze znova upoštevamo  $P_E$ -vrednost za enostranski preizkus. Na podlagi  $t$ -preizkusa ( $t = -1,140$ ;  $P_E = 0,128$ ) ne moremo zavrniti ničelne domneve ( $H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ ), da sta oceni aritmetične sredine nakupne namere porabnikov za ekološka živila v obeh dveh razredih izobrazbe enaki. Ni nam uspelo dokazati, da »bolj izobraženi« porabniki izražajo višjo nakupno namero za ekološka živila kot »manj izobraženi« (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 119). Devete hipoteze torej ne morem privzeti. Podrobnosti statistične analize ( $t$ -preizkus in ANOVA) in izbire preizkusnega izraza se nahajajo v Prilogi 7.

### **H10: Starejši so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot mlajši.**

Ocene aritmetične sredine nakupne namere porabnikov za ekološka živila so se med posameznimi starostnimi razredi razlikovale (Priloga 7). Razlika med njimi je statistično značilna, saj je  $F$ -preizkus ( $F = 3,496$ ;  $P = 0,008$ ) pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo, da so ocene aritmetične sredine nakupne namere porabnikov za ekološka živila med različnimi starostnimi razredi enake in sprejmemo sklep, da se različni starostni razredi medsebojno razlikujejo glede na povprečje nakupne namere porabnikov za ekološka živila. Porabniki v različnih starostnih razredih se torej razlikujejo glede na nakupno namero za ekološka živila (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 128). Tukeyev post hoc test je pokazal, da je ocenjeno povprečje nakupne namere za ekološka živila statistično značilno nižje pri porabnikih starostnega razreda »do vključno 26 let« ( $\bar{x} = 2,98$ ;  $s_x = 1,222$ ) v primerjavi s porabniki starostnih razredov »od 37 do 46 let« ( $\bar{x} = 3,71$ ;  $s_x = 1,220$ ) pri vrednosti  $P = 0,014$  in »od 47 do 56 let« ( $\bar{x} = 3,63$ ;  $s_x = 1,202$ ) pri vrednosti  $P = 0,025$  (One-way ANOVA, 2017). Porabniki iz starostnega razreda »do vključno 26 let« torej izražajo nižjo nakupno namero za ekološka živila v primerjavi z porabniki starostnih razredov »od 37 do 46 let« in »od 47 do 56 let«. Med preostalimi primerjavami starostnih razredov ni bilo statistično značilnih razlikovanj glede na nakupno namero za ekološka živila (Priloga 7). Deseto hipotezo lahko privzamem. Statistične podrobnosti in razlaga so v Prilogi 7.

## **5.5 Končne ugotovitve in predlogi za nadaljnje raziskave**

Namera vedenja neke osebe dobro napoveduje dejansko vedenje osebe v vsakodnevnih življenjskih situacijah (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005). Pri preučevanju nakupnega vedenja je zato smiselno preučiti nakupno namero, ki je koncept, s katerim lahko učinkovito predvidevamo, kakšna bo dejanska nakupna odločitev porabnika (Ghosh, 1990; Khemchotigoon & Kaenmanee, 2015). Prav zaradi tega je nakupna namera predstavljala odvisno spremenljivko pri preizkušanju vseh postavljenih hipotez. Kljub temu je potrebno

opozoriti, da se nakupna namera ne pretvori vedno v dejansko nakupno odločitev (Armstrong & Kotler, 2011), a lahko podjetja z ustreznimi trženjskimi strategijami pripomorejo, da porabnik lažje preide vrzel med nakupno namero in dejanskim nakupom (Carrington et al., 2010). V nadaljevanju povzemam končne ugotovitve in predstavim nekaj predlogov za podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem ekoloških živil. Tabela 9 prikazuje rezultate ugotovitev desetih raziskovalnih hipotez. Od desetih postavljenih hipotez jih lahko osem privzamem.

*Tabela 9: Pregled ugotovitev raziskovalnih hipotez*

<b>Hipoteza</b>	<b>Sklep</b>
H1: Motiv zaskrbljenosti za zdravje vpliva na oblikovanje nakupne namere za ekoživila.	Privzamem
H2: Motiv zaskrbljenosti za okolje vpliva na oblikovanje nakupne namere za ekoživila.	Privzamem
H3: V primerjavi z drugimi klasičnimi odločitvenimi motivi za živila zaskrbljenost za zdravje in okolje predstavljata glavna motiva izbire živil, ki vplivata na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila.	Ne privzamem
H4: Ko je porabnikovo stališče do nakupa ekoloških živil pozitivno, je bolj verjetno, da bo nakupna namera močnejša.	Privzamem
H5: Če ima porabnik pozitivne subjektivne norme v zvezi z nakupom ekoloških živil, je bolj verjetno, da bo močnejša tudi nakupna namera.	Privzamem
H6: Večja kot je zaznana kontrola vedenja nad nakupom ekoloških živil, močnejša bo nakupna namera za ekološka živila.	Privzamem
H7: Ženske so bolj naklonjene kupovanju ekoloških živil kot moški.	Privzamem
H8: Ljudje z višjim dohodkom so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil.	Privzamem
H9: Ljudje z višjo izobrazbo so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil.	Ne privzamem
H10: Starejši so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot mlajši.	Privzamem

Ugotovil sem, da je nakupna namera porabnikov za ekološka živila odvisna od naslednjih splošnih motivov za izbiro živil: naravne sestave živil, zaskrbljenosti za okolje v zvezi s pridelavo, cene in zaskrbljenosti za zdravje v zvezi s sestavo živil. Slednji so zapisani v zaporedju od najpomembnejšega do najmanj pomembnega. Najpomembnejši motiv, ki vpliva na nakupno namero, je torej naravna sestava, kar sovpada z ugotovitvami dosedanjih raziskav, da ima naravna sestava pozitiven vpliv na nakup ekoloških živil (Hasselbach & Roosen, 2015; Lockie, Lyons, Lawrence, & Mummery, 2002; Kareklas et al., 2014). Porabniki si namreč želijo živila brez umetnih dodatkov in sestavin (Stolz, Stolze, Hamm, Janssen, & Ruto, 2011). Tudi zaskrbljenost za okolje so številni avtorji opisali kot enega temeljnih dejavnikov nakupnega odločanja za ekološka živila (Ahmad & Juhdi, 2010; Lee & Yun, 2015; Lockie et al., 2002; Magnusson et al., 2003; Shamsollahi et al., 2013), zato ni presenečenje, da višjo nakupno namero za ekološka živila izražajo tisti

porabniki, ki si želijo živil, katerih pridelava ne škodi naravnemu okolju. Cena je bila do danes v številnih raziskavah navedena kot največja omejitev nakupa ekoloških živil (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Slabe et al., 2010), kar sovpada z mojo ugotovitvijo, da višji kot je motiv nizkih cen pri izbiri živil, nižja bo nakupna namera za ekološka živila. Prav tako so številni porabniki prepričani, da so ekološka živila bolj zdrava (Bryła, 2016; Rodman et al., 2014), kar je eden najpogosteje omenjenih motivov, ki vplivajo na nakupno odločitev za ekološka živila (Basha et al., 2015; Lockie et al., 2002; Magnusson et al., 2003; Smith & Paladino, 2010). Tudi sam sem ugotovil, da višji kot je motiv zdravja pri izbiri živil, višja je nakupna namera za ekološka živila. Avtorji znanstvenih člankov o vedenju porabnikov ekoloških živil motive za nakup pogosto razdelijo na egoistične in altruistične (neegoistične) (Hemmerling et al., 2016). Egoistični motivi nastanejo kot posledica zaskrbljenosti za sebe (angl. *self-centered concerns*), altruistični pa kot posledica zaskrbljenosti za druge osebe (angl. *others-based concerns*) (Kareklas et al., 2014). Pri nakupni odločitvi za ekološka živila postajajo vse pomembnejši egoistični motivi (Hemmerling et al., 2016), kar sovpada tudi z mojimi ugotovitvami, saj lahko naravno sestavo, ceno in zdravje opredelimo kot egoistični motiv. Vseeno pa v skladu z ugotovitvami ne smemo zanemariti pomembnosti altruističnega motiva zaskrbljenosti za okolje, kar poudarjajo tudi drugi avtorji (Cerjak et al., 2010; Magnusson et al., 2003). Slovenski porabniki ekoloških živil si torej želijo naravna in zdrava živila po nizkih cenah, katerih pridelava hkrati ne škoduje naravnemu okolju. Za trženjsko komuniciranje ekoloških živil na slovenskem trgu je smiselno, da se vsebinsko in vizualno poudarjajo glavni motivi porabnikov, za katere je bilo ugotovljeno, da vplivajo na nakup ekoloških živil.

Nadalje sem ugotovil, da je Ajzenova (1991) Teorija načrtovanega vedenja uporabna pri preučevanju porabe ekoloških živil na slovenskem trgu, saj sem potrdil, da tako stališče do nakupa ekoloških živil kot tudi subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja vplivajo na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila, kar je skladno z ugotovitvami različnih avtorjev (Aertsens et al., 2009; Chen, 2007; Yadav & Pathak, 2017; Zagata, 2012). Največji vpliv imajo stališča do nakupa, sledijo subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja. V skladu z Ajzenovim (2005, str. 118) pristopom interpretacije rezultatov Teorije načrtovanega vedenja lahko sklenem, da slovenski porabniki nameravajo kupiti ekološka živila takrat, ko nakup ekoloških živil ocenjujejo kot pozitiven, ko čutijo družbeni pritisk k nakupu ter ko čutijo in verjamejo, da imajo sredstva in priložnost za nakup. Najpomembnejši dejavnik Teorije načrtovanega vedenja so torej pozitivna stališča do nakupa, kar pomeni, da nakup ocenjujejo kot smislen in pravilen. Nadalje je odvisno, kako dojemajo želje družine, znancev ali okolice, da kupijo ekološka živila. Če imajo porabniki pozitivne subjektivne norme, kar pomeni, da ga različne družbene skupine spodbujajo k nakupu ekoloških živil, se verjetnost za nakupno namero poveča. Če k temu dodam še občutek zmožnosti, samostojnosti in preprostosti uresničitve nakupa ekoloških živil, je torej zaznana kontrola vedenja zadnji, tretji dejavnik, ki povečuje nakupno namero za ekološka živila. V prvi vrsti morajo podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem ekoloških živil,

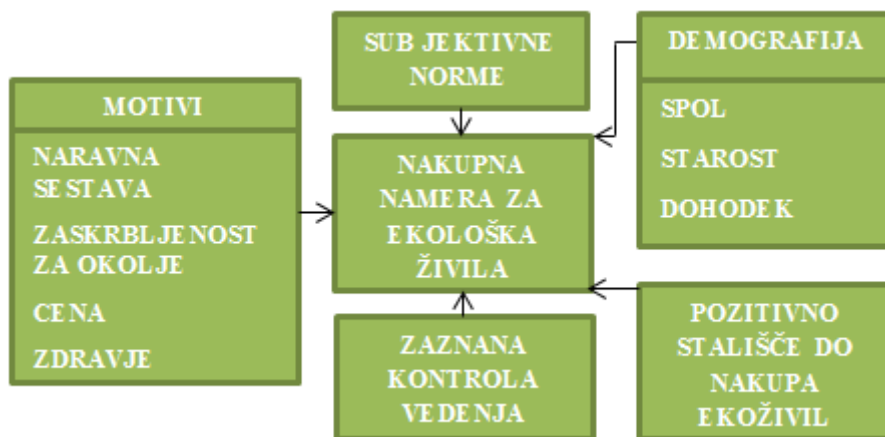
utrditi vedenjska prepričanja, da so ekološka živila bolj zdrava, manj škodljiva za okolje, okusnejša, brez umetnih sestavin, itd., ker le-ta vplivajo na oblikovanje pozitivnega stališča do nakupa (Zagata, 2012). Več porabnikov kot bo imelo pozitivno stališče do nakupa, večja bo družbena vrednost ekoloških živil, kar lahko sproži družbeni pritisk na porabnike za nakup ekoloških živil. Na zaznano kontrolo vedenja pa lahko tržniki vplivajo z velikim in raznovrstnim asortimanom ekoloških živil na policah, verodostojnostjo ekoloških oznak ter razumljivimi premijskimi cenami. Takšne taktike lahko povečajo nakupno namero porabnikov ekoloških živil.

V sklopu demografskih dejavnikov sem ugotovil, da na nakupno namero vplivajo spol, dohodek in starost. Nakupu ekoloških živil so bolj naklonjene ženske, kar sovpada tudi s predhodnimi raziskavami (Bellows et al., 2008; van Loo et al., 2013). Ženske so namreč bolj naklonjene zdravi prehrani, še posebej sadju in zelenjavi. Prav tako so bolj pozorne na oznake in si želijo naravno sestavo živil (Ureña et al., 2008). Pri dohodku sem ugotovil, da so porabniki iz gospodinjstev, v katerih znaša skupni dohodek »nad 2.200 €«, bolj naklonjeni nakupu ekoloških živil kot porabniki iz gospodinjstev, v katerih znaša skupni dohodek »pod 2.200 €«. Ugotovitev je skladna z izsledki številnih raziskav, ki so višji dohodek opisali kot enega najpomembnejših dejavnikov nakupa ekoloških živil (Agovino et al., 2017; Magnusson et al., 2001; Zepeda & Li, 2007), saj omogoča preskok navadno največje ovire nakupa ekoloških živil, premijskih cen (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). Nadalje nisem mogel potrditi, da višja izobrazba porabnikov vpliva na nakup ekoloških živil, kar je v nasprotju s številnimi raziskavami (Agovino et al., 2017; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Monier et al., 2009; Paul & Rana, 2012). Razlog zavrnjene hipoteze je bil najverjetneje v pomanjkanju anketirancev določenih izobrazbenih razredov. Pomembna je tudi starost porabnikov, saj sem ugotovil, da so porabniki stari »do vključno 26 let« manj naklonjeni nakupu ekoloških živil kot porabniki, stari »od 37 do 46 let« in »od 47 do 56 let«. Rezultati dosedanjih raziskav o vplivu starosti na nakup ekoloških živil so se sicer zelo razlikovali. Do podobnih ugotovitev so prišli recimo na hrvaškem trgu (Anić et al. 2015), do nasprotnih pa na litvanskem trgu (Kavaliauske & Ubartaite, 2014). Možen vzrok, da so starejši bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil je, da so bolj pozorni na zdravje (Hwang, 2016), bolj občutljivi na okoljske probleme (Agovino et al., 2017; D'Souza et al., 2007) ter bolj pripravljeni plačati premijske cene ekoloških živil (Sellers, 2016). Za podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem ekoloških živil na slovenskem trgu, je smiselno, da pri načrtovanju trženjske strategije upoštevajo, da je bolj smiselno ciljati ženske, starejše porabnike ter gospodinjstva z višjimi dohodki. To lahko pripelje do bolj uspešnega pozicioniranja ekoloških živil na podlagi prej omenjenih motivov in dejavnikov Teorije načrtovanega vedenja.

S celovitim raziskovalnim modelom sem pridobil dober vpogled v nakupno vedenje slovenskih porabnikov ekoloških živil, saj sem racionalnim dejavnikom, kot so bili prej opisani motivi izbire živil, dodal demografske ter psihološke in sociološke dejavnike Teorije načrtovanega vedenja (Ajzen, 2005; Belz & Peattie, 2012). Čeprav bi bilo za

predstavitev raziskovalnega modela bolj pravilno narediti analizo s strukturnimi modeli (angl. *structural model*), ki omogočajo kombiniranje kompleksnih procesnih modelov z vključenimi latentnimi spremenljivkami (Hox & Bechger, 1998), na podlagi potrjenih hipotez na Sliki 14 prikazujem temeljne dejavnike, za katere sem ugotovil, da na slovenskem trgu vplivajo na nakupno namero za ekološka živila.

Slika 14: Glavni dejavniki nakupa ekoloških živil na podlagi ugotovitev raziskave



Glavna omejitev raziskave je nizka reprezentativnost vzorca, saj gre pri spletnem vzorcu za neverjetnostno vzorčenje, kjer vsaka enota nima enake možnosti, da je zajeta v raziskavo. Vzorčenje namreč poteka na osnovi samoizbire (Bregar et al., 2005, str. 46). Primernejši bi bil tudi večji vzorec z enakomerno številčno porazdeljenimi demografskimi skupinami. Vse demografske skupine namreč niso bile enakomerno številčno porazdeljene. Priporočljivejša bi bila uporaba raziskovalnega pristopa modeliranja strukturnih enačb (angl. *structural equation modeling*), ki je robustna tehnika za kombiniranje kompleksnih procesnih povezav med večimi latentnimi spremenljivkami (faktorji) (Hox & Bechger, 1998). V okviru dvostopenjskega pristopa bi bilo potrebno sprva razviti merski in nadalje strukturni model. Za merski model se navadno uporablja potrjevalna faktorska analiza (angl. *confirmatory factor analysis*), s katero preverjamo povezave med posameznimi ocenjevalnimi trditvami (indikatorji) in konstrukti (faktorji). S strukturnim modelom nadalje preverimo naravo in moč povezave med konstrukti (faktorji) (Teo, Tsai, & Yang, 2013, str. 6). Nadalje priporočam, da se vključi samostojni konstrukt nakupnega motiva okusa, saj sem ga sam obravnaval le kot del motiva senzorične (čutne) privlačnosti. Hemmerlingova et al. (2016) v raziskavi ekoloških porabnikov namreč poudarjajo pomembnost okusa in ga celo razdelijo na različne postavke, kot so naraven okus, intenziven okus ... Prav tako priporočam vključitev dodatnega altruističnega motiva dobrobiti živali (angl. *animal welfare*) (Lindeman & Väänänen, 2000), ki postaja vse pomembnejši motiv izbire ekoloških živil. Smiselno bi bilo preučiti tudi druge altruistične motive (Hemmerling et al., 2015; Rana & Paul, 2017). Priporočam, da se preučijo čim več psiholoških in socioloških konstruktoev, ki vplivajo na nakup ekoloških živil. Poznavanje le-teh lahko namreč dvigne prodajo in poveča dobiček podjetja.

## SKLEP

Poraba ekoloških živil se neprestano povečuje tako na svetovnih (Sahota, 2016) kot tudi evropskih trgih (Willer & Meredith, 2016). Od leta 2005 do leta 2014 se je prodaja ekoloških živil na trgih EU dvignila iz 11,1 mlrd € na 24 mlrd € (Stolze et al., 2016). Ne zaostaja niti slovenski trg, saj se povpraševanje vsakoletno povečuje po približno enakih % (za približno 15 %), kot na drugih trgih članic EU. Potencial porabe ekoloških živil je visok (Slabe et al., 2010), saj je delež prodaje ekoloških živil od vseh živil skupaj še vedno precej majhen, kakor tudi povprečna letna poraba denarja za nakup ekoloških živil (Lernoud & Willer, 2016). Največji potencial imajo slovenska ekološka živila, saj je povpraševanje po njih izjemno veliko, trgovci pa imajo na policah le 4–10 % delež slovenskih ekoloških živil izmed vseh ekoloških živil (Slabe et al., 2010). Za porabo ekoloških živil je torej veliko odvisno tudi od tega, kako bodo finančne spodbude EU pod okvirji PRP vplivale na razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji (PRP, 2016). Sedaj se delež ekoloških kmetijskih zemljišč vsakoletno povečuje (Lernoud & Willer, 2016). Poraba ekoloških živil se lahko poveča tudi s pomočjo novih pristopov in taktičnih usmeritev trženjskega procesa.

Ekološka živila so trajnostna izdelčna kategorija (Belz & Peattie, 2012; Young & Dhanda, 2013), zato morajo podjetja, ki delujejo na kateri koli stopnji oskrbne verige ekoloških živil, poleg ekonomskih, upoštevati tudi družbene in okoljske kriterije poslovanja podjetja in samih ekoloških živil (GRI, 2016). V skladu z natančnimi kazalci trajnostnega uspeha morajo določiti, kakšne so ekonomske, družbene in okoljske koristi ekoloških živil. Najpomembnejša ekonomska korist so recimo premijske cene, družbena, da so bolj zdrava, okoljska pa, da zaradi načinov pridelave, zmanjšujejo onesnaževanje različnih okoljskih področij (Bradford, 2009). Poslovanje mora potekati v sožitju vseh treh elementov trajnostnega razvoja (Dahlstrom, 2011), saj porabniki prepoznajo družbeno in okoljsko vrednost ekoloških živil, s čimer ta izdelčna kategorija pridobiva na ugledu. To vodi v nadaljnjo porabo, ki vzajemno prinaša ekonomsko korist (Epstein, 2008).

Za podjetja, ki se na kateri koli stopnji oskrbne verige ukvarjajo z ekološkimi živili, je smiselna vpeljava modela trajnostnega trženja (Belz & Karstens, 2005), ki je nov trženjski pristop, ki v celotni trženjski proces dodaja usmeritve trajnostnega razvoja. Pri načrtovanju trženjskih aktivnosti za ekološka živila je najprej potrebno opredeliti družbene in okoljske probleme, ki jih povzročata proizvodnja in poraba ekoloških živil. Preučiti je potrebno vedenje porabnikov in ugotoviti, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje ekoloških porabnikov. V naslednji stopnji opredelimo cilje in vrednote poslovanja, ki se morajo odražati na blagovni znamki nekega ekološkega živila. Pri načrtovanju trženjske strategije je potrebno poleg izvajanja tržnega segmentiranja, ciljanja, pozicioniranja in identificiranja ključnih tržnih akterjev ekoloških živil, vseskozi strmeti k uvajanju trajnostnih inovacij ekoloških živil ter sodelovanju s trajnostno usmerjenimi partnerji (Belz & Peattie, 2012). Pri oblikovanju trajnostnega trženjskega spleta za ekološka živila se mora bolj natančno upoštevati potrebe in želje porabnikov, premijske



cene le-teh razumeti kot strošek za porabnika, izboljšati priročnost nakupa in strmeti k neprestani dvosmerni komunikaciji (Nikolić, 2014). Na koncu sledi trajnostno trženjsko preoblikovanje, ki zajema preoblikovanje trga ter politično in družbeno preoblikovanje poslovanja podjetja, da bi le to doseglo potencial ekoloških živil (Belz & Peattie, 2012). Umestitev ekoloških živil v model trajnostnega trženja ponuja nove možnosti za razvoj celotnega trženjskega procesa podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo ekoloških živil na slovenskem trgu.

Pri analizi vedenja ekoloških porabnikov, ki je ena od stopenj trajnostnega modela trženja, je potrebno poleg racionalnih dejavnikov, ki recimo zajemajo funkcionalne koristi ekoloških živil, upoštevati tudi psihološke, sociološke (Belz & Peattie, 2012) in demografske dejavnike (Dimitri & Dettmann, 2012).

V okviru racionalnih dejavnikov sem preverjal motive za izbiro živil, saj porabniki vseskozi iščejo funkcionalne koristi izdelka (Belz & Peattie, 2012). Najpomembnejši motivi izbire živil, ki vplivajo na oblikovanje nakupne namere porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu, so naravna sestava, zaskrbljenost za okolje, cena in zaskrbljenost za zdravje. V zaporedju so napisani po pomembnosti. Skladno z drugimi raziskavami (Cerjak et al., 2010; Magnusson et al., 2003; Smith & Paladino, 2010) sem torej ugotovil, da tako motiv zdravja kot tudi motiv zaskrbljenosti za okolje vplivata na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila. Kljub temu najpomembnejši motiv predstavlja naravna sestava živil, ki je sicer močno povezan z motivom zdravja (Hasselbach & Roosen, 2015). Podobno kot v drugih raziskavah (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Ozguven, 2012; Slabe et al., 2010), se je cena izkazala za oviro pri nakupu ekoloških živil, saj negativno vpliva na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila. Naravna sestava, zaskrbljenost za zdravje in cena so egoistični motivi, zaskrbljenost za okolje pa altruističen motiv (Kareklas et al., 2014). Ugotovitve so torej skladne s Hemmerlingovo et al. (2016), ki trdijo, da se odločilni motivi za izbiro ekoloških živil selijo od relativno altruističnih k bolj egoističnim motivom. Če izvzamem ceno, so preostali trije motivi trajnostne »narave«, kar je skladno s Solomonom et al. (2013), ki opozarjajo, da so trajnostni motivi vedno pomembnejši pri vsakdanjem nakupnem odločanju.

Psihološke in sociološke dejavnike nakupnega odločanja za ekološka živila sem obravnaval s pomočjo Teorije načrtovanega vedenja, po kateri namero za vedenje oblikujejo pozitivna stališča do vedenja, subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja. Pri stališčih gre za osebno presojo, ali je določeno vedenje pozitivno ali negativno. Pri zaznani kontroli vedenja gre za ocenitev samozadostnosti in zmožnosti za izvedbo tega vedenja. Pri subjektivnih normah pa za zaznavo pritiska družbenih skupin, da naj oseba izvede ali ne izvede določeno vedenje (Ajzen, 2005). Teorijo načrtovanega vedenja so namreč številni avtorji uporabili za preučevanje vedenja porabnikov ekoloških živil (Chen, 2007; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Zagata, 2012). Ugotovil sem, da tako stališča do nakupa ekoloških živil kot tudi subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja pozitivno vplivajo na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila. Če torej slovenski porabnik

pozitivno vrednoti nakup ekoloških živil in zaznava družbeni pritisk za izvedbo nakupa, hkrati pa verjame, da ima sredstva in priložnosti za nakup, obstaja večja verjetnost, da bo oblikoval nakupno namero za ekološka živila.

Zadnja skupina dejavnikov, ki so zelo pomembni za razumevanje vedenja porabnikov, so demografski dejavniki (Armstrong & Kotler, 2011). Preverjal sem, ali se nakupna namera porabnikov za ekološka živila razlikuje glede na spol, dohodek, izobrazbo in starost. Ugotovil sem, da višjo nakupno namero izražajo ženske, porabniki z višjim dohodkom celotnega gospodinjstva in starejši porabniki. Potencialnega slovenskega porabnika ekoloških živil torej predstavljajo ženske, porabniki, ki so stari bodisi »od 37 do 46 let« bodisi »od 47 do 56 let« ter porabniki, katerih gospodinjstva imajo več kot »2.200 €« skupnega mesečnega dohodka. Tudi porabniki, stari »več kot 57 let«, izražajo visoko nakupno namero, vendar zaradi pomanjkanja enot, tega nisem mogel statistično značilno potrditi. Prav tako nisem mogel potrditi, da se nakupna namera razlikuje glede na izobrazbo porabnikov.

Podjetja, ki se na kateri koli stopnji oskrbne verige ukvarjajo z ekološkimi živili na slovenskem trgu, morajo najprej določiti ekonomske, družbene in okoljske kriterije uspešnosti poslovanja, blagovne znamke in posameznega ekološkega živila v asortimanu. Smiselna je vpeljava modela trajnostnega trženja, katerega zelo pomembna stopnja je vedenje porabnikov, kjer moramo dobro preučiti proces nakupnega odločanja ter dejavnike nakupnega odločanja v zvezi z ekološkimi živili. Nakupna namera za ekološka živila je odvisna od motivov naravne sestave, zaskrbljenosti za okolje, cene in zaskrbljenosti za zdravje. S pomočjo inovativnih taktik trženjskega komuniciranja je potrebno te motive še bolj utrditi. Bolj smiselno je ciljati naslednje demografske segmente: ženske, starejši »od 37 let« in porabnike z dohodkom celotnega gospodinjstva »nad 2.200 €«. Na nakupno namero vplivajo tudi pozitivna stališča do nakupa, subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja. Če bodo porabniki prepoznali funkcionalne koristi, ki jih motivirajo za nakup, obstaja večja verjetnost da bodo oblikovali pozitivno stališče do nakupa ekoloških živil. Več ko bo porabnikov pozitivno vrednotilo nakup ekoloških živil, večja bo družbena vrednost ekoloških živil. Posledično se bodo povečale subjektivne norme oz. družbeni pritisk na porabnika za izvedbo nakupa. Višjo zaznano kontrolo vedenja pa lahko dosežejo z izboljšavami priročnosti nakupa ter z razumnimi cenami.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167.
2. Agovino, M., Crociata, A., Quaglione, D., Sacco, P., & Sarra, A. (2017). Good Taste Tastes Good. Cultural Capital as a Determinant of Organic Food Purchase by Italian Consumers: Evidence and Policy Implications. *Ecological Economics*, 141, 66–75.
3. Ahmad, S.N.B., & Juhdi, N. (2010). Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105–118.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
5. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2<sup>th</sup> ed.). Maidenhead: Open University Press.
6. Alič, V., Slabe, A., Bavec, M., & Ogorevc Račič, K. (2015). Trženje na ekoloških kmetijah. *Usposabljanje za ekološko kmetijstvo v PRP 2014–2020*. Najdeno 18. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.program-podezelja.si/sl/knjiznica/85-trzenje-na-ekoloskih-kmetijah/file>
7. Anić, I. D., Jelenc, L., & Šebetić, N. (2015). Examining demographic profile and purchasing behaviour of buyers of organic food products in Karlovac county. *Economic thought and practice*, 24(2), 367–387.
8. Annunziata, A., & Vecchio, R. (2016). Organic Farming and Sustainability in Food Choices: An Analysis of Consumer Preference in Southern Italy. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 193–200.
9. Arizón, M. J. B., Andrés, E.F., & Salinas E. M. (2013). Purchase Decision-Making in the Couple. Conflict-Solving Tactics. *International Journal of Business and Social Science*, 4(6), 28–43.
10. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
11. Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: An introduction* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
12. Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211–251.
13. Bård, E. (2013). *Consumer Behavior Theories – Purchasing Organic Food* (diplomsko delo). Aarhus: Aarhus University – Department of Business Administration.
14. Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food (International Accounting and Business Conference 2015). *Procedia Economics and Finance*, 31, 444–452.

15. Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
16. Bellows, A.C., Onyango, B., Diamond, A., & Hallman, W. K. (2008). Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 6(1), 1–31.
17. Belz, F. M. (2005). *Sustainability Marketing: Blueprint of a Research Agenda*. Freising: TUM Business School.
18. Belz, F. M., & Karstens, B. (2005). *Strategic and Instrumental Sustainability Marketing: A Conceptual Framework* (Discussion Paper No. 6, Marketing and Management in the Food Industry). Freising: TUM Business School.
19. Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: Global Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
20. Bernacchia, R., Preti, R., & Vinci, G. (2016). Organic and conventional foods: Differences in nutrients. *Italian Journal of Food Science*, 28(4), 565–578.
21. Bertonec, A., Bervar, M., Meško, M., Naraločnik, A., Nastav, B., Roblek, V., & Trnavčević, A. (2015). *Trajnostni razvoj: Ekonomski, družbeni in okoljski vidiki* (2<sup>th</sup> ed.). Ljubljana: GV Založba.
22. Bittner, J.V., & Kulesz, M.M. (2015). Health promotion messages: The role of social presence for food choices. *Appetite*, 87, 336–343.
23. Bonty-Ankomah, S., & Yiridoe, E. K. (2006, marec). Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences. *Final Report Submitted to Organic Agriculture Centre of Canada*. Najdeno 10. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.organicagcentre.ca/Docs/BONTI%20%26%20YIRIDOE%20April%2028%202006%20Final.pdf>
24. Bolarič, N. (2011, 26. september). »Zdravo življenje« povečuje prodajo, opazajo trgovci; radi bi več domačih dobaviteljev ekološko pridelanega sadja in zelenjave. *Finance*. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/324924?cookietime=1466095407>
25. Boltavzer, Z., & Tement, M. (2011). *Trženje v živilstvu in prehrani*. Ljubljana: Zavod IRC.
26. Bradford, J. (2009, 15. november). The Triple Bottom Line of Sustainable Agriculture. *Farmland LP*. Najdeno 27. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.farmlandlp.com/2009/11/triple-bottom-line-sustainable-agriculture/>
27. Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing* (4<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
28. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737–746.
30. Burns, A. C., & Bush, R. F. (2010). *Marketing Research* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

31. Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337–345.
32. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
33. Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M, Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278–292.
34. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*. Cardiff: Centre for Business Relationship, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design.
35. Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, Jr. S. L. (2015). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 3436–3450.
36. Chen, J., Lobo, A., & Rajendran, N. (2014). Driver of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 346–356.
37. Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021.
38. Chen, M.F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.
39. Cirnski, L., & Langerholc Žgeč, M. (2009). Izzivi trženja ekoloških živil v Sloveniji. *Ekolist*, 6(55), 41–44.
40. *Consumer trust EU*. Najdeno 27. avgusta 2017 na spletnem naslovu [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust\\_en](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust_en)
41. Corbetta, P. (2003). *Social Research: Theory, Methods and Techniques*. London: Sage.
42. Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228–237.
43. Costa Pinto, D., Herter, M. M., Rossi, P., & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer studies*, 38(5), 540–549.
44. Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
45. de Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.

46. Denver, S., & Christensen, T. (2015). Organic food and health concerns: a dietary approach using observed data. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 74/75, 9–15.
47. Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157–1183.
48. Dodd, D. (2015, 9. februar). For Effective Marketing, You Need Both the 4A's and the 4P's. *CustomerThink*. Najdeno 26. maja 2017 na spletnem naslovu <http://customerthink.com/for-effective-marketing-you-need-both-the-4as-and-the-4ps/>
49. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376.
50. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century*. Oxford: Capstone Publishing.
51. Epstein, M. J. (2008). *Making sustainability work: best practises in managing and mesasuring corporate social, environmental and economic impacts*. Sheffield: Greenleaf.
52. Ergönül, B., & Ergönül, P.G. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Emirates Journal of Food & Agriculture (EJFA)*, 27(5), 416–422.
53. Fennis, B. M., Adriaanse, M. A., Stroebe, W., & Pol, B. (2011). Bridging the intention-behavior gap: Inducing implementation intentions through persuasive appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 302–311.
54. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: FDV.
55. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3<sup>th</sup> ed.). London: Sage Publications.
56. Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers Identification in a Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233–260.
57. Gad Mohsen, M., & Dacko, S. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: A time perspective. *Journal of Marketing Management*, 2(15/16), 1701–1728.
58. Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden Press.
59. Gil, J.M., Gracia, A., & Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207–226.
60. GRI – Global Reporting Initiative. (2016). *Consolidated set of GRI sustainability reporting standards 2016*. Najdeno 7. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>
61. Grubor, A., & Djokić, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164–182.

62. Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(1), 1–21.
63. Hasselbach, J. L., & Roosen, J. (2015). Motivations behind Preferences for Local or Organic Food. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 295–306.
64. Heddy, B. C., Danielson, R. W., Sinatra, G. M., & Graham, J. (2017). Modifying Knowledge, Emotions, and Attitudes Regarding Genetically Modified Foods. *The Journal of Experimental Education*, 85(3), 513–533.
65. Hemmerling, S., Asioli, D., & Spiller, A. (2016). Preferences for Naturalness-Related Sensory Attributes of Organic Food Among European Consumers. *Journal of food products marketing*, 22(7), 824–850.
66. Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective – a literature review. *Organic Agriculture*, 5(4), 277–313.
67. Hipp – Podjetje. Najdeno 26. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.hipp.si/o\\_podjetju](http://www.hipp.si/o_podjetju)
68. Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A Relationship approach* (2<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
69. Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11(4), 354–373.
70. Hsu, S., Chang, C., & Lin, T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200–216.
71. Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The tole of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281–287.
72. Inštitut za trajnostni razvoj – Predstavitev. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.itr.si/predstavitev>
73. Johe, M. H., & Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy: The roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99–105.
74. Kaman, L. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
75. Kang, J., Liu, C., & Kim, S.H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442–452.
76. Kareklas, I., Carlson, J.R., & Muehling, D. D. (2014). »I Eat Organic for My Benefit and Yours«: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18–32.

77. Kavaliauske, M., & Ubartaite, S. (2014). Ethical Behaviour: Factors influencing intention to buy organic products in Lithuania. *Economics and management*, 19(1), 72–83.
78. Khemchotigoon, Y., & Kaenmanee, S. (2015). The Relationship Between Consumer Animosity, Marketing Mix, Perceived Product Quality, Consumer Satisfaction and Intention to Purchase of Consumer Behavior. *International Business Management*, 9(1), 70–78.
79. Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. D. (2013). *Marketing for Entrepreneurs and SMEs: Global Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar.
80. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
81. Kužel, R. (2017, 10. Januar). Je slovenska hrana zagotovilo za kakovost? *Rtvslo*. Najdeno 30. januarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.rtvsl.si/gospodarstvo/je-slovenska-hrana-zagotovilo-za-kakovost/412083>
82. Lampič, B., & Slabe, A. (2013). Tržna pridelava na ekoloških kmetijah kot dejavnik razvoja na podeželju. V J. Nared, D. Perko & N. Razpotnik Visković (ur.), *Nove razvojne perspektive* (str. 111–125). Ljubljana: Založba ZRC.
83. Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
84. Lee, H.-J. (2016). Individual and Situational Determinants of U.S. Consumers' Buying Behavior of Organic Foods. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(2), 117–131.
85. Lee, H.-J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
86. Lernoud, J., & Willer, H. (2016). Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Area, Producers, Markets, and Selected Crops. V H. Willer & J. Lernoud (ur.), *The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2016* (str. 34–116). Frick: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).
87. *Levene Test for Equality of Variances*. Najdeno 3. decembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda35a.htm>
88. *Life Cycle Assessment*. Najdeno 19. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.unep.org/resourceefficiency/Consumption/StandardsandLabels/MeasuringSustainability/LifeCycleAssessment/tabid/101348/Default.aspx>
89. Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Regular article: Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55–59.
90. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating »Green«: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23–40.
91. Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Shaping the Future of Business and Society, Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340.



92. Lopez, E., & Lopez, R. A. (2009). Demand for Differentiated Milk Products: Implications for Price Competition. *Agribusiness*, 25(4), 453–465.
93. Loureiro, M. L., & Hine, S. (2002). A Comparison of Consumer Willingness to Pay for a Local Colorado-grown, Organic, and GMO-free Product. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34(3), 477–487.
94. Luzar, M. (2011). *Vedenje potrošnikov pri nakupu ekoloških živil* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
95. Machín, L., Giménez, A., Ares, G., & Vidal, L. (2014). Influence of context on motives underlying food choice. *Journal of Sensory Studies*, 29, 313–324.
96. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227.
97. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2003). Research Report: Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
98. *Malinca – Super hrana*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.malinca.si/super-hrana.html>
99. *Malinca – zgodba in ekipa*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.malinca.si/zgodba-in-ekipa>
100. Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 37, 52–60.
101. Marinšek, D. (2015). *Multivariatna analiza: zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
102. Meixner, O., Haas, R., Perevoschikova, Y., & Canavari, M. (2014). Consumer Attitudes, Knowledge, and Behaviour in the Russian Market for Organic Food. *International Journal of Food System Dynamics*, 5(2), 110–120.
103. *Merchandising*. Najdeno 14. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ermarketing.si/merchandising/>
104. Michaelidou, N., & Hassan, L.M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, 32(2), 163–170.
105. Michalopoulos, S. (2015, 20. november). Food industry focuses on sustainable sourcing to mitigate climate change. *EurActiv*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.euractiv.com/section/food-chain-sustainability/news/food-industry-focuses-on-sustainable-sourcing-to-mitigate-climate-change/>
106. MKGP – Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2014). *Raziskave: lokalna kakovost vse bolj v ospredju*. Najdeno 30. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://lokalna-kakovost.si/raziskave-lokalna-kakovost-bolj-ospredju/>
107. Monier, S., Hassan, D., Nichèle, V., & Simioni, M. (2009). Organic Food consumption Patterns. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 7(2), 1–25.

108. Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems With Applications*, 36(8), 11030–11038.
109. Neuman, W. L. (1994). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches* (2<sup>th</sup> ed.). Boston: Allyn and Bacon.
110. Nezakati, H., Abu, M. L., & Toh, C. (2011). Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants. *World Applied Sciences Journal*, 15(8), 1157–1167.
111. Nikolić, A. (2014). Retailing, marketing & labeling of organic products. *Joint Bachelor Course on Organic Agriculture 2014 – Lecture 11*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu [https://www.fibl.org/fileadmin/documents/sub/scopes/11-scopes-RetailingMarketingLabeling-of-OrganicFood\\_final.pdf](https://www.fibl.org/fileadmin/documents/sub/scopes/11-scopes-RetailingMarketingLabeling-of-OrganicFood_final.pdf)
112. *One-way ANOVA*. Najdeno 3. decembra 2017 na spletnem naslovu <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-anova-using-spss-statistics-2.php>
113. *Organic farming EU*. Najdeno 25. avgusta 2017 na spletnem naslovu [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming\\_en](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming_en)
114. Ozguven, N. (2012). Organic Foods Motivations Factors for Consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 661–665.
115. Park, J. S., & Lee, J. (2014). Segmenting Green Consumers in the United States: Implications for Green Marketing. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 571–589.
116. Park, H. S., & Smith, S. W. (2007). Distictiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: A case of two behaviors critical to organ donation. *Human Communication Research*, 33(2), 194–218.
117. Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422.
118. Pelletier, N., Arsenault, N., & Tyedmers, P. (2008). Scenario Modeling Potential Eco-Efficiency Gains from a Transition to Organic Agriculture: Life Cycle Perspectives on Canadian Canola, Corn, Soy, and Wheat Production. *Environmental Management*, 42(6), 989–1001.
119. Petljak, K. (2013). Distribution channels of organic food in the Republic of Croatia. *Business Excellence*, 7(1), 73–96.
120. Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120–134.
121. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
122. *Post Hoc Tests*. Najdeno 3. decembra 2017 na spletnem naslovu [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB\\_23.0.0/spss/base/idh\\_new\\_post.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_23.0.0/spss/base/idh_new_post.html)

123. *Program razvoja podeželja*. Najdeno 16. junija 2016 na spletnem naslovu <http://program-podezelja.si/sl/infoteka/sporocila-za-javnost/izpostavljena-sporocila-za-javnost/280-program-razvoja-podezelja-2014-2020>
124. Pula, K., Parks, C. D., & Ross, C. F. (2014). Regulatory focus and food choice motives. Prevention orientation associated with mood, convenience, and familiarity. *Appetite*, 78, 15–22.
125. Rajnar, J. (2012, 28. maj). O eko hrani – Intervju Duško Petrović, eden izmed najbolj prepoznavnih slovenskih poznavalcev ekološke hrane doma in v tujini. *Ekošara*. Najdeno 30. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.ekosara.si/o-eko-hrani/3/>
126. Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165.
127. Rode, J. (2012). *Odločitev za ekološko kmetijstvo – Pomen prave izbire!* Ljubljana: Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije.
128. Rödiger, M., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43, 10–20.
129. Rodman, S.O., Palmer, A.M., Zachary, D.A., Hopkins, L.C., & Surkan, P.J. (2014). »They just say organic food is healthier«: Perceptions of healthy food among supermarket shoppers in Southwest Baltimore. *The Journal of Culture & Agriculture*, 36(2), 83–92.
130. Rogelj, R., & Marinšek, D. (2014). *Statistična analiza: Zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
131. Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green Market Expansion by Reducing Information Asymmetries: Evidence for Labeled Organic Food Products. *Food Policy*, 40, 31–43.
132. Rovan, J. (2015). *Vodnik po pripravljajalnih predavanjih MTRD* (1. predavanje). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
133. Sahota, A. (2016). The Global Market for Organic Food & Drink. V H. Willer & J. Lernoud (ur.), *The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2016* (str. 133–138). Frick: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).
134. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5<sup>th</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall.
135. Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235–248.
136. Sellers, R. (2016). Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consumer. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 10–16.
137. Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 49, 360–367.
138. Shamsollahi, A., Chong, C.W., & Nahid, N. (2013). Factors influencing on purchasing behaviour of organic foods. *Human and Social Science Research*, 1(2), 93–104.

139. Slabe, A., Kuhar, A., Juvančič, L., Tratar-Supan, A.L., Lampič, B., Pohar, J., Gorečan, M., & Kodelja, U. (2010, oktober). Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. *Zaključno poročilo, št. projekta: V4-0514-09*. Najdeno 8. junija 2017 na spletnem naslovu [http://www.itr.si/uploads/8I/Ad/8IAdWg566-HffU40Jy1Uaw/Porocilo-CRP-Ekotrg-2010\\_jav.pdf](http://www.itr.si/uploads/8I/Ad/8IAdWg566-HffU40Jy1Uaw/Porocilo-CRP-Ekotrg-2010_jav.pdf)
140. Smith, B. G. (2008). Developing sustainable food supply chains. *Philosophical transactions of the royal society*, 363, 849–861.
141. Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104.
142. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
143. Squires, L., Juric, B., & Cornwell, T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392–409.
144. Steptoe, A., Pollard, T.M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284.
145. Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., & Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3), 67–72.
146. Stolze, M., Zanolli, R., & Meredith, S. (2016). Organic in Europe: Expanding beyond a niche. V S. Meredith & H. Willer (ur.), *Organic in Europe: Prospects and developments 2016* (str. 12–18). Bruselj: IFOAM.
147. Strange, T., & Bayley, A. (2008). *Sustainable Development: Linking economy, society, environment (OECD insights)*. Paris: OECD Publishing.
148. Suh, B.W., Eves, A., & Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 217–230.
149. Sun, Y.-H. C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51(1), 42–49.
150. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
151. Teo, T., Tsai, L. T., & Yang, C.-C. (2013). Applying Structural Equation Modeling (SEM) in Educational Research: An Introduction. V M. S. Khine (ur.), *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice* (str. 3–22). Rotterdam: Sense Publisher.
152. Thøgersen, J., & Zhou, J. (2012). Chinese consumers's adoption of a »green« innovation – The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 313–333.

153. Tolušić, Z., Zmaić, K., & Deže, J. (2002). Marketing-mix in the function of the organic food of Eastern Croatia. *Economic Review*, 53(7–8), 782–793.
154. Tukker, A., Huppes, G., Guinée, J., Heijungs, R., de Koning, A., van Oers, L., Suh, S., Geerken, T., van Holderbeke, M., Jansen, B., & Nielsen, P. (2006). *Environmental Impact of Products (EIPRO) Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25*. Sevilla: European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies.
155. Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 18–26.
156. van Herpen, E., van Nierop, E., & Sloot, L. (2012). The Relationship Between In-store Marketing and Observed Sales for Organic Versus Fair Trade Products. *Marketing Letters*, 23(1), 293–308.
157. van Loo, E. J., Diem, M.N.H., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science*, 96(4), 2118–2129.
158. *Veljavni predpisi*. Najdeno 27. avgusta 2017 na spletnem naslovu [http://www.mkgp.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/veljavni\\_predpisi/kmetijstvo/#c18905](http://www.mkgp.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/veljavni_predpisi/kmetijstvo/#c18905)
159. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.
160. von Meyer-Höfer, M., Nitzko, S., & Spiller, A. (2015). Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic: An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets. *British Food Journal*, 117(5), 1527–1546.
161. Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92–97.
162. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.
163. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumer's Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
164. Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352.
165. Young, S. T., & Dhanda, K. K. (2013). *Sustainability: Essentials for business*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
166. Weis, L. (2011). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: GZS Ljubljana.
167. Willer, H., & Lernoud, J. (2016). The World of Organic Agriculture 2016: Summary. V H. Willer & J. Lernoud (ur.), *The World of Organic Agriculture – Statistics &*

- Emerging Trends 2016* (str. 24–32). Frick: Research Institute of Organic Agriculture (FIBL).
168. Willer, H., & Meredith, S. (2016). Organic Farming in Europe. V H. Willer & J. Lernoud (ur.), *The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2016* (str. 190–198). Frick: Research Institute of Organic Agriculture (FIBL).
169. Willer, H., & Schaack, D. (2016). Organic Farming and Market Development in Europe. V H. Willer & J. Lernoud (ur.), *The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2016* (str. 199–225). Frick: Research Institute of Organic Agriculture (FIBL).
170. WCED – World Commission on Environment and Development. (1987, april). *Our common future (obdobje od oktobra, 1984 do aprila, 1987)*. Oxford: Oxford University Press.
171. Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81–89.
172. Zander, K., & Hamm, U. (2012). Information search behaviour and its determinants: the case of ethical attributes of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 307–316.
173. Zanolli, R., & Naspetti, S. (2006, 30. maj). The positioning of organic products: which way forward? 2006: *Joint Organic Congress*. Najdeno 21. maja 2017 na spletnem naslovu [http://orgprints.org/7629/1/ZAnoli-Naspetti\\_Odense\\_06.pdf](http://orgprints.org/7629/1/ZAnoli-Naspetti_Odense_06.pdf)
174. Zepeda, L., & Li, J. (2007). Characteristics of Organic Food Shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 39(1), 17–28.

## **PRILOGE**





## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: Opis vzorca na podlagi frekvenc in opisne statistike .....	6
Priloga 3: Statistične podrobnosti prve faktorske analize (Motivi izbire živil).....	9
Priloga 4: Statistične podrobnosti druge faktorske analize (Konstrukti Teorije načrtovanega vedenja) .....	12
Priloga 5: Statistične podrobnosti prve multiple linearne regresije (Vpliv motivov izbire živil na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila) .....	14
Priloga 6: Statistične podrobnosti druge multiple linearne regresije (Vpliv dejavnikov Teorije načrtovanega vedenja na nakupno namero) .....	16
Priloga 7: Razlikovanje nakupne namere za ekološka živila glede na demografske razrede .....	18



## PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, moje ime je Jan Irman in sem študent podiplomskega študija, smer Trženje, na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za potrebe magistrskega dela bi potreboval vašo pomoč. Pred vami so vprašanja, ki se nanašajo na dejavnike nakupa ekoloških živil. Izpolnjevanje je povsem prostovoljno in anonimno, vendar bom zelo hvaležen, če boste vprašalnik izpolnili. Izpolnjevanje bo trajalo približno 7 minut. Že v naprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

Q1 – Ali vsaj enkrat mesečno kupite ekološko živilo?

\*Obrazložilo: Pri pridelavi ekoloških živil ni dovoljena uporaba kemičnih zaščitnih sredstev (pesticidov), umetnih gnojil, lahko topnih mineralnih gnojil, gensko spremenjenih organizmov ter sintetičnih dodatkov v gnojilih. Pri reji živali pa so prepovedane kostna moka, hormoni, antibiotiki, itd. Zagotovljeno je letno kolobarjenje, uporaba hlevskega gnoja in komposta. Pri pridelavi in reji je potrebno upoštevati pravila, ki jih predpisuje evropska uredba in mednarodna zveza ekološkega kmetovanja. Oznake "integrirano", "domače", "naravno" tako ne zagotavljajo, da gre za ekološko živilo. Poleg oznake "ekološki", se uporabljajo tudi kratice "eko" in "bio", ki pomenita isto. Ekološka živila so torej tista, za katere ste prepričani, da so pridelana na ekološki način. Trženjsko obstaja veliko mednarodnih in slovenskih ekoloških oznak. V Sloveniji so najbolj prepoznavne oznake "ekološki", "evropski uradni logotip zeleni list", "Biodar", "Demeter" in "BIO", obstajajo pa tudi druge oznake. Za lažjo predstavbo so najbolj pogoste ekološke oznake na slovenskem trgu prikazane spodaj.

DA/NE

1. V tem delu vprašalnika (vsi sklopi, ki se začnejo: "Pomembno mi je, da hrana, ki jo običajno jem") vas sprašujem o vaših splošnih stališčih do živil, ki jih običajno uživajte, ne glede na to ali gre za ekološko, konvencionalno, nedomačo, domačo, hitro hrano itd. Prosim, da izrazite kakšno pomembnost pripisujete naslednjim trditvam.

Q3 – Pomembno mi je, da hrana, ki jo običajno jem:

Trditve	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti, niti (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
q3a – vsebuje veliko vitaminov in mineralov.					
q3b – prispeva k mojemu zdravju.					
q3c – ima visoko hranilno vrednost.					
q3d – vsebuje veliko beljakovin.					
q3e – dobro vpliva na mojo kožo/zobe/lase/nohte itd.					
q3f – vsebuje veliko vlaknin.					

Q4 – Pomembno mi je, da hrana, ki jo običajno jem:

Trditve	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti, niti (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
q4a – mi pomaga pri obvladovanju stresa.					
q4b – mi pomaga pri spopadanju z življenjskimi situacijami.					
q4c – mi pomaga, da se sprostim.					
q4d – mi pomaga, da ostanem buden in pozoren.					
q4e – me razveseljuje.					
q4f – pripomore k mojemu dobremu počutju.					

Q5 – Pomembno mi je, da je hrano, ki jo običajno jem:

Trditve	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti, niti (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
q5a – enostavno pripraviti.					
q5b – enostavno skuhati.					
q5c – mogoče hitro pripraviti.					
q5d – enostavno dobiti v trgovini blizu doma ali službe.					
q5e – enostavno pridobiti v trgovinah in supermarketih.					

Q6 – Pomembno mi je, da hrana, ki jo običajno jem:

Trditve	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti, niti (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
q6a – lepo diši.					
q6b – lepo izgleda.					
q6c – ima prijetno teksturo.					
q6d – je okusna.					

Q7 – Pomembno mi je, da hrana, ki jo običajno jem:

Trditve	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti, niti (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
q7a – ne vsebuje aditivov /živilskih dodatkov (E-jev).					
q7b – vsebuje naravne sestavine.					
q7c – ne vsebuje umetnih sestavin.					

Q8 – Pomembno mi je, da hrana, ki jo običajno jem:

Trditve	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti, niti (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
q8a – ni draga.					
q8b – je cenovno dostopna.					
q8c – je dobra vrednost za denar.					

Q9 – Pomembno mi je, da hrana, ki jo običajno jem:

Trditve	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti, niti (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
q9a – vsebuje malo kalorij.					
q9b – mi pomaga nadzirati težo.					
q9c – vsebuje malo maščob.					

Q10 – Pomembno mi je, da je hrana, ki jo običajno jem:

Trditve	Zelo nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti, niti (3)	Pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
q10a – pridelana na okolju prijazen način.					
q10b – pridelana tako, da ne škoduje ravnovesju v naravi.					
q10c – zapakirana v okolju prijazni embalaži.					

2. V tem delu vprašalnika se trditve nanašajo na vaša stališča oz. mnenja v zvezi z ekološkimi živili.

Q12 – Prosim označite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s spodnjimi trditvami. Prosimo izberite odgovor, ki najbolj ustreza moči vašega stališča do ekoloških živil.

Trditve	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti, niti (3)	Se strinjam (4)	Povsem se strinjam (5)
q12a – Ekoživila so v redu.					
q12b – Ekoživila so koristna za družbo.					
q12c – Odobravam ekološka živila.					
q12d – Jedel bi živila, pridelana na ekološki način.					

Q13 – V kolikšni meri se strinjate oziroma ne strinjate z naslednjimi trditvami?

Trditve	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti, niti (3)	Se strinjam (4)	Povsem se strinjam (5)
q13a – Menim, da je nakupovanje ekoživil pravilno.					
q13b – Menim, da je nakupovanje ekoživil smiselno.					
q13c – Menim, da je nakupovanje ekoživil koristno.					
q13d – Menim, da je nakupovanje ekoživil dobro.					

Q14 – Do kolikšne mere ste prepričani, da so naslednje trditve pravilne?

Trditve	Zagotovo ne (1)	V glavnem ne (2)	Niti ja, niti ne (3)	V glavnem ja (4)	Zagotovo ja (5)
Q14a – Ostali člani moje družine želijo, da nakupujem ekološka živila.					
Q14b – Večina mojih znancev nakupuje ekološka živila.					
Q14c – Večina meni pomembnih ljudi je prepričanih, da bi moral kupovati ekološka živila.					
Q14d – Moja okolica pričakuje, da nakupujem ekološka živila.					

Q15 – V kolikšni meri se strinjate oz. se ne strinjate z naslednjimi trditvami?

Trditve	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti, niti (3)	Se strinjam (4)	Povsem se strinjam (5)
q15a – Nakupovanje ekoloških živil je zame preprosto dostopno.					
q15b – Ko si zaželim, lahko kupim ekološka živila.					
q15c – Nakup ekoloških živil se mi zdi enostavno izvedljiv.					
q15d – Ali bom kupil ekološka živila ali ne, je odvisno izključno od mene.					

Q16 – Pri naslednjem vsakodnevnem nakupu nameravam kupiti nekaj ekoloških živil.

Zelo malo verjetno (1)	Malo verjetno (2)	Niti verjetno, niti neverjetno (3)	Verjetno (4)	Zelo verjetno (5)

3. V zadnjem delu vprašalnika je še sklop vprašanj, ki bodo služila zgolj za opis vzorca kot celote. Osebni podatki bodo ostali popolnoma anonimni.

Q18 – Ekološka živila običajno kupim:

Možnih je več odgovorov!

- Pri pridelovalcih
- V hiper/supermarketih
- v specializiranih ekoloških trgovinah
- Na tržnici
- Na sejmi
- Preko spletne trgovine
- Drugo:

XSPOL – Spol:    Moški        Ženski

XIZ5a7 – Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)
- Štiriletna srednja šola
- Višja šola
- Bolonjska 1. stopnja (VŠ strokovni in UNI) ALI visoka strokovna šola (pred reformo)
- Bolonjska 2. stopnja (bolonjski magisterij) ALI univerzitetna (pred reformo)
- Znanstveni magisterij ali doktorat

XSTARletni – Vpišite letnico rojstva: \_\_\_\_\_

XDOH6 – V kateri razred sodi skupni neto mesečni dohodek vašega celotnega gospodinjstva?

- 730 EUR ali manj
- nad 730 EUR do 1.460 EUR
- nad 1.460 EUR do 2.200 EUR
- nad 2.200 EUR do 2.900 EUR
- nad 2.900 EUR do 3.600 EUR
- nad 3.600 EUR
- ne želim odgovoriti

## PRILOGA 2: Opis vzorca na podlagi frekvenc in opisne statistike

*Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu*

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Moški	124	42,2	42,2	42,2
Ženski	170	57,8	57,8	100,0
Total	294	100,0	100,0	

*Tabela 2: Struktura anketirancev po spolu glede na vsaj enkrat mesečni nakup*

		<b>Mesečni nakup DA/NE</b>		<b>Total</b>
		<b>Da</b>	<b>Ne</b>	
Spol	Moški	89	35	124
	Ženski	138	32	170
Total		227	67	294

*Tabela 3: Ocene parametrov stališč do ekoloških živil*

	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Ekološka živila so v redu.	294	4,17	,688
Ekološka živila so koristna za družbo.	294	4,09	,754
Odobravam ekološka živila.	294	4,26	,743
Jedel bi živila, pridelana na ekološki način.	294	4,32	,692
Valid (N)	294		

*Tabela 4: Ocenjeni parametri številske spremenljivke starosti*

<b>N</b>	<b>Valid</b>	294
	<b>Missing</b>	0
<b>Mean</b>		37,42
<b>Median</b>		35,00
<b>Mode</b>		27,00
<b>Std. Deviation</b>		12,42
<b>Range</b>		59,00
<b>Minimum</b>		17,00
<b>Maximum</b>		76,00



Tabela 5: Struktura anketirancev po starostnih razredih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do vključno 26 let	66	22,4	22,4	22,4
Od 27 do 36 let	97	33,0	33,0	55,4
Od 37 do 46 let	48	16,3	16,3	71,8
Od 47 do 56 let	59	20,1	20,1	91,8
57 let in več	24	8,2	8,2	100,0
Total	294	100,0	100,0	

Tabela 6: Struktura anketirancev po izobrazbi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osnovna šola ali manj	1	0,3	0,3	0,3
Poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)	8	2,7	2,7	3,1
Štiriletna srednja šola	74	25,2	25,2	28,2
Višja šola	38	12,9	12,9	41,2
Bolonjska 1. stopnja (VŠ strokovni in UNI program) ALI Visoka strokovna šola (pred reformo)	89	30,3	30,3	71,4
Bolonjska 2. stopnja (bolonjski magisterij) ALI univerzitetna izobrazba (pred reformo)	74	25,2	25,2	96,6
Znanstveni magisterij ali doktorat	10	3,4	3,4	100,0
Total	294	100,0	100,0	

Tabela 7: Struktura anketirancev po dohodku celotnega gospodinjstva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	730 € ali manj	30	10,2	11,5	11,5
	nad 730 € do 1.460 €	73	24,8	28,1	39,6
	nad 1.460 € do 2.200 €	56	19,0	21,5	61,2
	nad 2.200 € do 2.900 €	42	14,3	16,2	77,3
	nad 2.900 € do 3.600 €	37	12,6	14,2	91,5
	nad 3.600 €	22	7,5	8,5	100,0
	Total	260	88,4	100,0	
Missing	Ne želim odgovoriti	34	11,6		
Total		294	100,0		

*Tabela 8: Prodajni kanal »Pri pridelovalcih«*

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
	NE	167	56,8
	DA	127	43,2
	Total	294	100,0

*Tabela 9: Prodajni kanal »Hiper/super marketi«*

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
	NE	111	37,8
	DA	183	62,2
	Total	294	100,0

*Tabela 10: Prodajni kanal »specializirane eko-trgovine«*

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
	NE	225	76,5
	DA	69	23,5
	Total	294	100,0

*Tabela 11: Prodajni kanal »Tržnica«*

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
	NE	180	61,2
	DA	114	38,8
	Total	294	100,0

*Tabela 12: Prodajni kanal »Sejmi«*

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
	NE	274	93,2
	DA	20	6,8
	Total	294	100,0

*Tabela 13: Prodajni kanal »Spletna trgovina«*

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
	NE	280	95,2
	DA	14	4,8
	Total	294	100,0

**PRILOGA 3: Statistične podrobnosti prve faktorске analize (Motivi izbire živil)**

*Tabela 14: Začetne lastne vrednosti ter delež pojasnjene variance ekstrahiranih faktorjev pred in po rotaciji*

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,585	23,704	23,704	7,262	22,694	22,694	3,476	10,862	10,862
2	3,972	12,414	36,118	3,716	11,612	34,306	2,600	8,126	18,988
3	2,962	9,256	45,375	2,635	8,233	42,540	2,598	8,117	27,106
4	2,174	6,795	52,170	1,771	5,534	48,073	2,556	7,988	35,093
5	1,897	5,929	58,099	1,621	5,067	53,141	2,220	6,937	42,031
6	1,676	5,238	63,337	1,340	4,189	57,329	2,089	6,527	48,558
7	1,386	4,331	67,668	1,048	3,276	60,606	2,038	6,369	54,927
8	1,162	3,631	71,299	,868	2,711	63,317	1,993	6,227	61,154
9	1,036	3,239	74,538	,764	2,389	65,705	1,456	4,551	65,705
10	,957	2,991	77,529						
11	,693	2,165	79,694						
12	,643	2,010	81,704						
13	,545	1,703	83,406						
14	,483	1,509	84,915						
15	,465	1,454	86,369						
16	,454	1,418	87,787						
17	,414	1,293	89,079						
18	,402	1,257	90,336						
19	,345	1,078	91,414						
20	,342	1,070	92,484						
21	,310	,969	93,453						
22	,280	,876	94,330						
23	,266	,830	95,160						
24	,238	,743	95,903						
25	,223	,696	96,599						
26	,212	,661	97,260						
27	,197	,616	97,876						
28	,174	,544	98,420						
29	,169	,529	98,950						
30	,148	,464	99,413						
31	,128	,400	99,814						
32	,060	,186	100,000						

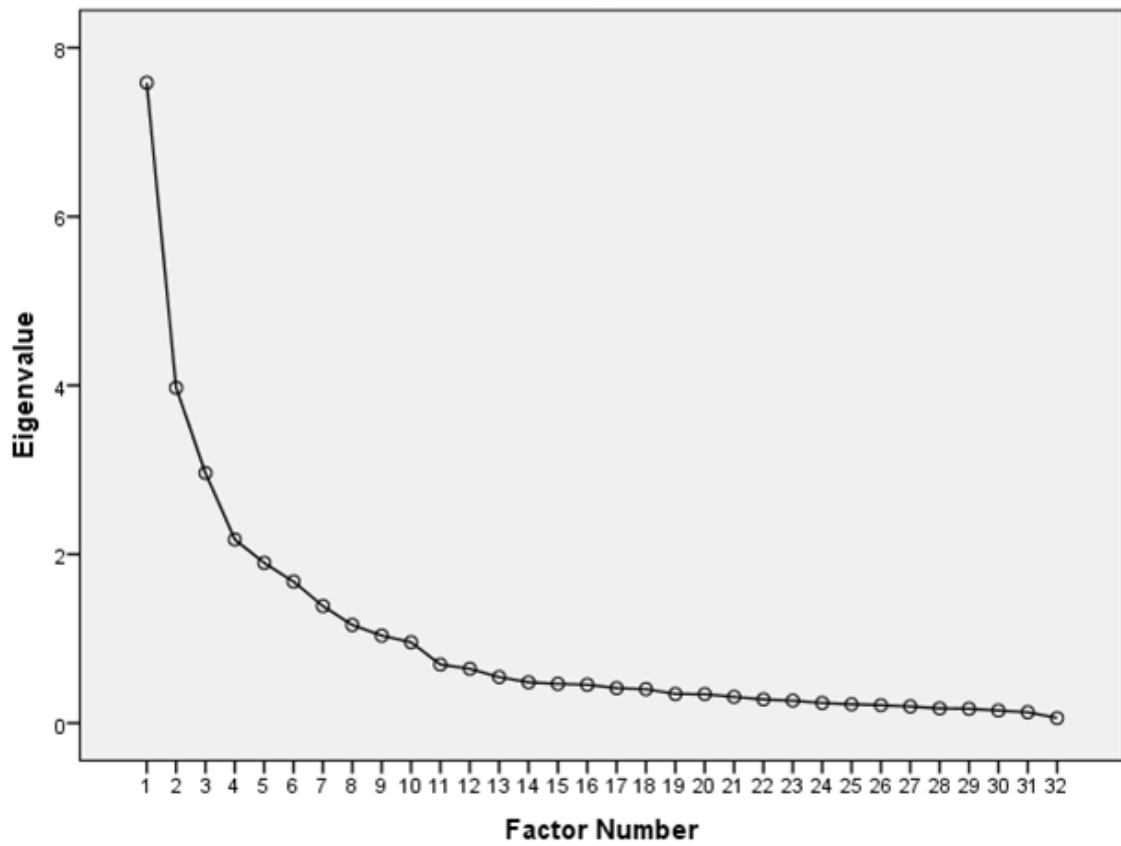
Tabela 15: Matrika faktorskih uteži po izvedeni rotaciji

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mi pomaga, da se sprostim.	,805								
Mi pomaga, da ostanem buden in pozoren.	,747								
Mi pomaga pri spopadanju z življenjskimi situacijami.	,739								
Mi pomaga pri obvladovanju stresa.	,709								
Me razveseljuje.	,660								
Pripomore k mojemu dobremu počutju.	,611								
Ima visoko hranilno vrednost.		,738							
Vsebuje veliko vlaknin.		,693							
Vsebuje veliko beljakovin.		,647							
Dober vpliv na kožo/zobe/lase/nohte.		,594							
Prispeva k mojemu zdravju.		,496							
Enostavno skuhati.			,941						
Enostavno pripraviti.			,905						
Mogoče hitro pripraviti.			,730						
Vsebuje naravne sestavine.				,841					
Ne vsebuje umetnih sestavin.				,806					
Ne vsebuje aditivov (E-jev).				,765					
Takšna, da ne škoduje naravnemu ravnovesju.					,826				
Je pridelana na okolju prijazen način.					,783				
Zapakirana v okolju prijazni embalaži.					,695				
Lepo izgleda.						,778			
Lepo diši.						,776			
Ima prijetno teksturo.						,693			
Je okusna.						,417			
Vsebuje malo kalorij.							,853		
Mi pomaga nadzorovati težo.							,827		
Vsebuje malo maščob.							,614		
Je cenovno dostopna.								,911	
Ni draga.								,760	
Je dobra vrednost za denar.								,525	
Preprosto dobiti v trgovinah blizu doma/slужbe.									,807
Enostavno dobiti v trgovinah in supermarketih.									,757

Tabela 16: Kaiser-Myer-Olkinov test in Bartlettov test sferičnosti

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		0,834
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	5890,5
	<b>df</b>	496
	<b>Sig.</b>	0,000

Slika 1: Diagram lastnih vrednosti



**PRILOGA 4: Statistične podrobnosti druge faktorске analize (Konstrukti Teorije načrtovanega vedenja)**

*Tabela 17: Začetne lastne vrednosti ter delež pojasnjene variance ekstrahiranih faktorjev pred in po rotaciji*

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,764	39,698	39,698	4,466	37,217	37,217	3,287	27,392	27,392
2	2,388	19,898	59,595	2,088	17,401	54,618	2,415	20,124	47,516
3	1,601	13,338	72,933	1,209	10,079	64,697	2,062	17,181	64,697
4	,751	6,255	79,189						
5	,572	4,769	83,958						
6	,448	3,729	87,687						
7	,362	3,014	90,702						
8	,328	2,737	93,439						
9	,238	1,986	95,425						
10	,212	1,771	97,196						
11	,187	1,559	98,755						
12	,149	1,245	100,000						

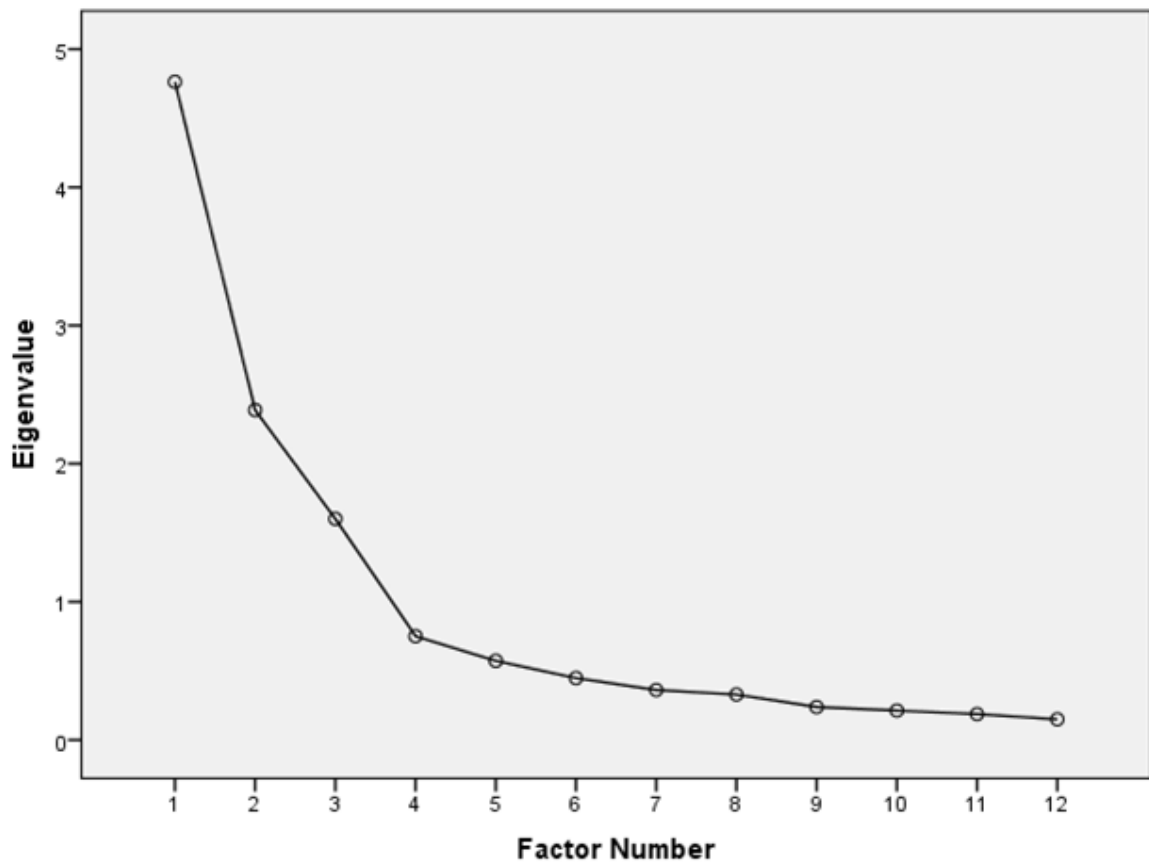
*Tabela 18: Matrika faktorских uteži po izvedeni rotaciji*

	Factor		
	1	2	3
Menim, da je nakupovanje ekoživil dobro.	,898		
Menim, da je nakupovanje ekoživil koristno.	,884		
Menim, da je nakupovanje ekoživil smiselno.	,839		
Menim, da je nakupovanje ekoživil pravilno.	,821		
Nakup ekoživil se mi zdi enostavno izvedljiv.		,879	
Ko si zaželim, lahko kupim ekoživila.		,874	
Nakupovanje ekoživil je zame preprosto dostopno.		,770	
Ali bom kupil ekoživila ali ne, je odvisno izključno od mene.		,455	
Moja okolica pričakuje, da nakupujem ekoživila.			,729
Večina meni pomembnih ljudi je prepričanih, da bi moral kupovati ekoživila.			,724
Večina mojih znancev nakupuje ekoživila.			,709
Člani moje družine želijo, da nakupujem ekoživila.			,552

Tabela 19: Kaiser-Myer-Olkinov test in Bartlettov test sferičnosti

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		,846
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	2143,2
	<b>df</b>	66
	<b>Sig.</b>	,000

Slika 2: Diagram lastnih vrednosti



## PRILOGA 5: Statistične podrobnosti prve multiple linearne regresije (Vpliv motivov izbire živil na oblikovanje nakupne namere za ekološka živila)

Četrty model regresijske funkcije v sklopu prve multiple linearne regresije zapišemo kot (Field, 2009, str. 210; Rogelj & Marinšek, 2014, str. 168):

$$NAKUPNA\ NAMERA\ ZA\ EKOŽIVILA = 3,418 + 0,487\ NARAVNOST + 0,437\ OKOLJE - 0,247\ CENA + 0,222\ ZDRAVJE$$

Največji ocenjeni koeficient multiple determinacije ( $r^2_{y.x1x2x3x4} = 0,339$ ) (Tabela 20) in najmanjšo nepojasnjeno vsoto kvadratov ( $k_e = 288,087$ ) (Tabela 21) ima četrty model, ki je tako najbolj primeren za analizo nakupne namere za ekološka živila (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 169). Pri najustreznejšem modelu znaša ocenjeni koeficient multiple korelacije  $r_{y.x1x2x3x4} = 0,582$  (Tabela 20), kar nam pokaže moč linearne povezanosti (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 171) med nakupno namero za ekološka živila in vsemi neodvisnimi spremenljivkami v izbranem modelu: naravnost (naravna sestava), okolje (zaskrbljenost za okolje), cena in zdravje (zaskrbljenost za zdravje). Rogelj in Marinšek (2014, str. 162) pravita, da je to srednje močna povezanost. Ocenjeni koeficient multiple determinacije ( $r^2_{y.x1x2x3x4} = 0,339$ ) (Tabela 20) pa nam pove, da je 33,9 % variabilnosti nakupne namere za ekološka živila pojasnjeno z variranjem vseh spremenljivk, ki so vključene v četrty model: naravnost (naravna sestava), okolje (zaskrbljenost za okolje), cena in zdravje (zaskrbljenost za zdravje) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 171).

Tabela 20: Povzetek izračunanih modelov prve multiple linearne regresije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	,403 <sup>a</sup>	,163	,160	1,118
2.	,525 <sup>b</sup>	,275	,270	1,041
3.	,559 <sup>c</sup>	,312	,305	1,016
4.	,582 <sup>d</sup>	,339	,329	,998
a. Predictors: (Constant), Naravnost				
b. Predictors: (Constant), Naravnost, Okolje				
c. Predictors: (Constant), Naravnost, Okolje, Cena				
d. Predictors: (Constant), Naravnost, Okolje, Cena, Zdravje				

Z  $F$ -preizkusom (Tabela 21) izračunamo razmerje med izboljšavo napovedovanja rezultatov iz regresijskega modela primerjano s povprečjem in netočnostim, ki še obstajajo v modelu (Field, 2009, str. 236). Ocena pojasnjene variance, ki meri velikost odklonov z ocenjeno regresijsko funkcijo izračunanih vrednosti nakupne namere za ekološka živila od ocenjenega povprečja nakupne namere, je enaka 36,863. Ocena nepojasnjene variance, s katero merimo velikost odklonov opazovanih vrednosti nakupne namere za ekološka živila od vrednosti, dobljenih na podlagi regresijske funkcije, pa znaša 0,997 ( $F = 36,863 / 0,997 = 36,980$ ;  $P = 0,000$ ) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 172–173). Četrty regresijski model



statistično značilno izboljša naše možnosti za predvidevanje odvisne spremenljivke, torej nakupne namere za ekološka živila, kot če bi kot model uporabili kar povprečje nakupne namere. Izboljšava na račun regresijskega modela je večja od nepravilnosti samega modela ( $F > 1$ ) (Field, 2009, str. 236).

*Tabela 21: ANOVA za preverjanje ustreznosti regresijskega modela*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,839	1	70,839	56,718	,000 <sup>b</sup>
	Residual	364,701	292	1,249		
	Total	435,541	293			
2	Regression	119,893	2	59,946	55,265	,000 <sup>c</sup>
	Residual	315,648	291	1,085		
	Total	435,541	293			
3	Regression	136,099	3	45,366	43,936	,000 <sup>d</sup>
	Residual	299,442	290	1,033		
	Total	435,541	293			
4	Regression	147,454	4	36,863	36,980	,000 <sup>e</sup>
	Residual	288,087	289	,997		
	Total	435,541	293			
a. Dependent Variable: Nakupna namera za ekološka živila						
b. Predictors: (Constant), Naravnost						
c. Predictors: (Constant), Naravnost, Okolje						
d. Predictors: (Constant), Naravnost, Okolje, Cena						
e. Predictors: (Constant), Naravnost, Okolje, Cena, Zdravje						

*Tabela 22: Izključene nedovisne spremenljivke (motivi)*

Model		Beta In	t	Sig.
4	Razpoloženje	,049 <sup>e</sup>	1,011	,313
	Priročnost (priprava)	-,025 <sup>e</sup>	-,530	,597
	Senzorična/čutna privlačnost	,034 <sup>e</sup>	,716	,475
	Nadzor nad težo	-,009 <sup>e</sup>	-,188	,851
	Priročnost (lokacija)	,029 <sup>e</sup>	,600	,549
a. Dependent Variable: Nakupna namera za ekološka živila				
e. Predictors in the Model: (Constant), Naravnost, Okolje, Cena, Zdravje				

## PRILOGA 6: Statistične podrobnosti druge multiple linearne regresije (Vpliv dejavnikov Teorije načrtovanega vedenja na nakupno namero)

Tretji model regresijske funkcije v sklopu druge multiple linearne regresije zapišemo kot (Field, 2009, str. 210; Rogelj & Marinšek, 2014, str. 168):

$$\widehat{NAKUPNA\ NAMERA\ ZA\ EKOLOŠKA\ ŽIVILA} = 3,418 + 0,594\ STALIŠČE\ DO\ NAKUPA\ EKOŽIVIL + 0,453\ SUBJEKTIVNE\ NORME + 0,265\ ZAZNANA\ KONTROLA\ VEDENJA$$

Največji ocenjeni koeficient multiple determinacije ( $r^2_{y.x1x2x3} = 0,397$ ) (Tabela 23) in najmanjšo nepojasnjeno vsoto kvadratov ( $k_e = 262,787$ ) (Tabela 24) ima tretji model, kar pomeni, da je le ta najprimernejši za analizo nakupne namere za ekološka živila (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 169). Pri tretjem modelu znaša ocenjeni koeficient multiple korelacije  $r_{y.x1x2x3} = 0,630$  (Tabela 23), kar nam pokaže moč linearne povezanosti (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 171) med nakupno namero za ekološka živila in vsemi neodvisnimi spremenljivkami v modelu: stališče do nakupa ekoloških živil, subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja. Gre za srednje močno povezanost (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 162). Ocenjeni koeficient multiple determinacije ( $r^2_{y.x1x2x3} = 0,397$ ) (Tabela 23) pa nam pove, da je 39,7 % variabilnosti nakupne namere za ekološka živila pojasnjeno z variranjem treh vključenih neodvisnih spremenljivk: stališče do nakupa ekoloških živil, subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 171).

Tabela 23: Povzetek izračunanih modelov druge multiple linearne regresije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	,491 <sup>a</sup>	,241	,239	1,064
2.	,595 <sup>b</sup>	,354	,350	,983
3.	,630 <sup>c</sup>	,397	,390	,952
a. Predictors: (Constant), Stališče do nakupa ekoživil				
b. Predictors: (Constant), Stališče do nakupa ekoživil, Subjektivne norme				
c. Predictors: (Constant), Stališče do nakupa ekoživil, Subjektivne norme, Zaznana kontrola vedenja				

Ustreznost izbranega modela preverimo s  $F$  – preizkusom (Tabela 24), ki predstavlja razmerje med izboljšavo napovedovanja rezultatov na podlagi regresije primerjano s povprečjem in netočnostim, ki še obstajajo v modelu (Field, 2009, str. 236). Ocena pojasnjene variance, ki meri velikost odklonov z ocenjeno regresijsko funkcijo izračunanih vrednosti nakupne namere za ekološka živila od ocenjega povprečja nakupne namere, je enaka 57,585. Ocena nepojasnjene variance, s katero merimo velikost odklonov opazovanih vrednosti nakupne namere za ekološka živila od vrednosti, dobljenih na podlagi regresijske funkcije, pa znaša 0,906 ( $F = 57,585 / 0,906 = 63,548$ ;  $P = 0,000$ ) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 172–173). Izboljšava na račun tretjega regresijskega

modela je mnogo večja od nepravilnosti samega regresijskega modela ( $F > 1$ ) (Field, 2009).

Tabela 24: ANOVA za preverjanje ustreznosti regresijskega modela

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,106	1	105,106	92,881	,000 <sup>b</sup>
	Residual	330,434	292	1,132		
	Total	435,541	293			
2	Regression	154,330	2	77,165	79,851	,000 <sup>c</sup>
	Residual	281,211	291	,966		
	Total	435,541	293			
3	Regression	172,754	3	57,585	63,548	,000 <sup>d</sup>
	Residual	262,787	290	,906		
	Total	435,541	293			
a. Dependent Variable: Nakupna namera za ekološka živila						
b. Predictors: (Constant), Stališče do nakupa ekoživil						
c. Predictors: (Constant), Stališče do nakupa ekoživil, Subjektivne norme						
d. Predictors: (Constant), Stališče do nakupa ekoživil, Subjektivne norme, Zaznana kontrola vedenja						

## PRILOGA 7: Razlikovanje nakupne namere za ekološka živila glede na demografske razrede

Tabela 25: Opisna statistika nakupne namere glede na spol

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakupna namera za ekološka živila	Moški	124	3,27	1,356	,122
	Ženski	170	3,53	1,100	,084

Levenov test ( $F = 12,748$ ;  $P = 0,000$ ) (Tabela 26) pokaže, da lahko zavrnamo ničelno domnevo o enakih variancah. Posledično uporabimo  $t$ -preizkus, ki temelji na neenakih variancah (angl. *Equal variances not assumed*) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 119).

Tabela 26:  $T$ -test za primerjavo nakupne namere za ekološka živila med spoloma

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Nakupna namera za ekoživila	Equal variances assumed	12,748	,000	-1,836	292,000	0,067
	Equal variances not assumed			-1,777	230,653	0,077

Tabela 27: Opisna statistika nakupne namere glede na različne dohodkovne razrede

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
730 € ali manj	30	3,17	1,177	,215
nad 730 € do 1.460 €	73	3,38	1,162	,136
nad 1.460 € do 2.200 €	56	3,38	1,244	,166
nad 2.200 € do 2.900 €	42	3,60	1,106	,171
nad 2.900 € do 3.600 €	37	3,59	1,518	,250
nad 3.600 €	22	3,68	1,129	,241
Total	260	3,45	1,224	,076

Ko primerjamo ocene aritmetične sredine določene spremenljivke znotraj večih različnih neodvisnih vzorcev, uporabimo analizo variance (ANOVA), ki jo imenujemo tudi preizkus domneve o enakosti večih aritmetičnih sredin. Z ANOVO (Tabela 28) sem želel dokazati, da se vsaj en neodvisen vzorec (porabniki v določenem dohodkovnem razredu) statistično značilno razlikuje od drugih neodvisnih vzorcev (porabniki znotraj drugih posameznih dohodkovnih razredov) po povprečju nakupne namere za ekološka živila (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 125). Test v tem primeru ni bil statistično značilen.

Tabela 28: ANOVA za primerjavo moči nakupne namere za ekološka živila med dohodkovnimi razredi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,884	5	1,177	0,782	0,564
Within Groups	382,363	254	1,505		
Total	388,246	259			

S pomočjo SPSS-a sem združil prve tri dohodkovne razrede (»do 730 €«, »od 730 do 1.460 €«, »od 1.460 do 2.200 €«) v nov dohodkovni razred »do 2.200 €«, zadnje tri dohodkovne razrede (»od 2.200 do 2.900 €«, »od 2.900 do 3.600 €«, »nad 3.600 €«) pa v nov dohodkovni razred »Nad 2.200 €« (Tabela 29).

Tabela 29: Opisna statistika nakupne namere glede na dva dohodkovna razreda

	Dohodkovna razreda (x2)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakupna namera za ekološka živila	Do 2.200 €	159	3,34	1,190	,094
	Nad 2.200 €	101	3,61	1,265	,126

Levenov test ( $F = 0,059$ ;  $P = 0,808$ ) (Tabela 30) pokaže, da ne moremo zavrniti ničelne domneve o enakih variancah, zato uporabimo  $t$ -test, ki temelji na enakih variancah (angl. *Equal variances assumed*) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 119). Stopnja značilnosti za Levenov test je prikazana v Tabeli 30.

Tabela 30: T-test za primerjavo nakupne namere za ekološka živila med dohodkovnima razredoma "do 2.200 €" in "nad 2.200 €"

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Nakupna namera za ekoživila	Equal variances assumed	0,059	,808	-1,768	258,000	0,078
	Equal variances not assumed			-1,744	203,366	0,083

Tabela 31: Opisna statistika nakupne namere glede na različne izobrazbene razrede

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Osnovna šola ali manj	1	3,00	.	.
Poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)	8	2,50	1,309	,463
Štiriletna srednja šola	74	3,38	1,131	,131
Višja šola	38	3,37	1,303	,211
Bolonjska 1. stopnja (VŠ strokovni in UNI program) ALI Visoka strokovna šola (pred reformo)	89	3,42	1,064	,113
Bolonjska 2. stopnja (bolonjski magisterij) ALI univerzitetna izobrazba (pred reformo)	74	3,51	1,347	,157
Znanstveni magisterij ali doktorat	10	4,00	1,633	,516
Total	294	3,42	1,219	,071

Z ANOVO (Tabela 32) sem želel dokazati, da se vsaj en neodvisen vzorec (porabniki v določenem razredu izobrazbe) statistično značilno razlikuje od drugih neodvisnih vzorcev (porabniki znotraj drugih posameznih razredov izobrazbe) po povprečju nakupne namere za ekološka živila (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 125).

Tabela 32: ANOVA za primerjavo moči nakupne namere za ekološka živila med izobrazbenimi razredi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,189	6	1,865	1,261	0,275
Within Groups	424,352	287	1,479		
Total	435,541	293			

Ker me je zanimalo, če so ljudje z višjo izobrazbo bolj naklonjeni nakupovanju ekoloških živil kot ljudje z nižjo izobrazbo, sem s pomočjo SPSS-a prvi (osnovna šola ali manj), drugi (poklicna šola) in tretji (srednja šola) izobrazbeni razred združil v izobrazbeni razred »Manj izobraženi«, četrti (višja šola), peti (bolonjska prva stopnja ali visoka strokovna šola pred reformo), šesti (bolonjska druga stopnja ali univerzitetna izobrazba pred reformo) in sedmi (znanstveni magisterij ali doktorat) izobrazbeni razred pa v izobrazbeni razred »Bolj izobraženi« (Tabela 33).

Tabela 33: Opisna statistika nakupne namere glede na dva izobrazbena razreda

	Izobrazbeni razreda (x2)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakupna namera za ekološka živila	Manj izobraženi	83	3,29	1,164	,128
	Bolj izobraženi	211	3,47	1,239	,085

Levenov test ( $F = 0,541$ ;  $P = 0,463$ ) (Tabela 34) pokaže, da ne moremo zavriniti ničelne domneve o enakih variancah, zato uporabimo  $t$ -test, ki predpostavlja enake variance (angl. *Equal variances assumed*) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 119).

Tabela 34:  $T$ -test za primerjavo nakupne namere za ekološka živila med "manj" in "bolj" izobraženimi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Nakupna namera za ekoživila	Equal variances assumed	0,541	,463	-1,140	292,000	0,255
	Equal variances not assumed			-1,172	159,114	0,243

Tabela 35: Opisna statistika nakupne namere glede na različne starostne razrede

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Do vključno 26 let	66	2,98	1,222	,150
Od 27 do 36 let	97	3,39	1,195	,121
Od 37 do 46 let	48	3,71	1,220	,176
Od 47 do 56 let	59	3,63	1,202	,156
57 let in več	24	3,63	1,096	,224
Total	294	3,42	1,219	,071

Z ANOVO želimo dokazati, da se vsaj en starostni razred statistično značilno razlikuje od drugih starostnih razredov po povprečju nakupne namere porabnikov za ekološka živila (Tabela 36) (Rogelj & Marinšek, 2014, str. 125).

Tabela 36: ANOVA za primerjavo moči nakupne namere za ekološka živila med starostnimi razredi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,104	4	5,026	3,496	0,008
Within Groups	415,437	289	1,437		
Total	435,541	293			

Post hoc Tukeyev test (SPSS) izpiše tabelo primerjav med vsemi starostnimi razredi glede na razliko povprečja nakupne namere (angl. *mean difference*) (Tabela 37) (One-way ANOVA, 2017). Tukeyev test je podrobneje opisan v nadaljevanju.

Tabela 37: Večkratna primerjava starostnih razredov glede na nakupno namero (Tukey HSD)

(I) Starostni razredi x5	(J) Starostni razredi x5	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Do vključno 26 let	Od 27 do 36 let	-,407	,191	,211	-,93	,12
	Od 37 do 46 let	-,723*	,227	,014	-1,35	-,10
	Od 47 do 56 let	-,642*	,215	,025	-1,23	-,05
	57 let in več	-,640	,286	,168	-1,42	,14
Od 27 do 36 let	Do vključno 26 let	,407	,191	,211	-,12	,93
	Od 37 do 46 let	-,317	,212	,566	-,90	,26
	Od 47 do 56 let	-,235	,198	,758	-,78	,31
	57 let in več	-,233	,273	,913	-,98	,52
Od 37 do 46 let	Do vključno 26 let	,723*	,227	,014	,10	1,35
	Od 27 do 36 let	,317	,212	,566	-,26	,90
	Od 47 do 56 let	,081	,233	,997	-,56	,72
	57 let in več	,083	,300	,999	-,74	,91
Od 47 do 56 let	Do vključno 26 let	,642*	,215	,025	,05	1,23
	Od 27 do 36 let	,235	,198	,758	-,31	,78
	Od 37 do 46 let	-,081	,233	,997	-,72	,56
	57 let in več	,002	,290	1,000	-,79	,80
57 let in več	Do vključno 26 let	,640	,286	,168	-,14	1,42
	Od 27 do 36 let	,233	,273	,913	-,52	,98
	Od 37 do 46 let	-,083	,300	,999	-,91	,74
	Od 47 do 56 let	-,002	,290	1,000	-,80	,79

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.  
Dependent Variable: Nakupna namera za ekološka živila

Post hoc testi v sklopu ANOVE nam pokažejo, kateri neodvisni vzorci se medsebojno statistično značilno razlikujejo po povprečju odvisne spremenljivke. V mojem primeru gre za primerjavo med starostnimi razredi glede na nakupno namero za ekoživila (One-way ANOVA, 2017). Izbira post hoc testa je odvisna od homogenosti varianc nakupne namere v vseh starostnih razredov (Post Hoc Tests, 2017), ki se preveri z Levenovim testom o enakosti varianc. Pri vrednosti  $P = 0,848$  sem ugotovil, da ne morem zavrniti ničelne domneve o enakosti varianc (Tabela 38) (Levene Test for Equality of Variances, 2017), zato je bil primeren Tukeyev (HSD) test, ki predvideva enake variance (Tabela 37) (Post Hoc Tests, 2017).

Tabela 38: Test homogenosti varianc

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,344	4	289	,848